

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -



كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

فرع علوم التسيير

تخصص: تسويق

بعنوان:

تأثير قائد الرأي

على سلوك المستهلك الجزائري

من إعداد الطالبة : بوحناني حكيمه (فخار)

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ. د/ بن حبيب عبد الرزاق
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة "أ"	د./مرابط امينة
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ بن بوزيان محمد
ممتحنا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ. د/ سالم عبد العزيز
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ تشيكو فوزي
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر "أ"	د/ ياقور أحمد

السنة الجامعية: 2018- 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَكَانَ فَضْلُكَ عَلَيْنَا عَظِيمًا

شكر و عرفان

شكر وعرهان ...

قال الله تعالى: «قل ان الهدى هدى الله ان يؤتى أحد مثل ما أوتيتم أو يحاجكم عند ربكم قل ان الفضل بيد الله يؤتيه من يشاء والله واسع عليم" صدق الله العظيم.

أشكر الله تعالى في المقام الأول والذي لا يرقى الى مقامه أحد في العالمين على نعمته وفضله واحسانه لي أن وفقت في انهاء هذا البحث برغم المشقة والتعب. وأن يسر لي كل السبل حتى يخرج هذا العمل على هذه الصورة.

بكل الود والحب والاحترام والتبجيل بما يليق بشخصها الكريم ومكانتها، أتقدم بشكري الجزيل الى الدكتورة **مرابط أمينة**، التي قبلت الاشراف على هذا العمل ومتابعته في كل أطواره، وقد وجدت فيها من الاقتدار والقوة العلمية ما زادني ثقة لإتمامه وفق توجيهاتها وآرائها وتشجيعاتها التي لم تبخل بها على يوما.

كما أتقدم بالشكر الجزيل الى أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه على تواضعهم وقبولهم لمناقشة هاته الرسالة.

إهداء

إهداء

إلى الوالدين الكريمين

إلى زوجي كمال

إلى أبنائي أكرم، نورهان وريهام

وإلى كل العائلة والأصدقاء

الملخص

الملخص

يعتبر قائد الرأي أحد أهم أدوات الاتصال التقليدية منها والالكترونية التي تعتمد عليها منظمات الأعمال كمثيرات تسويقية، بهدف التعريف بمنتجاتها او للتعديل من سلوك المستهلك. يؤثر قائد الرأي على سلوك الفرد قبل أو بعد شراء المنتج /الخدمة، بحيث تأخذ توصياته ونصائحه بعين الاعتبار من طرف محيطه عند قرار الشراء لمصداقيته مقارنة بمختلف أدوات الاتصال والاقناع الرسمية.

تهدف هاته الدراسة الى تبيان مدى تأثير مصداقية قائد الرأي (الجاذبية، الثقة، الخبرة والتماثل) على سلوك المستهلك وهذا من خلال منفعة المعلومة، الاتجاه نحو المعلومة وتبني المعلومة، كما سنقوم بمقارنة بين تأثير قائد الرأي التقليدي و الالكتروني. بعد التطرق لأدبيات الدراسة، قمنا بإجراء استبيان على عينة مكونة من 800 شخص من الجزائر حيث أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى للمعادلات الهيكلية(PLS-SEM)، أن مصداقية قائد الرأي تؤثر إيجابيا على الاتجاه نحو المعلومة، منفعة المعلومة وتبني المعلومة.

مختصر المحتويات

مختصر المحتويات

إهداء

شكر و عرفان

ملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

قائمة الرموز والمصطلحات

12-1. مقدمة عامة.....

الفصل الأول: الإطار النظري لقائد الرأي

المبحث الأول: ماهية قائد الرأي التقليدي (LO) 16

المبحث الثاني: قائد الرأي الإلكتروني (e-LO) 48

المبحث الثالث: طرق التعرف على قادة الرأي في المجتمع 65

الفصل الثاني: تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك

المبحث الأول: نماذج سلوك المستهلك 84

المبحث الثاني: نظريات الاقناع 114

المبحث الثالث: نماذج تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك 138

الفصل الثالث: الادبيات التطبيقية ومنهجية البحث

- 156المبحث الأول: الدراسات السابقة
- 164المبحث الثاني: فرضيات ونموذج البحث
- 200المبحث الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

- 229المبحث الأول: الأساليب الإحصائية المستعملة
- 251المبحث الثاني: نتائج الدراسة
- 291المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج
- 305خاتمة عامة
- 312المراجع
- 365الملاحق
- 401الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	ملخص لأولى الأبحاث حول قادة الرأي	(1.I)
22	اهم تعاريف قيادة الرأي حسب الميزة المعتمدة	(2.I)
26	مقارنة بين قائد الرأي، خبير السوق والأتباع	(3.I)
28	الفرق بين قائد الرأي والمبادر	(4.I)
34	خصائص والسلوك المعلوماتي لقائد الرأي	(5.I)
41	أهم الأبحاث حول خصائص قادة الرأي	(6.I)
43	أنواع قادة الرأي حسب Schiffman و Kanuk	(7.I)
44	أنواع قادة الرأي حسب Arnand و Lendrevie	(8.I)
45	أنواع قادة الرأي حسب Kingdon	(9.I)
55	ترتيب لاهم المواقع التواصل الاجتماعي شعبية في العالم لسنة 2018	(10.I)
59	مقارنة بين مختلف الاتصالات الشخصية	(11.I)
64	مقارنة ما بين خصائص قائد الرأي التقليدي والالكتروني	(12.I)
70	اهم الدراسات التي استعملت طريقة التقدير الذاتي	(13.I)
74	طرق التعرف على قادة الرأي في المجتمع	(14.I)
78	مقارنة بين مختلف طرق التعرف على قادة الرأي داخل الشبكات الاجتماعية	(15.I)
137	ملخص لأهم خطوات اتخاذ القرار لمختلف النماذج	(1.II)
163	ملخص لأهم النظريات المستعملة في الدراسات السابقة	(1.III)
165	ابعاد مصداقية قائد الرأي	(2.III)
180	ملخص الدراسات التي اعتمدت على تأثير ابعاد المصداقية	(3.III)
198	فرضيات البحث	(4.III)
204	ترتيب لاهم المدونات الجزائريات في فئة منتجات التجميل لسنة 2018	(5.III)
205	ترتيب لاهم المدونون الجزائريون في فئة High Tech لسنة 2018	(6.III)
205	أكثر المواقع المتردد عليها في الجزائر لسنة 2018	(7.III)
206	سلم ليكرت بخمسة أوزان	(8.III)

207	سلم قياس الجاذبية Ohanian (1990)	(9.III)
208	سلم قياس الثقة Ohanian (1990)	(10.III)
208	سلم قياس الخبرة Ohanian (1990)	(11.III)
209	سلم قياس التشابه Feick و Higie (1992)	(12.III)
210	سلم قياس منفعة المعلومة Bailey و Pearson (1983)	(13.III)
210	سلم قياس تبني المعلومة Cheung و زملائها (2009)	(14.III)
211	سلم قياس الاتجاه نحو المعلومة Park و زملاؤه (2007)	(15.III)
212	سلم قياس خبرة المستهلك Zhang و Watts (2003)	(16.III)
213	سلم قياس سمعة المصدر Hampton-Sosa و Koufaris (2004)	(17.III)
213	سلم قياس البحث المركز Zhang و Watts (2003)	(18.III)
218	عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر حسب الفئة العمرية لسنة 2017	(19.III)
220	الفئة العمرية للجيل Z	(20.III)
220	توزيع المستجوبين حسب نوع الدراسة وفئة المنتج	(21.III)
221	توزيع المستجوبين حسب الجنس	(22.III)
221	توزيع المستجوبين حسب السن	(23.III)
222	عدد المستجوبين حسب المستوى التعليمي	(24.III)
222	توزيع المستجوبين حسب معياري السن والجنس	(25.III)
224	مصادر اعداد الاستبانة	(26.III)
230	مراحل التحقق من صحة ودقة سلم القياس	(1.IV)
231	قيم معامل Alpha de Cronbach	(2.IV)
235	قيم معامل KMO	(3.IV)
236	قيم معامل الكروية ل Bartlett	(4.IV)
238	حجم العينة والتشبع العملي عند 5 بالمئة	(5.IV)
238	قيم التحليل العملي الاستكشافي ACP	(6.IV)
240	مقاربات النمذجة بالمعادلة الهيكلية	(7.IV)
244	معايير قياس جودة النموذج الخارجي	(8.IV)
247	تقييم الجودة العامة	(9.IV)

253	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الجاذبية	(10.IV)
254	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الثقة	(11.IV)
255	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الخبرة	(12.IV)
256	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس التماثل	(13.IV)
257	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس منفعة المعلومة	(14.IV)
258	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس تبني المعلومة	(15.IV)
259	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الاتجاه نحو المعلومة	(16.IV)
261	اعتمادية البنات Fiabilité des construits (قائد الراي الالكتروني)	(17.IV)
263	صحة تقارب سلالم القياس (قائد الراي الالكتروني)	(18.IV)
265	الارتباطات ما بين البنات و AVE^2 (قائد الراي الالكتروني)	(19.IV)
266	معامل التحديد R^2 (قائد الراي الالكتروني)	(20.IV)
267	معامل $Redundancy Q^2$ (قائد الراي الالكتروني)	(21.IV)
268	تقييم جودة النموذج الهيكلية (GOF) (قائد الراي الالكتروني)	(22.IV)
270	تقدير المعلمات للنموذج الهيكلية من خلال تقنية Bootstrap (قائد الراي الالكتروني)	(23.IV)
273	تأثير سمعة قائد الراي الالكتروني على العلاقة ما بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة	(24.IV)
275	نتائج فرضيات دراسة قائد الراي الالكتروني (الدراسة الأولى)	(25.IV)
278	اعتمادية البنات (قائد الراي التقليدي)	(26.IV)
279	صحة تقارب سلالم القياس (قائد الراي التقليدي)	(27.IV)
280	الارتباطات ما بين البنات ومربع AVE (قائد الراي التقليدي)	(28.IV)
281	معامل التحديد R^2 (قائد الراي التقليدي)	(29.IV)
282	معامل (Redundancy) Q2 (قائد الراي التقليدي)	(30.IV)
282	نتائج جودة النموذج الهيكلية GOF (قائد الراي التقليدي)	(31.IV)
284	تقدير المعلمات للنموذج الهيكلية من خلال تقنية Bootstrap (قائد الراي التقليدي)	(32.IV)
287	تأثير سمعة قائد الراي التقليدي على العلاقة ما بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة	(33.IV)

288	تأثير البحث المركز على العلاقة ما بين خبرة قائد الراي التقليدي وتبني المعلومة	(34.IV)
289	تأثير خبرة المستهلك على العلاقة ما بين خبرة قائد الراي التقليدي وتبني المعلومة	(35.IV)
291	نتائج فرضيات البحث دراسة تأثير قائد الراي التقليدي	(36.IV)
296	نتائج النموذج الهيكلية لدراسة تأثير قائد الراي التقليدي	(37.IV)
297	تأثير سمعة قائد الراي التقليدي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة	(38.IV)
300	نتائج النموذج الهيكلية لدراسة قائد الراي الالكتروني	(39.IV)
303	مقارنة نتائج فرضيات الدراستين	(40.IV)

قائمة الأشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
54	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2018	(1.I)
66	انتشار الكلمة المنطوقة بين عينة من الاطباء (الشبكة الاجتماعية)	(2.I)
95	مراحل اتخاذ القرار	(1.II)
101	تأثير مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي	(2.II)
105	نموذج Nicossia	(3.II)
108	نموذج Howard & Sheth	(4.II)
111	نموذج Blackwell و Kollat،Engel	(5.II)
113	نموذج التحفيز والاستجابة	(6.II)
114	نظرية السلوك السببي TAR	(7.II)
116	نموذج السلوك المخطط TPB	(8.II)
118	نموذج تبني المعلومة IAM	(9.II)
120	نموذج قبول التكنولوجيا TAM	(10.II)
122	النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT	(11.II)
126	نموذج اعداد احتمال الاقناع ELM	(12.II)
128	نموذج الاقناع " الارشادي-المنهجي" (HSM)	(13.II)
136	نموذج ناقل المعاني	(14.II)
141	نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين	(15.II)
143	نظرية الاتصال على مرحلتين	(16.II)
144	مخطط نظرية الاتصال متعدد الخطوات	(17.II)
149	نسب فئات الافراد حسب تبنيهم للمنتج الجديد	(18.II)
150	نموذج تأثير قائد الرأي حسب Vernette	(19.II)
152	مراحل عملية تأثير قائد الرأي حسب Mourguin	(20.II)
186	التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي على منفعة المعلومة	(1.III)
189	التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي على تبني المعلومة	(2.III)

191	تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة	(3.III)
192	تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة	(4.III)
194	تأثير سمعة قائد الراي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة	(5.III)
195	تأثير البحث المركز على العلاقة بين مصداقية قائد الراي وتبني المعلومة	(6.III)
197	تأثير خبرة المستهلك على العلاقة بين مصداقية قائد الراي وتبني المعلومة	(7.III)
199	نموذج البحث	(9.III)
249	دراسة تأثير المتغيرات المعدلة	(1.IV)
260	نموذج قائد الراي الإلكتروني ببرنامج SmartPLS	(2.IV)
269	نتائج تقنية Bootstrap لقائد الراي الإلكتروني	(3.IV)
274	نتائج تقنية Bootstrap لسمعة قائد الراي الإلكتروني	(4.IV)
277	نموذج قائد الراي التقليدي ببرنامج SmartPLS	(5.IV)
283	نتائج تقنية Bootstrap قائد الراي التقليدي	(6.IV)
287	نتائج تقنية Bootstrap لسمعة قائد الراي التقليدي	(7.IV)
288	نتائج تقنية Bootstrap للبحث المركز (قائد الراي التقليدي)	(8.IV)
290	نتائج تقنية Bootstrap لخبرة المستهلك (قائد الراي التقليدي)	(9.IV)
297	النموذج النهائي لتأثير قائد الراي التقليدي	(10.IV)
301	النموذج النهائي لتأثير قائد الراي الإلكتروني	(11.IV)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
365	مختلف تعاريف قائد الراي	(1.I)
367	منتجات علاج الشعر بديل الزيت من لوريال باريس ألفيف	(1.III)
372	البطاقة الفنية للهاتف الذكي Sream System IRON	(2.III)
377	صورة قائد الراي التقليدي لفئة مواد التجميل "اروى"	(3.III)
379	صورة قائد الراي التقليدي لفئة الهواتف الذكية "رياض محرز"	(4.III)
381	صورة قائد الراي الالكتروني لفئة مواد التجميل " Mademoiselle S "	(5.III)
382	صورة قائد الراي الالكتروني لفئة الهواتف الذكية " Dzair Tech "	(6.III)
383	الاستبانة	(7.III)
391	نتائج التحليل الاستكشافي ACP	(1.IV)

قائمة الرموز والمصطلحات

قائمة الرموز والمصطلحات

الرمز	المصطلح باللغة الاجنبية	المصطلح باللغة العربية
WOM	Word of Mouth	الكلمة المنطوقة
e-WOM	Electronic Word of Mouth	الكلمة المنطوقة الالكترونية
LO	Opinion Leader	قائد الراي
e-LO	Electronic Opinion Leader	قائد الراي الالكتروني
RS	Réseaux Sociaux	مواقع التواصل الاجتماعي
TRA	Theory of Reasoned Action	نموذج السلوك السببي
TPB	Theory of Planned Behavior	نموذج السلوك المخطط
IAM	Information Adoption Model	نموذج تبني المعلومة
TAM	Technology Acceptance Model	نموذج قبول التكنولوجيا
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
ELM	Elaboration Likelihood Model	نموذج اعداد احتمال الاقناع
HSM	Heuristic-Systematic Model	نموذج الاقناع الارشادي - المنهجي
SEM	Structural Equation Models	طريقة المعادلات الهيكلية
PLS	Partial Least Squares	طريقة المربعات الصغرى الجزئية
CSA	Covariance Structure Analysis	التحليل البنائي او الهيكلية للتغاير المشترك
GSCA	Generalized Structured Component Analysis	التحليل المركب الهيكلية المعمم
CB	Covariance-Based	المعادلة البنائية المبنيه على التغاير
ACP	Analyse en Composante Principale	التحليل التوفيقية الاستكشافية
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
MSA	Measure of Sampling Adequacy	قياس كفاية العينات
CR	Composite Reliability	الموثوقية المركبة
AVE	Average Variance Explained	تفسير متوسط التباين
AYA	Algerian Youtubers Awards	جائزة اليوتوبوز الجزائرية

مقدمة عامة

مقدمة عامة

1. تمهيد

يشهد المحيط الاقتصادي ثورة من التغيرات المتسارعة والتطورات المستمرة نتيجة حدة المنافسة التي جعلت من الضروري على المؤسسات الاهتمام بالنشاط التسويقي باعتباره وظيفة أساسية من غير الممكن الاستغناء عنها، ولهذا راحت المؤسسة الطموحة الى البقاء والاستمرار وتحقيق النمو والازدهار في السوق تستغل كل ما تملكه من قدرات تسويقية لتثبت مكانتها وتقف في وجه المنافسة الشرسة وتتمكن من مسايرة التحديات الاقتصادية وتستطيع التكيف مع البيئة المحيطة بها.

بتعدد المنتجات وكثرة الخيارات المطروحة في الأسواق، أصبح المستهلك أكثر تطلعا الى الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر رغبة منه في اتساع حاجاته ورغباته المتجددة، وتغيير نمط حياته نحو الأفضل، لذلك فهو يسعى جاهدا لجمع المعلومات وطلب النصيحة من أهله وأصدقائه أو ممن سبقه في تجربة المنتج بهدف تقليل الخطر وعدم التأكد. من جهة أخرى تلجأ منظمات الأعمال الى محاولة فهم المراحل الأساسية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء بالإضافة الى الاستعانة بوسائل التأثير على الرأي العام ومن بينها التأثير عبر قادة الرأي¹. وهم عادة القادة والرؤساء والمسؤولين والإعلاميين وذوي الشهرة بحيث يكسب هؤلاء ثقة الجمهور بحكم مناصبهم او ظهورهم المستمر عبر وسائل الاعلام المختلفة وعلاقاتهم في المجتمع او خبراتهم مما يمنحهم نوعا من المصداقية.

ان ظاهرة قيادة الرأي قديمة حديثة، حيث كان لها وجود في المجتمعات منذ القدم، ولكن الجديد فيها هو التقنين العلمي المعاصر لهذه الظاهرة ودراسة مختلف أبعادها وجوانبها، وكل الدراسات الاجتماعية والنفسية تتفق على أن عملية اقناع الانسان بصحة رأي ما ليس بالأمر الهين، ذلك أن هذا الانسان مركب معقد من الأفكار والمشاعر والاتجاهات، سريع التغيير والتأثير بمحيطه وبمن يلتمس فيه القوة والعظمة، اما عملية الاقناع فهي مرتبطة بالكثير من العوامل الداخلية والخارجية.

يستند مفهوم قائد الرأي الى عملية النقل والتفسير التي يقوم بها بعض الأفراد تبعا لتأثيرهم الشخصي والاجتماعي وقدراتهم الاتصالية في تحويل ونقل الرسائل الاتصالية الى الأشخاص في شكل اتصال مواجهي وسط الجماعة

¹Kotler.P&Keller.A (2016), Marketing Management, (15 th ed), USA : Library of Congress.p 181.

الأولية، ويطلق مصطلح قائد رأي على من يتحكم بشكل أو بآخر في نقل المعلومات، وهو اصطلاح يطلق على الشخص المؤثر الذي يتمتع بقدرة الوصول الى المعلومات، ومن ثم إصدارها وتبريرها، فهو من يجدد نوعية ومضامين الرسائل الاتصالية واطلاقها الى الجمهور، ولا ينحصر دورهم فقط في عملية نشر المعلومة بل في التأثير أيضا على مستقبل الرسالة باعتبارهم مؤهلين علميا ومعرفيا عن طريق خبراتهم وجاذبيتهم وتمائلهم مع مستقبل الرسالة بطريقة تكسبهم المصداقية والثقة وتساعدهم على احداث الأثر المطلوب.² واتفقت بعد ذلك الدراسات الخاصة بتأثير هؤلاء من خلال وظيفتهم في التنمية والتحديث ونشر الأفكار والارشاد على وصفهم بمصطلح قادة الرأي. لقد اعتبر قادة الرأي حتى الآن كحلفاء للتسويق، فالكثير من الأبحاث وفي العديد من المجالات قد درست الدور المهم لقائد الرأي والمتمثل في "عملية النشر": الوقاية الصحية (Kelly & al³, 1991)، الابتكارات والسلع الجديدة (Iyengar, Van den Bulte et Valente⁴, 2011)، اتجاهات وممارسات المستهلك (Katz et Lazarsfeld⁵, 1955 ; King et Summers⁶, 1970 ; Vernet⁷, 2002) فمعظم الأبحاث قد بينت الدور المهم الذي يلعبه قائد الرأي بالنسبة للمؤسسة.

كما يعتبر قادة الرأي امتدادا طبيعيا للجماعات المرجعية، حيث أنه في كل مجموعة لابد أن يكون هنالك قائدا واحدا أو أكثر، بل من الممكن أن يكونوا أشخاصا مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم، فالمعلومة الصادرة من قائد الرأي الذي لديه مصداقية تعتبر أكثر منفعة وفائدة للمتلقي مما يؤدي ذلك الي تغيير اتجاهات ومواقف المستهلك وبالتالي احتمال تبني المعلومة بكل سهولة. تلجأ المؤسسات الى المشاهير ونجوم المجتمع كمصدر موثوق بطريقة مباشرة او غير مباشرة مما قد تنفق على ذلك ميزانية جد ضخمة.

²Francis.A,Francis.B(2015),Opinion leadership and marketing of life insurance in selected insurance firms in Nigeria :International Journal Empirical Finance,Logos Nigeria,4(3),p 131.

³ Kelly J. A., St Lawrence J. S., Diaz Y. E., Stevenson L. Y., Hauth A. C., Brasfield T. L., Kalichman S. C., Smith J. E. et Andrew M. E. (1991), HIV risk behavior reduction following intervention with key opinion leaders of population: an experimental analysis, *American Journal of Public Health*, 81, 2, 168-171.

⁴Iyengar R., Van den Bulte C. et Valente T. W. (2011), Opinion leadership and social contagion in new product diffusion, *Marketing Science*, 30, 2, 195-212.

⁵ Katz E. et Lazarsfeld P. (2008), *Influence personnelle*, Armand Colin (1955 : *Personal Influence*, The Free Press).

⁶ King C. W. et Summers J. O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Consumer Research*, 7, 1, 43-50.

⁷Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, 1, 37-51.

تخضع الأبحاث في التسويق لتأثيرات الموضوعة، فالمفاهيم تصبح فجأة شائعة، ثم تميل الى الاضمحلال، ثم بعد ذلك وبعد عدة سنوات تشهد انتعاشا وهي حالة قيادة الرأي. ففي منتصف القرن الماضي، أصبح مفهوم قيادة الرأي شائعا جدا بعد الأبحاث الأولى التي سلطت الضوء على مدى انتشار مفهوم التأثير الشخصي في تكوين الآراء وفي عملية صنع القرار لدى الفرد (Coleman, Katz et Menzel⁸, 1957 ; Katz et Lazasfeld⁹, 1955/2008 ; Lazasfeld, Berelson et Gaudet¹⁰, 1948) .

لقد أجريت العديد من الأبحاث حول قادة الرأي حتى أواخر السبعينات (Montgomery et Silk¹¹, 1971 ; Myers et Robertson¹², 1972 ; Roux¹³, 1978 ; Summers¹⁴, 1970) ثم تراجعت الدراسات بعد ذلك، لكن كان لها رجعة قوية في أوائل الالفينيات (Vernette et (2000)¹⁵, 2006¹⁶, 2007¹⁷ ; Vernette, 2002¹⁵, 2004¹⁸).

كما يمكننا أن ننسب هاته العودة القوية الى ظهور الأنترنت وتطوير الشبكات الاجتماعية. فالعلاقات الشخصية والمجموعات التي أصبحنا ننتمي اليها لم تبقى على عهدتها والتي كانت تتمثل في العائلة، الجيران، الزملاء... الخ.

⁸Coleman J., Katz E. et Menzel H. (1957), The diffusion of an innovation among physicians, *Sociometry*, 20, 4, 253-270.

⁹ Katz E. et Lazarsfeld P. (2008), *Influence personnelle*, Armand Colin (1955 : *Personal Influence*, The Free Press).

¹⁰Lazarsfeld P. F., Berelson B. et Gaudet H. (1948), *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press.

¹¹ Montgomery D. B. et Silk A. J. (1971), Clusters of consumer interests and opinion leaders' spheres of influence, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 317-321.

¹² Myers J. H. et Robertson T.S.(1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 41-6.

¹³ Roux E. (1978), L'influence interpersonnelle dans le cadre de la consommation ostentatoire, thèse de doctorat, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.

¹⁴Summers J. O. (1970), The identity of women's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, 2, 178-185.

¹⁵Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, 1, 37-51.

¹⁶Vernette E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, *Actes du 5ème Congrès Tendances du Marketing*, Venise, Italie.

¹⁷Vernette E. (2007), Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ?, *Actes du 6ème Congrès Tendances du Marketing*, Paris, France.

¹⁸Vernette E. et Giannelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.

فهذا التغير اعطى مادة دسمة للباحثين من اجل إعادة توجيه أبحاثهم (Lyons et Henderson¹⁹, 2005 ; Vernet et al²⁰., 2012).

كان ظهور قادة الراي او المؤثرين محصورا في وسائل الاعلام التقليدية كالصحافة والتلفزيون لذلك كان العدد محدودا ومع ظهور الفضائيات وبعدها الانترنت ثم مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت فئات جديدة من المؤثرين بسبب الاقبال الهائل على هذه الوسائل.

سابقا كان ظهور قادة الراي وذوي الشهرة مرهون بتوجهات وسائل الاعلام المتاحة حيث لا مجال للظهور الا من خلالها لذلك ارتبط تأثيرهم بقوة الوسيلة. اما الان أصبح لقادة الراي والمؤثرين صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي ولهم توجهاتهم دون قيود وسائل الاعلام. أصبح لهؤلاء المؤثرين وسائل اتصال جماهيري خاصة بهم بعيدا عن مقص الرقيب وخارج حدود الزمان والمكان ومصداقيتهم مرهونة فقط بصدقهم.

ثمّة اعتقاد خاطئ بأن تسويق العلامة التجارية يحتاج إلى ميزانية ضخمة، لكن في واقع الأمر، فقد ولت تلك الأيام التي كان فيها التسويق يقتصر على منافذ الترويج التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحافة المطبوعة. وأصبح من الأسهل على الشركات المتوسطة والصغيرة الآن أن تسوق لمنتجاتها باستخدام العديد من الاختيارات والمنصات المتاحة على الإنترنت، مثل مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

ومع تنامي انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، يبحث العملاء باستمرار عن نصيحة شخصياتهم المفضلة من مشاهير يساعدونهم لحسم قراراتهم الشرائية. ولا يمكن لأحد أن ينكر النجاح المتزايد للتسويق الذي تقوم به الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن القول إن ذلك سيشكل النقلة النوعية المقبلة في عالم الإعلان. وبالنسبة للمسوّق المتبصر، فإن تنامي حضور مشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي يفتح قناة جديدة أمام العلامات التجارية لإيصال رسالتها. ويمكن لانتقاء الشخصيات المؤثرة المناسبة أن يساعد على بلوغ شرائح جديدة من العملاء، وإضفاء المصداقية على العلامة التجارية عبر المنصات المختلفة مثل “يوتيوب” “فيسبوك” و”إنستجرام” وحتى المدونات الشخصية.

¹⁹ Lyons B. et Henderson K. (2005), Opinion leadership in a computed-mediated environment, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 5, 319-329.

²⁰Vernette E., Bertrandias L., Galan J.-P. et Vignolles A. (2012), Construit et concept de leader d’opinion dans les réseaux sociaux : proposition d’un agenda de recherche, *Actes du 28ème Congrès de l’Association Française du Marketing*, Brest, France.

ومن المتوقع ان يتراوح حجم الانفاق الإعلاني في هذا المجال عالميا ما بين 5 الى 10 مليارات دولار في عام 2022 وفقا لتقرير Influencer Marketing Report. وبدلا من التسويق بالطرق التقليدية من خلال مشاهير الفن أو المجتمع والموضة أو الإعلانات الترويجية في شكلها العادي، تلجأ بعض العلامات التجارية الى احدى الشخصيات المؤثرة على السوشيال ميديا "الانفلونسرز" لمساعدتهم في الترويج لمنتجاتهم في شكل غير تقليدي، اما من خلال ابداء رأيهم في المنتجات الخاصة بهم أو الاكتفاء بالظهور أثناء استخدامها سواء كان هذا المنتج ملابس أو نظارات أو أماكن يزورها، وذلك بهدف التأثير في المتابعين وتحقيق المزيد من المبيعات والانتشار للمنتج أو الخدمة.

وفقا لتقرير امريكي صادر في 2016 فان 70 بالمئة من المستهلكين يتأثرون في قرارات الشراء بالمدونين او الانفلونسرز مقابل 30 بالمئة فقط يتأثرون بالمشاهير والإعلانات التقليدية. ومن خلال الاستطلاع نفسه الذي أجرته وكالة التسويق الامريكية Collective Bias فان الفيس بوك هو المنصة الأكثر تأثيرا، حيث تتخذ 19 بالمئة من قرارات الشراء بناء على ما ينشر على فيس بوك، يليها يوتيوب بنسبة 18 بالمئة.

ينتشر التسويق عبر مشاهير السوشيال ميديا بشكل واسع في الوطن العربي وخصوصا في دول الخليج، وبعد ان احتلت السعودية المركز الأول في استخدام سناب شات لجات الكثير من الشركات والمؤسسات التجارية الى الاستعانة بمشاهير التطبيق لتسويق منتجاتهم²¹.

اما في الجزائر فقد توج العديد من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على اليوتيوب بافتتاح لأول مرة جائزة "AYA" لأحسن يوتيوبر جزائري في ديسمبر 2017.

حفلة "آيا" جمع مجموعة من اليوتيوبرز الجزائريين لتكريمهم في طبعته الأولى تحت شعار «معا ضد العنصرية»، والذي حضره أكثر من مائة شخص من جميع الأماكن ومن كبار الشخصيات وفي مختلف النشاطات بداية من الفكاهة، مسلسلات الانترنت، الجمال، الموسيقى، والرياضة وباقي المواضيع الثابتة والموجودة على موقع يوتيوب.

يعتبر ظهور الأنترنت من أهم الأحداث التي شهدتها العصر الحديث، وتمثل وسائل الاتصال الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار وبصورة مباشرة، فقد تجاوزت أدوات التواصل الاجتماعي المهام التقليدية المعتمدة

²¹ <https://www.youm7.com/story/2018/1/19/>

على النشر والتصفح وتبادل المعلومات، وأصبحت تمثل قوة جديدة قد تشارك في تشكيل الاستراتيجية التسويقية برمتها، كما يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية بشكل كامل.²²

2. إشكالية البحث

تعتبر مصداقية قائد الرأي من بين أهم الميزات التي اعتمدت من طرف الباحثين في هذا المجال وفي الكثير من الابحاث؛ (Baber et al²³ ; 2016, Chu and Kim²⁴ ; 2011, Fan and Sun²⁵ ; 2012, Fang²⁶ ; 2014, Filieri et al²⁷ ; 2018b, Hill et al²⁸ ; 2017, Ho and Cien²⁹ ; 2010, Hwang et al³⁰ ; 2018, Lis³¹ ; 2013, Lopez and Sicilia³² ; 2014a ;³³ 2014b, Munzel³⁴ ; 2016, Reimer and Benkenstein³⁵ ; 2016b, Saleem and Ellahi³⁶ ; 2017, Shang et al³⁷ ;

²² Berger, J. & Iyengar, R. (2013), Communication channels and Word of Mouth : How the medium shapes the message, *Journal Consumer Research*, 40(3), p 567.

²³ Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M.I., Sadiq, B., Islam, S., Sajjad, M., 2016. Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telemat. Inform.* 33 (2), 388–400.

²⁴ Chu, S.-C., Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *Int. J. Advert.* 30 (1), 47–75.

²⁵ Fan, X., & Sun, J. (2012). Empirical study of the processes of internet word-of-mouth within an online community context. *Proceeding of 2012 International Symposium on Management of Technology*, 624–629.

²⁶ Fang, 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.

²⁷ Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., Lin, Z., 2018b. Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Inf. Manag.* <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>.

²⁸ Hill, S.R., Troshani, I., Chandrasekar, D., 2017. Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *J. Comput. Inf. Systems.* <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>.

²⁹ Ho, H.Y., Chien, P.H.C., 2010. Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior—by the example of food blog. In: *Proceedings of the 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering*

³⁰ Hwang, J., Park, S., Woo, M., 2018. Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 359–372.

³¹ Lis, B., 2013. In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility. *Bus. Inf. Syst. Eng.* 5 (3), 129–140.

³² Lopez, M., Sicilia, M., 2014a. Determinants of e-WOM Influence: the role of consumers' internet experience. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 9 (1), 28–43.

³³ Lopez, M., Sicilia, M., 2014b. eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *J. Interact. Advert.* 14 (2), 86–97.

³⁴ Munzel, A., 2016. Assisting consumers in detecting fake reviews: the role of identity information disclosure and consensus. *J. Retail. Consum. Serv.* 32, 96–108.

³⁵ Reimer, T., Benkenstein, M., 2016b. When good WOM hurts and bad WOM gains: the effect of untrustworthy online reviews. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5993–6001.

³⁶ Saleem, A., Ellahi, A., 2017. Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pak. J. Commer. Soc. Sci.* 11 (2), 597–622

³⁷ Shang, S.S., Wu, Y.L., Sie, Y.J., 2017. Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Comput. Hum. Behav.* 69, 18–28.

(2017); Zainal et al³⁹; 2017, Wu and Lin³⁸; 2017. يمكن لمصداقية قائد الرأي ان تؤثر على درجة اقناع مستقبل المعلومة ومدى تأثير الاتصالات عن طريق الكلمة المنطوقة، بحيث يعتبر المستهلك ان المصدر يتحلى بالمصداقية اذا اعتبر هذا الاخير خبيراً (2015, Luo et al⁴¹; 2012, Fan and Sun⁴⁰) (2014); Pan⁴²، جديراً بالثقة، (2014, Lim and VanDer Held⁴⁴; 2015, Levy and Gvili⁴³) (2012); Willemsen et al⁴⁵ او ان تكون قوة الإقناع لديه من خلال جاذبيته (Ho and (2017); Hill and al⁴⁷; 2010, Chein⁴⁶ او درجة تماثله مع مستقبل الرسالة (Fan and (2014); Pan⁴⁹; 2012, Sun⁴⁸ .

ركزنا في هاته الدراسة على أكثر الميزات الذي يختص بها قائد الرأي والتي تمت دراستها في معظم الأبحاث السابقة الا وهي المصداقية من خلال ابعادها الأربعة: الجاذبية، الثقة، الخبرة والتماثل وتأثيرها على سلوك المستهلك خاصة

³⁸ Wu, T.Y., Lin, C.A., 2017. Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telemat. Inform.* 34 (2), 470–480.

³⁹ Zainal, N.T.A., Harun, A., Lily, J., 2017. Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pac. Manag. Rev.* 22 (1), 35–44.

⁴⁰ Fan, X., & Sun, J. (2012). Empirical study of the processes of internet word-of-mouth within an online community context. *Proceeding of 2012 International Symposium on Management of Technology*, 624-629.

⁴¹ Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M., Sia, C.L., 2015. Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Inf. Manag.* 52 (3), 305–316

⁴² Pan, X., 2014. The path of influence of e-WOM on consumer purchase intention-based on electronic commerce in China. *J. Chem. Pharm. Res.* 6 (6), 976–983.

⁴³ Levy, S., Gvili, Y., 2015. How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. *J. Advert. Res.* 55 (1), 95–109.

⁴⁴ Lim, Y.S., Van Der Heide, B., 2014. Evaluating the wisdom of strangers: the perceived credibility of online consumer reviews on Yelp. *J. Comput.-Mediat. Commun.* 20 (1), 67–82

⁴⁵ Willemsen, L.M., Neijens, P.C., Bronner, F., 2012. The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *J. Comput.-Mediat. Commun.* 18 (1), 16–31.

⁴⁶ Ho, H.Y., Chien, P.H.C., 2010. Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior—by the example of food blog. In: *Proceedings of the 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering*.

⁴⁷ Hill, S.R., Troshani, I., Chandrasekar, D., 2017. Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *J. Comput. Inf. Systems.* <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>.

⁴⁸ Fan, X., & Sun, J. (2012). Empirical study of the processes of internet word-of-mouth within an online community context. *Proceeding of 2012 International Symposium on Management of Technology*, 624-629.

⁴⁹ Pan, X., 2014. The path of influence of e-WOM on consumer purchase intention-based on electronic commerce in China. *J. Chem. Pharm. Res.* 6 (6), 976–983.

تبني المعلومة (Cousaris and Van Osch⁵⁰; 2016, Lis⁵¹; 2013, Fang⁵²; 2014, Wang et al⁵³; 2007) والتي تعتبر كمرحلة من بين مراحل اتخاذ القرار.

وبالتالي يمكننا طرح الإشكالية العامة على الشكل التالي:

هل تؤثر مصداقية قادة الرأي على تبني المعلومة من قبل المستهلك؟

من خلال إشكالية البحث يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تؤثر مصداقية قائد الرأي على منفعة المعلومة؟
2. هل تؤثر مصداقية قائد الرأي على تبني المعلومة؟
3. هل تؤثر منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة؟
4. هل تؤثر منفعة المعلومة على تبني المعلومة؟

3. فرضيات البحث

من خلال التساؤلات المطروحة يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- 1ف. مصداقية قائد الرأي لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على منفعة المعلومة.
- 2ف. مصداقية قائد الرأي لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على تبني المعلومة.
- 3ف. منفعة المعلومة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على الاتجاه نحو المعلومة.
- 4ف. منفعة المعلومة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على تبني المعلومة.

4. اسباب اختيار الموضوع

هناك أسباب ومبررات تدفع كل باحث الى اختيار موضوع ما قصد دراسته، منها ما هو موضوعي وما هو ذاتي:

⁵⁰ Coursaris, C.K., Van Osch, W., 2016. July. Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube. In: Proceedings of the International Conference on HCI in Business, Government and Organizations, Springer, Cham, pp. 16–25.

⁵¹ Lis, B., 2013. In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility. Bus. Inf. Syst. Eng. 5 (3), 129–140.

⁵² Fang, 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.

⁵³ Wang, X., Wei, K.-K., Teo, H.-H., 2007. The acceptance of product recommendations from web-based word-of-mouth systems: Effects of information, informant, and system characteristics. In: Paper presented at the ICIS 2007 - Proceedings Twenty Eighth International Conference on Information Systems

- الأسباب الموضوعية:

من بين الأسباب التي أدت بنا الى اختيار هذا الموضوع هو الأهمية المتزايدة التي يكتسبها قائد الرأي داخل العملية الاتصالية من خلال نشر المعلومة والتأثير على مستقبل الرسالة سواء عن طريق الاتصال الرسمي عبر وسائل الاعلام او عن طريق الاتصال غير الرسمي بواسطة التأثير الشخصي (الكلمة المنطوقة التقليدية او الالكترونية).

بالإضافة الى رغبتنا في اثراء المكتبة بمرجع جديد من خلال موضوع جديد لم يتطرق اليه من قبل زيادة على ذلك انه مقدم باللغة العربية فقد يساعد الطالب ويغنيه من عناء الترجمة.

- الأسباب الذاتية:

زيادة على الدور المهم لقائد الرأي هناك رغبة ذاتية وحب للبحث في هذا الموضوع ومواصلة البحث في هذا المجال واثراءه مستقبلا.

5. اهداف الدراسة

نهدف في هذا البحث الى محاولة صياغة نموذج نقوم من خلاله بتوضيح وتفسير تأثير قائد الرأي على تبني المعلومة من قبل المستهلك الجزائري. بالإضافة الى مجموعة من الأهداف الأخرى والتي نذكر منها ما يلي:

- ابراز مختلف خصائص قائد الرأي التي يمكنها ان تؤدي الى تبني المعلومة من قبل المستهلك.
- ابراز اهم خصائص قائد الرأي تأثيرا على تبني المعلومة من قبل المستهلك.
- توضيح اهمية قائد الرأي بالنسبة للمستهلك والمؤسسة.
- ابراز ثقافة المستهلك الجزائري تجاه قادة الرأي.
- المقارنة بين تأثير قائد الرأي التقليدي عن طريق المشاهير وقائد الرأي الالكتروني عبر المدونين.
- إن تفسير تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك يمكن أن تمنح للمؤسسات مفاتيح زيادة هذا التأثير، وبالتالي حشد أكبر عدد من المستهلكين لهدفهم.
- نطمح من خلال الدراسة الكمية، ان يكون لنا اهتمام بوجهة نظر المتأثرين (الاتباع).

6. منهجية البحث

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وكذلك التأكد من صحة الفرضيات البحثية، ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك من خلال المراجع والأبحاث السابقة وأيضا بالاعتماد على الاستبيان وجها لوجه.

تسمح طريقة التحليل الوصفي على المفاهيم الأساسية للبحث اما فيما يخص تحليل النتائج فقد اعتمدنا على طريقة المربعات الجزئية الصغرى للمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) والتي تعتبر شائعة بكثرة في الأبحاث التسويقية. وبما انه سوف نقوم بدراسة تبني المعلومة والتنبؤ لها فهاته الطريقة ستكون الأنسب. كما استخدمنا برنامج SPSS 23 و SmartPLS version 3 لتسهيل عملية التحليل.

7. حدود البحث

من اجل معالجة الإشكالية المتعلقة بهذه الدراسة وتحقيق الأهداف التي نصبو اليها، كانت دراستنا مقيدة بمجموعة من الحدود:

- الحدود الزمنية:

امتدت الدراسة الميدانية لهذا الموضوع من شهر جانفي 2018 الى شهر افريل 2019 وذلك من اجل تجميع البيانات (الاستمارات) وتحليلها. طالت هاته المدة لأننا حرصنا على ان تكون المقابلة وجها لوجه وذلك من اجل شرح وتفسير مختلف الأسئلة التي كانت موجهة للمستجوب وقبل ذلك عرض على المستجوب فيديو للإعلان قبل ان يجيب على الاستبيان.

- الحدود المكانية:

تمت هاته الدراسة في حدود ولاية تلمسان، حيث قمنا بتركيز دراستنا على مجموعة من الافراد والتي تنتمي الى الجيل Z.

8. صعوبات البحث

لا يخلو أي بحث علمي من مواجهة مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي تحد من إمكانية الباحث في إنجازه على أكمل وجه. ودراستنا هي الأخرى واجهت مجموعة من العراقيل التي حالت دون اتمامنا للعمل في وقت أقصر، ومن بين المشاكل:

- استعنا بالمقابلة الشخصية وجها لوجه من اجل جمع البيانات والتي استوجبت عرض فيديو للإعلان على كل مستجوب على حدى ثم شرح بعد ذلك لمختلف الأسئلة الموجودة في الاستبيان من اجل تفادي اقضاء الاستثمارات وهذا ما جعلنا نأخذ وقت كبير لاسترجاع البيانات.
- من اجل الحصول على أكبر عينة حاولنا الاستعانة بالثانويات والجامعة لكن واجهتنا بعض الصعوبات، اما عدم تعاون مدراء المؤسسات او طول الإجراءات المتبعة من خلال استخراج تصريح الدخول الى المؤسسة مع العلم ان جمع المعلومات كان بالمجهود الشخصي حرصا منا على ملاءمة الاستثمارات بطريقة كاملة وصحيحة.

9. هيكل البحث

من اجل الامام بكل الجوانب المتعلقة بدراستنا وللإجابة على الإشكالية العامة للبحث، ارتأينا تقسيم الدراسة الى أربعة فصول:

نقدم في الفصل الأول مفاهيم عامة حول قائد الرأي التقليدي والالكتروني واهم الطرق التعرف عليهما داخل المجتمع. في الفصل الثاني سنعالج من خلاله نظرية سلوك المستهلك من خلال التطرق الى أهم النماذج المقترحة لتأثير قائد الرأي على القرار الشرائي. اما في الفصل الثالث فسنطرق الى الادبيات التطبيقية والمنهجية المعتمدة في هذا البحث من خلال استعراض للدراسات السابقة، متغيرات البحث، الفرضيات، العينة والاستبيان. اما الفصل الرابع والأخير فسنحاول من خلاله تحليل وتفسير جل النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار النظري لقائد الرأي

"المفارقة في الحالة الإنسانية هي أنه لا يمكن للمرء أن يصبح
نفسه إلا تحت تأثير الآخرين"

Boris Cyrulmik , *Les Nourritures Affectives*

مقدمة الفصل الأول

يتأثر المستهلك بمختلف النصائح والإرشادات والتوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطة به، بالخصوص قادة الرأي بالاعتماد على مختلف أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين، لذلك فإنه يمكن الحكم على أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة.

يتميز قادة الرأي بحركية واسعة كما يؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم مصداقيته كما يعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمحمل المعلومات الايجابية والسلبية عن كل ماركة. وهذا ما لا نجد عند رجال التسويق الذين يعملون فقط في إظهار الجوانب الايجابية من السلعة أو الخدمة بعد استهلاكها. إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم وتجاربهم السابقة بشكل مبسط وسهل الفهم.

في هذا الفصل سوف نتطرق في المبحث الاول الى الإطار النظري لمفهوم قائد الرأي من خلال استعراض لجذور هذا المصطلح، مختلف تعاريفه والمصطلحات القريبة او المشابهة من مفهومه واهم خصائصه. اما في المبحث الثاني فلنا نظرة حول قائد الرأي الالكتروني. ونختتم هذا الفصل بمبحث ثالث نستعرض فيه لاهم طرق التعرف على قادة الرأي في المجتمع.

المبحث الأول: ماهية قائد الرأي التقليدي (LO)

في هذا المبحث سوف نتطرق الى جذور مفهوم قادة الرأي، مختلف تعاريفه، المصطلحات القريبة من مفهومه، اهم خصائصه وانواعه، واخيرا وظائفه.

1. جذور مفهوم قادة الرأي

لم يكن مفهوم وأهمية قائد الرأي واضحا من قبل، مثله مثل الكثير من المفاهيم التسويقية. فقد ظهر هذا المصطلح في سنوات الأربعينيات من القرن الماضي عن طريق أبحاث في العلوم السياسية والتي قدمها كل من Berelson , Lazarsfeld , Gaudet سنة (1944) في الولايات المتحدة الأمريكية.

كان هؤلاء الباحثين مهتمين بمحددات اختيار الناخبين لمرشح في فترة الحملة الانتخابية. فلقد تم تشكيل مجموعات من (600) منتخب في مدينة صغيرة تدعى "Ohio" (Erie County) بحيث كان يتم استجوابهم كل شهر من ماي إلى أكتوبر ثم استجوابهم مرة أخرى بعد الانتخابات.

نتائج هذه الأبحاث تم نشرها سنة 1948 في كتابهم المشهور "اختيار الشعب" والتي اثبتت أن معظم الأشخاص الذين كان لهم رأي أو الذين غيروا من رأيهم مدة الحملة الانتخابية، كان نتيجة تأثير شخص آخر عليهم. فمعظم الأشخاص أقرروا أنهم دخلوا في حوارات مع أصدقاء وأشخاص آخرين حول موضوع الانتخابات، من أجل جلب المعلومة، بدلا من قراءة الصحف أو سماع خطاب انتخابي⁵⁴.

ومن ثم ظهرت لأول مرة نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين"، وسرعان ما قارن رجال التسويق بين تأثير الناخب وتأثير المستهلك، وسمي بذلك صناع الرأي ب " قادة الرأي".

بعد ذلك نشر كتاب اخر للباحثين: katz و Lararsfels سنة 1955، تحت عنوان: "التأثير الشخصي"، والذي كان يتضمن لأهم الخصائص التي يتميز بها قائد الرأي، وكذا القاعدة التي تركز عليها نظرية

⁵⁴ Vernetice Eric, (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique, 5ème congés « *Tendance du Marketing* », Venise, p 2.

"انتقال المعلومات على مرحلتين". بعد ذلك تبين الدور المهم الذي يلعبه قائد الرأي كوسيط لتبادل المعلومات الصادرة من وسائل الإعلام.⁵⁵

تعددت الأبحاث التسويقية في السبعينيات من القرن الماضي والتي تمس موضوع قائد الرأي. من بين هذه الأبحاث نجد بحث حول تصميم مقياس التقييم الذاتي (Mesure d'auto-évaluation) لكل من (King et Summers ; 1970) التعريف بخصائص القائد ل (Myers et Robertson ; 1972)⁵⁷ ونطاق تأثير القائد ل (King et Summers ; 1970)⁵⁸.

أما في سنوات الثمانينات حتى التسعينيات، لم يشهد مفهوم قائد الرأي لأي تطور أو تجديد إلا في بعض الأعمال القليلة المنتشرة آنذاك والتي كانت تحاول تحسين النوعية البسيكومترية لمقياس التقييم الذاتي (Childers ; 1986)⁵⁹.

فلقد فسّر هذا النقص في الأبحاث حسب Engel⁶⁰ وآخرون (1995) في عدم استطاعة وسائل الإعلام في الواقع، عزل الشريحة المتكونة من قادة الرأي عن شريحة غير القائد، أي أن تعرض قادة الرأي للإعلام هو نفسه الذي يستقبله غير القائد.

وبهذا تبين أن نموذج التأثير على مرحلتين والذي قدمه Lazarfeld وزملاؤه سيكون معقداً، أي سيكون نموذج متعدد المراحل (Richins et Root-Shaffer, 1988⁶² ; Reynolds et Darden , 1971⁶¹).

⁵⁵ Vernet Eric, (2006), op-cit, p2..

⁵⁶ King .C.W, Summers.J.O (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories ,*Journal of marketing research*, 7, 1, pp 43-50.

⁵⁷ Myers.J.H, Robertson.T.S (1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 1, pp 41-46.

⁵⁸ King .C.W, Summers.J.O (1970), op-cit.

⁵⁹ Childers, T. L (1986), Assessment of Psychometric Properties of an Opinion leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, May, 23, pp 184-188.

⁶⁰ Engel. J. E, Blackwell.R. D, Miniard. P. W (1995), *Consumer behavior*, 8ème edition, Dryden Press, p732.

⁶¹ Reynold. F. D et Darden. W. R (1971), Mutually adaptive effects of interpersonal communication, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, pp 449-454.

⁶² Richins. M. L et Root - Shaffer. T (1980), The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth : an implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, pp 32,36.

فوسائل الإعلام تؤثر على كل من القائد وغير القائد، وإن هناك حوارات ونقاشات متبادلة بين الباحثين على المعلومة وبين مقدميها (قائد الرأي) (Gilly et al, 1998)⁶³.

منذ بداية (2000)، عاد مفهوم قائد الرأي وبقوة في الأدب الأكاديمي خصوصا مع ظهور الانترنت. بحيث

اكتشف رجال التسويق الدور الفعال التي تلعبه الاستراتيجية التسويقية المبنية على الكلمة المنطوقة

(Godes et Mayzin, 2004⁶⁴; Belvaux et Marteau, 2007⁶⁵; East et al(2005)⁶⁶(2008)⁶⁷

و الضجة الإعلامية (Buzz) من اجل إطلاق المنتج الجديد ; (Stambouli et Briones, 2002⁶⁸ ;

Dye, 2000)⁶⁹. و خاصة الدور المهم الذي يلعبه قائد الرأي كمؤثر فعال في محيطه وشبكتة التقليدية (keller,

Berry, 2003)⁷⁰ او من خلال الانترنت "E-fluential"⁷¹ (Cakim, 2002) عن طريق تبادل ونشر

المعلومات من خلال المنتديات، الايميلات... الخ.⁷²

والجدول رقم (1.I) يبين ملخص لأولى الأبحاث حول قادة الرأي.

⁶³ Gilly. M. C, Graham. J. L, Wolfinbarger. F et Yale. L (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, pp 83-100.

⁶⁴ Godes. D, Mayzin. D (2004), Using on line conversation to study word-of-mouth communication, *Marketing Science*, 23, 4, pp 545-600.

⁶⁵ Belvaux. B et Marteau. S (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?, *Recherche et Application en Marketing*, 22, 3, pp 65-82.

⁶⁶ East. R et Hammond. K et Lomax. W (2005), What is the effect of a recommendation?, *The Marketing Review*, 5, 2, pp 145-157.

⁶⁷ East. R et Hammond. K et Lomax. W (2008), op-cit.

⁶⁸ Stambouli. K, Briones. E (2002), Buzz Marketing, *Edition d'organisation*.

⁶⁹ Dye. R. (2000), The buzz on the buzz, *Harvard Business Review*, 78, 6, pp 139-146.

⁷⁰ Keller. E. B, Berry. J (2003), *The influentials*, simon and Schuster.

⁷¹ Cakim. I, (2002), « E-fluentials expand viral Marketing », www.imediaconnection.com, October 28.

⁷² Vernette. E, L. Flores (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing, comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, 3, pp 23-37.

الجدول رقم (1.I): ملخص لأولى الأبحاث حول قادة الرأي

المساهمات	مجال البحث	الباحثون
-تسليط الضوء على التأثير الشخصي وقادة الرأي. -يكون التأثير الشخصي أكثر فاعلية على القرار الانتخابي مقارنة مع وسائل الاعلام.	الانتخابات الرئيسية الامريكية	Lazarsfeld , Berelson et Gaudet(1948)
-التأثير ما بين الافراد أكثر شيوعا وأكثر فاعلية مقارنة مع وسائل الاعلام. -نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين.	دراسة Decatur: 3 فقات من المنتجات (الموضة، الأفلام والشأن العام).	Katz et Lazarsfeld (1955)
يتبنى قائد الرأي الابتكارات بشكل سريع في ممارساتهم.	نشر الابتكارات داخل شبكة من الأطباء.	Coelman, Katz et Menzel(1957)

المصدر: Marine Cambefort (2016)⁷³, p33.

2. تعريف قائد الرأي

1.2. تعريف القائد

1.1.2. لغة

القود، نقيض السوق، ويقال: يقود الدابة من أمامها ويسوقها من خلفها، فالقود من أمام والسوق من

خلف، والاسم من ذلك كله قيادة⁷⁴.

2.1.2. اصطلاحا

* القيادة : هي عملية تهدف الى التأثير في سلوك الأفراد وتنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة.

* القائد: هو الشخص الذي يستخدم نفوذه وقوته ليؤثر في سلوك وتوجهات الأفراد من حوله لإنجاز أهداف

محددة⁷⁵.

⁷³ Marine Cambefort (2016), Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : Approche multi-méthodes, Thèse de Doctorat, Aix-Marseille, Université, p 33.

⁷⁴ تمت زيارة الموقع في 20/08/2018 على الساعة 17 سا و 55 د., <https://hrdiscussion.com/hr43266.html>.

⁷⁵ تمت زيارة الموقع في 20/08/2018 على الساعة 18 سا و 7 د., <https://hrdiscussion.com/hr43266.html>.

2.2. تعريف الرأي

هو نظرة محددة ينظر بها الفرد لظاهرة أو مسألة معينة وهو مرتبط بالعقل الإنساني وملازم له وليس بالضرورة ناتج عن التفكير. فالرأي قد يتكون بتأثير العاطفة وليس من عمل التفكير⁷⁶.

فالرأي هو طريقة للتفكير في موضوع أو مجموعة من المواضيع والتي لا تعني أن هذا الأخير صحيح ام لا.⁷⁷

3.2. تعريف قائد الرأي

رغم مرور أكثر من ستين سنة على الأبحاث الاجتماعية التي قام بها **Lazarsfeld** وزملاؤه (1955)، ورغم اجتهادات الباحثين إلا أنه مازال هناك غموض حول مفهوم قائد الرأي وهذا ما يبينه الملحق رقم (1.I) والذي يضم مختلف التعاريف الموجودة في الادب التسويقي. سوف نستعرض فيما يلي بعض التعاريف لاهم الباحثين:

يعرف كل من **Rogers (1962)**⁷⁸، **Wells و Reynolds (1977)**⁷⁹ قائد الرأي على انه ذلك "الشخص الذي يؤثر بطريقة غير رسمية سلوك أشخاص آخرين في الاتجاه المرجو، فهو الذي يكون مجموعة اجتماعية خاصة والتي تتميز بدرجة عالية من التواصل الاجتماعي والوعي بتأثيره عليهم كمرشد.⁸⁰"
اما **King و Summers (1970)**⁸¹ فقد عرفاه على انه الشخص الذي له " القدرة على إعطاء معلومات حول موضوع ما، ويلح عليه من قبل محيطه في نفس الموضوع."

كما يعرف **Eliashberg و Shugan (1997)**⁸² قائد الرأي على انه " الشخص الذي يملك المعرفة والخبرة في موضوع معين " وبهذا فهو "مصدر للمعلومات ومقدم للنصائح فيما يخص هذا الموضوع."

⁷⁶ تمت زيارة الموقع في <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A/> على الساعة 18 سا و10د.

⁷⁷ تمت زيارة الموقع في http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/opinion_consulté على الساعة 19 سا و6د.

⁷⁸ Rogers Everett .M(1962),Diffusion of innovation,*The Free Press of Gleneoe*,New York.

⁷⁹ Reynolds.F.D,Wells.W.D(1977),Consumer behavior,New York,MC Graw-Hill,pp 275.

⁸⁰ Lehu Jean-Marc(2012), Encyclopédie de marketing, dictionnaire,2ème édition d'Eyrolles,Paris,France,pp 634.

⁸¹ King .C.W,Summers.J.O(1970),Overlap of opinion leadership across consumer product categories,Journal of marketing research,7,1,pp 43-50.

⁸² Eliashberg, Jehoshua and Steven Shugan (1997), "Film Critics: Influencers or Predictors?," *Journal of Marketing*, April, vol. 61, no. 2

حسب **Vernette (2004)**⁸³ فهو الشخص الذي يؤثر بصفة غير رسمية على سلوك أشخاص آخرين في الاتجاه المرجو فيكون هذا التأثير بطريقة مباشرة عن طريق الكلمة المنطوقة أو بطريقة غير مباشرة عن طريق التقليد.

أما **Vernette (2006)**⁸⁴ فيرى بأنه "الشخص الذي يؤثر بصفة غير رسمية على سلوك أفراد آخرين في الاتجاه المرجو. آراءه يتم طلبها تلقائياً من قبل أفراد محيطه المقربين (صديق، زميل، جار، علاقات اجتماعية... الخ) قبل أو بعد شراء المنتج أو الخدمة وان كل مستهلك يحتمل ان يكون قائدا للرأي داخل سوق معين للسلع والخدمات."

يمكننا استخراج أهم ميزات قائد الرأي والتي اعتمدت عليها مختلف التعاريف السابقة وهي⁸⁵:

* ميوله لتقاسم المعلومة حول فئة سلعية معينة.

* قدرته على التأثير.

* اختياره من قبل الأفراد المحيطة به طلباً للنصيحة.

لقد لاحظنا انه لا يوجد تعريفاً موحداً لقائد الرأي ولهذا ارتأينا ان نعطي تعريفاً شاملاً والذي يضم أهم ميزاته مستنديين على التعاريف سالفه الذكر:

«يعتبر قائد الرأي كمرجع خاص، مطلوب من قبل أفراد محيطه لمصداقيته، له القدرة على التأثير وتبادل

المعلومات في مجال معين عن طريق الاتصال الشخصي بطريقة مباشرة (الكلمة المنطوقة) أو غير

مباشرة (التقليد) " .

4.2. تعريف قيادة الرأي

هناك الكثير من التعاريف لقيادة الرأي والتي يختلف مضمونها حسب كل باحث وذلك حسب الميزة المعتمدة. والجدول رقم (2.I) يبين أهم تعاريف قيادة الرأي.

⁸³ Vernette.E (2004), op-cit.

⁸⁴ Vernett Eric(2006),in Lehujean-Marc(2012),Encyclopédie de marketing,Dictionnaire,2ème édition d'Eyrolles,Paris,France,p 634.

⁸⁵ Bertrandias Laurent (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur , Thèse de doctorat ,Université des Sciences sociales de Toulouse.

الجدول رقم (2.I): أهم تعاريف قيادة الرأي حسب الميزة المعتمدة

الباحث	التعريف	الميزة	نوع البعد
-Reynolds, Wells(1977); Flynn et Alii(1996); Goldsmith et Dew.H(2003); Rogers et Shoemaker(1971); Merensky(1999); Lazarsfeld(1955); Ban et Hawkins (1996); Bertrandias(2003); Vernet(2004); Vernet(2006), Rogers et Cartona(1962)	"هي درجة وقدرة الفرد في التأثير على اتجاهات وسلوك أفراد آخرين بشكل منتظم نوعا ما" Rogers et Shoemaker(1971). "هو ميول الشخص نحو التأثير على سلوك الشرائحي لأفراد آخرين لفئة سلعية معينة" Flynn,Goldsmith, Eastman(1996). "هي عملية التأثير المباشرة أو غير المباشرة من قبل شخص على شخص آخر" Merensky(1999).	القدرة على التأثير	احادي البعد
Engel et Al(1995); Gilly et Al(1998); Gatignon et Robertson(1985); Eliashberg et Shugan(1997)	القدرة والدافع لتقاسم المعلومات" Gilly et Graham, Wolfenbarger, Yale(1998)	الميول الى تبادل المعلومات	
-Ben Miled, Le Louarn (1994); Mowen (1995); Sheth et Alii (1999); Darpy et Volle(2003)	"يستلزم اتصال شخصي والذي يترجم عن طريق تبادل المعلومات بين الأفراد وأيضا عن طريق تأثير القائد على اتجاهات وسلوكيات هذه الأفراد" Ben Miled, Le. Louarn(1994).	القدرة على التأثير + تبادل المعلومات	ثنائي البعد
King ,Summers(1970)	" القدرة على إعطاء معلومات في موضوع ما مع الحاح الأفراد المحيطة به حول هذا الموضوع ". King ,Summers(1970)	الميول نحو تقاسم المعلومة + درجة الحاح الأفراد المحيطة به	

المصدر: Bertrandias Laurent (2006)⁸⁶

⁸⁶ Bertrandias Laurent (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur , Thèse de doctorat , Université des Sciences sociales de Toulouse.

3. المفاهيم القريبة من مفهوم قائد الرأي

بسبب الغموض الذي يمس مفهوم قائد الرأي، ارتأينا أن نعرض تعاريف بعض المصطلحات القريبة منه مثل:

1.3. المؤثر (Influenceur)

المؤثر هو الشخص الذي من خلال مركزه و/او مدى تعرضه لوسائل الاعلام يمكنه ان يؤثر بطريقة مباشرة او غير مباشرة على محيطه وعلى السلوك الاستهلاكي في مجتمع معين. يبين كل من Keller و Berry (2003) ان "امريكي من بين عشرة يشرح لتسعة اخرين، كيف ينتخبون، ماذا عليهم ان يأكلوا وان يشتروا...هم المؤثرون"⁸⁷. يكون دور المؤثر في تقديم النصائح اقل مقارنة مع مقدم النصيحة (الناصح) (Prescripteur) لكن تأثيره يكون أكثر انتشارا. اما مقارنة مع قائد الرأي الذي يكون تأثيره على القرار الشرائي من خلال شهرته او مكانته الاجتماعية، فالمؤثرون هم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي لأفراد اخرين⁸⁸.

2.3. الناصح (Prescripteur)

الناصح هو الذي يؤثر في عملية الشراء بما انه يصف، يأمر، يوصي وينصح باستعمال المنتج. فهو يعطي نصائح ويوجه الاختيار النهائي للمستهلك.

يعرف Michel وزملاؤه (1996) الواصف على انه "الشخص الذي يستطيع ان يؤثر من خلال الامر عملية

الشراء"⁸⁹. فهو يعرف بقدرته على إعطاء النصائح للمستهلك والتأثير على سلوكه. هناك نوعين من الواصفين:

- الواصف الداخلي: فهو الشخص الذي لديه علاقة مباشرة مع المنتج (خدمات ما بعد البيع، خدمة الضمان، خدمة الجودة، الخدمة المالية...).

- الواصف الخارجي: ليس له علاقة مباشرة مع المنتج (مؤسسة سياسية...).

⁸⁷ Vernet Eric et Laurant Flores(2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions marketing* n 35, Assosiation Française du Marketing, juillet-septembre 04, p23.

⁸⁸ Ashak Jain(2009), Principales of Marketing, *edition FK Publications, A.K.Jain Pallavi Jain, India entreprise*, p124.

⁸⁹ Yannick Audigier(2013), En quoi la gestion d'un réseau de prescripteurs influe-t-elle sur la stratégie marketing-mix d'une entreprise oeuvrant sur le marché public?, *Gestion et Management*, p 7.

كما يمكن ان يكون الواصف خبيرا محترفا، مساعد في الاختيار، زبون او من المقربين; Vernette,2003⁹⁰)
 (Vernette et Flores ,2004)⁹¹ ، فمثلا يعتبر الطبيب كناصر في مجال الادوية، اما الأستاذ فهو الأنسب
 لان يقدم نصائح حول الكتب المدرسية.
 الفرق بين الناصح وقائد الرأي يكمن في ان الأول يقدم نصائح إيجابية اما قائد الرأي يمكن ان تكون ارشاداته
 إيجابية او سلبية على حد سواء. يمكن ان يقدم الناصح للحملات الاعلانية نوع من المصادقية من خلال اثباتاته
 وتصريحاته⁹² .

3.3. المبتكر (Innovateur)

يتعلق هذا المفهوم بأبحاث نشر الابتكار أو نشر المنتجات الجديدة (Rogers ,1962) . يعتبر المبتكر المتبني
 الأول للمنتج الجديد مقارنة مع المستهلكين الآخرين، على أنه أول من يتلقى المعلومة عن المنتج واول من يمتلكه.
 فالمبتكر هو شخص مغامر وكثير ما يكون منجذب نحو كل ما هو جديد⁹³ . فهم الأشخاص الذين يتبنون
 الابتكار تحت ضغط التأثير الخارجي (وسائل الاعلام) بحيث يتركزون في المرحلة الأولى من عملية النشر⁹⁴ .
 يبين Rogers (1962) من خلال تقسيمه لفئات المجتمع، ان المبتكر يمثل نسبة قليلة جدا مقارنة مع الفئات
 الأخرى (2.5 بالمئة).

⁹⁰ Jean-François Rouhaud(2013),Comportement du consommateur et marketing viral:une modélisation à l'aide de réseaux et d'automates probabilistes?,IUT GEA,Université de Poitier,p 95.

⁹¹ Riquet Yves,Patrick Nicholson Pauline de Pechpeyrou(2010),De la popularité à la capacité d'influence:vos clients valent –ils vraiment plus que ce que vous imaginez ? ,13^{eme} Colloque Etienne Thil,7 et8 Octobre 2010,Institut de gestion de la Rochelle, p 6.

⁹² Riquet Yves,Patrick Nicholson Pauline de Pechpeyrou(2010),op-cit.

⁹³ Annette Marie Rummel(2008),Travel by people with physical disabilities:A diffusion study focused on opinion leadership,edition Pro Quest,p 288.

⁹⁴ Pierre Pire Lechalard(2003),Le marché dual:une approche de la diffusion des nouveaux produits,Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et la Gestion,W.P?n 675 Novembre,France,p 5-6.

وحسب Dowling و Midgley⁹⁵ (2003) ان قائد الرأي قد يتشارك في بعض الخصائص مع المبتكر. اما البعض الاخر فيميز خصائص كل منهما ويطلق على قادة الرأي بالمتبنيون الأوائل (13.5 بالمئة) وليسوا بالمبتكرين⁹⁶. يتدخل قائد الرأي بعد المبتكر، كما يعتبر كمفتاح لنجاح المنتج الجديد.

4.3. خبير السوق Market Maven

من المهم ان نفرق بين خبير السوق وقائد الرأي⁹⁷، يمتلك خبير السوق معلومات ومعرفة عامة بالسوق كما لديه خبرة تقريبا عامة حول السوق بأكمله أي انه يعطي معلومات واسعة النطاق ليس لديه معلومات ومعرفة خاصة لمنتج معين⁹⁸.

يعرفه كل من Price و Freick (1987) على انه: "الشخص الذي لديه معلومات حول كل أنواع المنتجات، مكان الشراء، الأسواق والذي يبدأ في المناقشات مع المستهلكين ويستجيب لطلبهم"⁹⁹. زيادة على ذلك يلعب خبير السوق دور مهم في نشر المعلومة بما انه يمتلك معرفة هامة.

يعتبر خبير السوق كمصدر مهم للمعلومات المتعلقة بالمنتجات لأنه من جهة يعلم بأفضل اماكن البيع ومن جهة اخرى هم الأفضل القادرين على الحصول على معلومات غنية ومعرفة إضافية فيما يخص مختلف المنتجات¹⁰⁰.

لا يعتبر نطاق تأثيره نطاقا محدودا، فهو يشارك في جميع الفئات السلعية، على عكس قائد الرأي الذي يكون تأثيره في فئة سلعية معينة فقط. وتكمن وظيفة "خبير السوق" في البحث عن المعلومة ونقلها للمستهلك أما القائد فيزيد على ذلك بعملية تأثيره على هذا الأخير.

⁹⁵ Cestre Ghislaine(1996),Diffusion et innovation:definition,modélisation et mesure,Recherche et Application en Marketing,edition Sage Publications Ltd,Association Française du Marketing,Vol 11, n 1, p 80.

⁹⁶ Michèle Beaudoin et al (2014),Conjuguer les perceptions des créateurs et des consommateurs pour favoriser l'émergence de la personnalité d'une ville:le cas de l'industrie de la mode à Montréal,Gestion 14/1,Vol 39, p 50.

⁹⁷ Feick, Lawrence F et Linda Price L (1987),"The market maven:A diffuser of marketplace information",Journal of Marketing,51(1),pp 83-97.

⁹⁸ Martin Oetting(2010),Ripple Effect:How Empowered Involvement Drives Word of Mouth,edition Springer Science and Business Media,p 51.

⁹⁹ Camille Alloing, Marie Haikel-Elsabeh(2012), Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques, 10ème Séminaire Marsouin, May, Brest, France, p 4.

¹⁰⁰ Anik St-Onge,Jacques Nantel(2008),Are you connected?Portrait of the virtual connector in online cultural communities,European Advances in consumer Research,Volume 8,p511.

تكمن قوة خبير السوق في قدرته على جلب المعلومة وتمييرها من جديد الى المستهلك أما قوة قائد الرأي فتكمن في قدرته في التأثير على الفرد.

والجدول رقم(3.I) يبين المقارنة بين خبير السوق وقائد الرأي والاتباع:

جدول رقم (3..I): مقارنة بين قائد الرأي، خبير السوق والاتباع

الاتباع	قائد الرأي	خبير السوق	
لا	تبادل المعلومات (عفوية أو مقصودة)		المهارات الاجتماعية
	خاصة	عامة	مجال الكفاءة

المصدر: **Marine Cambefort(2016)¹⁰¹, p 41.**

5.3 حارس البوابة Le Gate Keeper

هو الشخص الذي يدرك تماما مدى قدرته على إعطاء المعلومات وقدرته على احداث تغييرا داخل المجموعة. اما قائد الرأي فهو يعرف باللامبالاة أي أنه ليس له مصلحة شخصية فيما يخص تبادل المعلومات أو في عملية التأثير (أي في احداث تغيير على سلوك واتجاهات الأشخاص). من جهة أخرى يوضح مفهوم "حارس البوابة" في علاقة داخل المجموعة على عكس قائد الرأي الذي يمكنه ان يكون داخل علاقة ثنائية.

6.3 المبادرون Lead user

ان مصطلحا قائد الرأي والمبادر، مفهومين مختلفين تماما لكن الواحد يكمل الاخر خاصة في مجال الابتكار.¹⁰² ان المبادر مفهوم متعلق بعنصر الابتكار لدى الفرد على عكس قائد الرأي الذي يكون مفهومه أبعد من هذا. يتميز المبادر بقدرته على خلق أفكار جديدة فهو دائما قائدا للرأي فيما يخص ابتكاراته وأفكاره الخاصة. ولكن

¹⁰¹ Marine Cambefort(2016),Rôle du leadership d'opinion dans la (résistance du consommateur à la marque : Approche multi-méthodes, *Thèse de Doctorat*, Aix-Marseille, Université, p 41.

¹⁰² Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety(2007),Lead user et leader d'opinion:deux cibles majeurs au services de l'innovation,*Décision Marketing* ,N 48 ,p 21.

العكس ليس دائما صحيحا، فرغم أن هناك العديد من الأبحاث التي تضع عامل الابداع والقدرة على الابتكار لقائد الرأي كخاصية أساسية له¹⁰⁴ (Myers et Roberston ,1972)¹⁰³ ; Summers,1970) ،

لكن لا تعتبر هذه الخاصية مهمة بإجماع كل الباحثين. فهناك الكثير من المؤسسات التي تقسم عملائها الى ثلاثة طبقات: المبادرون، قادة الرأي وأخيرا المستهلكون العاديون(التابعين).¹⁰⁵

اطلق هذا المصطلح لأول مرة من قبل Von Hippel (1978) بحيث عرفهم على "أهم المستخدمين الخبراء في مجال جديد، فلهم اهتمام بكل ما هو جديد لتلبية توقعاتهم بحيث يفكرون في حلول من اجل تحسين المنتج الحالي"¹⁰⁶. يلعب المبادر دورا رئيسيا في عملية تطور الابتكار وخاصة في المراحل الأولى منه، فهو خلاق وقادر على التنبؤ بحاجات المستهلك كما يمكنه أيضا ان يقترح أفكار جد مهمة لعملية الابتكار¹⁰⁷.

فالمبادرون هم اشخاص معنويون او ماديون والذين يتميزون بالخصائص التالية¹⁰⁸:

- التعبير مقدما عن الاحتياجات الأولية للتوقعات المستقبلية، الرغبات وحاجات السوق.
- انتظار ربح كبير كحل لاحتياجاتهم.

لدى المبادر تجارب في مجال الابتكار عامة وله القدرة على تطويرها، عكس قادة الرأي الذي يكون معرفته بالابتكارات اقل مقارنة به. وبالتالي إذا كان للمبادرين ميول كبير لان يكونوا قادة للرأي فالعكس ليس صحيحا. فقادة الرأي ليسوا بالضرورة من المجموعة المتمردة فيما يخص الابتكار.

وبالتالي يمكن ان يكون للقائد بعض الخصائص الشبيهة بالمبادر وهذا ما يبينه الجدول رقم (4.I):

¹⁰³ Summers J. O. (1970), The identity of women's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, 2.

¹⁰⁴ Roberston ,Myers(1972),op-cit.

¹⁰⁵ Tolba Ahmed H,Maha Mourad(2011),Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation, *Journal of International Business and Cultural Studies*,Vol 5,1,pp 8.

¹⁰⁶ Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety(2007),Lead user et leader d'opinion:deux cibles majeurs au services de l'innovation,*Décision Marketing* ,N 48 ,pp 2et 4.

¹⁰⁷ Kurt Gaubinger,Michael Rabl,Scott Swan et Thomas Werani(2015),Innovation and product management a holistic and practical approach to uncertainty reduction,*Springer-Verlag Berlin Heidelberg*,pp 97.

¹⁰⁸ Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety(2007),op-cit ,pp 22.

الجدول رقم (4.I): الفرق بين قائد الرأي والمبادر

المبادر	الخصائص المشتركة	قائد الرأي
- له ميول نحو الابتكار. - يكون دائما في الطليعة. - لديه حافز قوي للابتكار. - يتواصل من خلال أفكاره.	- خبير (له دراية ومعرفة). - له ارتباط بشكل دائم وأيضاً عاطفي.	- يؤثر على محيطه. - يعتبر ذو مصداقية في اعين الآخرين. - عطوف. - يتواصل عن طريق المعلومات.

المصدر: Bédi-Bécheur Amina et Mathilde Gollty(2007)¹⁰⁹, p 25.

4. خصائص قائد الرأي

لو نظرنا الى الأبحاث الأولى ل Lazarfeld و Katz (1955) نجد أنهم تطرقوا الى خصائص قادة الرأي من خلال ثلاث نقاط أو بالأحرى ثلاثة أسئلة وهي كالاتي: من أنا؟ من أعرف؟ وما الذي أعرفه؟ ويمكن الإجابة على هاته الأسئلة من خلال سرد الخصائص التالية:

1.4 المصداقية (Crédibilité)

يتميز قائد الرأي بمصداقيته والتي تكون عنصر أساسي حتى يفوز باهتمام محيطه¹¹⁰. تتكون هاته المصداقية من خلال قوة الاقناع النابعة من خبرته، تجاربه، تحيزه، شهرته وسمعته الطيبة بين افراد محيطه¹¹¹، و قد تكون مصداقيته من خلال قوة جاذبيته أيضا. من خلال الدراسات السابقة نجد انه تم وضع ابعاد للمصداقية والمتمثلة في الخبرة، الثقة، الجاذبية والتماثل وهذا ما سنراه في الفقرات الموالية. تعزز مصداقية القائد عملية تبني المبتكرات،¹¹³ (Venkatakrishma¹¹²,2014 ; Bahatia,2014) ، حيث نجد انه كلما كانت مصداقية المصدر

¹⁰⁹ Bédi-Bécheur Amina et Mathilde Gollty(2007),Lead user et leader d'opinion:deux cibles majeures au service de l'innovation,*DécisionsMarketing* ,n 48 Octobre-Décembre,p 25.

¹¹⁰ Fejlaoui Younes ,(2010) ,Le leadership d'opinion derrière l'écran :vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communauté virtuelles de consommation ,*Centre de Recherche en Gestion Institut d'administration des entreprises* ,Université des Sciences Sociales de Toulouse 1,pp 1-25.

¹¹¹ Vernet Eric (2006)Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing :une approche phénoménologique,5^{ème} Congrès « *Tendance du Marketing* »,Venise ,p 7.

¹¹² Venkatakrishna V.Bellur (2014),Marketing Horizons :A 1980's Perspective :Processing of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference ,Edition Springer , p 60.

¹¹³ Tulikaa Bahatia (2014),Leveraging Peer-to-Peer Networks in Pharmaceutical Marketing,*Business Media New York*, p 458.

كبيرة كلما زادت درجة التأثير. فيكون البحث غالبا عن اراء قائد الرأي الذي يتسم بالمصدقية من قبل المشتري المحتمل خاصة إذا تعلق بالمنتجات الجديدة¹¹⁴.

1.1.4. الثقة (Confiance)

تشير جدارة قائد الرأي بالثقة (Source Trustworthiness) إلى مدى التصديق بأن كلام الفرد أصلي أو يتميز بالأصالة، فيكون مصدر الكلمة المنطوقة او قائد الرأي موثوقا به أو يُرى على أنه لا يضاهي، إذا افترض على ان هذا الأخير ليس لديه مصلحة (Vested interest) باستجابة المستمع السلوكية لهذا الاتصال. أما نظرية الاعزاء (Attribution Theory) فتؤكد بأن الافراد يقومون باعزاءات سببية (Causal Attribution Theory)¹¹⁵ من أجل فهم وحساب الأحداث¹¹⁶، فإذا أرجع المستمع سبب تركية المنتج إلى دوافع تخدم ذات المصدر (دوافع ذاتية) وليس الى منفعة المستمع فهناك احتمال كبير أن تحمل التركيبة. بالمثل عمليا لا يمكن للمسوقين لعب دور مصادر للكلمة المنطوقة لأن دافعهم للاتصال عادة ما يدرك بأنه هادف للربح، وهو ما ليس أفضل اهتمامات المستهلكين¹¹⁷.

2.1.4. الجاذبية (Attractivité)

لا بد ان يتميز قائد الرأي بنوع من الجاذبية، قد تكون هاته الأخيرة نابعة من خصائصه الجسمانية او صفاته البسيكولوجية (قوة الشخصية) وحتى من الذكاء العلائقي (Intelligence relationnelle)¹¹⁸. فالأفراد لهم

¹¹⁴ Olfa Gmach (2009), L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques, de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, Proceedings of the (2009) International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09) Nanchang, P.R.China, May 22-24, 09, p 29.

¹¹⁵ « نظرية الأعزاء او العزو السببي » من أكثر النظريات شيوعا واثارة للدراسات في معالجتها لدافعية الفرد نحو النجاح وتجنب الفشل، و معالجة الفرد لأسباب نجاحه وفشله «، قطاني يوسف (1989)، سيكولوجية التعلم والتعليم الصفي (ط1)، عمان دار الشروق للنشر والتوزيع، ص131.

¹¹⁶ Martin, W. C. and Lueg, J. F. (2011): Modeling Word Of Mouth Usage, *Journal of Business Research*, Vol. xxx, p2 .

¹¹⁷ Bone, P. F. (1995) .: Word Of Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, Vol. 32. No. 3, p 219.

¹¹⁸ Vernet Eric (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, 5^{ème} Congrès «Tendance du Marketing », Venise, p 7.

ميول في تكوين صور نمطية إيجابية نحو الأشخاص الجذابون جسدياً، لاعتبارهم أكثر ودا وحساسية وانفتاحاً وفرحاً مقارنة مع الآخرين¹¹⁹ (Reingen,Kerman,1993)¹²⁰; Dion et al,1972¹²⁰). وبالتالي فنية الشراء تكون جد عالية إذا كان القائد أكثر جاذبية (Reinhard,Messner et Sporer,2006)¹²¹ بمعنى آخر أنه "كل ما هو جميل فهو جيد".

فوجود شخص مشهور أو فرد جذاب جسدياً في اعلان ما يؤدي الى الرفع من فعالية هذا الأخير مقارنة مع غير القائد¹²²، على ان يكون هذا الوجه الإعلاني ملائم مع طبيعة المنتج (La congruence). فقد تتماشى هذه الميزة مع المنتجات الموجهة نحو الاغراء، كالعطور ومنتجات التزيين. وذلك مقارنة بالمنتجات التي تعتمد بشكل كبير على الخبرة أكثر من عامل الجاذبية¹²³ كالهواتف النقالة مثلاً. وهذا ما أظهره (Chaiken,1979) فيما يخص " نموذج جاذبية المصدر".

3.1.4 الخبرة (Expertise)

لكي تكون قائداً في فئة سلعية معينة، يجب أن تتحلى بالخبرة في هذا المجال Gilly et al,¹²⁴ (1998),¹²⁵ Grewal et al ,2000¹²⁶ (Leonard-Barton,1985) et al ,¹²⁴ Jacoby et al

¹¹⁹ Reingen.P,Kerman.J(1993),Social perception and interpersonal influence some consequences of physical attractiveness stereotype in a personal setting,*Journal Consumer Psychology* Vol 2,1, pp 25-38.

¹²⁰ Dion.K,Berscheid et Walster.E(1972),What is beautiful is good,*Journal of Personality and Social Psychology*,24,December,pp 285-290.

¹²¹ Reinhard.P,Messner et Sporer(2006),Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion.The Determining roles of Attractiveness and like a bleness,*Journal of Consumer Psychology*,Vol 16,n 3, pp 249-259.

¹²² Verette .E(2007),Le leadership d'opinion en Marketing: une double force d'attraction et de conviction ?,6^{ème} Congrès *Tendances du Marketing*, Paris,26-24 janvier ,p 5-7.

¹²³ Backer.M et Churchill.G (1977),The impact of physically attractive models ou advertising evaluations,*Journal of Marketing Research*,14,November,pp 538-555.

¹²⁴ Gilly.M.C,Graham.J.L,Wolfinbarger.F et Yales.L(1998),A dyadic study of interpersonal information search,*Journal of the Academy of Marketing Science*,26,2,pp 83-100.

¹²⁵ Grewal.R,Metha.R et Kardes .F(2000),The role of social-Identity Function of Attitudes in consumer,Innovativeness and opinion leadership,*Journal of Economic Psychology*, Vol 21,n 3,pp 233-252.

¹²⁶ Leonard-Barton.D(1985),Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation,*Journal of Consumer Research*,11,4,pp 914-926.

¹²⁷(Hayer,1981)،(Herr¹²⁸ et al,1991). يرى بعض الباحثين أنه من الضروري دمج عامل الخبرة كمكون أساسي في القيادة (Gilly et al ,1998)¹²⁹ (King & ¹³⁰(Vermette, Gianneloni ,2004)¹²⁹ (Summers,1970)¹³¹.

يلجأ الفرد الى قادة الرأي (مصدر شخصي) من أجل الحصول على المعلومة وذلك لاتسامهم بالمصدقية، وتؤكد الأبحاث ان الخبرة عنصر مهم لتفسير مصداقية المصدر¹³² (Sterthal, Philipps et Dholakia¹³² ,1978).

4.1.4. عامل التشابه او التماثل (Similarité)

يمكن ان يعرف عامل التماثل على انه "الدرجة التي يتطابق فيها عضوان في علاقة ثنائية لبعض الصفات والتي تكون معظم الأحيان صفات ديموغرافية او اجتماعية"¹³³.

يوصف قائد الرأي بالشبيه لأنه يتميز بصفات يأخذها من المحيط الذي يعيش فيه¹³⁴. وبالتالي فهذا التشابه يمكنه من تقوية آرائه للتأثير على محيطه، حيث يتكون عنصر التشابه من خلال ثلاثة عوامل أساسية: الجنس، السن ومستوى التعليم¹³⁵.

¹²⁷ Jacoby.J et Hayer.W(1981),What if opinion leaders didn't know more?A question of nomological Validity,*Advances in Consumer Research*, Vol 8,pp 299-303.

¹²⁸ Herr.P.M ,Kardes.F.R et Kim .J(1991),Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion.an accessibility diagnostic perspective,*Journal of Consumer Research*,17,4,pp 454-462.

¹²⁹ Vermette.E,Gianneloni(2004),L'auto-évaluation du leadership d'opinion en Marketing,nouvelles investigations psychométriques,*Recherche et A pplication en Marketing*,Vol 19,n 4, pp 64-87.

¹³⁰ Gilly.M.C,Graham.J.L,Wolfinbarger.F et Yales.L(1998),op-cit.

¹³¹ King.C.W,Summers .J.O(1970),Overlap of opinion leader across consumer product categories,*Journal of Marketing Research*,7,1,pp 43-50.

¹³² Sterthal.B,Philipps.L et Dholakia.R(1978),The persuasive effect of source credibility :tests of consumer response,*Journal of Consumer Research*,4,March,pp 252-260.

¹³³ Bertrandias Laurent(2003),Vers un modèle explicative de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs,*Université de Montesquieu,Bordeau IV*, p 18 .

¹³⁴ Vermette Eric(2006),Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing :une approche phénoménologique,5^{ème} Congrès «Tendance du Marketing »,Venise,p 20.

¹³⁵ Bertrandias Laurent(2003),Vers un modèle explicative de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs,*Université de Montesquieu,Bordeau IV*, pp 18 et 20.

2.4. القدرة على التأثير (Capacité de l'influence)

يستطيع قائد الرأي ان يغير الرأي العام (Zhang et al ,2014)¹³⁶ في كل مجالات الحياة الاقتصادية منها والسياسية، ويظهر ذلك من خلال الدور المهم الذي يلعبه في حياتنا اليومية وخاصة في عملية اتخاذ القرار¹³⁷.

كما ذكرنا سابقا ان قائد الرأي يحتل مكانة اجتماعية مهمة والذي تقوده الى ان يكون له مجموعة من الاتصالات الشخصية وبالتالي الوصول الى أكبر شبكة اجتماعية ممكنة. يعتبر قائد الرأي كمصدر بارز في عملية التأثير والذي لا يمكن انكاره وذلك من خلال علاقاته الشخصية المتعددة، مستواه التعليمي ومكانته الاجتماعية (Vakatanman¹³⁸,1990). فمعظم الأبحاث أشادت بالدور المهم الذي يلعبه قائد الرأي من خلال قدرته على التنبؤ بتوقعات، رغبات وحاجات الأغلبية، عكس ما هو عليه غير القائد¹³⁹. لدى قائد الرأي القدرة على معرفة ما إذا كان المنتج جيد ام لا وذلك مقارنة مع التابعين لهم (التأثير المعياري). كما يعتبر Rogers ان لقائد الرأي درجة مقبولة من الابتكار فهو عنصر مهم في تطوير الكلمة المنطوقة كما انه يساعد في نشر المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية التي يتم تسويقها من المتاجر التي تمت زيارتها. تعتبر هاته المعلومات النابعة من هذا النوع من الاتصالات أكثر مصداقية بحيث يفضل المستهلك اللجوء الى قائد الرأي باعتباره مصدر للمعلومات.

يؤثر قائد الرأي على اتجاهات والقرارات الشرائي للفرد كما يعمل على الزيادة في المبيعات من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية وذلك لاعتبارهم نموذج للتقليد (Tolba ,Mourad ,2011)¹⁴⁰ (Cadario ,2014)¹⁴¹

¹³⁶ Weizhe Zhang,Xiaoqiang Li,Hui He ,and Xing Wang (2014),Identifying Network Public Opinion Leaders Based on Markov Logic Networks ,Hindawi Publishing Corporation,*Scientific World Journal*,Volume 14, p 1.

¹³⁷ Chris Fillet ,Graham Hughes (2013),CIM Course book Marketing Communication 07/08,Routledge,p 7.

¹³⁸ Venkatraman Meera .P(1990),Enduring involvement and characteristics of opinion leaders :a moderating or mediating relationship ?,*Advances in Consumer Research* ,17,pp 60-67.

¹³⁹ Bertrandias Laurent (2012),Influences informationnelle et normative sur les comportement des consommateurs ,*Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherche en Sciences de Gestion*,IAE ,Université Toulouse I Capitole, p 18.

¹⁴⁰ Tolba Ahmed et Mourad Maha (2011),Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation,*Journal of International Business and Cultural Studies*,5(8), p 6.

¹⁴¹ Romain C onluadario (2014),The impact of online word-of-mouth on television show viewership :An inverted U-shaped temporal dynamic ,*Springer Science* ,p 3.

(Baker et al ,1998)¹⁴². يجب على المؤسسات التعرف على قادة الرأي لاعتباره شريحة مهمة داخل المجتمع والتعرف على جميع خصائصه سألغة الذكر ومجال نشاطه حتى يتسنى لها تقديم حملات إعلانية مناسبة مع اهتماماته (McDonald ,2010)¹⁴³.

3.4. السلوك المعلوماتي (Comportement informationnel)

يعتبر السلوك المعلوماتي جد مهم فيما يخص اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، فيمكن لهذا الأخير ان يفوق تأثير الملصقات الاعلانية بسبع مرات، بمرتين أكثر مقارنة مع الإعلان عن طريق الراديو، وأربع مرات أكثر قدرة على التأثير مع قوة البيع. فالمستهلك يفضل الاتصال الشخصي على الاتصال عبر وسائل الاعلام وخاصة إذا كان المنتج معقد او يتسم بدرجة عالية من الخطر المدرك.¹⁴⁴

الجدول رقم (5.I) يوضح ملخص لأهم الخصائص وعلاقتها مع السلوك المعلوماتي لقائد الرأي على حسب تعاريف بعض الباحثين:

¹⁴² Michael John Baker ,Peter Graham,Derba Harker et, Michael Harker (1998),Marketing :Managerial fondation ,edition MAC Millan Publishers ,Ustralia PTY LTD ,p 119.

¹⁴³ Malcom McDonald (2010),Les plans marketing ,comment les établir ?Comment les utiliser ?,2^{ème} édition ,DeBoeck ,Bruxelles ,Belgique , p 323.

¹⁴⁴ S.Ramesh Kumar(2008),Conceptual issues in consumers behavior the Indian context,Pearson Education edition ,New Delhi,India,p 175.

الجدول رقم (5.1): خصائص والسلوك المعلوماتي لقائد الرأي

السلوك المعلوماتي	خصائص قائد الرأي	الباحث
-تبادل المعلومات في مجال معين/مجال خبرته.	-جسدية: المظهر الخارجي. -النفسية: انبساط-تفتح-تميز. -اجتماعية: موقعه داخل محيطه أو داخل الشبكة. -الخبرة	Vernette et Flores
-المعرفة حول المنتجات المتواجدة في السوق، القدرة على الاتصال وإعطاء النصيحة حول هذا المنتج.		Feick et Price
-نشاط كبير وحركة أكبر داخل الشبكات الاجتماعية فيما يخص تبادل المعلومات.	-المعرفة والخبرة حول المنتج.	Maria-del-Carmen et al
-يقضون وقت داخل شبكاتهم الاجتماعية، نشاط قوي وكبير فيما يخص تقاسم المعلومات. -تبادل المعلومات في شبكة محدودة تتكون من الأشخاص المقربين فقط.	-تواصل فعال داخل الشبكات الاجتماعية. -المعرفة والخبرة حول المنتج. -متفتح(منبسط) لكن هذه الخاصية لا تميز ضد أولئك الذين ينشطون أيضًا ولكن يقضون معظم وقتهم في البحث عن المعلومات.	Adam.S ,Acar et al

المصدر: Camille Alloing, Marie Haikel-Elsabeh, (2012)¹⁴⁵, p5.

4.4. القدرة على تقديم الحجة (Capacité d'argumentation)

دائمًا ما يبحث القادة الجيد على طرق جديدة واقتراحات ذكية للقيام بالأشياء ومشاركتها مع الآخرين، فهو يبحث عن ميزات جديدة من اجل توسيع شبكته الاجتماعية. فمن بين المواضيع التي طرحت من اجل وصف قائد الرأي: قدرته على مناقشة ومجادلة الآراء والمشاكل المطروحة في المجتمع التقليدي او من خلال الجمل المكتوبة والرسائل المنشورة على الانترنت. فهي اراء نابغة من شخص لديه قدرة كبيرة على تفصيل وشرح تعليقاته والتي يكون لها تأثير كبير على المجتمع.

¹⁴⁵ Camille Alloing, Marie Haikel-Elsabeh (2012), Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques, 10ème Séminaire Marsouin, May, Brest, France, p5

فمستقبل رسالة القائد يكون له استعداد كبير لتقبل الرسالة التي تكون واضحة ومقنعة أكثر عن طريق توضيحها من خلال براهين، فيديوهات، رسوم بيانية او عناوين مواقع أخرى...¹⁴⁶

5.4. التميز (Individuallité)

تبين بعض الأبحاث الحديثة بأنه توجد بعض الميزات المشتركة بين قادة الرأي، كقدرتهم وارادتهم في التميز على الآخرين¹⁴⁷ (Chan et Misra ,1990)¹⁴⁸; Dawson et Ridgway,1987¹⁴⁹; Weimann,1991¹⁴⁹ ;
 ; Bertrandias et Goldsmith,2006¹⁵⁰). يظهر ذلك من خلال اتخاذه لقرار شراء السلعة او الخدمة معتمدا على آرائه الشخصية، ولا يهتم بردود أفعال الآخرين حيال آرائه. يعتبر اقل حساسية و اقل قابلية للمقاييس المعمول بها داخل محيطه كما يتمتع بدرجة عالية من الثقة في النفس.

6.4. قوة الشخصية (La force de personnalité)

يبين¹⁵¹ Weimann (1994) أن القائد يتميز بقوة شخصيته العالية مقارنة مع أفراد محيطه، وهذا ما يفسر ميول بعض الأشخاص نحو القيادة والزعامة بغض النظر على الفئة السلعية للمنتج.

7.4. المكانة الاجتماعية(Intégration sociale)

ان قائد الرأي اجتماعي بدرجة كبيرة وذلك لكثرة علاقاته ونشاطاته داخل مجتمعه Dickerson et
¹⁵²Genty,1983¹⁵³; Vernet et Shumutz,2000¹⁵⁴ مقارنة مع غير القائد¹⁵⁴.

¹⁴⁶ Fejlaoui Younss (2010), Le leadership d'opinion derrière l'écran :vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation, Centre de Recherche en Gestion Institut d'administration des Entreprises ,Université des Sciences Sociales de Toulouse 1,p 13 et 14.

¹⁴⁷ Chan .K ,Misra .S(1990),Characteristics of the opinion leader :a new Dimension,Journal of Advertising,19,3,pp 53-61.

¹⁴⁸ Dawson .S, Ridgway .N(1987),The relationship between need for uniqueness and fashion opinion leadership :a motivational approach,Actes de l'American Marketing Association,pp 225-228.

¹⁴⁹ Weimann.G(1991),The influential:back to the concept of opinion leaders?,Public opinion Quaterly,55,2,pp 267-280.

¹⁵⁰ Bertrandias.L,Goldsmith.R(2006),Psychological antecedents of fashion leadership and opinion seeking,Journal of Fashion Marketing and Management, Vol 10,n 1,pp 25-40.

¹⁵¹ Weimann.G(1994),The influential: people who influence people,SUNY Series,NY.

¹⁵² Dickerson.M,Gentry.J.W(1983),Characteristics of Adopters and non-adopters of home computers,Journal of Consumer Research,10,2,pp 225-235.

¹⁵³ Vernet.E,Schmutz.B(2000),Les influenceurs: une cible medias stratégique pour les marques,Actes du séminaire IREP-Média 13/14 Décembre,Paris.

¹⁵⁴ Fatima Ezzahra Khouiammi,Chakib Hamadi(2017),L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautes virtuelles:Approche par la method netnographique,Rvue marocaine de recherche en management et marketing,n 16, p 102

فمن خلال أبحاث في علم النفس الاجتماعي (Valente,1996¹⁵⁵; Sempé,2000¹⁵⁶; Burt ;Sempé,2000¹⁵⁶; Valente,1996¹⁵⁵)
¹⁵⁷،1999)،

لوحظ ان الفرد الذي يتميز بالقيادة يكون موقعه متميزا داخل شبكته الاجتماعية، كما يمكن الوصول اليه بسهولة¹⁵⁸. 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 الرأي¹⁵⁹ (Kobe et al,2001¹⁶⁰; Ferentinos,1996).

يتميز قائد الرأي بميوله الكبير في البحث واستعمال المعلومة وذلك من اجل ما يسمى "بالمقارنة الاجتماعية" (Social comparison theory) أي من أجل التعريف بسلوكه Bertrandias et Goldsmith,2006¹⁶¹). فهو يشارك في العديد من النشاطات داخل شبكته والتي لها علاقة مع مجال كفاءته¹⁶² (Cross, 2003 ;¹⁶³ Rogers,2010 ; Vernette et Schmutz,2000)¹⁶⁴.

ترى هذه النظرية ان الافراد اينما وجدوا فانهم رهن عمليات المقارنة الاجتماعية، فيصدرون الاحكام حول أنفسهم وحول بعض الناس من حولهم. وقد صاغ هذه النظرية العالم Leon Festinger سنة 1954 وهي

¹⁵⁵ Valente.T.W(1996),Social network thresholds in the diffusion of innovation, *Social Networks*,18,1,pp 69-89.

¹⁵⁶ Sempé.L(2000),Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux:analyse factorielle confirmatoire multiniveaux,*Recherche et Application en Marketing*,15,2,pp 43-58.

¹⁵⁷ Burt.R.S(1999),The social capital of opinion leaders ,*Annals of the American Academy of Political and Social Science*,566,pp 37-54.

¹⁵⁸ Shah M,Alamgir Hossain(1995),Characteristics of opinion leaders and non leaders in differentially developed villages of Bangladesh, *Bangladesh J.Agric.Econs*.XVIII,2(95),p 39.

¹⁵⁹ Ferentinos.C.H(1996),Linking social intelligence and leadership: an investigation of leader's situational responsiveness under conditions of changing group tasks and membership,*Dissertation Abstract International*:Section B,57,UMI n 9625606,cite par antonakis(2004).

¹⁶⁰ Kobe.L.M,Reiter-Palmon.R et Rickers .J.D(2001),Self-Reported Leadership experiences in relation to inventoried,*Social and emotional intelligence* ,*Current Psychology :Developmental, Learning, Personality, Social*,20,pp 154-163.

¹⁶¹ Bertrandias.L ,Goldsmith.R(2006),Some psychological motivation for fashion opinion leadership and Fashion opinion seeking,*Journal of Fashion Marketing and Management*,Vol 10,n 1, pp 25-40.

¹⁶² Vernette.E , Schmutz.B(2000), Les influenceurs :une cible média stratégique pour les marques ,*Séminaires,IREP-Médias Proceeding*,13/14 Décembre,Paris.

¹⁶³ Rogers Everett M(2010),Diffusion of Innovation,*4ème edition Simon et Schuster*, p 249.

¹⁶⁴ Robert Cross ,Andrew Parker,Lisa Sasson(2003),Networks in the knowledgge Economy,*edition Oxford University Press*, p 141.

تؤكد على تأثير التفاعل الاجتماعي على الآراء والاتجاهات، كما تشير الى ان عمليات التأثير الاجتماعي وانواعه معينة من السلوك التنافسي سببها الحاجة لتقويم الذات وتحديد المكانة، وهذا لا يتحقق الا من خلال عمليات المقارنة مع الاشخاص الاخرين (Festinger, 1954¹⁶⁵).

8.4. درجة الابتكار (Le niveau de l'innovation)

يختلف القائد عن غيره بميزة الابتكار، اما عن طريق سرعة تبنيه للابتكار او عن طريق عدد الابتكارات المتبناة في مدة زمنية معينة¹⁶⁶ (Alcouffe, 2004). ليس من الضروري ان يكون المبتكر هو الشخص الذي يتميز بصفات خاصة (Alter, 2000)¹⁶⁷، (Béji-Bécheur, 2006)¹⁶⁸. يجد كل من Beaudoin وزملاؤه (2014) ان قائد الرأي يكون له حاجة قوية للتميز (التفرد) ولهذا يكون له انتباه كبير للمعلومات الجديدة من اجل ان يصل الى ما يسمى بالمقارنة الاجتماعية¹⁶⁹.

يؤثر قائد الرأي على عملية نشر المبتكرات بحكم انه يعتبر من الأوائل الذين جربوا المنتج الجديد، فهو يبحث عن معلومات حوله والتي يشاركها مع اقرانه وبالتالي يكون له ارتباط قوي مع هذا النوع من المنتجات. لا يعتبر قائد الرأي كمبتكر فحسب بل يعتبر ايضا عاملا رئيسيا في عملية الاتصال¹⁷⁰. هناك علاقة قوية بين قائد الرأي والابتكار، فكلما زادت درجة ابتكار الفرد كلما زادت درجة قيادته (Shoam, Ayalla, 2008)¹⁷¹;

¹⁶⁵ Festinger, L., (1964): Theory of social Comparison processes, Human relations, oxford university press.

¹⁶⁶ Cheikho Avin (2015), L'adoption des innovation technologiques par les clients et son impact sur la relation client –Cas de la banque mobile -, Thèse de doctorat en Science de gestion ,Université Nice-Sophia Antipolis, p 405.

¹⁶⁷ Alter N(2000), L'innovation ordinaire, Press Universitaires de France.

¹⁶⁸ Béji-Bécheur Amina Mathilde Gollety(2006), Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user, Revue Française du Marketing, fev 2006, Issue 203, pp 29-39.

¹⁶⁹ Michèle Beaudoin et al (2014), Conjuguer les perceptions des créateurs et des consommateurs pour favoriser l'émergence de la personnalité d'une ville: le cas de l'industries de la mode à Montréal, Gestion 14/1(Vol 39), p 50.

¹⁷⁰ Weimann Gabriel, Deon Harold Tustin, Daan Van Vuuren and J.P.R. Joubert(2007), Looking for opinion leaders: traditional vs modern measures in traditional societies, International Journal of Public Opinion Research Vol 19 n 2, Published by Oxford University Press on behalf of the world Association for Public Opinion Research. All rights reserved, p 174.

¹⁷¹ Shoam Aviv et Ayalla Ruvio(2008), Opinion leaders and followers :A replication and extension , Psychology and Marketing, Vol 25,(3):280-297(March 08), pp 289.

(Grewal et ¹⁷³Ben Miled,LeLouarn,1994 ; ¹⁷²Goldsmith,Desbordes ,1991
¹⁷⁴al,2000 ;

9.4. درجة التعرض لوسائل الاعلام (Degré d'exposition aux médias)

تبين أبحاث Vernette (2004)¹⁷⁵ و (2006)¹⁷⁶ ان قائد الرأي يستعمل الكثير من وسائل الاعلام (المجلات-راديو-تلفاز....) من اجل تنمية معلوماته فيما يخص فئة سلعية معينة كما ان تعرضه لوسائل الاعلام يكون أكبر مقارنة مع غير القائد.

يكون قادة الرأي أكثر ميولا للاطلاع على كل ما هو جديد مقارنة بغيرهم، عن طريق قراءة الصحف والمجلات ومشاهدة مختلف الإعلانات المتعلقة بالمنتجات التي يهتمون بها . كما تسهل هذه الخاصية من إمكانية التعرف على قادة الرأي واستهدافهم برسائل إعلانية موجهة خصيصا إليهم عبر وسائل النشر المفضلة لديهم.

10.4. الارتباط الدائم (Implication durable)

يعتبر Goldsmith واتباعه (1996)¹⁷⁷ ان تقاسم المعلومة نابذة أساسا من الارتباط لفئة سلعية معينة. فقد عرف الارتباط على انه "ذلك الاهتمام، الحماس وانجذاب المستهلك نحو فئة سلعية معينة". يعتبر الارتباط الدائم واحد من بين الخصائص الأساسية لقائد الرأي، حيث اعتبر في الأبحاث الأكاديمية على انه مدخل لدراسة قيادة الرأي

¹⁷² Goldsmith R.E. et Desbordes R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 23, 362-371.

¹⁷³ Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et Interprétation , *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.

¹⁷⁴ Grewal R., Mehta R. et Kardes F.R. (2000), The role of the social-identity function of attitudes in consume innovativeness and opinion leadership, *Journal of Economic Psychology*, 21 (June), 233-252.

¹⁷⁵ Vernette Eric ,Jean-Luc Giannelloni (2004),Lauto-évaluation du leadership d'opinion en marketing :nouvelles investigations psychométrique,Recherche et Application en Marketing ,Association Française du Marketing,Vol.19,No.4(04 Décembre),pp.65-87.

¹⁷⁶ Vernette Eric(2006),Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing :une approche phénoménologique,5^{ème} Congrès »Tendance du Marketing »,Venise

¹⁷⁷ Goldsmith Ronald E ,(1996),op-cit

¹⁷⁹(King & Summers,1970)¹⁷⁸(Richins & Root-Shaffer,1988)

¹⁸⁰(Venkatraman, 1990). اما ابحاث أخرى فقد بينت الارتباط في المجتمع الافتراضي على انها خاصية

لقائد الراي الالكتروني وغير القائد على حد سواء، أي ان المستهلك يتشارك بنفس القدر من الارتباط مع القائد

¹⁸¹(Fejlaoui ,2007) .

11.4. التقمص العاطفي (Empathie)

التقمص العاطفي هو قدرة الشخص على أن " يتقمص " مشاعر الآخرين أي أن يضع نفسه موضع شخص آخر

فكريًا وعاطفيًا ويتفهم موقفه تمامًا وما يمر به، حيث يشعر بانفعالات الشخص الآخر بنفس قوة مشاعره.

للتقمص العاطفي جوانب جيدة وكذلك جوانب سيئة. التقمص العاطفي ضروري في مهن الرعاية الصحية

والطبية. حيث أن القدرة على التعاطف مع المرضى أمر بالغ الأهمية. الجانب السيء من التقمص العاطفي هو

عندما يصبح الشخص مكتئبًا بمشاعره تجاه الآخرين¹⁸². هناك أيضا ما يسمى بالتعاطف المعرفي *Empathie*

cognitive عندما يتعلق الامر بفهم المعتقدات. القدرة على التعاطف أمر ضروري للسلوك الاجتماعي،

فالشخص الذي يظهر التعاطف هو الشخص الذي يعرف ما يشعر به الشخص المحاور، مما يؤدي إلى فهمه

بطريقة أفضل وهذا ما ينتج عنه الى اتخاذ قرار أكثر ملاءمة¹⁸³. يعرف قائد الراي كيف يستمع ويتوقع أو حتى

يحدد احتياجات أقرانه. التعاطف يقلل التنافر بين شخصين فهو يعكس أكثر الحالات العاطفية (التقمص

العاطفي) او الحالات الذهنية (التعاطف المعرفي).

¹⁷⁸ Richins M.L. et Root-Shaffer T. (1988), The role of enduring involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an Implicit Model made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 35-43.

¹⁷⁹ King .C.W,Summers.J.O(1970),op-cit.

¹⁸⁰Venkatraman M.P. (1990), Enduring involvement and characteristics of opinion leaders: a moderating or mediating relationship, *Advances in Consumer Research*, 17,pp 60-67.

¹⁸¹ Fejlaoui (2007),Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautésvirtuelles de consommation:Le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh,Centre de Recherche en Gestion ,Institut D'administration des Entreprises ,Université des Sciences Sociales de Toulouse 1,6ème journée nantaise de recherché sur le e-marketing,Nantes le 14 Septembre ,pp 1-28.

¹⁸² تمت زيارة الموقع في 2019/02/02 على الساعة 11 سا 56 :... https://sci-ne.com/article/story_8812

¹⁸³ Verntte Eric (2006) ,op cit ,p 6.

فالنجوم المعروفين عالميا يمكنهم ان يكونوا قداة للرأي وهذا ناتج على تميزهم بالتعاطف. مما يكسر الحواجز بينهم وبين جمهورهم والذي يقودهم في الأخير الى ان يكون لهم القدرة على التأثير عليهم¹⁸⁴.

12.4. النزاهة واللامبالاة (L'impartialité et le désintéressement)

كلما كان تدخل قادة الرأي في خدمة المصلحة العامة بدل المصلحة الخاصة، كلما ازداد قبولهم لدى الجمهور وازداد اقتداءؤهم بهم، الأمر الذي يرفع مستوى مصداقية رسائلهم وخطاباتهم. ففي الوقت الراهن نلاحظ ان مجمل الجمعيات الإنسانية يتم تشجيعها ودعمها من قبل نجوم ومشاهير المجتمع كالفنانين والرياضيين.....فقداة الرأي الحقيقيون يكونون عامة مستقلين أي غير متحيزين¹⁸⁵.

يعتبر قائد الرأي الهدف المفضل من قبل المعلنون ووسائل الاعلام، وذلك لأنه يستطيع المساهمة والتأثير في سمعة العلامة التجارية لأنه معروف من قبل محيطه بالخبير المتحيز. فيمكن للفرد ان يكون قائدا للرأي في مجتمعه عندما يلاحظ من خلال حواراته انه يهدف الى المصلحة العامة بدلا من الخاصة وبهذا يتبين أهمية التحيز والنزاهة في عملية التأثير¹⁸⁶.

فهناك العديد من الأبحاث التي أظهرت الدور المهم لقائد الرأي في عملية الاقتناع من خلال تحيزه، لهذا يلجأ الفرد الى قبول نصائح القائد على عكس الإعلانات التي لا تكون لها مصداقية لافتقارها عنصر التحيز¹⁸⁷(Audigier,2014 ;Chakroun¹⁸⁸,2010).

والجدول رقم (6.I) التالي يلخص اهم خصائص قائد الرأي المتناولة في الدراسات السابقة:

¹⁸⁴ Van Vracem Paul et Martine Janssens-Umflat(1994),op cit p 134.

¹⁸⁵ Tan Vo Thanh ,Marine Maingot (2013),Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux :le cas du e-tourisme ,*Gestion* 13/1(Vol.38),p 35.

¹⁸⁶ Van Vracem Paul et Martime Janssens-Umflat (1994) ,op cit .

¹⁸⁷ Audigier Nathalie (2014),Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client,*Gestion* ,14/1, Vol.39,p 72.

¹⁸⁸ Chakroun Ridha ,Orélien Berge et Philippe Luu (2010),Reconfiguration de la confiance envers un leader d'opinion médical :Une approche exploratoire à travers l'inconduite sexuelle vers les déficiences de servuction ,*Journée Internationale du Marketing Santé* ,Lille ,p.3.

الجدول رقم (6.I): أهم الأبحاث حول خصائص قادة الرأي

الباحث	العناصر	الخصائص
-Noelle-Neumann (1987); Weimann (1991,1994)	-قوة الشخصية، الخبرة، كاريزما(الجادبية).	الخصائص الشخصية
-Chan et Misra(1990,1991);Bertrandias et Goldsmith (2006),Summers (1970)	-الصفات الشخصية: الإرادة، التميز، الانفراد، المغامرة.	
-Gatignon et Robertson(1985) Chan et Misra(1990)	-فكر متفتح الفضول	
-Myers et Roberston(1972) Summers(1970);Childers(1986) Gatignon et Robertson(1985)	-القدرة على الابتكار والتجديد	
-Goldsmith et Desbordes(1991)	-الثقة واحترام النفس	
-Judge et al(2002) cites par Vernet(2006)	-الانبساط، الضمير الحي	
-Frentinos(1996),Kobe et al(2001) cités par Vernet(2006), Vernet(2006)	-التقمص العاطفي	
-Gatignon et Robertson(1985) Reingen et Kernan(1986) Valente(1996),Burt(1999),Bertrandias et Goldsmith (2006)	-موقعه داخل الشبكة الاجتماعية وتميزه فيها.	الخصائص الاجتماعية
-Gatignon et Robertson(1985) Midgley et Dowling(1978) Robertson, Zielinski et Ward (1984), Rogers (1983);Sempé (2000); Bertrandias (2003),Bertrandias et Goldsmith (2006),Coulter ; Feick et Price (2002)	-المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية (السن، الجنس، التموضع الاجتماعي، الوظيفة، المستوى التعليمي)	
-Summers(1970);Engel J.E,Blackweel R.D et Miniard P.W(1995) cités par Vernet(2004)	-مهارات التعامل ونشاطات اجتماعية قوية	
-Granovetter(1973)	-أنواع من الروابط(التماثل)	
-Jacoby et Hoyer(1981);Price et Feick (1984); Leonard-Barton (1985); Assael (1987); Venkatraman (1990); Gilly et al (1998); Theng et Lau (1999),Flynn,Golsmith et Eastman (1996);Lyons et Henderson(2005);Myers et Robertson (1972)	-الخبرة، الالفة، المعرفة الحقيقية والمعنوية.	خصائص أخرى
-Vernet(2006)	-المصادقية	
-Vernet(2006)	-اللامبالاة	
-Venkatraman (1990); Vernet(2006);Cristau et Strazzieri (1996);Richins et Root-Shaffer(1988)	-الارتباط	

Katz et Lazarsfeld (1955) ; Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948)	تعرض عالي لوسائل الاعلام
Chan et Misra (1990) ; Vernet et Flores (2004)	
Reynolds et Darden (1971) ; Summers (1970)	
Dichter (1966) ; Goldsmith et De Witt, (2003) ; Myers et Robertson (1972) ; Richins et Root-Shaffer (1988) ; Venkatraman (1990)	الكلمة المنطوقة/حوارات
Flynn, Goldsmith et Eastman (1996) ; Lyons et Henderson (2005) ; Shoham et Ruvio (2008)	استعمال قوي للمنتج / تجربة/زيارة المحلات

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على **Marine Cambefort (2016)¹⁸⁹, p 48.**

5. أنواع قادة الرأي

يستفيد رجل التسويق من تقسيم قادة الرأي إلى أنواع من أجل إعداد برامج تسويقية تتماشى مع

المستهلك¹⁹⁰. سوف نستعرض فيما يلي أهم تقسيمات قادة الرأي الموجودة في الأدب التسويقي.

1.5. أنواع قادة الرأي حسب Schiffman و Kanuk

يعتمد Schiffman و Kanuk (1991)¹⁹¹ في تقسيمهما لقادة الرأي على معيارين، درجة البحث عن

الرأي ودرجة قيادة الرأي:

1.1.5. المندمجون اجتماعيا: يكون لهؤلاء الأفراد درجات عالية في كل من المقاييس السابقين أي قيادة الرأي

والبحث عن المعلومات لدى الغير.

2.1.5. المستقلون اجتماعيا: يكون لهم درجات عالية في مقياس قيادة الرأي ودرجات منخفضة في مقياس

البحث عن المعلومات.

¹⁸⁹ Marine Cambefort (2016), Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : Approche multi-méthodes, Thèse de Doctorat, Aix-Marseille, Université, p 48.

¹⁹⁰ د. عيادة نخلة رزق الله (1998)، "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية"، منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ص. 222.

¹⁹¹ Schiffman. L, Kanuk. L, (1991) « Consumer Behavior », Prentice Hall Englewoog Chiffs, N. J, 4th ed.

3.1.5. المعتمدون اجتماعيا: يكون لديهم درجات منخفضة في مقياس قيادة الرأي ودرجات عالية في مقياس

البحث عن المعلومات. فهم بهذا يعتبرون مستهلكين تابعين (مقلدون).

4.1.5. المنعزلون اجتماعيا: يكون لهؤلاء درجات منخفضة في كلا المقياسين السابقين. فهم أشخاص لا

يتدخلون في عملية الشراء السلع والخدمات.

-والشكل رقم (7.I) يوضح أنواع قادة الرأي وفقا لمقياس درجة البحث عن الرأي ودرجة قيادة الرأي:

الجدول رقم (7. I): أنواع قادة الرأي حسب Schiffman و Kanuk

منخفضة	مرتفعة	درجة البحث عن المعلومة درجة قيادة الرأي
المستقلون اجتماعيا Socially Independent	المندمجون اجتماعيا Socially Integrated	مرتفعة
المنعزلون اجتماعيا Socially Isolated	المعتمدون اجتماعيا Socially Dependent	منخفضة

المصدر: Schiffman. L, Kanuk. L,(1991)¹⁹²,p 574

2.5. أنواع قادة الرأي حسب Heerden و Merwe

يمكن تقسيم قادة الرأي حسب المصدر الى نوعين:

1.2.5. قادة الرأي المحترفون (Monomorphes)

قادة الرأي المحترفون (Monomorphes) مثل: الأطباء؛ المهندسون والأساتذة؛ الصحفيون ... الخ. بطريقة

أخرى كل من يؤثر عن طريق نوع وظيفته او عن طريق تموضعه في السلم الاجتماعي (الطبقات الاجتماعية).

وبذلك يلجا إليهم رجال التسويق من اجل تسويق منتجاتهم، كالنجوم في مجال السينما المغنيون والرياضيون مثلا.

فخبرتهم ومعرفتهم تنحصر في مجال معين ومحدد (Vander Merwe et Van Heerden,2009)¹⁹³.

¹⁹² Schiffman. L, Kanuk. L,(1991), Consumer Behavior , Prentice Hall Englewoog Chiffs, N. J, 4th ed,p 574.

¹⁹³ Sigal Segev, Maria Elena Villar ,Rosanna M(2012), Fiske Understanding Opinion Leadership and Motivation to Blog :Implication for public relations practice, Public relations Journal ,Vol 6,n 5, Public Relation Society of America, p 9.

2.2.5. قادة الرأي العاديون (Polymorphes).

هم قادة الرأي الذين ينتمون الى المستهلكين العاديين بحيث تعتبر أكبر شريحة نشيطة فيما يخص الكلمة المنطوقة. يعتبرون خبراء ولهم معرفة في مجالات مختلفة¹⁹⁴ (Tong Bao¹⁹⁵ et al,2014) (Chakravarthy ,2011) (et al¹⁹⁶ . فيجب التنويه على أنه لا يوجد قائد الراي الذي لديه معلومات حول جميع الفئات السلعية والخدمية، فقد يميز حسب نطاق تأثيره (العائلة-المؤسسة-الحي-الوطن...) وحسب كفاءته في مجال معين.

3.5. تقسيم قادة الراي حسب Lendrevie و Arnand

قسم كل من Lendrevie و Arnand (2014)¹⁹⁷ قادة الرأي الى أربعة أنواع كما هو موضح في الجدول رقم (8.I):

الجدول رقم (8.I): أنواع قادة الرأي حسب Lendrevie و Arnand

القادة القريبون من المستهلك "الكلمة المنطوقة" WOM	الشهرة "النجوم والمشاهير" Célébrité	الخبرة "الخبراء" Expert	"المتحدثون" Porte-parole	المصدر
-العائلة -الصديق -زميل العمل	-في فبراير 2012 اعتبر كل من: * Yannick Noah * Zinedine Zidane * Omar Sy من أكثر الشخصيات المحبوبة في فرنسا	-ناقد سينمائي -بروفيسور في طب السرطان -باحث في علم البيئة -باحث اجتماعي -فيلسوف	-صحفي في جريدة "MONDE" -رئيس المنطقة -ممثل لنقابة -مدير أعمال مؤسسة	مثال

المصدر: Arnand De Baynat , Jakes Lendrevie,(2014)¹⁹⁸,pp13-14

¹⁹⁴ Tong Baoet Tung-Lung Steven Chang (2014), Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communication ,http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006,pp 4.

¹⁹⁵ Tong Baoet Tung-Lung Steven Chang (2014),op-cit.

¹⁹⁶ Sunitha Chakaravarthy,G.V.Bhavani Prasad(2011),The impact of opinion leader on consumer: Decision Making Process ,*International Journal of Management and Businiss Studies IJMBS* Vol 1,Issue 3, September, pp 62.

¹⁹⁷ Arnand De Baynat , Jakes Lendrevie,(2014), « Publicitor » , Publicité online et offline , 8^e édition Dunod,pp13-14.

¹⁹⁸ : Arnand De Baynat , Jakes Lendrevie,(2014), « Publicitor » , Publicité online et offline , 8^e édition Dunod,pp13-14

4.5. أنواع قادة الرأي حسب Godin

يقسم Godin (2005)¹⁹⁹ قائد الرأي الى أربعة أنواع:

1.4.5. مركز الخبراء **Expert hub** : معرفته نابعة من خبرته في مجال معين (خبيرة تحميل مثلاً).

2.4.5. مركز اجتماعي **Social hub**: معرفته نابعة من شهرته داخل مجتمعه.

3.4.5. رابط (متصل) ممتاز **Super connecteur**: نجوم المجتمع المشاهير، خبير له ظهور اعلامي قوي.

4.4.5. القائد القريب **Leader de proximité** : أقل علاقات، أقل قدرة، سهل المنال من طرف

المشاركات.

5.5. أنواع قادة الرأي حسب Kingdon

قسم Kingdon (1970)²⁰⁰ قادة الراي الى أربعة أنواع معتمدا على درجة ميوله الى تقاسم المعلومة وكم هو

مطلوب من قبل محيطه كما هو مبين في الجدول رقم (9.I).

الجدول رقم (9.I): أنواع قادة الرأي حسب Kingdon

مدى الاستعانة به من قبل محيطه			
لا	نعم		
"المتحدثون"	قائد فعال	نعم	الميل نحو تقاسم المعلومة
ليس قائدا	قائد غير فعال	لا	

المصدر:

Kingdon, J.W. (1970), Opinion Leaders in the Electorate, *Public Opinion Quarterly* 24 (Summer), pp 256-261.

5.5. أنواع قادة الراي حسب Watts و Dodds (2007):

1.5.5. قائد الراي البعيد (**Distal**): هو قائد الراي الذي لا ينتمي الى المحيط مباشرة مع الفرد بحيث تكون

طريقة الاتصال عن طريق وسائل الاعلام (كالمشاهير).

¹⁹⁹ Seth Godin(2005),Permission Marketing,Maxima Laurent du Mesnil,Paris.

²⁰⁰ Kingdon, J.W. (1970), Opinion Leaders in the Electorate, *Public Opinion Quarterly* 24 (Summer), pp 256-261.

2.5.5. قائد الرأي القريب (Proximal): هو قائد الرأي الذي ينتمي الى محيط الفرد وتكون طريقة الاتصال

عن طريق الاتصالات الشخصية²⁰¹.

6. وظائف قائد الرأي

يمكن تلخيص الوظائف التي يقوم بها قادة الرأي على النحو التالي²⁰²:

1.6. الوظيفة المعيارية

عادة ما يمثل الفرد لرأي جماعته المرجعية، اذ يتبع في حديثه النهج او المعيار الذي تحدده وهي وظيفة مهمة بالنسبة للمجموعة، حيث يمارس الفرد ضغوطا على الجماعة للامتثال لقيمه ومعتقداته. تتمكن الجماعة من التأثير على أعضائها عن طريق أسلوب العقاب او الجزاء الذي يسلط على الافراد الذين يخالفون او يمثلون لمعاييرها.

2.6. وظيفة المقارنة

تمثل الجماعة المرجعية سلما من القيم يستخدمه الفرد في تقييم وضعيته مقارنة بباقي الأعضاء مما يتيح له تحسين صورته.

3.6. وظيفة الكفاءة

يستعين المستهلك قليل الكفاءة او الذي يراوده الشك عند اختيار منتج ما برأي افراد وجماعات يشهد لها بالمعرفة بالمنتج المقصود، وهو بذلك يعترف بقدره خبراتهم التي عادة ما تستغل في مجال التسويق.

4.6. وظيفة التعرف على الذات

يعتمد الفرد على قيم واره وسلوكيات الافراد الذين يحترمهم لاعتقاده بتشابهه معهم، وهو ما يمكن استغلاله تسويقيا من خلال الاعتماد على بعض النجوم والمشاهير في تنشيط المبيعات، ويتم استخدام ذلك في حالة المنتجات المتعلقة بالمظاهر (سيارات، ملابس...) والتي تساعد على الشعور بالانتماء الى المجموعة.

²⁰¹ Watts et Dodds (2007),op-cit.

²⁰² بن عيسى عنابي (2003)، سلوك المستهلك -عوامل التأثير البيئية-الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 198.

المبحث الثاني: قائد الرأي الإلكتروني (e-LO)

في هذا المبحث سوف نتطرق الى مفهوم قائد الرأي الإلكتروني (e-LO) من خلال تعريفه واستعراض اهم خصائصه.

1. مفهوم قائد الرأي الإلكتروني

قبل التطرق الى تعريف قائد الرأي الإلكتروني لابد من الوقوف على بعض المصطلحات منها:

الويب 2 (Web 2)، مواقع التواصل الاجتماعي (RS)، الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM)، التسويق الفيروسي، المجتمع الافتراضي وأخيرا الضجة الإعلامية (Buzz).

1.1. الويب 2

يركز الجيل الأول من تطبيقات الانترنت على بناء مواقع تعمل على تزويد المستخدم بالمعلومات والبيانات دون ان يكون له اية قدرة على التفاعل مع تلك المواقع او التأثير في محتواها. اي ان دور المستخدم سلبيا تماما باعتباره متلقيا لتلك المعلومات والخدمات التي يعرضها الموقع.

بعد ذلك بدأت تظهر تباعا تطبيقات على صفحات الويب تتيح للمستخدم المشاركة والتفاعل مع الموقع مثل مواقع الدردشة والمنتديات وغيرها، وانتهاءً بالتطبيقات الأكثر حداثة وثرية مثل موسوعة الويكيبيديا (Wikipedia) وشبكات يوتيوب (YouTube) وفايسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) وغيرها.

لقد كانت هذه القفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0 او تطبيقات الجيل الثاني التي تنطلق من تمكين المستخدمين ليس فقط من التفاعل مع المواد المطروحة على الموقع، وانما تطويرها او تعديلها او عرضها واطاحة المجال لكل المستخدمين من المشاركة في صياغتها²⁰³.

²⁰³ Carton, Sean. Web 2.0: What Is It Really? .- Mar 5, 2007 .- accessed May 4, 2008 .- available at: <http://www.w3.org/1999/xhtml> تمت زيارة الموقع في 2018/02/16 على الساعة 8 سا و 23 د.

يعرفه هنداوي وكابلي (2013)²⁰⁴ على انه "جيل جديد من التطبيقات التي تتيح قدر كبير من التفاعل بين المستخدمين، وهي تحول من تطبيقات الويب التي كانت للقراءة فقط، الى التطبيقات التي تتيح الكتابة والقراءة".

2.1. مواقع التواصل الاجتماعي (RS)

أدى التطور الذي شهدته تكنولوجيات الاتصال الى حدوث تغيرات كبيرة على مستوى الوسائل الاتصالية لا سيما الأنترنت (Internet)، حيث أدى ظهور الجيل الثاني للأنترنت (Web 2) الى ثورة على طرق الاتصال وسمح بظهور مجموعة من التطبيقات التي تتميز بقدر كبير من التفاعلية وتتيح للمتلقى التحكم في إنتاج وتبادل مختلف المحتويات.

وتمثل الشبكات الاجتماعية (RS) واحدة من أحدث مفرزات الثورة المعلوماتية وأكثرها شعبية، حيث أحدثت ثورة على مستوى المضامين الاتصالية، مما أدى الى تغيير شكل السلوك الاتصالي لأفراد المجتمع. كما ان لهذا النمط الجديد تداعياته على مستوى النشاط الإنساني، حيث أصبحت هذه المواقع تمثل أداة رئيسية للتفاعل بين الافراد، مما أدى الى ظهور أنماط جديدة للعلاقات الاجتماعية، تختلف عن تلك التي كانت سائدة من قبل. فهي لا تتحدد بعوامل الزمان والمكان، ولا تشترط الحضور الجسدي في عملية التفاعل، بل يكون ظهور كل مستخدم عن طريق ملفات شخصية افتراضية تتيح مجموعة من المعلمات وتمثل بطاقة تعريف المستخدم على هذه الشبكات وعلى أساسها يتم التفاعل بينه وبين غيره من المستخدمين.

يعتبر مفهوم الشبكات الاجتماعية من أهم المفاهيم المرتبطة بالأنترنت والمجتمع الافتراضي (La communauté virtuelle) التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة وهو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا

²⁰⁴ هنداوي أسامة، كابلي ضلال (2013)، دراسة مقارنة لتجاهات هيئة التدريس والطلاب بجامعة طيبة نحو استخدام أدوات الويب 2.0 في التعليم، دراسات في التربية وعلم النفس، السعودية (36)، ص 49.

ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية الأساسية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية.

1.2.1. نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية

رغم أن الانترنت هي أهم وسيلة تواصل عرفتها البشرية في تاريخها، فإن استخدامها كأداة تواصل مباشر بين الناس ظل محدودا الى ان قام المبرمج " khaled mardam bey " بابتكار برنامج للردشة في عام 1995 فاتحا بذلك الباب امام المستخدمين لتصميم برامجهم وقنواتهم الخاصة بهم.

كما مهد ذلك للمتدييات التي اتاحت فرصة التواصل بين المستخدمين ونشر تعليقاتهم على مواضيع معينة، ومهد كذلك لبزوغ عدد من المواقع الشبكات الاجتماعية وشكلت الارهاصات الأولية للشبكات المذكورة كما نعرفها اليوم. ولعل اول موقع على الانترنت يستحق ان يطلق عليه اسم الشبكة الاجتماعية هو Classmates.com الذي صممه **Randy Conrads** في عام 1995، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء الذين جمعهم المدارس والجامعات في فترة معينة من تاريخ حياتهم، قبل أن تفرق بينهم ظروف الدهر، في التواصل فيما بينهم من جديد. ثم جاء في عام 1997، موقع الدرجات الست SixDegress.com ففتح الباب امام مستخدميه لإعداد قائمة بأصدقائهم وافراد عائلاتهم والتواصل فيما بين افراد هذه القوائم وما بينهما وبين غيرها.

وتوقف استخدام هذا الموقع عام 2000 لأنه كما يقوله مصممه ربما سبق عصره خاصة ان مستخدميه لم تتوفر لدى معظمهم في ذلك الوقت شبكات أصدقاء موسعة على الانترنت ولئن كان بعض هذه الشبكات سبق تقنية "الويب 2.0"، فإنها لم تظهر بشكلها الحالي الا مع ظهوره، اذ أتاح للفرد والجماعات البيئة المناسبة للتواصل فيما بينهم عبر العالم الافتراضي²⁰⁵.

²⁰⁵ نهي بلعيد (2016)، تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، الملف، مواقع التواصل الاجتماعي الاستخدامات والسياقات، المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون، الدورة 17، جامات، تونس، 2-5 مايو 2016، مجلة الإذاعات العربية.

2.2.1. تعريف الشبكات الاجتماعية

يعرف **Balas** (2006) الشبكات الاجتماعية على أنها "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت اين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة"، وبالمثل يعرف **Preece** و **Maloney Krichmar** (2005) مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".²⁰⁶

وتعرف أيضا على أنها "مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم امام الجمهور عريض او محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما ان طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع الى اخر"²⁰⁷.

وعرفها **Parker (1999)** على أنها عبارة "عن افراد او جماعات تربطهم روابط مشتركة سواء ثقافية، اجتماعية جغرافية، وظائف مماثلة"²⁰⁸.

تعرف الشبكات بانها تلك "المواقع الضخمة التي تجمع الالاف بل الملايين اين يمكنهم تكوين صداقات ومشاركة صورهم وملفاتهم، وعقد التحالفات وتنظيم الحملات".²⁰⁹

و يرى **Broadly** ان الشبكة الاجتماعية هي: «موقع ويب أو أي نوع آخر من الاتصال عبر الأنترنت الذي يسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض»²¹⁰.

²⁰⁶ عبد الجبار سهيلة، بن عبد العزيز سمير (2015)، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، ديسمبر.

²⁰⁷ Danah .M. Boyd, Nicole .B.Ellison, (2010), Social Network Sites ;Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol(13), (1).

²⁰⁸ Barker, Robert L (ED) (1999), *The social work dictionary* (4 th ED), Washington.

²⁰⁹ بلخيري رضوان (2014)، مدخل الى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الجزائر، حوسور للنشر والتوزيع، ص 16.

²¹⁰ Carla Mooney, (2009), *Online Social Networking*, Gale : New York, p 10.

و يعتبر التفاعل خاصية مميزة لموقع الشبكات الاجتماعية ولتطبيقات الويب 2.0 بصفة عامة حيث "سمحت تطبيقات الانترنت في وقت مبكر للناس بالتواصل في مجموعات صغيرة من خلال شبكات مغلقة، عندما تطورت الأنترنت خصوصا الويب وأصبحت شبكة مفتوحة، زاد عدد الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت، كما أمكنهم التواصل بحرية أكبر، وعلانية أكثر من أي وقت مضى²¹¹ « .

ويعد التعريف الذي قدمته كل من **Boyd** وزميلها **Elisson (2008)** أحد أشهر التعاريف وأكثرها استخداما من طرف الباحثين، واللذان يشيران الى أن الشبكات الاجتماعية **Networks Social** هي عبارة عن مواقع خدمات على شبكة الانترنت، والتي تتيح الى الأفراد²¹²:

- 1) بناء ملفات عامة، شبه عامة وفق نظام محدد.
- 2) تحديد قائمة المستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصال.
- 3) عرض والتنقل بين قوائم اتصالاتهم، والتي أعدت من طرفهم داخل النظام".

3.2.1. أنواع الشبكات الاجتماعية

هناك عدة شبكات اجتماعية يمكن حصر أهمها فيما يلي²¹³:

1.3.2.1. نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة او العمل او النطاق الجغرافي مثل مواقع: **Facebook**، **My space**.

2.3.2.1. شبكات بمميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين

المصغر مثل موقع **Twitter** و **Plurk** والشبكات الجغرافية مثل موقع **Brightkite**.

²¹¹ Carla Mooney, (2009), op-cit.

²¹² Danah Boyd, Nicole Ellison (2008) , Social Network sites :definition, history and sholarship,*Journal of computer Mediated Communication*, issue 13, p 211.

²¹³Xavier Comtesse et Giorgio Pauletto (2010),Comment les réseaux sociaux peuvent-ils favoriser la créativité et l'innovation régionales ?,*sees/Revue économique et Sociale*,dossier :Créativité numéro 2 .

3.3.2.1. شبكات شخصية: وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومثال ذلك

موقع **Nearbie** الذي يتيح طرح ونشر الاحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان محدد.

4.3.2.1. شبكات ثقافية: وتعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مثقفين من كل انحاء العالم ومثال على ذلك

IMedix وهو خاص بكل شخص يريد التحدث عن الصحة.

5.3.2.1. شبكات مهنية: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية، فهي تربط أصدقاء العمل

وأصحاب الاعمال والشركات وكذلك هي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما

قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم. ومن أشهرها موقع **LinkedIn** الذي يعد مقر

للعديد من شركات التوظيف.

والشكل رقم (1. I) يبين انواع مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2018:

الشكل رقم (I. 1): أنواع مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2018

Social Media Landscape 2018



المصدر: <https://www.scoop.it/t/tice-web-2-0/p/4097473618/2018/05/07/panorama-des->

medias-sociaux-2018

تمت زيارة الموقع في 2019/01/12 على الساعة 18 سا و 50 د.

اما الجدول رقم (I.10) فيبين اهم مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في العالم لسنة 2018:

الجدول رقم (10.I): ترتيب لاهم المواقع التواصل الاجتماعي شعبية في العالم لسنة 2018

1	Facebook	2 مليار
2	Instagram	700 مليون
3	QZone	653 مليون
4	Tumblr	555 مليون
5	Twitter	330 مليون
6	BaiduTieba	300 مليون
7	SinaWeibo	222 مليون
8	Snapchat	166 مليون
9	Pinterest	150 مليون
10	LinkedIn	106 مليون

المصدر: en, ²¹⁴Michael Renzo Amani (2018), Les 10 réseaux sociaux les plus actifs en 2018

ligne

3.1. الكلمة المنطوقة الالكترونية (e-WOM)

تعتبر اتصالات الكلمة الالكترونية أحدث الأدوات التسويقية وأكثرها تأثيرا في سلوك المستهلك، حيث تتوقف فعاليتها على مدى تأثير المعلومات التي يتلقاها المستقبل وعلى اتجاهاته ومشاعره ونواياه بخصوص السلعة أو الخدمة. فتح الانتشار الواسع لتكنولوجيا الانترنت مجالات جديدة للكلمة المنطوقة، حيث يمكن ملاحظة بروز مصطلحات مثل " كلمة الفأرة (Word-of-Mouse) "، " كلمة المودم (Word-of-Modem) "، والتي تعبر في مجملها عن الكلمة المنطوقة التي تتم عبر الانترنت.

ان ازدياد شعبية الانترنت ركزت انتباه العالم على الكلمة المنطوقة الالكترونية كأداة تسويقية سواء من حيث الإطار الأكاديمي وقطاع الاعمال، والنقطة الرئيسية لهذا المفهوم هو خلق فرص للعملاء لتبادل الأفكار والمفاهيم للمنتجات والخدمات للشركات. قد اعتبر هذا النوع من المعلومات حيويا بسبب تأثيرها على النوايا الشراء

²¹⁴ <http://www.amaniweb.com/2018/02/11/les-10-reseaux-sociaux-les-plus-actifs-en-/2018>

تمت زيارة الموقع في 2019/01/12 على الساعة 18 سا و43 د.

للمستهلكين وذلك بسبب السرعة والراحة باستخدام الانترنت بحيث يمكن للعملاء الحصول على المعلومات من الكلمة المنطوقة الالكترونية بشكل فوري من أنواع مختلفة من المصادر (Huang et al²¹⁵,2010) .

تم تعريف الكلمة المنطوقة الالكترونية على انها " بيان إيجابي او سلبي يقدمه العملاء المحتملين او الحاليين او السابقين حول منتج او شركة/منظمة معينة وذلك بان يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكة الانترنت" (Henning et al²¹⁶,2004)

4.1 . التسويق الفيروسي (Marketing Viral)

يعتبر التسويق الفيروسي نوع من الكلمة المنطوقة ومن المفاهيم الحديثة في علم التسويق حيث ان اول من كتب عنه الإعلامية Douglas Ruch Roff في كتابها Media Viral عام 1994 ، و اول من طرح مصطلح التسويق الفيروسي هو Jeffrey الأستاذ بكلية الاعمال في جامعة هارفارد سنة 1996 ، و استخدم مصطلح التسويق الفيروسي لأول مرة في التسويق سنة 1997 من طرف²¹⁷ Jurvetson and Dapper ، بينما اول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من Steve and Time من خلال الموقع المجاني لبريد Hotmail . يستخدم هذا المصطلح لوصف التسويق الذي ينتشر مثل الفيروس ، و يعتبر التسويق الفيروسي نسخة الانترنت لتسويق الكلمة المنطوقة (Internet Version of Word of Mouth Marketing) . هناك مرادفات تستخدم للدلالة على التسويق الفيروسي منها تسويق النشر ، تسويق التجميع ، التسويق العضوي ، التسويق الانشطاري .

²¹⁵ Ching-Yuan Huang ,Chia-Jung Chou ,Pei-Ching Lin (2010),Involvement theory in constructing blogger's intention to purchase travel products ,*Tourism Management* ,31,pp 513-526.

²¹⁶ Thorsten Henning-Thuran, Kevin.P.Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D.Gremler (2004), Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet ?, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 18,1, pp 38-52.

²¹⁷ Gmach, O.(2009): L'impact De L'approche Relationnelle Sur La Communication Du Bouche À Oreille Dans Le Domaine Des Services Électroniques, *Mémoire De La Maîtrise non publiée*, Faculté de commerce, Université Du Québec, Montréal, p 37.

يمكن ان يعرف التسويق الفيروسي على انه " مفهوم اتصال وتوزيع يعتمد على العملاء لتمرير المنتجات الرقمية عن طريق البريد الالكتروني الى عملاء محتملين اخرين في محيطهم الاجتماعي وتشجيع تلك الاتصالات أيضا لتمرير المنتجات "218.

يمكن تعريفه أيضا على انه " جعل البريد الالكتروني في شكل دفاع او إحالة الكلمة المنطوقة او مبادرة تنتقل من عميل الى عميل محتمل "219.

التسويق الفيروسي هو عبارة عن " استراتيجية ذات تكنولوجيا عالية يقودها الانترنت، حيث تمكن وتشجع الناس على تمرير الرسالة التسويقية والبدء في الكلمة المنطوقة، وخلق تضخم في تأثير وانتشار الرسالة مثل الفيروس "220.

التسويق الفيروسي هو كلمة منطوقة الكترونية ترتبط فيها بعض اشكال الرسالة التسويقية بالمنظمة او العلامة او المنتج وتكون ممررة بطريقة متضاعفة النمو، عادة من خلال استخدام تطبيقات وسائل الاعلام الاجتماعية "221.

5.1. المجتمع الافتراضي (Communauté virtuelle)

مجتمع الانترنت او المجتمع القائم على الشبكات هو مجتمع افتراضي يستخدم افراده وسائل الاتصال الحديثة للتواصل فيما بينهم، وتتعدد هذه الوسائل بدءا من البريد الالكتروني والمحادثة، الى المجتمعات القائمة في الواقع الافتراضي، ويعتبر المجتمع الافتراضي شبكة اجتماعية من الافراد يتواصلون من خلال وسيلة معينة ذات قدرة على ان تخترق حدودا جغرافية وسياسية لتحقيق اهداف مشتركة، او سعيا لإشباع اهتمامات مشتركة. وخدمات الشبكات الاجتماعية هي واحدة من المجتمعات الافتراضية المتفشية والتي تتضمن العديد من مختلف مجتمعات الانترنت المباشرة.

²¹⁸ Helm, S.(2000): Viral Marketing-Establishing Customer Relationships By 'Word-Of-Mouse', *Electronic Markets*, Vol. 10, No. 3, p 159.

²¹⁹ Dobele A.; Toleman, D. and Beverland, M.(2005): Controlled Infection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing, *Business Horizons*, Vol. 48, p 144.

²²⁰ Moher, I.: Buzz Marketing For Movies (2007), *Business Horizons*, Vol. 50, p 396.

²²¹ Mhando, J. and Morais, N. E.(2012): Application Of ICT In The Swedish Hospitality & Tourism Industry -A Study Of Viral And Word-Of-Mouth Marketing Concepts In Relation To CRM-, *Unpublished MBA*, Faculty of Commerce, University of Gävle, Sweden, p 15.

ولا شك ان المجتمعات الافتراضية ماهي الا مجموعات من المواطنين لا أكثر ولا اقل تربطهم تفاعلات قوية بفضل أنظمة ذكية (Inter média) داخل حدود ملموسة، رمزية كانت او وهمية²²².

فيمكن ان تعرف المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت على انها مستوى عال من الانصهار الاجتماعي في الوسط الرقمي، والذي يجسد فضاء رقميا الكترونيا يستوعب في مساراته المتشابكة عددا لا متناهيا من الأفكار الإنسانية، يتناقلها، ويوزعها ويخزنها²²³.

ومن هنا تعتبر تلك الشبكات على انها البنية الاجتماعية الجديدة لعصر المعلومات، عصر المجتمع الشبكي، المكون من الإنتاج، والقوة والتجربة، حيث تقوم هذه الشبكات بدورها في بناء ثقافة افتراضية في إطار التدفقات المعومة متجاوز بذلك مفهومي الزمان والمكان، فقد حصل في عصرنا هذا اختراق لكل الشبكات بالفعل الجارف للمجتمع الشبكي²²⁴.

6.1. تسويق الطنين (Buzz Marketing)

يستخدم البعض مصطلح الطنين او الازيز للتعبير عن الكلمة المنطوقة العابرة -عندما يتم الحديث عن شيء ما لفترة زمنية قصيرة-²²⁵، فهو التسويق القائم على اللاحاق.

يسمي (2000) Godin تسويق الطنين بفيروس الافكار (Idea Virus) ويرى بانه " فكرة هائلة تنتشر انتشارا مسعورا عبر الجمهور المستهدف فهي فكرة انيقة تنتشر عبر فئة من الناس، فتعلم كل من تلمسهم وتغيرهم وتؤثر عليهم"²²⁶.

²²² Jean-François Marcotte (2003), Communautés virtuelles et sociabilité en réseaux : pour une redéfinition du lien social dans les environnements virtuels, Esprit Critique , *Revue internationale de sociologie et de sciences sociales* ,Vol 05, No 04, p 3, www.espritcritique.fr

²²³ علي محمد رحومة (2005)، الانترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 302.

²²⁴ احمد امين فؤاد (2010)، موقع فايس بوك والشباب العربي: الاستخدامات والاشباع، مطوع اشغال الملتقى الدولي حول: الشباب والاتصال والميديا أيام 14-15-16 افريل 2010، ص 325.

²²⁵ Rosen, E.(2009): The Anatomy Of Buzz Revisited -Real-Life Lessons In Word-Of-Mouth Marketing-, *Doubleday, Random House, Inc., New York. USA, 1st Edition*, p 2

²²⁶ Godin, S.(2000): Unleashing The Ideavirus, *Do You Zoom, Inc., Dobb's Ferry, New York*, p 20.

والجدول رقم (11.I) يبين مقارنة ما بين مختلف الاتصالات الشخصية المذكورة سالفاً.

الجدول رقم (11.I): مقارنة بين مختلف الاتصالات الشخصية

التسويق الفيروسي Marketing viral	الطنين التسويقي Buzz marketing	تسويق الكلمة المنطوقة الالكترونية Marketing du e-WOM	تسويق الكلمة المنطوقة التقليدية WOM	
مضاعفة اتصالات المؤسسة بأقل تكلفة.	الدفع نحو التحدث عن المنتج والعلامة التجارية.	الوصول الى المزيد من المعلومات	الوصول المزيد من المعلومات	اهداف التواصل
زيادة شهرة الماركة، تشكيل قاعدة للمعلومات، الدفع نحو الشراء/تبني المنتج او الخدمة.	جعل المنتج او الخدمة معروفة//تعزيز الاختيار وأيضا الاصغاء للمستهلك حول ما يريده ومنتظره من المنتج او العلامة التجارية.	الحصول على المشورة	الحصول على المشورة	الغرض
منظمة	وكلاء من اجل الطنين مثل قادة الرأي وكما قد يكونوا غير وكلاء	شخصية	شخصية	المصدر
زبائن يعتبرون كقادة داخل مجتمعاتهم	اشخاص معروفين كقادة رأي في شبكةهم الشخصية او معرفة ارادية او غير مرتبطة بالعلامة التجارية	مصادر معروفة او غير معروفة	المحيط (أصدقاء، العائلة) (مصادر معروفة)	القيادة
وسائل الاعلام الالكترونية	استعمال الوسائل التقليدية والبديلة	عن طريق الانترنت	وجهها لوجه	نقل/بث
رسائل ترويجية	Buzz produit, buzz image(يمكن تحويل المعلومات)	إيجابية وسلبية	إيجابية وسلبية	نوع المعلومة
معلومة مطابقة لاسم الماركة، لرابط URL، لبرنامج، لشهادة.	شهادات ومعلومات حول العلامة التجارية، المنتج او الخدمة.	المعلومات	المعلومات فقط	العناصر المنقولة
التركيز على مجانية وجود الخدمة، إقامة	استغلال الشهادات والشبكات الموجودة، البرامج التابعة،	استغلال الشهادات	استغلال الروابط الموجودة داخل	الأدوات

شراكة من اجل الرفع من شفافية الرسالة، سياسة التعويض او المكافأة، الرعاية.	الاستقطاب، تقييم من قبل قادة الرأي، استراتيجية الوفاء، مكافأة، التسويق المؤثر، موضوع C to C...الخ.		الشبكات الاجتماعية	
توصيات وسلوك المصدر.	مصادقية المصدر والمعلومة. يستخدم حقائق غير عادية او شنيعة، الإشاعات او الاسرار.	تجارب مرضية او لا	الاشاعات تجارب مرضية او لا	الأسس
على الويب	يجمع بين التكنولوجيات (الانترنت، الرسائل القصيرة، الخ) لتعزيز التأثير، يضع نفسه في احتمالات، الاتصالات حول العلامة التجارية.	على نطاق واسع	مقيد(محصور) ضمن مجموعات صغيرة	الإطار

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على

Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety(2007)²²⁷, p 90.

7.1. تعريف قائد الرأي الالكتروني(e-LO)

كما ذكرنا سابقا، فان عودة مفهوم قائد الرأي وبقوة كان في سنوات التسعينات وذلك من خلال التطور الكبير للتأثير الفيروسي للأنترنت. بحيث سمح لقادة الرأي بالظهور من جديد وبقوة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بدلا من المرور عبر وسائل الاعلام التقليدية، اذن نحن بصدد الحديث عن قائد الرأي الالكتروني. يعرف Fejlaoui (2010)²²⁸ قائد الرأي الالكتروني على انه " عضو في المجتمع الافتراضي للاستهلاك بحيث يعتبر كمصدر لآراء خبيرة والتي لها القدرة على إعطاء رسائل غنية بالمعلومات. لديه طلاقة ومهارة في الكتابة كما له القدرة على فرض كلمته. مثقف ولبق، يظهر التزامه امام مجتمعه".

اما من وجهة نظر كل من Vernet et Flores (2004) فلا يوجد فرق بين قائد الرأي التقليدي والالكتروني، بما ان لهما نفس الخصائص " فعملية تأثير قائد الرأي يمكنها ان تتبع طريقتين: لفظي او مرئي.

²²⁷ Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety(2007),Lead user et leader d'opinion:deux cibles majeurs au services de l'innovation,*Décision Marketing* ,N 48,p 90.

²²⁸ Fejlaoui Younes (2010),Le leadership d'opinion derrière l'écran :vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation,*Centre de Recherche en Gestion Institut d'administration des Entreprises*,Université des Sciences Sociales de Toulouse 1,p 14.

فتحويل المعلومة من خلال الكلمة المنطوقة او من خلال وسيط لوحة المفاتيح من خلال المنتديات او الدردشة على الانترنت ما بين القائد ومحيطه تأخذ الطريق اللفظي. اما تحويل المعلومات المرئية من خلال ملاحظة اختياراته وسلوكيات (التجارب)القائد فإنها تأخذ الطريق المرئي²²⁹.

اما Alloing et Haikel-Elsabeh (2012) فيعرفه على انه "يأخذ معنى (الناشر) أي المكبر او المضخم (amplificateur potentiel) عند نقل الرسالة". وبالتالي يعتبر "مصدر بث ووسيلة إعلامية على الويب أكثر من قيامه بعملية التأثير"²³⁰.

2. خصائص قائد الرأي الالكتروني (e-LO)

الوظيفة الأساسية لقائد الرأي الالكتروني تتجلى في تحديد، جمع، تفاعل للمعلومات ثم نشرها بطريقة أكثر وصفا وتفصيلا لأعضاء الشبكة او المجتمع الافتراضي. العديد من الباحثين لا يفرقون بين قائد الرأي التقليدي والالكتروني باعتبار ان لهما نفس الخصائص ومع ذلك يتميز قائد الرأي الالكتروني ببعض الميزات الإضافية نذكر منها:

1.2. كمية المعلومات المقدمة

تعتبر نشر المعلومة من الوظائف الرئيسية لقائد الرأي الالكتروني²³¹. فمعظم أعضاء المجتمع الافتراضي يتأثرون بالذي يقدم أكبر كمية من المعلومات. وبما ان الانترنت تسمح بالولوج الى أكبر قدر وكمية من المعلومات²³² فيتميز القائد عن غيره باستعمال هاته المعلومات مقارنة مع غير القائد²³³.

²²⁹ Vernet E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décision Marketing*, 35, 3, 25-38.

²³⁰ Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeh, (2012), Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, *HAL archives-ouvertes*, 10 séminaire M@rsouin, 24 et 25 May, Brest, France, p 10.

²³¹ K.Tucci, J.C.Gonzalez-Avella, M.G.Cosenza (2016), Rise of an alternative majority against opinion leaders, *Physica*, p 75.

²³² Chabi Sylvie (2008), De l'importance des réseaux sociaux en marketing, *Reflets et perspectives de la vie économique*, 08/2 Tome XLVII, p 97.

²³³ P.Sanjay Sarathy (2011), Opinion leaders in Real Estate Markets, *International Real Estate Review*, Vol.14, No.3, p 354.

المعلومات التي ينشرها القائد الالكتروني لمحيطه لا تعتبر فقط صالحة لتكوين رأي حول موضوع ما ولكن تعتبر وسيلة من اجل تقوية مصداقية القائد من خلال تبيان قدرته على معرفته وكفاءته للموضوع²³⁴. يكون نشر المعلومة في الوقت الحقيقي لها، يكون التقاء مستعملي الانترنت وقادة الرأي من خلال موضوع يجمعهم بدون قيود جغرافية. يكون تأثير قائد الرأي على نظيره من خلال الدور المهم والفعال في نشر المعلومات (Jixiaofen & Zhang Yiling, 2009)^{235,236}.

يجذب المستهلك الاستعلام من قائد الرأي بدلا من الحملات الاعلانية وهذا ما يخلق له ما يسمى بالضجة الاعلامية (Buzz)²³⁷.

باعتبار القائد مصدر للثقة²³⁸ فان نصائحه عبر الانترنت تسهل من الوصول الى مختلف المنتجات والخدمات المعروضة²³⁹. فالوصايا، التعليقات والنصائح المقدمة من طرف القائد لمختلف المنتجات تساعد المؤسسات على تفضيل ودعم منتجاتها وخدماتها خاصة إذا تعلق الامر بالمنتجات الجديدة والمبتكرة²⁴⁰.

2.2 الكفاءة في التحرير

هاته الكفاءة تترجم من خلال الكتابة الجيدة واللبقة للرسائل. بشكل اخر يجب ان يكون قائد الرأي مرتاح عند كتابة الرسائل. فيمكن ان يكون لدينا شخص ذو كاريزما قوية من حيث الكلام لكن ضعيف من حيث الكتابة (والعكس صحيح).

²³⁴ Alloing Camille, Marie Haikel-Elsabeth (2012)op-cit ,p 10.

²³⁵ Jixiaofen ,Zhang Yiling (2009),The impacts of online Word-of-mouth on consumer's Buying intention on Apparel :An empirical study,International Symposium on Web, Information Systems and Applications (WISA'09) Nanchang ,P.R.China,May 22-24, p 25.

²³⁶ Viju Raghupathi, Ofer Arazy,Nanda Kumar et Bracha Shapira (2009),Opinion leadership :non-work-related advise in a work setting,Journal of Electronic Commerce Research,Vol 10,NO 4,09,p 221 et 220.

²³⁷ Baoet Tung-lung Steven Chang (2014),Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications,Decision Support Systems,67,p 23.

²³⁸ Baoet Tung-lung Steven Chang (2014),op-cit

²³⁹ Tarek Abdellatif et Mohamed Fadhel Djlassi (2015),The recommendation process :An approach based source localization in social networks,Programme de la 14^{eme} journée de recherche sur le Marketing Digital Vendredi 11 Septembre 2015,Université Paris 1 Panthéon Sorbonne , p 2.

²⁴⁰ Feng Li ,Timon C.Du (2011),Who is talking ?An ontology-based opinion lesder identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs,Decision Support Systems 51,p 190.

فقائد الرأي التقليدي والالكتروني يتميزان بقوة اقناع متشابهة ولكن هناك فرق بينهما من حيث أصل هذا التأثير: فقوة اقناع قائد الرأي الالكتروني تكمن في طبيعة كتاباته أي قدرته على التحرير اما 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 واضحة²⁴¹.

3.2. اتقان استعمال الانترنت

تعتبر الانترنت من اهم وأحسن الوسائل الحالية من اجل نشر المعلومة. ومن خلال تسمية قائد الرأي بالالكتروني فلا بد له من استعمال الانترنت وبالتالي لا بد ان يتميز عن الاخرين باستعماله المتقن لها²⁴².

فقدرة القائد تتمثل في العملية الديناميكية لقيادة الرأي، هاته القدرة تكون من خلال قوة مزدوجة: قوة الجاذبية وقوة الاقناع. تكون القوة الأولى نابعة من الخصائص الجسمانية، البسيكولوجية ومن خلال الذكاء العلائقي للقائد اما الثانية فتتحد من مصداقية آرائه من خلال الخبرة المدركة²⁴³.

والجدول رقم (12.I) يبين خصائص قائد الرأي التقليدي مقارنة مع قائد الرأي الالكتروني.

²⁴¹ Laurent Bertrandias (2012),op-cit, p 28.

²⁴² Sarathy P.Sanjay (2011),Opinion Leaders in Real Estate Markets ,*International Real Estate Review* ,Vol.14,NO.3,p 365.

²⁴³Vernette .E(2007),Le leadership d'opinion en Marketing: une double force d'attraction et de conviction ?, Paris , p 8.

الجدول رقم (12.I): مقارنة ما بين خصائص قائد الرأي التقليدي والالكتروني

قائد الرأي التقليدي (LO)	قائد الرأي الالكتروني (e-LO)
- الخبرة.	- الكفاءة التحريرية.
- راس مال الاجتماعي مرتفع.	- كميات المعلومات.
- الابتكار.	- الخبرة.
- القدرة على تقديم الحجة.	- راس مال الاجتماعي مرتفع.
- التفرد/ الحاجة الى ان يكون متميزا.	- الابتكار.
- التعاطف.	- القدرة على تقديم الحجة.
- قوة الجاذبية (خصائص جسمانية واجتماعية)	- التفرد/ الحاجة الى ان يكون متميزا.
- التعلق القوي بالمجتمع.	- التعاطف.
- قوة الشخصية.	- قوة الجاذبية (خصائص جسمانية واجتماعية)
	- التعلق القوي بالمجتمع.
	- قوة الشخصية.

المصدر: Ruspil Thomas,Laurant Bertrandias,Eric Vernet(2012)²⁴⁴,p2

²⁴⁴ Ruspil Thomas,Laurant Bertrandias,Eric Vernet(2012),E-opinion leaders in internet social networks :proposal for a new conceptualization , تمت زيارة الموقع في www.marketingtrendscongress.com/.../RUSPIL_BERTRANDIAS_VERNETTE.pdf على الساعة 18 سا و 23 د 2017/07/15

المبحث الثالث: طرق التعرف على قائد الرأي في المجتمع

يعتمد الاستخدام الأفضل والتوظيف الجيد لقيادة الرأي في الفضاءات التقليدية أو الافتراضية على القياس الحقيقي والموثوق، وقد ظهر مفهوم القياس مع ظهور مفهوم قيادة الرأي كما سبقت الإشارة إليه عام 1948 مع Paul Lazarsfeld ثم تطورت مقاييسه مع دراسات Rogers وCartano عام 1962 ثم دراسات King وSummers عام 1970 ثم مرة أخرى مع أبحاث Childers (1986)، ثم بعد ذلك من خلال الدراسات الحديثة في عام 1994 مع Flynn و زملائه. وبالرغم من تزايد البحوث المتعلقة بقيادة الرأي وقياسها إلا أن موضوع تحديد قادة الرأي بشكل دقيق ولأغراض عملية لا يزال يواجه العديد من التحديات والصعوبات. في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الطرق للتعرف على قادة الرأي في المجتمع التقليدي والافتراضي على حد سواء.

1. التعرف على قادة الرأي في المجتمع التقليدي

هناك العديد من الطرق المختلفة والمتعددة لقياس قيادة الرأي داخل المجتمع وهي:

1.1. طريقة الملاحظة (Observation)

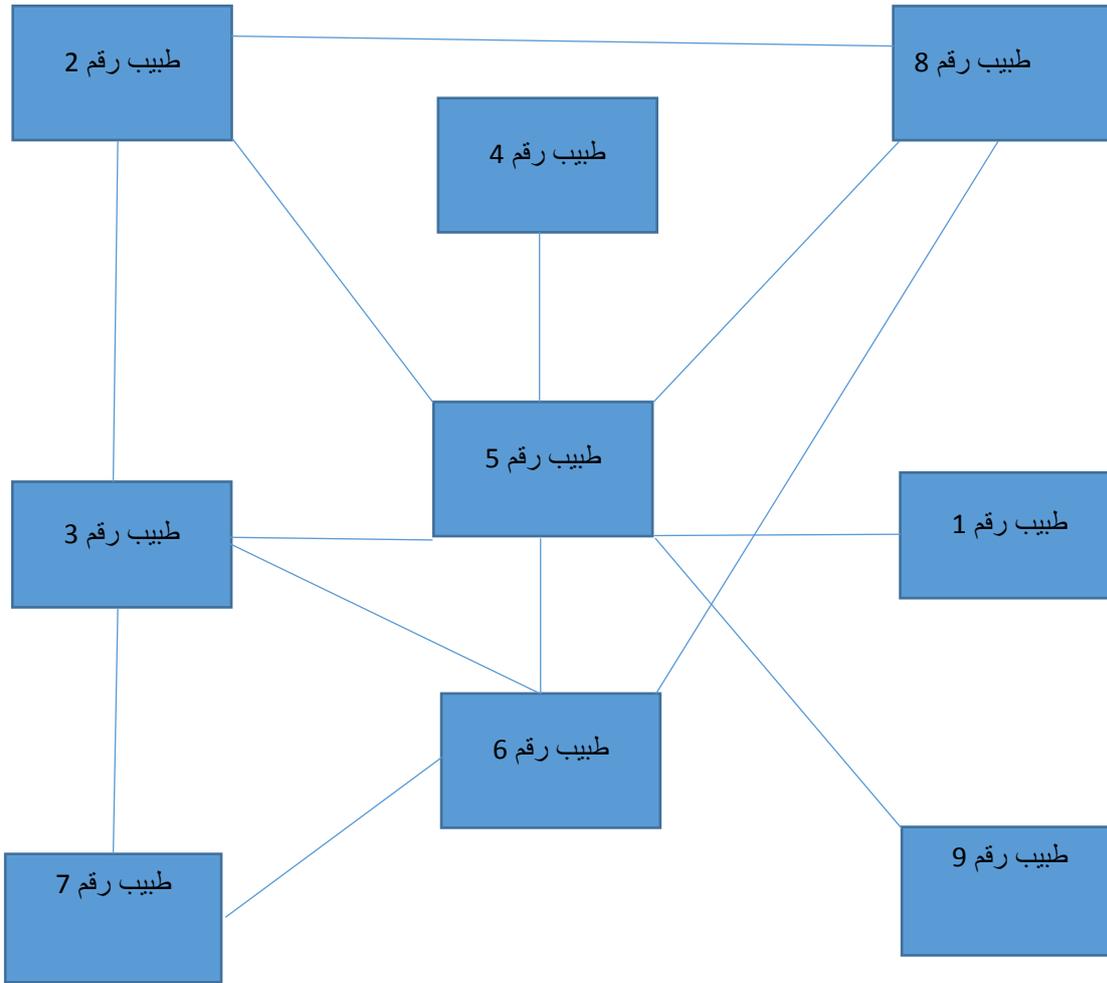
تعتبر هذه الطريقة الأقل استعمالاً بسبب بطئها وتكمن في ملاحظة نشاطات الأفراد داخل المجموعة، تسجيل كل الاتصالات وتحليل العلاقات بين أفراد هذه الأخيرة. يحاول رجل التسويق التعرف على حركة تدفقات عملية الاتصال وعلى عملية التأثير من أجل التعرف على من يتبنى معظم الأوقات سلوك القائد. تعتبر مدة الملاحظة طويلة جداً من أجل تقديم صحة وحقيقة التجربة ولهذا يعتبرها²⁴⁵ Rogers (1983) غير نافعة فيما يخص بحوث "نشر الابتكارات".

²⁴⁵ Rogers.E.M(1983), Diffusion of innovations, New York, The Free Press, 3ème ed , p 280.

فلقد استعمل الباحث²⁴⁶ Coleman (1956) هاته الطريقة في دراسة حدد فيها شبكة الاتصال المفضلة –

من خلال الكلمة المنطوقة-عند تسعة أطباء. والشكل رقم (2.I) يوضح ذلك:

الشكل رقم (2.I): انتشار الكلمة المنطوقة بين عينة من الاطباء (الشبكة الاجتماعية)



المصدر: Colmen James(1959),Social Process in Physicians Adoption of a New

.Durg,Journal of Chronic Diseases,9 ,p19

يوضح الشكل السابق أن الطبيب(5) يعتبر قائدا للرأي بالنسبة لزملائه الآخرين الذين يسعون الى أخذ

النصيحة منه كما يعتبر المتبني الأول للدواء الجديد مقارنة مع اقاربه من الأطباء السبعة.

²⁴⁶ Coleman James(1959),Social Process in Physicians adoption of a new durg,Journal of Chronic Diseases,9,p 19.

فطريقة الملاحظة تقيس الاتصال الاجتماعي المباشر (وجها لوجه) بين المستهلكين فيما يتعلق بالسلعة وفتاتها. يضاف الى ذلك ان لهذا المقياس أهمية أخرى وتتمثل في سؤال من يتم تسميتهم كقيادة رأي بواسطة الافراد موضوع العينة لسؤالهم حول نوع المعلومات والنصائح التي اعطوها فعلا للمتلقين وفيما إذا كانوا يتذكرون أسماء المتلقين واية معلومات ديموغرافية ونفسية عنهم.

2.1. طريقة المخبر الرئيسي (Informateur-clé)

تعتمد هذه الطريقة على استجواب افراد (مخبرين) والذين لهم معرفة حول تدفقات الاتصال داخل المجموعة وبمختلف العلاقات بين افرادها. يكون لهؤلاء المخبرين مكانة هامة داخل او خارج المجموعة (لا يشترط بالمخبر ان يكون داخل المجموعة). تعتبر هذه الطريقة غير مكلفة لاعتمادها على شخص واحد فقط في معظم الحالات بينما تتطلب الطرق الأخرى للتعرف وتحديد قادة الرأي اخذ عينة ممثلة عن موضوع الدراسة. هذه الطريقة تعتمد خاصة في أبحاث الاثنولوجيا (Ethnologie)²⁴⁷ وغير مستخدمة بشكل كبير من قبل رجال التسويق لافتقارها لصفة الموضوعية في التعريف وتحديد قادة الرأي الحقيقيين في جماعة معينة ونحو فئة سلعية او خدمية . هذا راجع الى ان هؤلاء المخبرين التي تعتمد عليهم طريقة المخبر الرئيسي هم مؤثرون تم التعرف عليهم من خلال الطرق الثلاثة الأخرى [Van Den Ban²⁴⁸(1964)]. و بالتالي الوظيفتين(الدورين) ليستا بالضرورة مرتبطتين ببعضهما البعض.

فهذه الطريقة قد تكون مناسبة وشائعة لتحديد قادة الرأي في المؤسسات الصناعية والعامه. على سبيل المثال يعتبر رجال البيع في مؤسسة ما من أفضل المصادر البشرية لتحديد ذلك التنافر بين العملاء الأكثر تأثيرا في قرارات الشراء لما تطرحه من فئات سلعية او خدمية.

²⁴⁷ الاثنولوجيا هو علم الاجناس.

²⁴⁸ Van Den Ban .A.W(1964),A revision of the two-step-flow of communication hypothesis ,Gazette,10,pp 237-249.

كما قد يكون وكيل الشراء في مؤسسة معينة من المصادر الناجحة لتزويد رجال البيع بقائمة محددة تضم أسماء اشخاص لهم تأثير كبير على قرارات الشراء لمؤسساتهم.

3.1. طريقة العينة الاجتماعية (L'échantillon Sociométrique)

يمكن التعرف على قادة الرأي من خلال طريقة عينة الشبكة الاجتماعية عن طريق عامل التكرار بحيث تعتمد هاته الطريقة على تحديد عينة ممثلة للمجموعة²⁴⁹، على عكس طريقة الشبكة الاجتماعية والتي تكون الدراسة على كل المجموعة²⁵⁰. تعتبر هذه الطريقة كنتيجة لأبحاث²⁵¹ Moreno (1954) والتي تهدف الى إعادة بناء الشبكات الشخصية ووضع خريطة لطبيعة العلاقات بين الافراد داخل الشبكة. وتكمن في طلب من المستجوبين للتعرف (داخل مجتمع معين وفي فئة سلعية معينة) على الأشخاص الذين يلجؤون إليهم من اجل النصيحة والذين يساعدهم ولتخاذ قراراتهم الشرائية.

4.1. طريقة الشبكة الاجتماعية (Sociométrique)

تعد الطريقة " السوسيومترية" من أكثر المناهج استخداما في جمع البيانات حول قيادة الرأي. كما انها تستخدم في أنواع مختلفة من الدراسات (K.D.Kim,²⁵²2007).و يعد Weimann اول من استخدم هذه الطريقة في تحديد قادة الرأي حيث يقوم الباحث باستجواب الافراد حول الأشخاص الذين يلجؤون اليهم لطلب النصيحة. تعتبر هاته الطريقة جد ملائمة في دراسة قادة الرأي اذا كان التعريف الاجرائي لمفهوم قيادة الرأي في الدراسة يعني قبل كل شيء علاقة تأثير القادة على الاخرين(Raghupathi²⁵³,2009).حيث قام Weimann (1982) بمقابلة واستجواب 270 شخص في احدى المستوطنات الإسرائيلية وكان يهدف من خلال دراسته الى

²⁴⁹ Beji-Becheur Amina et Mathilde Gollety (2007),op cit p 23.

²⁵⁰ Van Vracem Paul et Martine Janssens-Umflat (1994) ,op cit ,p 134.

²⁵¹ Moreno .J.L.(1954),Les fondements de la sociométrie,PUF,Paris.

²⁵² Kim .D .K. (2007). Identifying Opinion Leaders by Using Social Network Analysis: A Synthesis of Opinion Leadership Data Collection Methods and Instruments. *A dissertation of Ph.D. USA: Ohio University.*,p 50.

²⁵³ Raghupathi et al. (2009). Opinion Leadership: Non-Work-Related Advice in a Work Setting, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 10. (4), 220-234.

التعرف على مدى أهمية الاحداث التي يجريها هؤلاء الأشخاص مع غيرهم في المستوطنة كما حاول أيضا التعرف على مدى تكرار هذه المحادثات وكذا مدتها ثم قام في الأخير بتصنيف الإجابات، حيث قام بوضع الأشخاص الذين تكرر ذكر أسمائهم في مركز المجموعة الاجتماعية ثم قام بتوضيح ارتباطهم الشبكي الكلي مع الأشخاص الأقل ذكرا ومع الأشخاص العاديين.

و بالتالي فان هذه الطريقة تتم على جميع عناصر المجموعة الاجتماعية وتحتاج من أعضائها تقرير الأشخاص الذين ينم اللجوء اليهم للتزويد بالمعلومات، فقادة الرأي وفق هذه الطريقة هم أعضاء المجموعة وهم أكثر الأشخاص الذين تم تحديدهم من قبل زملائهم كمصادر للمعلومات ومقصد للنصائح (Molitor²⁵⁴,2011) (Vernette,Flores²⁵⁵,2004) ثم في مرحلة لاحقة يقوم الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الشبكات من اجل رسم خريطة كلية لبنية الاتصال داخل الجماعة، وتساعد هذه الخريطة في النهاية على تحديد منافذ الاتصال وسبل تدفق التأثير بشكل جيد داخل المجموعة (Max .A.Odefey²⁵⁶,2012) .

اما من الجانب التطبيقي فتعتمد هذه الطريقة على استجواب كل أعضاء المجموعة من اجل الحصول على عدد قليل من قادة الرأي²⁵⁷ .

ولهذا لجأ رجال التسويق الى اختيار هاته الطريقة التي تتسم بالمرونة وتمس عينة كبيرة من المجتمع، لكن ما يعيبها انها تتطلب اعداد وتصميم محكم للتجربة المراد إنجازها مع إمكانية تأثر الافراد تحت التجربة بعوامل شخصية او خارجية قد تخرج التجربة عن مجالها وأهدافها وموضوعيتها.

²⁵⁴ Molitor Dominik ,Oliver Hinz et Sarah Wegmann (2011),The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations ,Z Betriebswirtsch (11)81,p 30.

²⁵⁵ Eric Vernet et Laurent Flores (2004),op cit ,p 26.

²⁵⁶ Odefey .M .A. (2012). Interpersonal communication and opinion leadership in the context of the 2009 German federal election, A dissertation submitted for the degree of Dr. .Germany: Otto- Friedrich-Universität.

²⁵⁷ Yves Riquet,Patrick Nicholson et Pauline de Pechpeyrou (2010),De la popularité à la capacité d'influence :Vos clients valent-ils vraiment plus que ce que vous imaginez ?Conférence Etienne Thil ,La Rochelle,France ,6-7 octobre ,p 10.

5.1. طريقة التقدير الذاتي (Auto-désignation)

طبقا لهذه الطريقة يتم سؤال عينة من المستهلكين لأبداء آرائهم نحو ماركة سلعية او خدمية من خلال اجاباتهم على مجموعة من الأسئلة وذلك لتحديد درجة إدراك الشخص لنفسه كقائد للرأي. وبناء على الإجابات التي يتم الحصول عليها يقوم الباحثون بتطوير معيار فردي لتصنيف الافراد المستجدين اما كقادة رأي او اتباع. اما فيما يخص توجيه الأسئلة ثنائية الابعاد فالهدف منها مساعدة الباحثين لتحديد من هم قادة الرأي وذلك من خلال مجموعة من الجمل والعبارات المترابطة. ووفقا لهذه الطريقة يتم تقسيم الافراد الى قادة رأي او اتباع. كما استخدمت معظم الدراسات السلوكية هذه الطريقة للتعرف على قادة الرأي بالإضافة الى كشف الحوافز والدوافع الكامنة المحركة لقادة الرأي وتحديد مواقفهم نحو الماركات السلعية موضوع الاهتمام²⁵⁸.

والجدول رقم(13.I) يبين أهم الدراسات التي استعملت طريقة التقدير الذاتي:

الجدول رقم (13.I): اهم الدراسات التي استعملت طريقة التقدير الذاتي

الباحثون	هدف الدراسة	أصل المقياس	عدد العناصر/الابعاد	Alpha de Conbach
Lazasfeld, Berelson et Gaudet (1948)	التعرف على محددات نية التصويت (في إطار انتخابات الرئاسية الامريكية).	غير محدد	-عنصرين (متغيرين جليين)	غير محدد
Rogers et Cartano (1962)	اقتراح مقياس التقدير الذاتي لقادة الرأي في المجال الزراعي.	مجموعة من العناصر (المتغيرات الجلية) من خلال 104 مقابلة مع المزارعين.	6-عناصر -احادي البعد	0.70
King et Summers (1970)	دراسة تداخل (l'overab) لقيادة الرأي لست فئات من المنتجات.	مقتبس من مقياس روجرز وكارتانو(1962).	7-عناصر -احادي البعد	0.70
Childers (1986)	دراسة الخصائص البسيكومترية لمقياس (King,Summers,1970) لفتنة منتج(الكتروني) .	اقتباس لمقياس (King,Summers,1970)	7 عناصر (6) عناصر بدون (العنصر 5)	0.83)0.79 إذا تم حذف (العنصر 5)

²⁵⁸ Marine Cambefort(2016),Role du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : Approche multi-méthodes,Thèse de Doctorat, Aix-Marseille,Université, p 50.

	-احادي البعد			
0.84	7 عناصر احادي البعد	سلم Childers (1986)	دراسة لصحة مقياس King,Summers(1970) والمعدل من قبل Childers (1986) حول اشربة كاسيت	Goldsmith et Desbordes (1991)
0.84	7 عناصر ثنائي البعد	سلم (King,Summers,1970)و المعدل من قبل (Childers,1986)	مراجعة وتطوير سلم (King,Summers,1970) والمعدل من قبل(Childers ,1986)	Flynn, Goldsmith et Eastman (1994)
من 0.63 الى 0.82	7 عناصر احادي البعد	سلم (King,Summers,1970)	مقارنة لسلم (King,Summers,1970)و سلم(Childers ,1986) في فئتين من المنتجات (ياغورت-ستيريو)	Ben Miled et Le Louarn (1994)
من 0.77 الى 0.81	5 عناصر ثنائي البعد	ترجمة واقتباس لسلم (Childers ,1986)		
من 0.78 الى 0.91	6 عناصر احادي البعد	نموذج (Churchill,1979)	خلق سلمين: قيادة الرأي والبحث عن الرأي في مجال موسيقى الروك، الموضة، منتجات الصديقة للبيئة.	Flynn, Goldsmith et Eastman (1996)
من 0.83 الى 0.94	6 عناصر احادي البعد	عودة سلم Flynn, Goldsmith et Eastman (1996)	التحقق من صحة تنبؤ Flynn, Goldsmith et Eastman (1996) في ثلاث فئات من المنتجات: CD، العناية بالبشرة والوجبات الخفيفة.	Goldsmith et De Witt (2003)
من 0.74 الى 0.94	5 عناصر ثنائي البعد	عودة سلم Ben Miled et Le Louarn (1994) مترجم ومقتبس من طرف Childers (1986)	دراسة الخصائص البسيكومترية لسلم Ben Miled et Le Louarn (1994) في (12) منتج وخدمة (الحبوب، مسحوق الغسيل، السيارات، المطاعم، منتجات التزلج على الجليد، العطور، ألواح الشكولاتة، الحواسيب الصغيرة، البنوك، الشمبانيا، القهوة، الكاميرات)	Vernette et Gianelloni (2004)

المصدر: 259 Marine Cambefort(2016), p 51

²⁵⁹ Marine Cambefort(2016) ,Role du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : Approche multi-méthodes, Thèse de Doctorat, Aix-Marseille, Université, p 51

6.1 . طريقة كرة الثلج (Boule de neige)

تقوم هذه الطريقة في تحديد قادة الرأي على مبدا بسيط ، و تتم من خلال قيام الباحث باستجواب الأشخاص حول من يمتلك تأثيرا على الاخرين ضمن نطاق الشبكة الاجتماعية التي يتواصل في اطارها وفي مختلف المجالات سياسية كانت ام اجتماعية وبعد الحصول على تلك الأسماء ينتقل الباحث الى مرحلة أخرى يقوم خلالها بالاتصال بالأشخاص الذين سبق ان تم تحديدهم كمؤثرين في اطارهم الاجتماعي ويعيد الباحث طرح نفس السؤال عليهم والذي يتمثل في تسمية الأشخاص المؤثرين في محيطهم الاجتماعي ثم يقوم الباحث مرة أخرى بالاتصال بهؤلاء الأشخاص وهكذا تتسع العينة تدريجيا كما تتضح شبكة الأشخاص المؤثرين تدريجيا أيضا. هذه التقنية يمكن استخدامها كطريقة إضافية من اجل زيادة مصداقية النتائج التي تم التوصل اليها. وتستخدم بالأخص في الحالات التي تكون فيها المجموعات الاجتماعية صغيرة وتمنح لنا هذه الطريقة نتائج دقيقة باعتبار انها تقوم على مقابلات شخصية مع كل المؤثرين في السياق الاجتماعي²⁶⁰ (Kim.K.D,2007) .

7.1 . طريقة المشاهير (Célébrité)

تستعمل المؤسسات المشاهير في الاعلان والتسويق من اجل بيع منتجاتها كما يستطيع نجوم المجتمع التأثير في سلوك المستهلك سواء كان عن قصد او عن غير قصد. فاستعمال المشاهير من اجل التأثير على المستهلك له مزايا عديدة وذلك من خلال ظهورهم وتفاعلهم كقادة للرأي في مجتمعاتهم. اعتاد المشاهير على التكريرات الموجهة إليهم فلا يجب ان يدربوا من اجل التحدث مع الجماهير او كيفية التعامل من اجل زيادة الاهتمام بما انهم اشخاص معروفين. يجب المشاهير دائما الاخذ بالأسباب التي تعتبر هامة بالنسبة إليهم من اجل تحسين صورتهم وترسيخ مكانتهم كنجوم.

²⁶⁰ Kim .D .K. (2007). Identifying Opinion Leaders by Using Social Network Analysis: A Synthesis of Opinion Leadership Data Collection Methods and Instruments. *A dissertation of Ph.D.* USA: Ohio University,p 48.

يحتاج معظم المشاهير الى التعلم والتدرب في مجال مسؤولياتهم كقادة للرأي، فيجب عليه أيضا ان يكون مدريا على نشر الرسائل بحكم انه سيكون الناطق الرسمي وعليه مناقشة المواضيع بذكاء وحكمة كما تعتبر هاته النقاط الاخيرة من سلبيات اختيار النجوم من اجل التأثير على المستهلك²⁶¹.

8.1. طريقة الاختيار الذاتي (Auto-selection)

في هاته التقنية يكون الافراد فيها متطوعين من اجل ان يكونوا قداة للرأي. فقادة الرأي المحتملين يحددون من خلال الكلمة المنطوقة. فالأفراد المعينين في هذه الطريقة لا يكونون بالضرورة قادة للرأي في مجتمعاتهم ولكن قد يكون لهم دافع للتطوع لأسباب شخصية مثل الرغبة في خدمة مجتمعهم.

تتميز هذه الطريقة بعدة إيجابيات منها:

أولا انها تعود بالمرادودية للمؤسسة ثانيا هؤلاء القادة عادة ما يكونون مشاهير للجمهور المستهدف، لهم مصداقية وسيكونون بلا شك على مقربة من الهدف المقصود. ثالثا عادة ما يكون قادة الرأي المختارين ذاتياً لديهم موقف إيجابي تجاه المنتج المعني بالترويج. وبالتالي يمكنهم نقل الرسائل باستعمال لغة او عبارات مناسبة بحيث تكون هاته الأخيرة أكثر فعالية.

اما العيب الرئيسي لهاته الطريقة هو ان الأشخاص المختارين لا يمكن أن ينظر إليهم على هذا النحو من قبل الأشخاص المعينين. يمكن أن يكون نوع الأشخاص الذين يتطوعون ليكونوا قادة للرأي هم أشخاصا لا يجتذى بهم من قبل محيطهم²⁶².

9.1. طريقة المقاربة الموضعية (L'approche positionnelle)

تعتمد هاته الطريقة على السماح للأفراد لاختيار قادة الرأي من خلال دورهم المهني او التنظيمي داخل مجتمعاتهم مثل المنتخبين، قادة الكنيسة... الخ. تعتبر طريقتي الملاحظة والمقاربة الموضعية الاسهل للتطبيق في المجتمعات ذات

²⁶¹ Thomas W.Valente ,Patchareeya Pumpuang (2007),Identifying Opinion Leaders to promote behavior change ,*Health Education & Behavior*,Vol.34(6),December ,p.885.

²⁶² Thomas W.Valente ,Patchareeya Pumpuang (2007),op-cit.

الحجم الكبير. كما يمكن ان نعتبر ان تقنية المقاربة الموضوعية أكثر موثوقية من طريقة الملاحظة بسبب انه تكون القيادة فيها من خلال اشخاص لديهم أدوار محددة وقيمة اجتماعية غالبا ما يكونون مقبولين اجتماعيا²⁶³. فمن سلبيات طريقتي الملاحظة والمقاربة الموضوعية هو انه يمكن ان يكون للمجتمع تصورات سلبية تجاه قائد الرأي. ايضا يمكن ان يكون قائد الرأي المحدد من خلال هاتين الطريقتين انه يتميز بافتقاره للحوافز وهذا ما يجعل طريقة الاختيار الذاتي الأكثر مردودية²⁶⁴.

10.1. طريقة تقييم القاضي (L'évaluation du juge)

تشبه هاته التقنية طريقة تحديد الخبراء، حيث تهتم بالأفراد الذين لديهم كفاءة ومؤهلين من اجل التعرف على قادة الرأي في المجتمع. يتم تنفيذها بسهولة وتتوقف صلاحيتها على قدرات ومواهب المشاركين في عملية الاختيار. وبما انها تستعمل أعضاء من المجتمع من اجل تحديد قادة الرأي، هذا ما يجعل لها صلاحية أكثر وضوحا²⁶⁵.

والجدول رقم (14.I) يمثل اهم طرق التعرف على قادة الرأي في المجتمع المذكورة سالفا.

والجدول رقم (14.I): طرق التعرف على قادة الرأي في المجتمع

الطريقة	التقنية	الإيجابيات	السلبيات	الأدوات
1- المشاهير Célébrités	تجنيد اشخاص معروفة المشاهير الوطنية، الإقليمية او المحليين.	-سهولة توظيفها. -قادة الرأي موجودة سابقا. -عالية الوضوح.	-تناقض السلوك الشخصي. -صعوبة في تجنيدهم.	-وسائل الاعلام او الاشخاص ذوي الخبرة.
2-الاختيار الذاتي Auto-sélection	يتم تجنيد المتطوعين من خلال الاقناع.	-سهولة توظيفها. -تكاليف منخفضة.	-التحيز في الاختيار. -قدرة غير مؤكدة.	-يتطوع الافراد من اجل دور قائد الرأي.
3-التعريف الذاتي Auto-identification	الاستطلاعات تكون باستخدام سلم القيادة والذي	-سهولة توظيفها. -قادة الرأي موجودة مسبقا.	-التحيز في الاختيار. -صحة الإعلان الذاتي.	-عند الاحتكاك مع زملائك هل تقدمون نصائح؟

²⁶³ Thomas W.Valente and Patchareeya Pumpuang (2007),Identifying Opinion Leaders to promote Behavior Change ,*Health Education & Behavior*,Vol.34(6),December ,p 886.

²⁶⁴ Thomas W.Valente and Patchareeya Pumpuang (2007),op-cit ,p 886-887.

²⁶⁵ Thomas W.Valente and Patchareeya Pumpuang (2007),op-cit ,p 887.

			يفوق العتبة يعتبر كقائد.	
4-الموظفون المختارون (الملاحظة) Personnel sélectionné(observation)	-سهولة توظيفها. -تصورات خاطئة للموظفين. -قد يفتقر القادة الى الدافع.	-يجدد الموظفين من هم الأشخاص الذين يمكنهم ان يكونوا قادة رأي.	يتم اختيار القادة على أساس الملاحظة .	
5- النهج الموضوعي Approche positionnelle	-سهولة توظيفها. -قادة الرأي موجودة مسبقا. -عدم وجود حافز. -اللاعقلانية.	1-هل لديك منصب انتخائي او قيادي؟ 2-هل انت عضو في منظمة اجتماعية؟ ماهي؟	الأشخاص الذين لهم مناصب إدارية مثل رجل الدين ،المنتخبين، وسائل الاعلام، رجال الاعمال.	
6-ملاحظات القاضي Les notes du juge	-سهولة توظيفها. اعتمادا على اختيار المقيمين وقدرتهم على التقييم.	الأشخاص الذين لديهم معلومات كافية هم الذين يتعرفون على القادة ويحددون ويقيمون كل أعضاء المجتمع من اجل التعرف على القائد المحتمل.	يقوم أفراد المجتمع المحلي المختصون بتحديد القادة.	
7-تحديد الخبراء (المخبر الرئيسي) Identification d'expert(informateur clé)	يمكن أن يتم تنفيذها في العديد من السياقات	المشاركون يلاحظون التفاعل بين أعضاء المجتمع ويحددون الافراد الذين يقدمون النصائح.	الاثنوغرافيون المدربون يدرسون المجتمع من اجل التعرف على قادة الرأي.	
8-طريقة كرة الثلج Méthode boule de neige	-يمكن أن يتم تنفيذها في العديد من السياقات. -يوفر بعض المقاييس للشبكة الاجتماعية. -ترشيحهم.	الحالات التي تم اختيارها بشكل عشوائي او لا تطبق على من يبحثون على النصيحة.	فإنه يوفر ترشيحات للقائد الذي يتم بدورهم استجوابهم حتى لا يتم بعد ذلك التعرف على أي شخص جديد.	
9-العينة الاجتماعية Echantillon	يتم تنفيذها في العديد من	العينة المختارة عشوائيا او حسب الطلب حسب	فالمستجوبون الذين اختيروا عشوائيا هم	

لجؤته الى المشورة.	يمكن أن يقتصر على المجتمعات التي يقل عدد أفرادها عن 5000 عضو.	السياقات. تعطي بعض المقاييس للشبكة.	الذين يحددون القادة والذين يحصلون على ترشيحات متكررة هم الذين يتم اختيارهم.	sociométrique
تتم مقابلة جميع المستجيبين وتحديد من يُطلب منهم النصيحة.	مكلفة وتأخذ الكثير من الوقت من اجل استجواب الجميع. قد يقتصر على المجتمعات الصغيرة (أقل من 1000 عضو).	-يمكن تخطيط شبكة المجتمع بأكملها. -قد يكون لها صلاحية عالية. -دقة.	تتم مقابلة جميع المستجيبين (أو معظمهم) ويتم اختيار أولئك الذين يحصلون على ترشيحات متكررة.	10-طريقة الشبكة الاجتماعية Sociométrique

المصدر: ²⁶⁶Thomas w.Valente and Patchareeya Pumpuang(2007)

2. طرق التعرف على قائد الرأي الالكتروني (e-LO)

يستعمل معظم الباحثين نفس طرق المستعملة من اجل التعرف على قادة الرأي سواء كان هذا الأخير تقليدي ام الكتروني. فأغلبية الأبحاث تستعمل الطريقة الموضوعية او التقدير الذاتي في المجتمع الافتراضي في سياق اجتماعي مختلف وهذا ما يبين تماثل كل من المفهومين LO و e-LO .

يستعمل كل من Goldenberg واخرون ²⁶⁷(2009) Hinz، واخرون ²⁶⁸(2012) الطرق الموضوعية

التقليدية من اجل التعرف على قائد الرأي الالكتروني. كما يعرف كل من Lyon و Henderson

²⁶⁹(2005) قائد الرأي الالكتروني بنفس طريقة تعريف قائد الرأي التقليدي مع الاعتماد على الطريقة التقليدية

²⁶⁶ Thomas w.Valente and Patchareeya Pumpuang(2007),Identifying opinion leaders to promote behavior change,*Health Education and Behavior*,Vol 34(6),December,p 883-884

²⁶⁷ Goldenberg J,Sangman.H,Lehmann .D et Hong J.H (2009),The role of hubs in the adoption process,*Journal of Marketing*, 73,pp 1-13.

²⁶⁸ Hinz O,Sliera B,Barrot C et Becker J (2012),Seeding Strategies for viral marketing :an empircial comparison,*Journal of Marketing*, January,forthcoming.

²⁶⁹ Lyons D et Henderson K (2005),Opinion leadership in a computer-mediated environnement,*Journal of Consumer Behavior*,4,5,pp 319-329.

للتقدير الذاتي والتي تعتمد على القدرة على التأثير. اما Tsang و Zhou (2005)²⁷⁰ فيحبد خاصية كمية المعلومات المتبادلة على موقع ما (المقدمة /المرجوة) من اجل تقييم قائد الراي الالكتروني²⁷¹.
 يقترح Alloing و Haikel-Elsabeh (2012) ثلاثة طرق مكمله :

1.2. المنهج الهيكلي (Approche structurelle)

يسمح هذا المنهج بالتعرف على قائد الراي الالكتروني من خلال سياق تأثيره وتموضعه داخل الشبكة. تركز هاته الأخيرة على فهم السياق والموضوع حسب احتياجات المنظمة. في هاته التقنية نعتمد على النشاط المعلوماتي الذي يغطي المواضيع التي يتطرق اليها القائد.

2.2. المنهج التفسيري (Approche énonciative)

تعتمد هاته التقنية على قدرة مستعمل الانترنت على وضع التعليقات والرسائل على مختلف المنتجات التي تم نشرها، حجم المحتوى المنتج من قبل القائد حول موضوع معين.

3.2. المنهج المعلوماتي (Approche informationnelle)

تعتمد هاته الطريقة على المعلومات والمحتوى المتبادل ما بين مستعملي الانترنت. بمعنى اخر عندما ينشر معلومات او إشارات فهو في الأخير يخلق نوع من التفاعلات ما بين أعضاء شبكته. كما نستطيع التعرف أيضا على قائد الراي الالكتروني من خلال ملفاتهم الشخصية (Profils). فعلى سبيل المثال عندما يتكلم المدون على تجربته في السفر ونتيجة لذلك يلاحظ ان عدد من القراء قد تفاعلوا معه من خلال التعليقات، هذا يمكن وكالة السفر والسياحة من معرفة شريحتها في السوق .

توجد أيضا طريقة أخرى وتسمى بهيكل الشبكة من اجل التعرف على قائد الراي الرئيسي. فتقوم هذه الطريقة من خلال التعرف على عدد الروابط والتفاعلات ما بين الأعضاء وبالتالي الشخص الذي يحصل على عدد أكبر من

²⁷⁰ Tsang.A.S.L &Zhou .N (2005),Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments,*Journal of Business Research*,58(9),pp 1186-1193.

²⁷¹ Camille Alloing,Marie Haikel-Elsabeh (2012),p 10.

العلاقات والتفاعلات يعتبر كقائد للرأي. فهي أكثر طريقة مستعملة من طرف المسوقين. فقد اعتمد Tong Bao واخرون (2014) على المعلومات الموجودة على موقع Amazon من اجل التعرف على قائد الرأي الالكتروني²⁷².

تقوم طريقة التقدير الذاتي والخبير الرئيسي على رسائل مقدم الرسالة، اما طريقة هيكل الشبكة (network structure) فتعتمد على رسائل مستقبلها²⁷³.

والجدول (15.I) التالي يبين مقارنة بين مختلف طرق التعرف على قادة الرأي داخل الشبكات الاجتماعية.

الجدول رقم (15.I): مقارنة بين مختلف طرق التعرف على قادة الرأي داخل الشبكات الاجتماعية

الطريقة	الشبكات الاجتماعية التقليدية	شبكات الانترنت
طريقة الملاحظة Ethnographie	-ملاحظة المشارك. -يكون الكشف عن طريق المخبر الرئيسي.	- Netnographie : (المجتمع،المنتديات) (Fejlaoui,2011) Tweetnographie : (Galan et Vignolles,2010)
المقاييس السلوكية Métriques comportementales	درجة المشاركة في النشاطات الجموعية، السياسية او في خدمة المجتمع. (Keller et Berry,2003 ;Nisbet,2006)	<u>مؤشرات اللوغاريتمية</u> -تويتر: (Galan Peer Index، Klout، Vignolles,2010) ; (Cha et al,2010) <u>النمذجة</u> -المدونات: (Agarwall et al, 2008), (Li et Du,2011) (Méthode BARR),Akridatis et al(2009)(métrique Meibi et Meibix) -تويتر: Pal et al(2011),Bakshy et al Counts(2011),Wang et al (2011), Wu et al(2011) Dave et al (2011): Flickr - -الدرشة (شبكة مغلقة): Kelly et al (2008)

²⁷² Tong Bao et Tung-lung Steven Chang (2014), Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communication, *Decision Support Systems*, 67(14), p 23.

²⁷³ Tong Bao et Tung-lung Steven Chang (2014), op-cit, p.22

<p>مؤشرا تحليل الشبكات الاجتماعية : -موقع تواصل اجتماعي من نوع فيس بوك: *قياس تموقع داخل الشبكة(درجة مركزية:داخل وخارج الدرجة، ما بين اثنين،على الهامش)Hinz واخرون (2012). Goldenberg واخرون (2009):في الدرجة،القائد المركزي(leader-hub) عرف على انه الفرد الذي لديه علاقات الكترونية (أصدقاء) اكثر من المتوسط+3 الانحراف المعياري مقارنة مع محيطه.</p>	<p>مؤشرا تحليل الشبكات الاجتماعية: -المعايير(محاكاة):Watts و Dodds (2007). -قياس تموقع داخل الشبكة: *المركز الرئيسي(hub): (في الدرجة)عدد الاقباسات من طرف الزملاء (Iyengar et al ,2011)(e.g.Katz et Lazarsfeld,1955 ;Coleman,Kat z et Mensel,1966 ;Weimann,1991 ; Iyengar et al,2011) *درجة مركزية:في وخارج الدرجة،ما بين درجتين ،على الهامش): Lee,Cotte et Noseworthy,2010 -مقارنة المؤشرات المركزية (Kiss & (Bichler08 نتائج التقييم الذاتي:تماسك ومركزية(Sempé,2000) .</p>	<p>الطريقة الموضوعية Sociométrie</p>
<p>Fejlaoui متديات ومجموعات جديدة: Vernette (2009):سلم خاص. Flynn و Tsang و Zhou(2005):سلم وزملاؤه (1996). Acar،(2005) Henderson، Lyons Childers و Polonsky (2007):سلم (1986). Okazaki و Gilly (2009):سلم (1998).</p>	<p>سلم Mayzin و Godes (2009):سلم Childers (1986). Iyengar واخرون (2011):سلم Childers (1986). Lee واخرون (2010):سلم Flynn وزملاؤه (1996).</p>	<p>طريقة التقدير الذاتي Auto-évaluation</p>

المصدر: .: p 9, Vernette.E,Bertrandias.L,Galan.J.P,Vignolles.A(2012)²⁷⁴

²⁷⁴ Vernette.E,Bertrandias.L,Galan.J.P,Vignolles.A(2012),Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels :controverses marketing et pistes de recherche,11 th International Marketing Trends Conference,Venise(Italy),19-21 January,p 9 .

خلاصة الفصل الأول

يتميز قادة الرأي بمستوى كاف وعال من المعلومات والاهتمام بالسلع والخدمات وذلك حتى يمكنهم تقديم النصائح حول المنتج موضوع البحث، فبحكم هذه المعرفة والاهتمام فان المستهلكين يلجؤون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات التي ترتبط بتلك السلع أو الخدمات، زيادة إلى هذا فان الابتكار والتعلم عنصرين ضروريين لهؤلاء القادة وذلك من اجل التعبير عما بخاطرهم والميل أيضا إلى كل ما هو جديد.

يؤثر قائد الرأي على الافراد المحيطة به وذلك لمصداقيته الكبيرة مقارنة بتأثير الاتصالات الرسمية حيث يكون هذا التأثير اما لفظيا عن طريق تقديم النصائح والمعلومات والتي تكون مبنية على مجموعة من الخصائص التي تعطي مصداقية لمقدم النصيحة من خلال خبرته مثلا او مرئيا عن طريق التقليد والتي تكون فيه عنصر الجاذبية، الكاريزما وقوة الشخصية حاضرين بقوة.

تطرقنا في هذا الفصل الى الإطار النظري لقائد الرأي بتخصيص ثلاثة مباحث: استعرضنا في المبحث الأول لمفهوم قائد الرأي التقليدي، المبحث الثاني كان حول مفهوم قائد الرأي الالكتروني وكمبحث ثالث وأخير الى اهم طرق التعرف على قائد الرأي في المجتمع.

الفصل الثاني

تأثير قادة الرأي

على سلوك المستهلك

"إذا كان المستهلك غير عقلائي فمن غير العقلائي أيضا ان لا ندرس كيف يفكرون"

Claude Fischer

مقدمة الفصل الثاني

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت الى ان مستهلكا اخر يعدل عن الشراء. تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الأساسية التي تواجه إدارة شركات الاعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص. فمن بداية القرن العشرين وتبني المفهوم الحديث للتسويق أصبح توجه الشركات متعلقا بالمستهلك من اجل معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي به الى شراء منتج معين او اختيار صنف معين دون غيره من الأصناف السلعية. فالشركات في الوقت الحاضر تهتم بمعرفة السبب الذي يدفع المستهلك الى تبني سلوك معين او اتخاذ موقف ما، بالإضافة الى معرفة السبب الذي يدفعه الى تغيير ذلك السلوك او عدم تكراره في ظروف أخرى. اي ان نجاح الشركات الاعمال في تسويق ما تنتجه يتطلب التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلك ودراسة خصائصه الاستهلاكية وقراراته الشرائية ومعرفة آرائه واقتراحاته لتحقيق أفضل اشباع (العلاق واخرون، 2007).²⁷⁵

في هذا الفصل سوف نتطرق في المبحث الاول الى مفهوم سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوكه واهم النماذج التقليدية والمعاصرة لسلوك المستهلك. في المبحث الثاني سوف يكون هناك سرد لاهم نظريات الاقناع الموجودة في الادب التسويقي وكمبخت ثالث وأخير استعراض لبعض النماذج الأخرى التي تطرقت الى تأثير قائد الراي على سلوك المستهلك.

²⁷⁵ العلاق، بشير عباس، رابعة، علي محمد (2007)، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات الأردن، عمان، دار البيازوري، ص 71.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

في هذا المبحث سوف نستعرض كمرحلة اولى ماهية سلوك المستهلك واهم العوامل المؤثرة على سلوكه، ثم في الأخير لنا نظرة حول اهم النماذج الجزئية والشاملة لسلوك المستهلك.

1 . مفهوم سلوك المستهلك

أصبحت دراسة سلوك المستهلك وتصرفاته نقطة البداية لأي خطة تسويقية تنفذها الشركات بل من المستلزمات الأساسية في رسم التخطيط الاستراتيجي للأنشطة والفعاليات التسويقية والاعلانية ووضعها موضوع التنفيذ وهذا هو سبب الاهتمام المتزايد بموضوع دراسة المستهلك وتصرفاته الشرائية.

1.1. تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على انه " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته" (العوادلي سلوى، 2006).²⁷⁶

كما يعرف أيضا بانه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد والمتضمنة شراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات، بالإضافة أيضا الى القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (بن عيسى عنابي، 2003).²⁷⁷

كما نجد تعريف اخر لسلوك المستهلك انه عبارة" عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقدم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة او خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد" (الصيرفي محمد، 2005).²⁷⁸

ومن التعاريف السابقة نجد ان سلوك المستهلك الشرائي هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من خلال الحصول على المنتجات المختلفة ويتمثل في المراحل التي تمر بها عملية الشراء بدءا من الوعي بوجود المنتج ومقارنته بالبدائل المتاحة حتى مرحلة تفضيله وشرائه.

²⁷⁶العوادلي سلوى (2006)، الإعلان وسلوك المستهلك، مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، ص 23.

²⁷⁷ بن عيسى عنابي (2003)، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 10.

²⁷⁸ الصيرفي محمد (2005)، مبادئ التسويق، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، ص 125.

يجب أن يتاح للمسوقين إمكانية الوصول إلى البيانات المتعلقة بالمستهلك وعادات الشراء وأي نوع من وسائل الإعلام التي يفضلونها، وذلك لتطوير برامج اتصال مقنعة، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك. ومن بين أهم الأسئلة التي يطرحها رجل التسويق:

- من يتخذ قرار الشراء؟
- من يؤثر على قرار الشراء؟
- ما الذي يحفز المشتريين على اتخاذ القرار؟

2.1. خصائص سلوك المستهلك

رغم اختلاف وجهات نظر الباحثين في مجال سلوك المستهلك، ورغم اختلاف التعاريف التي أعطيت له إلا أن هناك مجموعة من الخصائص التي يقر المختصون بأنها تميز سلوك المستهلك، نذكر منها²⁷⁹:

- إن سلوك المستهلك يكون ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، حيث أن المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلا بالإضافة إلى قوى خارجية كالثقافة على سبيل المثال.
- إن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما، حيث أنه مجموع الأفعال التي يقوم بها الفرد من أجل اختيار ما يلائمه من منتجات القدرة على إشباع حاجاته ورغباته.
- كل سلوك أو تصرف انساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب، حيث أنه لا بد من وجود قوة محركة داخلية تدفع الفرد إلى القيام بفعل ما مثلا توجه المرأة لمحل بيع مواد التجميل وراءه دافع وهو رغبتها في إظهار الجمال.
- إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع، مثلا انتساب الفرد لنادي ثقافي يكون ناتج عن الرغبة في التثقف وكذلك للرغبة في الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف وغير عشوائي، إذ أنه من خلال قيام الفرد بتصرف معين فإنه يسعى للوصول إلى هدف ما، مثلا شراء سيارة فخمة بغية التفاخر بها أمام الغير.

²⁷⁹ المؤذن محمد صالح(1997)، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، صص 27-29.

- إن السلوك الانساني ليس سلوكا منعزلا بل يرتبط بأحداث سابقة وأخرى لاحقة، مثلا سلوك الدخول إلى مطعم هناك حدث قد سبقه وهو شعور الشخص بالجوع وحدث يتبعه وهو دفع الفاتورة لصاحب المطعم.

- السلوك الإنساني سلوك متنوع، أي أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة حتى يتلاءم مع الموقف الذي يواجهه

مثلا: سلوك الشخص عند شرائه لمعجون أسنان يختلف عن سلوكه عند شراء أثاث للبيت.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان حيث غالبا ما يجهل الفرد السبب الذي أدى به إلى القيام بسلوك معين، مثلا إذا سئل شخص عن سبب شرائه لمحفظة كبيرة الحجم فقد يكون جوابه " لا اعرف".

- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فلا توجد فواصل تحدد بدء كل سلوك او نهايته ، مثلا توجه

المستهلك

لشراء المواد الغذائية ثم شراء مواد التنظيف ثم التوجه إلى المنزل، لا نجد بأن هناك فواصل ملموسة بين السلوكات.

3.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي البداية المنطقية لأي عمل تسويقي حديث، إذ أن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من النجاح في تسويق منتجاتها بعد تحديد الحاجات الخاصة بالمستهلكين والدوافع التي تجعلهم يقدمون على شراء منتج ما أو الابتعاد عنه.

1.3.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في

فهم الدوافع التي تجعلهم يتخذون قرارات شرائية معينة، وتفيد المستهلك من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي يمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تمكنه من إشباع حاجاته وتتوافق مع قدراته الشرائية وميوله وأذواقه، كما يمكن لهذه الدراسة أن تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة

أخرى²⁸⁰.

²⁸⁰ نصر المنصور كاسر (2006)، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 64 ،

- 2.3.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق ومسؤولي المؤسسات: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلكين وعموما تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات في عدة مجالات²⁸¹:
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، لأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر إذ أن الحاجة التي يعتبرها كمالية اليوم قد تصبح ضرورية غدا.
 - تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة من خلال إدخال تعديلات مستمرة تتماشى وتطلعات المستهلك.
 - تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار، فمن المهم معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد في العائلة في سيورة اتخاذ القرار للتمكن من التأثير على كل شخص حسب الدور الذي يلعبه.
 - التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة، فمن خلال دراسة سلوك المستهلك تتمكن المؤسسة من تحديد الجماعات المرجعية للمستهلك والتي تؤثر عليه وعلى عملية اتخاذه لقرار الشراء.
 - تسعير منتجاتها بطريقة تتماشى مع حدود المستهلكين الشرائية حيث أن نجاح المؤسسة مرهون بدراسة المؤثرات الاقتصادية على المستهلك كدخله وقدرته الشرائية، ومن خلال دراسة هذه العناصر تتمكن المؤسسة من طرح منتجاتها في السوق بسعر يتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك.
 - كما تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا عليه، وبهذا يتمكن مسؤولو المؤسسات بتوجيه رسائلهم الاتصالية إلى المستهلك المستهدف عبر هذه الوسائل لضمان وصولها بنجاح وبفعالية.
 - تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من تحديد منافذ التوزيع المناسبة بعد معرفة وتحديد مناطق تركيز المستهلك المستهدف وبالتالي إيصال المنتج إليه في الوقت والمكان المناسبين.
 - بفعالية وتحقيق أهدافها المسطرة.

²⁸¹ الغدير حمد (1997)، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، ص ص 11-12.

2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يهتم رجال التسويق في تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وذلك لوضع برامج تسويقية تكون قادرة على جذب المستهلك، اثارته، انتباهه، اهتمامه، رغبته ودفعه للشراء وتكرار الشراء. كما يهتم المعلن بمعرفة هاته العوامل لرسم استراتيجية إعلانية فعالة تؤدي الى زيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها، فالمستهلك من الممكن ان يتأثر عند اتخاذه لقرار الشراء بالعديد من العوامل التي تم تقسيمها الى عوامل ثقافية، اجتماعية، شخصية ونفسية²⁸²:

1.2. العوامل الثقافية

1.1.2. الثقافة

الثقافة هي مجموعة من القيم الأساسية والمفاهيم والاحتياجات والسلوكيات التي يتعلمها أحد أفراد المجتمع من الأسرة والمؤسسات الهامة الأخرى. أساساً، الثقافة هي جزء من كل مجتمع وهي السبب المهم للاحتياجات والسلوك الفردي. يختلف تأثير الثقافة على سلوك الشراء من بلد إلى بلد، لذلك يجب على المسوقين أن يكونوا حذرين للغاية في تحليل ثقافة المجموعات أو المناطق المختلفة أو حتى الدول.

2.1.2. الثقافة الفرعية

تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية مختلفة مثل الأديان والجنسيات والمناطق الجغرافية والمجموعات العرقية إلخ. يمكن للمسوقين استخدام هذه المجموعات عن طريق تقسيم السوق إلى أجزاء صغيرة مختلفة. كما يمكنهم تصميم المنتجات وفقاً لاحتياجات كل مجموعة جغرافية.

3.1.2. الطبقات الاجتماعية

تشير الطبقة الاجتماعية إلى الترتيب الهرمي للمجتمع كما تنقسم الى أقسام مختلفة، كل منها يدل على الوضع الاجتماعي أو المكانة الاجتماعية. تعد الطبقة الاجتماعية عاملاً هاماً في تحديد سلوك المستهلك حيث تؤثر على أنماط الاستهلاك وأسلوب الحياة وأنماط الوسائط والأنشطة ومصالح المستهلكين.

²⁸² Jisana .T.K (2014),Consumer Behavior models :An Overview,Sai Om Journal of Commerce & Management,Volume 1,Issue 5,pp 34-43

2.2. العوامل الاجتماعية

تؤثر العوامل الاجتماعية أيضا على السلوك الشرائي للمستهلكين، ومن أهمها: المجموعات المرجعية ودور الأسرة ومكانتها.

1.2.2. الجماعات المرجعية

المجموعة المرجعية للأشخاص هي تلك المجموعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على مواقف أو سلوك الفرد. يستخدم الأفراد هذه المجموعات كنقاط مرجعية لمواقف التعلم، والمعتقدات والسلوك، وتكييفها في حياتهم. تعتبر العائلة والأصدقاء المقربين مجموعات مرجعية أساسية في حياة الفرد نظرًا لتكرار تفاعلهم معه وأسبقية واهمية هؤلاء في حياة الفرد، اما زملاء الدراسة، الحي ومعارف آخرين فهم جزء من المجموعات المرجعية الثانوية للفرد.

2.2.2. العائلة

يتأثر سلوك المشتري بشدة بالعائلة، لذلك يحاول المسوقون العثور على أدوار وتأثير الزوج والزوجة والأطفال. إذا كان قرار الشراء لمنتج معين يتعلق بالزوجة فسيحاول المسوقون استهداف النساء في إعلاناتهم. كما يجب أن نلاحظ أن الأدوار الشرائية تتغير مع التغيير في أنماط الحياة الاستهلاكية.

3.2.2. الدور والمكانة

يملك كل شخص دورا ومكانة مختلفة في المجتمع، بناءً على المجموعات والنوادي والعائلة والمنظمة وغيرها التي ينتمي إليها. يؤثر الدور الاجتماعي والحالة الاجتماعية بعمق على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

4.2.2. قائد الراي

تسعى معظم المؤسسات للبحث عن بعض الأشخاص ذوي التأثير القوي على المستهلكين واستهدافهم بدقة من أجل الاعتماد على دعمهم بالتأثير الإيجابي على مواقف وسلوكات المستهلكين نتيجة امتلاكهم لبعض المهارات الخاصة في مجالات معينة وتميزهم عن باقي أفراد المجتمع، يدعى هؤلاء الأفراد بقادة الرأي.

3.2. العوامل الشخصية

يمكن أن تؤثر العوامل الشخصية أيضاً على سلوك المستهلك من بينها: نمط الحياة، الوضع الاقتصادي، المهنة، العمر، الشخصية، ومفهوم الذات.

1.3.2. العمر

العمر ودورة الحياة لهما تأثير محتمل على سلوك شراء المستهلك، بحيث يغير المستهلك في شراء السلع والخدمات مع مرور الوقت. تتكون دورة الحياة الأسرية من مراحل مختلفة مثل الطفولة، العزوبية، المتزوجين حديثاً، الأبوة والأمومة وما إلى ذلك والتي تساعد جهات التسويق على تطوير المنتجات المناسبة لكل مرحلة.

2.3.2. الجنس

ترتبط سلوكيات المستهلكين بشكل كبير بالجنس وعلى هذا يجب على المسوق أن يولي لهذا المتغير الكثير من الاهتمام وهذا بدراسة حاجات ورغبات كل جنس على حدى، فقد تكون حاجات كلا الجنسين واحدة كالحاجة إلى عطر معين لكن إدراكهم له يختلف، ولهذا على المؤسسة أن تركز في رسالتها الاشهارية الخاصة بالعطر الموجه للنساء على الرشاقة والأنوثة، بينما الرسالة الخاصة بنفس علامة العطر والموجهة إلى الرجال فتركز على القوة والصلابة والثقة بالنفس²⁸³.

2.3.2. المهنة

مهنة الشخص لها تأثير كبير على سلوكه الشرائي، على سبيل المثال سيحاول أحد مديري التسويق في مؤسسة ما لان يشتري بدلة في حين سيحاول أحد العمال الأقل مستوى وفي نفس المؤسسة بان يشتري ملابس للعمل والتي تكون مناسبة وملائمة للظروف الصعبة للعمل.

²⁸³ Darpy Denis (2012) , comportement du consommateur, 3e édition, Dunod, p334.

3.3.2. الوضعية الاقتصادية

يؤثر الوضع الاقتصادي للمستهلك تأثيراً كبيراً على سلوكه الشرائي، فإذا كان دخل العميل ومدخراته مرتفعاً، فسوف يشتري منتجات أكثر تكلفة. على عكس الشخص ذوي الدخل والمدخرات المنخفضة فإنه يجأ إلى اقتناء السلع الرخيصة.

4.3.2. طريقة العيش

نمط حياة العملاء هو عامل تأثير مهم على سلوك الشراء لدى المستهلك. يشير نمط الحياة إلى الطريقة التي يعيش بها الفرد داخل مجتمعه كما يعبر عنها بالأشياء المحيطة به. فهي تحدد من خلال اهتمامات الفرد، آرائه، نشاطاته... الخ.

5.3.2. الشخصية ومفهوم الذات

تتغير شخصية الفرد من شخص لآخر، من وقت لآخر ومن مكان لمكان، لذلك يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء للعملاء. في الواقع، الشخصية ليست ما يريديه المرء؛ بل هو مجمل سلوك رجل في ظروف مختلفة. لديها خصائص مختلفة مثل: الهيمنة، والعدوانية، والثقة بالنفس، إلخ، والتي يمكن أن تكون مفيدة لتحديد سلوك المستهلك لمنتج أو خدمة معينة²⁸⁴.

عادة ما يرتبط مفهوم الذات بشخصية الفرد، وتختلف نظرة الفرد إلى ذاته من شخص لآخر حسب معتقداته واتجاهاته وثقافته، ويقصد بمفهوم الذات²⁸⁵:

- نظرة الفرد وإدراكه لنفسه أو نفسها وهو مفهوم مرتبط كثيرا بالشخصية.
- كما يعرف على أنه التصور الذهني والنفسي الذي يكونه الفرد عن نفسه أو يتخيل أن الآخرين يكونونه عنه.
- فالفرد يقوم بالاستجابة لمواقف معينة ويبني أفعال وتصرفات متأثرا بالصورة التي يشكلها عن نفسه أو التي يشكلها الناس عنه، فمثلا المرأة التي تعتبر نفسها ربة بيت ممتازة فإنها تقوم بشراء المنتجات التي تزيد وتدعم ثقتها

²⁸⁴ Jisana .T.K (2014),Consumer Behavior models :An Overview,Sai Om Journal of Commerce & Management,Volume 1,Issue 5,pp 34-43

²⁸⁵ بن عيسى عنابي(2003)، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، ص 179.

بنفسها، ولكي تبرهن للناس أنهم لم يخطئوا عندما اعتبروها ربة بيت جيدة فإنها تواكب التطورات في مجال الأدوات الكهرو منزلية مثلا وتسعى لاقتناء كل ما هو جديد، ولهذا يسعى المسوقون إلى معرفة التصورات الذاتية للأفراد قبل تطوير منتجاتهم ليتمكنوا من تحقيق التوافق مع التوجهات الذاتية في الأسواق المستهدفة، وما تجدر الإشارة إليه أن مفهوم الذات ينقسم إلى ثلاثة أجزاء²⁸⁶

-الصورة الذاتية الحقيقية : ما هو أنت عليه فعلا في الواقع أو الصورة الموضوعية للشخص.

-الصورة الذاتية المثالية : أنت كما ترغب أن تكون أو الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها.

-الصورة الذاتية التصورية : أنت كما تعتقد أن الناس ينظرون إليك أو الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص.

4.2. العوامل النفسية

هناك خمسة عوامل نفسية مهمة تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك وهي: الإدراك، الدافع والحاجة، التعلم، المواقف والذاكرة.

1.4.2. الدافع والحاجات

تؤثر الدوافع أيضاً على سلوك الشراء لدى العملاء، فكل شخص لديه احتياجات مختلفة مثل الاحتياجات الفسيولوجية، الاحتياجات البيولوجية والاحتياجات الاجتماعية... إلخ. تحدد طبيعة الاحتياجات درجة أو مستوى الإلحاح في الطلب. هنا تصبح الحاجة دافعاً عندما يكون الأمر أكثر إلحاحاً لتوجيه الشخص إلى السعي للحصول على الرضا.

تشرح نظرية الدوافع ل "Maslow" سبب دوافع الناس لاحتياجات معينة في أوقات معينة، بحيث رتب الاحتياجات البشرية في تسلسل هرمي وفقاً لأهميتها. تتمثل هاته الاحتياجات في: احتياجات فيزيولوجية، احتياجات السلامة، الاحتياجات الاجتماعية، احتياجات التقدير واحتياجات تحقيق الذات. يحاول الشخص

²⁸⁶ ابن عيسى عنابي(2003)، مرجع سابق، ص180 .

تلبية الحاجة الأهم أولاً، فعندما يتم اشباعها، ستتوقف عن كونها محفزاً وسيحاول الشخص بعد ذلك تلبية الحاجة المهمة الموالية.

2.4.2. الادراك

ان عملية اختيار، تنظيم وتفسير المعلومات من اجل إنجاح تجربة مهمة، تسمى بالإدراك. فما يفكر فيه الفرد تجاه منتج او خدمة معينة فهو ادراكه لنفس الشيء. الأفراد الذين لديهم نفس الاحتياجات قد لا يشترون منتجات مماثلة بسبب الاختلاف في الإدراك. هناك ثلاثة عمليات ادراكية مختلفة: الانتباه الانتقائي والتشويه الانتقائي والاحتفاظ الانتقائي. في حالة الاهتمام الانتقائي، ينتبه الأفراد إلى المعلومات التي هي مفيدة لهم أو لأفراد أسرهم المباشرين. في حين أنه في حالة التشوه الانتقائي، يميل المستهلكون إلى إدراك المعلومات بطريقة تتماشى مع أفكارهم ومعتقداتهم الحالية. وبالمثل، في حالة الاحتفاظ الانتقائي، يحتفظ المستهلكون في ذاكرتهم بالمعلومات التي قد تكون مفيدة لهم، وينسونها في الوقت المناسب.

3.4.2. المعتقدات والاتجاهات

يملك العميل معتقدات ومواقف محددة تجاه مختلف المنتجات، وبما أن هذه المعتقدات والمواقف تشكل صورة للعلامة التجارية وتؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، فهي تأخذ اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق. يمكن للمسوقين تغيير معتقدات ومواقف العملاء من خلال إطلاق حملات خاصة في هذا الصدد²⁸⁷.

4.4.2. التعلم

يقوم الفرد يوميا بسلوكات مختلفة يتم من خلالها اكتساب بعض المهارات والخبرات التي تساعده في تفهم الكثير من الأمور الغامضة وتمكنه من التأقلم مع محيطه، فكل تصرف يقوم به الفرد في حياته اليومية يمكنه من تشكيل بعض المعارف حول أمور كانت غامضة بالنسبة إليه، هذه المعارف المكتسبة يطلق عليها مصطلح التعلم. فهو يعرف على انه التغيير الذي يطرأ على سلوك الأفراد ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو الممارسة²⁸⁸.

²⁸⁷ Jisana .T.K (2014),Consumer Behavior models :An Overview,Sai Om Journal of Commerce & Management,Volume 1,Issue 5,pp 34-43

²⁸⁸ أبو النجا محمد عبد العظيم(2008)، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، ص 221.

5.4.2. الذاكرة

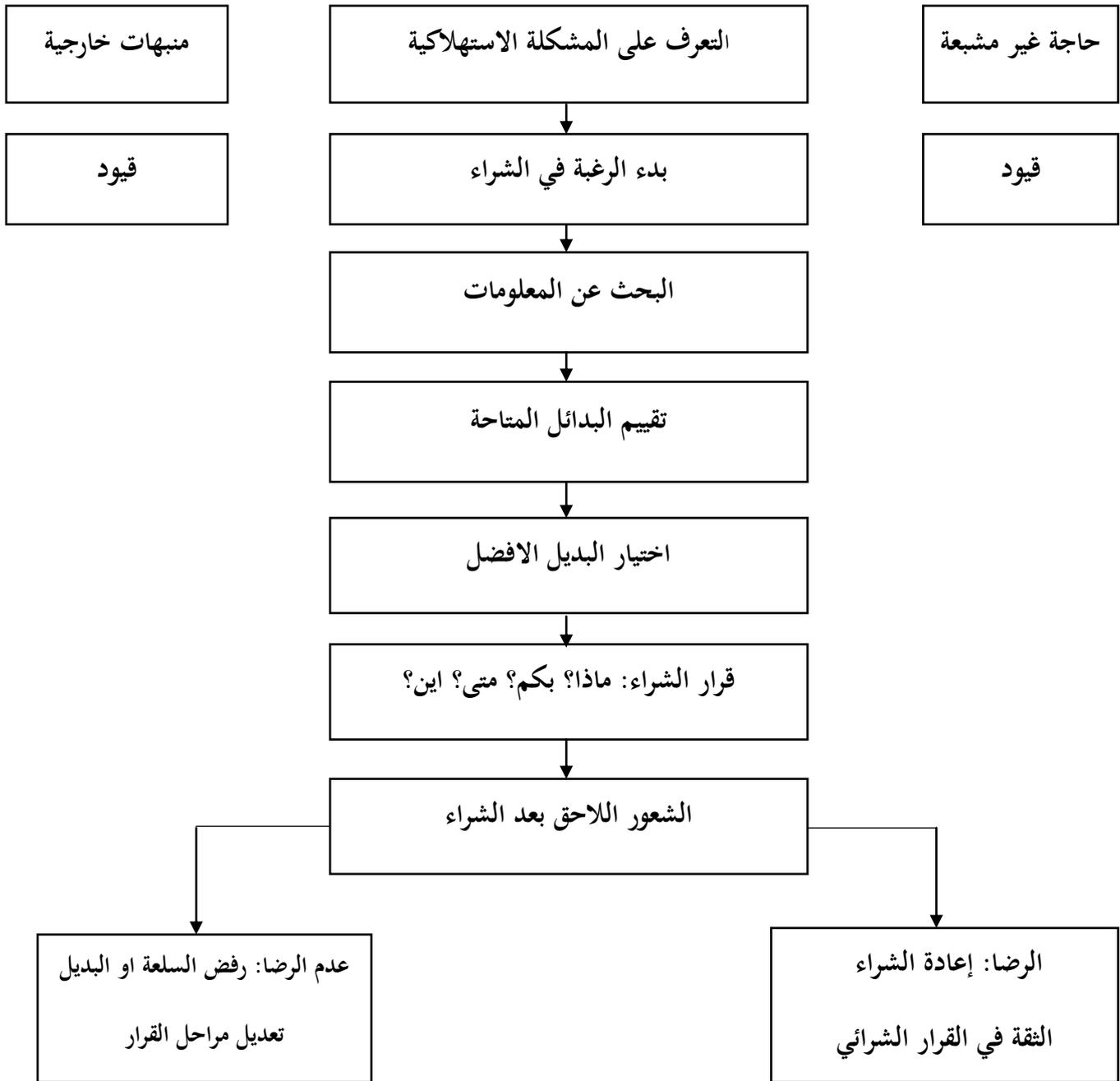
تلعب الذاكرة دوراً حيوياً في عملية تخزين المعلومات، وهي عنصر مهم يجدر بمسؤولي التسويق أن يولوه الكثير من العناية كونه الوسيلة التي تخزن المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة في أذهان المستهلكين. فالذاكرة هي العملية التي تضمن استرجاع المعلومات بصفة دائمة حتى تكون متوفرة عند الحاجة إليها²⁸⁹.

3. عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي مراحل كما هو موضح في الشكل رقم (1.11):

²⁸⁹ Solomon Michael, comportement du consommateur, 6e édition, Pearson, 2006, p90

الشكل رقم (1.11): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عنابي بن عيسى (2003)، ص 58.

1.3 الشعور بالحاجة

والذي يمثل نقطة البداية في أي عملية شراء أو اقتناء السلعة معينة أو خدمة ما وفي مرحلة الشعور بالحاجة أو السلعة الاستهلاكية وتظهر عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها ويظهر هذا الشعور بالحاجة نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام

والإشهار ونجد انه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمر لمدة زمنية كلما زاد الفرد المستهلك إصرارا على مواصلة البحث أكبر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى أمرين هامين هما :

الأمر الأول: والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد، والتي تتمثل في انخفاض المخزون الخاص بالسلع بالنسبة إلى المستهلك أو عندما لا يكون راضيا عن وضعية المخزون الحالي أو عندما يتعرض لالزمات مالية.

الأمر الثاني: والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة وذلك من خلال ظهور وبروز حاجات جديدة لدى المستهلك أو عند ظهور سلع وخدمات جديدة في السوق وهذا ما يفرض على رجال التسويق ضرورة دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلع أو الخدمة الجديدة والعمل على ضبط المشتريات التي يمكن أن تساعد على خلق الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة.

2.3. البحث عن المعلومات

بعد أن تظهر الحاجة لدى المستهلك يبدأ في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي بإمكانها إشباع حاجته، فبالنسبة للمستهلك تعتبر عملية جمع البيانات تأمينا ضد مخاطر الاخفاق في الاختيار الأمثل فهي تخفض عنده الإلحاح حول عدة أمور كما تقلص لديه درجة عدم التأكد مما يجعله يتخذ القرار أو ينصرف عنه.

1.2.3. طرق جمع البيانات :يمكن للمستهلك جمع المعلومات بطرق شتى قد تكون طرق إرادية كأن يقوم

المستهلك بالبحث معتمدا على عدة مصادر كالصحف، المجلات، الانترنت وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات التي يرغبها المستهلك، كما أنه قد يقوم بجمع المعلومات بطرق غير إرادية كسماع الإشاعات، التعرض الغير إرادي للرسائل الإشهارية وغيرها.

2.2.3. مصادر جمع المعلومات :عند إدراك المستهلك لوجود حاجة معينة وتوجهه للبحث عن المعلومات

فإنه يعتمد على عدة مصادر من أجل توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تحمه .وحسب kotler

وKeller²⁹⁰ (2006) فإن هناك أربعة مصادر أساسية يعتمد عليها المستهلك من أجل جمع البيانات والتي تتمثل في:

-المصادر الشخصية : وتضم العائلة، الأصدقاء، الجيران.

-المصادر التجارية : وتضم الاشهار، المواقع الالكترونية، رجال البيع، التغليف، الموزعون، المعارض.

-المصادر العامة : وسائل الإعلام .

ويضيف الباحثان على أن تأثير هذه المصادر يتغير حسب طبيعة المنتج وخصائص المستهلك، أما حسب عنابي بن عيسى²⁹¹ (2003) فإن هناك مصدرين أساسيين للمعلومات : المصادر الداخلية والمصادر الخارجية.

-المصادر الداخلية : ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، حيث يقوم بمراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته نتيجة خبراته وتجاربه السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لمشكلته الحالية بالإضافة إلى المعلومات التي جمعها من المصادر الخارجية كالعائلة والأصدقاء، وتتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها وإذا رضي المستهلك بالبحث الداخلي فإنه يقوم بالشراء وإلا فسوف يواصل عملية البحث من مصادر خارجية.

-المصادر الخارجية : وتشمل هذه المصادر²⁹² :

-المصادر الرسمية (غير الشخصية) : وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذه المصادر هي:

مصادر تجارية : تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، والنشرات والكتيبات التجارية.

²⁹⁰ Kotler Philip, Keller Kevin lane (2006) , marketing management, 12e édition, pearson international edition, p192.

²⁹¹ بن عيسى عنابي(2003)، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص 59-60.

²⁹² المنصور كاسر نصر(2006)، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 8 .

مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة).

مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية، تقوم بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

-المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

-المصادر التجريبية: وتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عند شرائه وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات كأن يقوم الفرد مثلا بتجربة التلفزيون للتأكد من جودة صورته ونقاء صوته قبل شرائه أو تجربة الحاسب الشخصي كذلك، أو الإمكانية التي تقدمها بعض معارض السيارات لتجربة سياراتها الجديدة كنوع من الدعاية وإعطاء معلومات أوفر عنها للمستهلك وبالتالي جعله أكثر رغبة في الشراء²⁹³. ويجب على رجل التسويق أن يبحث في المصادر التي يعتمد عليها المستهلك من أجل جمع المعلومات والبيانات التي تمهده وهذا حتى يتمكن من التأثير على هذه المصادر واستعمالها بالشكل الصحيح.

يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج الذي يبحث عنه من مصادرها المختلفة، حيث يبحث عن مجموع البدائل المتاحة ثم يبدأ في تقليص البدائل حتى يصل إلى الاعتماد على منتج معين، ويبقى على المسوق البحث عن المصادر التي يمكن أن يعتمد عليها المستهلك في بحثه من أجل صياغة وتخطيط برنامج اتصالي فعال.

3.3. تقييم البدائل المتاحة

بعدما ينتهي المستهلك من تحديد المشكلة الاستهلاكية، تحديد البدائل المتاحة وكذا عملية جمع المعلومات والبيانات ينتقل إلى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك ونجد أن عملية التقييم هذه تمر بمراحل تتمثل فيما يلي²⁹⁴:

²⁹³توري منير(2013)، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 128.
²⁹⁴ الصحن محمد إبراهيم، (1998) التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص188.

1.3.3. تحديد معايير التقييم: ومثال على ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون

معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز، صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر ... الخ .

2.3.3. تحديد أهمية المعايير: عموماً نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي ومهم

عند تقييمه للبدائل السلعية والخدماتية المتاحة .

3.3.3. تحديد قيمة السلعة للمستهلك: غالباً ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة

أو في الماركات التجارية وذلك تماشياً مع ما يعتقد هذا المستهلك اتجاه تلك الماركات التجارية وهذا بناء على كل

معياري من المعايير سابقة الذكر.

4.3.3. اختيار البديل الأفضل: في هذه المرحلة يعمل المستهلك على اختيار من بين البدائل المعروضة السلعة

أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل، وذلك بعد أن انتهى من عملية جمع البيانات الكاملة

والصحيحة عن مختلف البدائل السلعية والخدماتية المعروضة أمامه، ونجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من

مستهلك إلى آخر وحتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي إلى آخر. كما أننا نجد هذا المستهلك في عمله

لإيجاد أو لتحقيق إشباع حاجاته ورغباته فإنه يبحث دوماً على إيجاد المنافع والإيجابيات التي لها علاقة بالسلعة أو

الخدمة والتي تعطيه هذا الإشباع وهنا نجد أنه يعتمد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي من الضروري أن

تتوفر عليها تلك السلعة أو الخدمة محل الاختيار، وفي هذا الطرح نجد أن رجال التسويق يعملون دوماً على ربط

السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالمميزات المتعددة والتي لها تأثير كبير في اختيار المستهلك للعلامة التجارية المحددة.

4.3. قرار الشراء

تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو

الخدماتية المعروضة أمام المستهلك، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة

الأكثر تفضيلاً، وفي بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن

بالحي فيلجاً على اقتنائه في المحل الثاني وقد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل²⁹⁵.

5.3. سلوك ما بعد الشراء

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في قرار الشراء، حيث يتم فيها معرفة مدى الإشباع المحقق من المنتج المشتري . ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه ارتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة²⁹⁶. فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا أو بالسخط، فقد يشعر المستهلك بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به فيما يخص العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستديمة بينها وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجربته لمنتجاتها، فقلق المستهلك يمكن تقليصه بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع²⁹⁷.

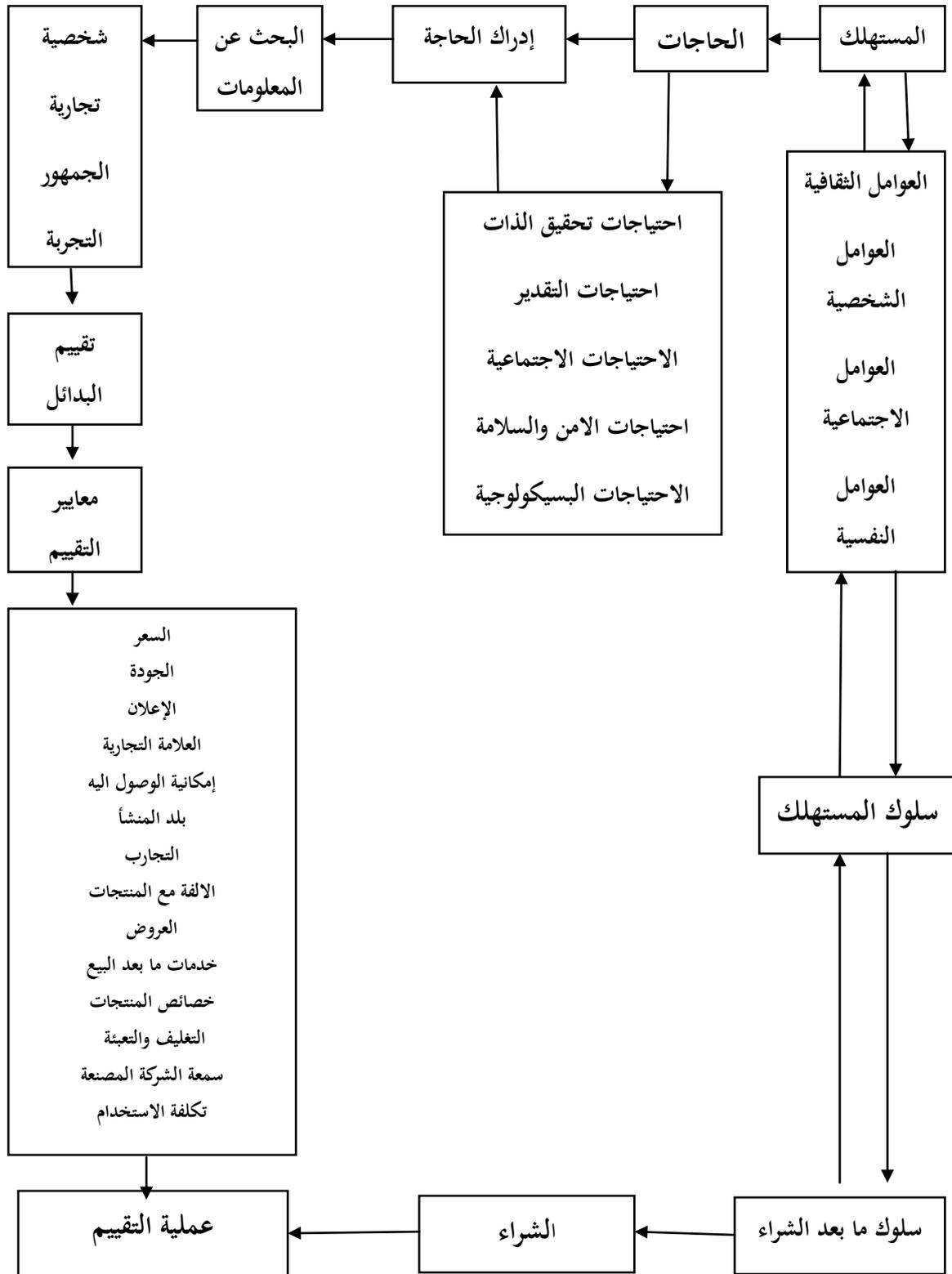
والشكل رقم (2.II) يبين تأثير مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.

²⁹⁵ بن عيسى عنابي(2003)، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية.

²⁹⁶ Wiwat Jankingthong and pattanij Ganejanart (2012) , The relationships of factors Affecting post- purchase behavioral intentions in tourism sector, *silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts*, vol 12 (1), pp 72-90, p75

²⁹⁷ Manoj Kumar Sharma, The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, *Global Journal of Finance and management*, Volume 6, Number 9 (2014), p838

الشكل رقم (2.11): تأثير مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: Jisana .T.K (2014)

4. نماذج سلوك المستهلك

1.4. النماذج التقليدية لسلوك المستهلك

1.1.4. النموذج الاقتصادي

يركز النموذج الاقتصادي لسلوك المستهلك على فكرة أن نمط شراء المستهلك يعتمد على فكرة الحصول على أكبر منفعة مع تقليل التكاليف. وهكذا، يمكن للمرء التنبؤ بسلوك المستهلك على أساس المؤشرات الاقتصادية مثل القوة الشرائية للمستهلك وسعر المنتجات التنافسية. على سبيل المثال، سيشتري المستهلك منتجًا شبيهًا يتم تقديمه بسعر أقل لزيادة المنفعة؛ اما الزيادة في القوة الشرائية للمستهلك ستسمح له بزيادة كمية المنتجات التي يشتريها.

2.1.4. نموذج التعلم

يعتمد هذا النموذج على فكرة أن سلوك المستهلك تحكمه الحاجة إلى تلبية الاحتياجات الأساسية والمكتسبة. وتشمل الاحتياجات الأساسية الطعام والملبس والمأوى، بينما تشمل الاحتياجات المكتسبة الخوف والشعور بالذنب. وبالتالي، فإن المستهلك سيكون لديه ميل لشراء الأشياء التي تفي باحتياجاته وتوفر له الرضا. يمكن لزبونة جائعة ان تستغني عن شراء قطعة رائعة من المجوهرات من اجل الحصول على الطعام، لكن قد تعود بعد ذلك لشراء قطعة من المجوهرات عند اشباع حاجتها للطعام.

3.1.4. نموذج التحليل النفسي

يأخذ نموذج التحليل النفسي في الاعتبار حقيقة أن سلوك المستهلك يتأثر بالعقل الواعي والعقل الباطن. إن المستويات الثلاثة للوعي التي ناقشها "Sigmund Freud" (الهوية والأنا والأنا العليا) تعمل جميعها للتأثير على قرارات الشراء والسلوكيات. قد يكون للرمز المخفي في اسم الشركة أو شعارها تأثير على العقل الباطن للشخص وقد يؤثر عليه لشراء هذا المنتج بدلاً من منتج مماثل من شركة أخرى.

4.1.4. النموذج الاجتماعي

يعتبر النموذج الاجتماعي في المقام الأول فكرة أن نمط شراء المستهلك يعتمد على دوره وتأثيره في المجتمع. قد يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بالأشخاص الذين تربطهم بهم وبالثقافة التي يظهرها مجتمعهم. على سبيل المثال، قد يكون لدى المدير والموظف سلوكيات شراء مختلفة نظراً لأدوار كل منهما في الشركة التي يعمل بها، ولكن إذا كانوا يعيشون في نفس المجتمع أو يحضرون نفس الكنيسة، فقد يشترون منتجات من نفس الشركة أو العلامة التجارية²⁹⁸.

2.4. النماذج المعاصرة لسلوك المستهلك (النماذج الشاملة)

1.2.4. نموذج السلوك ل Nicossia

اقترح هذا النموذج من طرف " Francisco Nicossia سنة 1966، كما يعتبر أقدم النماذج وأولها التي حاولت نمذجة سلوك المستهلك. يستعرض هذا النموذج مشكلة معالجة المعلومات الاعلانية من قبل المستهلك. يحتوي النموذج على أربعة مجالات أساسية كما يحلل الكيفية التي يمكن للرسالة الاعلانية ان تعمل على تشكيل الاختيارات وسلوك المستهلك.

المجال الأول: يشير الى معالجة الرسالة، ففي هذه المرحلة المستهلك معرض الى الرسالة الاعلانية التي تأتي من مصدر للمعلومات(المرسل). فتلقي هاته الرسالة تعطي مجال لتشكيل الاتجاهات عند المستهلك، فيصبح الاتجاه مدخلا للمجال الثاني.

المجال الثاني: يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج او الخدمة الذي قدم في الرسالة. يولد عند المستهلك في نهاية هذه الخطوة دافعا.

²⁹⁸ Jisana .T.K (2014), op-cit

المجال الثالث: يمثل الشراء الفعلي، الدافع الذي يتكون في المرحلة السابقة تتحول الى قرار شرائي ثم الى عملية الشراء.

المجال الرابع: يخزن المستهلك كل المعلومات المتعلقة بالشراء وباستعمال المنتج او الخدمة(الاستهلاك). بحيث تساهم هاته المعلومات في إثراء تجربته. يعتبر هذا النموذج عند الكثير من الباحثين ان له نطاق محدود وعملي الى حد ما(Guichard, Vanheems, 2004).²⁹⁹

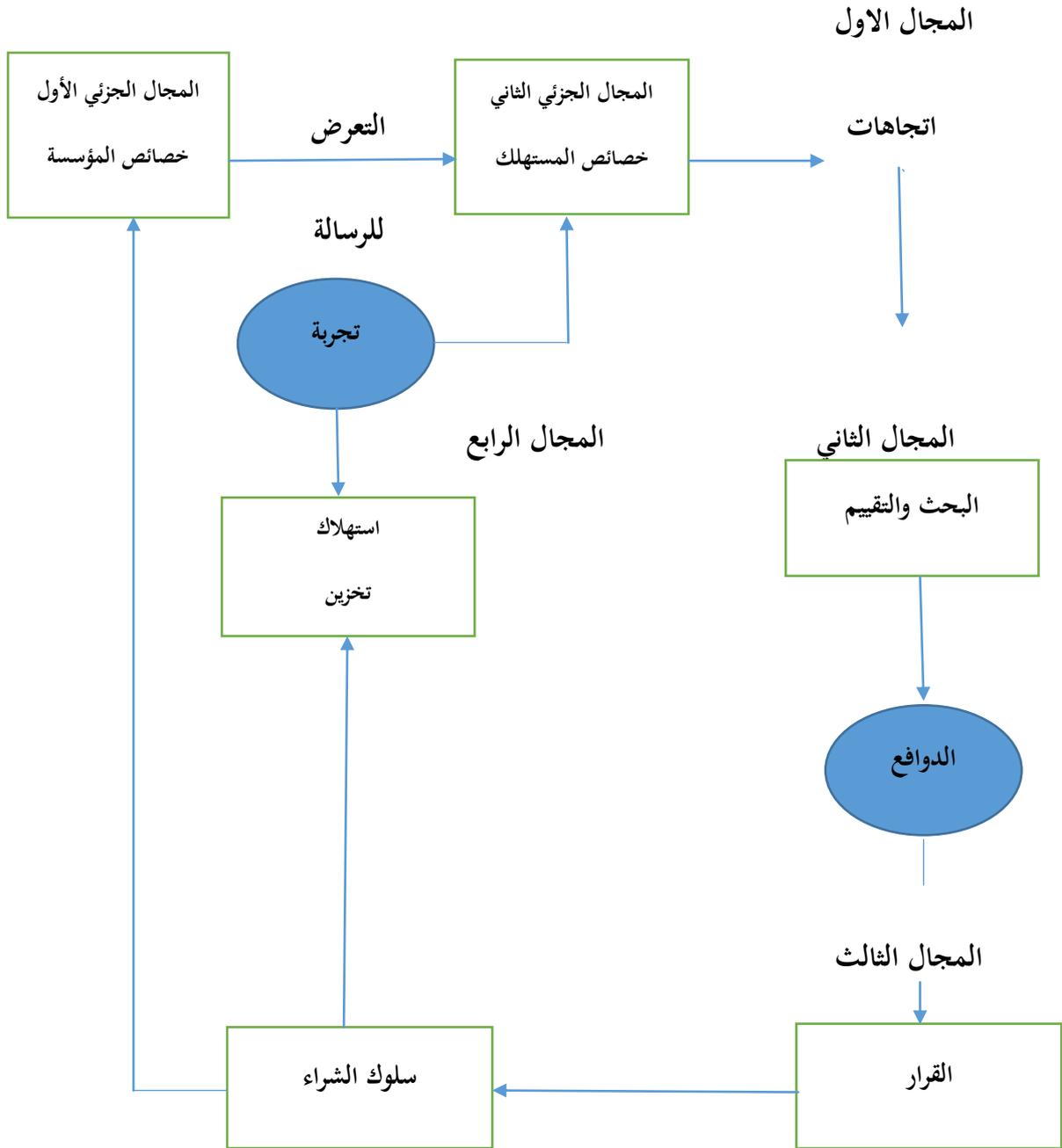
وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة "مخرج المجال الرابع"، وتؤدي هذه التجربة بدورها الى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة "مجال فرعي الثاني". ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها. وكما هو مبين في النموذج، فان موقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا الا بعد شرائه للمنتج.

يعتبر نموذج **Nicossia** من الجهود الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد. ولكن لم يتم اختباره في ميدان الواقع، وعليه فان مدى قدرته التنبؤية يبقى مجهولا. لكنه نقطة بداية مفيدة لأعمال وبحوث أخرى.

والشكل رقم(3.II) يمثل نموذج Nicossia.

²⁹⁹ Guichard N, R. Vanheems (2004), Comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, Breal.

الشكل رقم (3. II): نموذج Nicossia



المصدر: Guichard. N,R. Vanheems(2004)³⁰⁰

³⁰⁰ Guichard. N,R. Vanheems(2004),Comportement du consommateur et de l'acheteur,ParisBreal,pp 8-26.

2.2.4. نموذج سلوك المشتري ل Howard et Sheth

نموذج Howard و Sheth (1969) هو الأكثر انتشاراً في مجال البحوث فلقد أفسح المجال الى عدة تطبيقات. هذا النموذج يركز على نظرية التعليم او من خلال الشرط الكلاسيكي، يقترح وصف او تفسير اختيار المستهلك للماركة. يسلط الضوء على ثلاثة بنيات رئيسية: المحفز أو المنبه (المدخلات)، العملية الداخلية (بناء الإدراك الحسي والتعلم) والاستجابة (المخرجات).

المنبهات هي العوامل التي تؤدي الى عملية الشراء (Guichard, Vanheems, 2004)³⁰¹ هاته المنبهات يمكنها ان تكون موضوعية (متعلقة بخصائص موضوعية متعلقة بالسلعة او الخدمة)، رمزية (متعلقة بالطبيعة التجارية للرسالة على خصائص المنتج او الخدمة) او اجتماعية (المتعلقة بالمعلومات الواردة من أعضاء المجموعة الاجتماعية المرجعية).

العملية الداخلية هي العامل الأساسي داخل هذا النموذج. تكمن في العلبة السوداء أو عقل الفرد أين تجرى كل العمليات المعرفية والادراكية. يعمل Howard و Sheth (1969)³⁰²، (1973)³⁰³ الى التفريق بين مفهوم الادراك (البحث عن المعلومة... الخ) ومفهوم التعلم (الدوافع وعراقيل عملية الشراء، معايير الاختيار، الخ). نلاحظ ثلاثة أنواع من الاستجابات: المعرفية (الاهتمام بالعلامة التجارية)، العاطفية (الاتجاه نحو الماركة) ولاعتراميه (سلوك الشرائي للماركة).

هدف الباحثين لهذا النموذج هو بناء نموذج عام يستطيعون استعماله من أجل تحليل جانب كبير من مختلف حالات عمليات الشراء. فلقد فضلوا مصطلح المشتري على المستهلك من أجل عدم استبعاد المشتريات التجارية (Loudon, Dellabitta, 1993)³⁰⁴. اقترح Howard و Sheth (1969)³⁰⁵ دمج مختلف التأثيرات الاجتماعية والنفسية والتسويقية في عملية الاختيار عند المستهلك.

³⁰¹ Guichard N ,R. Vanheems (2004), op-cit.

³⁰² Howard .J et Sheth .J.(1969),A theory of buyer behavior ,New York, Jhon Wiley and Son Inc.

³⁰³ Howard .J et Sheth.J.(1973),A theory of buyer behavior, I, H. Kassarian & T. Robertson (coord.),*Perspectives in Consumer Behavior* ,Glenview IL :Foresman.

³⁰⁴ Loudon .D et DellaBitta .A.(1993),*Consumer Behavior concepts and Applications*,4th ed :MC Graw Hill.

³⁰⁵ Howard .J et Sheth .J.(1969),op-cit.

لقي هذا النموذج العديد من الانتقادات، حسب **Pappas (1972)**³⁰⁶ المساهمة الوحيدة لنظرية سلوك المشتري المطورة من قبل **Howard** و **Sheth (1969, 1973)** تكمن في الكيفية التي تضم أو تجمع فيها المتغيرات من خلال الروابط الخاصة بين البنيات (البنية). يمثل **Howard** و **Sheth (1969)** مثلا ان النية المتغيرة الوحيدة في تأثير الاتجاه على الشراء.

مع العلم أن الكيفية التي تتفاعل فيها المتغيرات فيما بينها تشكل أحد العوامل الرئيسية في هذا النموذج ³⁰⁷(Loudon, Dellabitta, 1993).

لكن تبقى صحة هذا البحث واردة وذلك لسبب وحيد وهو قلة الأبحاث التطبيقية حول النموذج الذي يستعمل الطريقة العلمية والذي يدخل البنيات المتعلقة بالفرد (Haines, 1970)³⁰⁸ (Neman, 1972)³⁰⁹ (Pappas, 1972)³¹⁰

على سبيل المثال **Neman (1972)** حين قيم النموذج تساءل حول أهمية النماذج الخطية في تفسير السلوك. حيث اقترح على سبيل المثال أن العلاقات الغير الخطية يمكنها أن تكون أكثر موثوقية في اكتشاف السلوكيات. أيضا يمكن اقتراح بعض النماذج غير الخطية والمقترحة من قبل:

(Jacoby³¹¹, 2002; Peter et Olson³¹², 2008).، والشكل رقم (4.II) يبين نموذج **Howard & Sheth**.

³⁰⁶Hunt .Set Pappas .J(1972),A crucial test for the Howard-Sheth Model of buyer behavior ,*Journal of Marketing Research*,9,pp 346-348.

³⁰⁷Loudon .D et DellaBitta .A(1993),*Consumer Behavior concepts and Applications,4th ed :MC Graw Hill.*

³⁰⁸Haines .G(1970),Book Review: The theory of buyer behavior ,*Journal of the American Statistical Association*,65,331,pp 1406-1407.

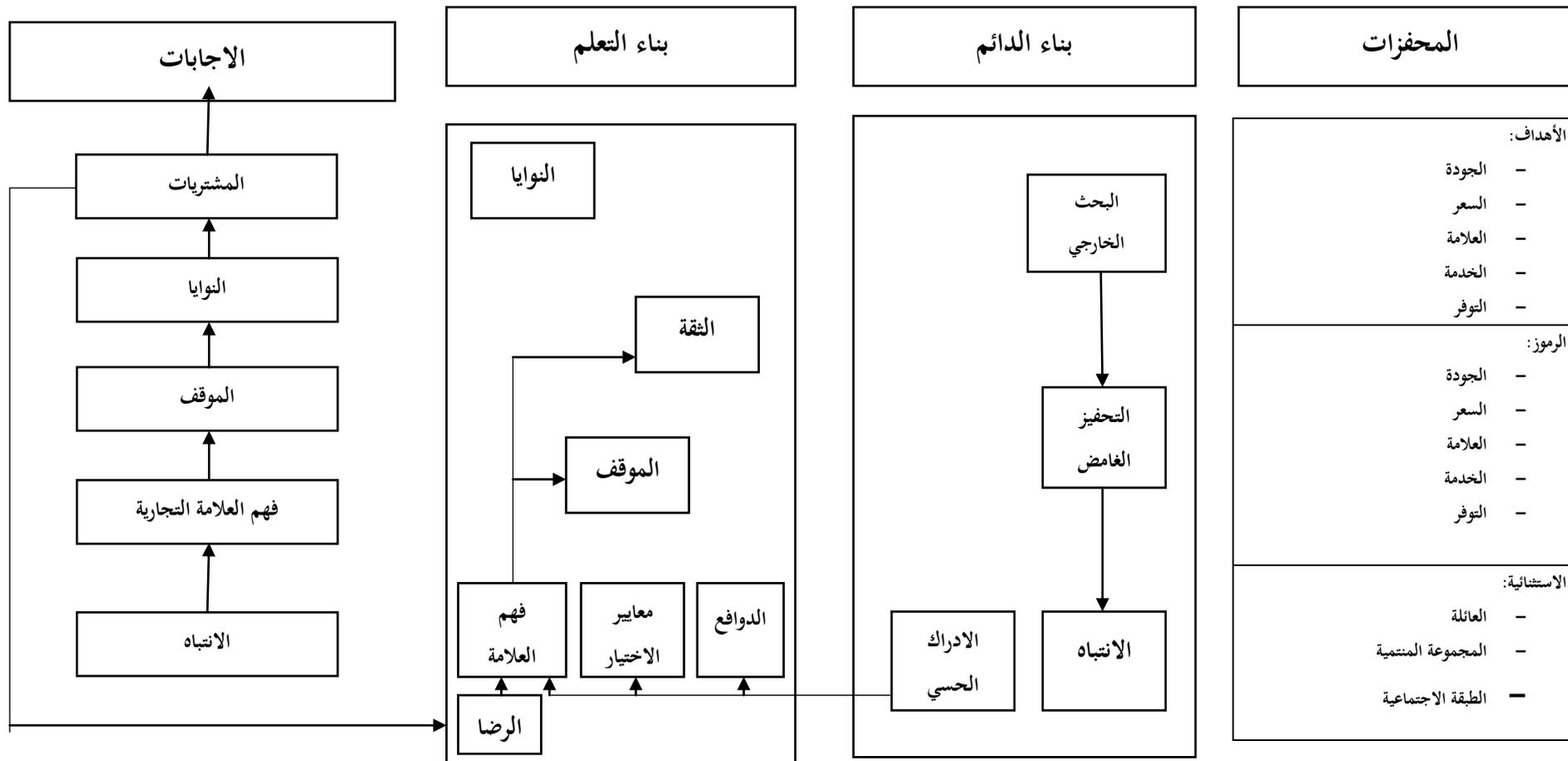
³⁰⁹ Neman .T(1972),Book review: The theory of Buyer behavior ,*Public opinion Quarterly*,36,3,pp 488-489.

³¹⁰Hunt .Set Pappas .J(1972),op-cit.

³¹¹Jacoby .J (2002), Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in modeling (consumer) behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 1, pp. 51-57.

³¹²Peter .J, Olson .J (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Singapore: McGraw Hill.*

الشكل رقم (4.II): نموذج Howard & Sheth



المصدر: Nathalie Guichard-Régine Vanheems³¹³ (2004),p 16.

³¹³ Nathalie Guichard-Régine Vanheems(2004) ,Comportement du consommateur et de l'acheteur ,p 16.

3.2.4. نموذج السلوك الشرائي Engel، Kollat و Blackwell

نشر هؤلاء الباحثين الثلاثة سنة (1968) نموذج مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ثم تم تعديله من قبل Howard، Engel و Miniard و Blackwell (1990، 2001)، كما أنه يشبه نموذج المقترح من طرف Howard و Sheth (1969). يفسر هذا النموذج عملية اتخاذ القرار عند المستهلك من خلال ستة نقاط أساسية: المعرفة، الحاجة، البحث عن المعلومات الخارجية والداخلية، تقييم البدائل، الشراء، تقييم ما بعد الشراء من خلال معرفة إذا كان المستهلك راضٍ أو غير راضٍ بتجربة الشراء.

وفقاً لهاته النظرية فإن المستهلك يكون تحت تأثير عاملين أساسيين عند اتخاذ القرار. الأول يكون خاصة من خلال المنبهات التي يكون معرض إليها والثاني من خلال المتغيرات الخارجية (المتعلقة بالمحيط والخصائص الفردية).

تبدأ عملية اتخاذ القرار بالمعرفة للحاجة، إذا كانت الحاجة قوية يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج من أجل التقليل من عامل الشك المتعلق بعملية الشراء.³¹⁴

عند تجميع المعلومات يقارن المستهلك جميع البدائل الموجودة في السوق، وبهذا يستعمل المعلومات التي جمعها سابقاً من أجل تكوين رأيه الخاص (معتقداته) حول مختلف الماركات. أيضاً في هاته المرحلة تتدخل بعض العوامل كالعائلة، الثقافة، الطبقات الاجتماعية... الخ. أما فيما يخص القرار الشرائي العائلي نلاحظ التأثير النسبي لأعضاء العائلة مثل الأطفال (Brée, 1990)³¹⁵، المراهقون (Fosse-Gomez, 1991)، الشريك في الحياة

الزوجية (Divard, 1997)³¹⁶ (Kim et al, 1993)³¹⁷.

³¹⁴Nathalie Guichard-Régine Vanheems (2004), op-cit.

³¹⁵Brée.J(1990), Les enfants et la consommation un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Application en Marketing*, 5, 1, pp 43-70.

³¹⁶Divard .R(1997), La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Application en Marketing*, 12, 1, pp 69-88.

³¹⁷Kim. C, Laroche. M ,Zhou .L(1993), An investigation of ethnicity and sex-role attitude as factors influencing household financial task sharing behavior ,*Advances in Consumer Research*,20,52,pp 52-58.

فانه فقط وبعد الخطوات السابقة يقرر الفرد إذا كان قد يشتري المنتج أم لا. بعد الاستعمال المنتج يتكون عنده وجهة نظر إيجابية (رضا ذاتي) أو سلبية (عدم الرضا) حول تجربة الشراء: عملية التقييم ما بعد الشراء. يغذي هذا الإحساس ما بعد الشراء ذاكرة المستهلك بحيث يستعمله لعملية الشراء المستقبلية.

نموذج سلوك اتخاذ القرار المستهلك لم يتوقف تقييمه منذ ذلك الوقت. ومن شأن هذه التطورات أن تساعد على تحسين قدرتها التفسيرية على سلوك المستهلك. ومن أبرز ما قدمه هذا النموذج هو أنه الآن يضم الاستهلاك الى حقل استعمالاته. (Solomon, Bamossy, Askegaard et Hogg³¹⁸, 2006)

(Schiffman et Kanuk³¹⁹, 2007) (Peter et Olson³²⁰, 2008)

من ناحية أخرى فان المتغيرات البيئية والفردية جلبت الكثير من الانتقادات وذلك بسبب عدم الدقة في إعطاء تعريف محدد لها وأيضا من خلال تحديد دورهم في عملية اتخاذ القرار (Loudon, Dellbetta, 1993)³²¹.

على سبيل المثال فان تأثير عوامل البيئة تم التعرف عليها لكن تأثيرها على سلوك الشراء لم يطور بشكل كاف. ان العقلانية التي تفترض في اتخاذ قرار المستهلك والتي تعتمد عليها معظم النماذج التحليلية قد تم التشكيك بها. فنظرة بعض الباحثين ان المستهلك قد يكون له سلوك اللاوعي والتي لا نستطيع نمذجته. وبالتالي ظهرت النماذج المعرفية (نظرية السلوك السببي والمخطط)، والذي يدور مفهومها حول المعتقدات والاتجاهات، كمحددات للسلوك الشرائي لدى المستهلك.

و الشكل رقم (5.II) يبين نموذج Kollat•Engel و Blackwell.

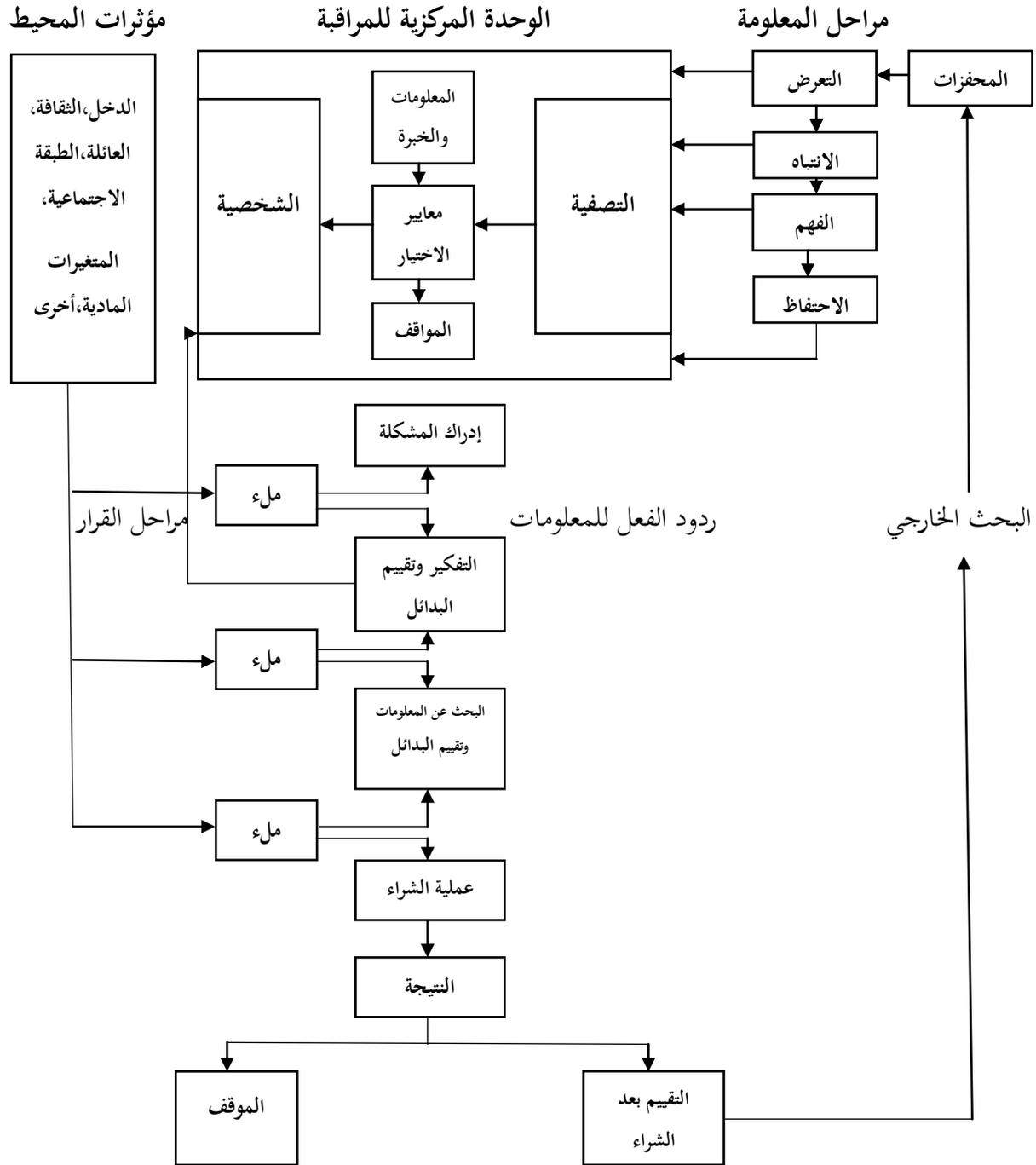
³¹⁸Solomon .M, Bamossy .G, Askegaard .S, Hogg. M (2006), Consumer Behavior: A European perspective, 3 rd. Ed, Harlow, Prentice Hall.

³¹⁹Schiffman .L, Kanuk .L (2007), Consumer Behavior, 9 th ed, New Jersey, Prentice Hall.

³²⁰Peter .J, Olson .J (2008), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Singapore: McGraw Hill.

³²¹Loudo n.D, DellaBitta .A (1993), Consumer Behavior concepts and Applications, 4th ed: MC Graw Hill.

الشكل رقم (5.II): نموذج Blackwell و Kollat،Engel



المصدر: p 115. (1997) 322, Jean Claude Dufour-Stéphane Maisonnas

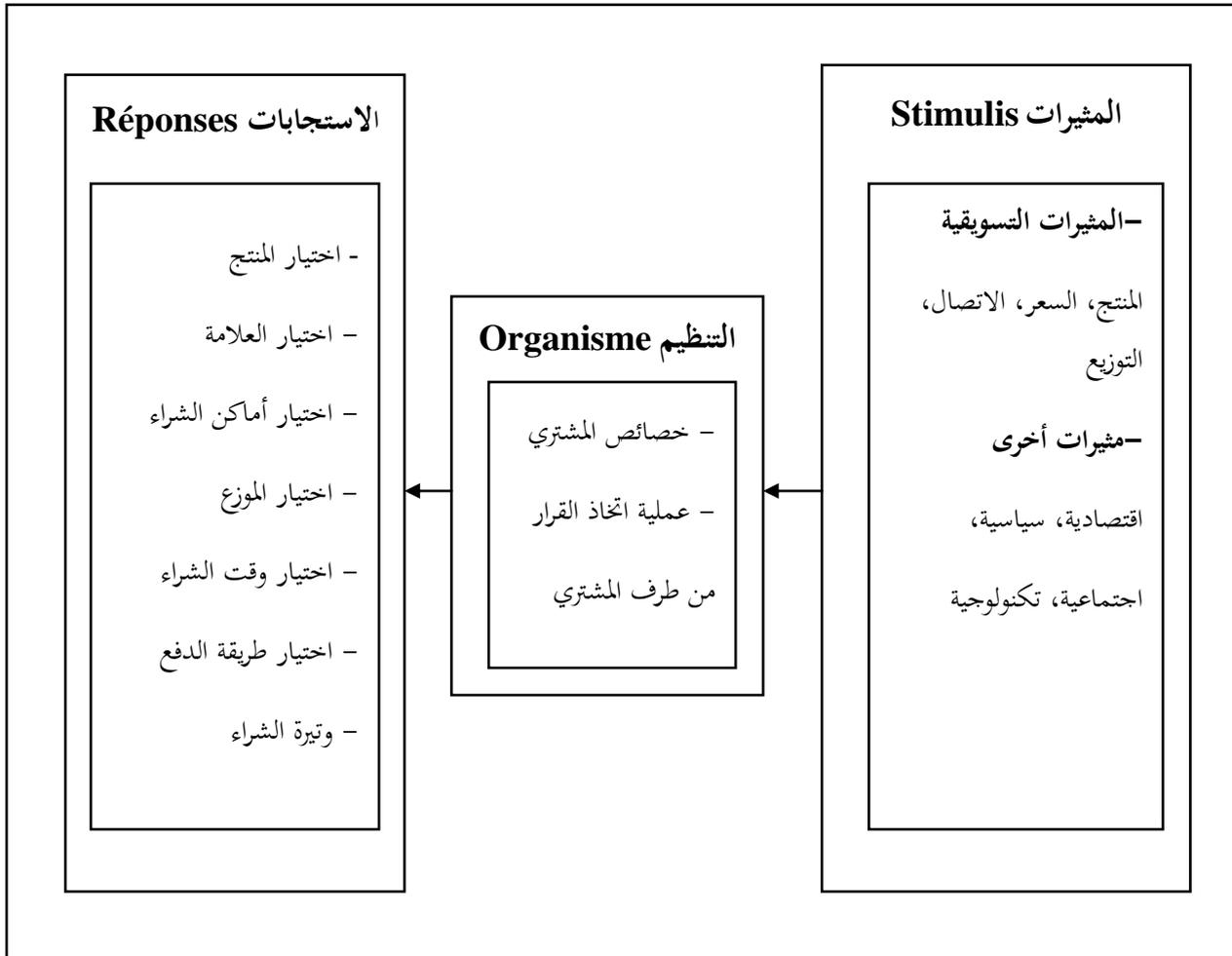
322 Jean Claude Dufour-Stéphane Maisonnas (1997) ,Marketing et services(du transactionnel au relationnel),Press Université Laval ,p 115.

4.2.4. نموذج العلبة السوداء SOR

يدخل التسويق وغيرها من المحفزات الى "الصندوق الأسود" للمشتري وينتج بعض الاختيارات / استجابة للشراء. يجب على المسوقين معرفة ما يوجد داخل "الصندوق الأسود" للمشتري وكيف يتم تغيير المنبهات إلى ردود أفعال أو الى استجابات. تتكون المحفزات التسويقية من أربعة عناصر: المنتج والسعر والمكان والترويج. وتشمل المنبهات الأخرى القوى والأحداث الرئيسية في بيئة المشتري: اقتصادية وتكنولوجية وسياسية وثقافية. تدخل كل هذه المدخلات الصندوق الأسود للمشتري، حيث يتم تحويلها إلى مجموعة من الاستجابات التي يمكن ملاحظتها: اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار التاجر، توقيت الشراء، وكمية الشراء. يريد المسوق فهم كيفية تغيير المحفزات إلى ردود داخل الصندوق الأسود للمستهلك، والتي تكون عبر مرحلتين. أولاً، تؤثر خصائص المشتري على كيفية إدراكه أو تفاعله مع المحفزات. ثانياً، تؤثر عملية قرار المشتري نفسه في سلوك المشتري.

والشكل رقم (6.II) يبين نموذج العلبة السوداء SOR .

الشكل رقم (6.II): نموذج العلبة السوداء SOR



المصدر: ³²³ Jisana .T.K (2014)

³²³ Jisana .T.K (2014), Consumer Behavior models: An Overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5, pp 34-43.

المبحث الثاني: نماذج الاقناع

سوف نقدم في هذا المبحث بعض نماذج الاقناع الموجودة في الادب التسويقي.

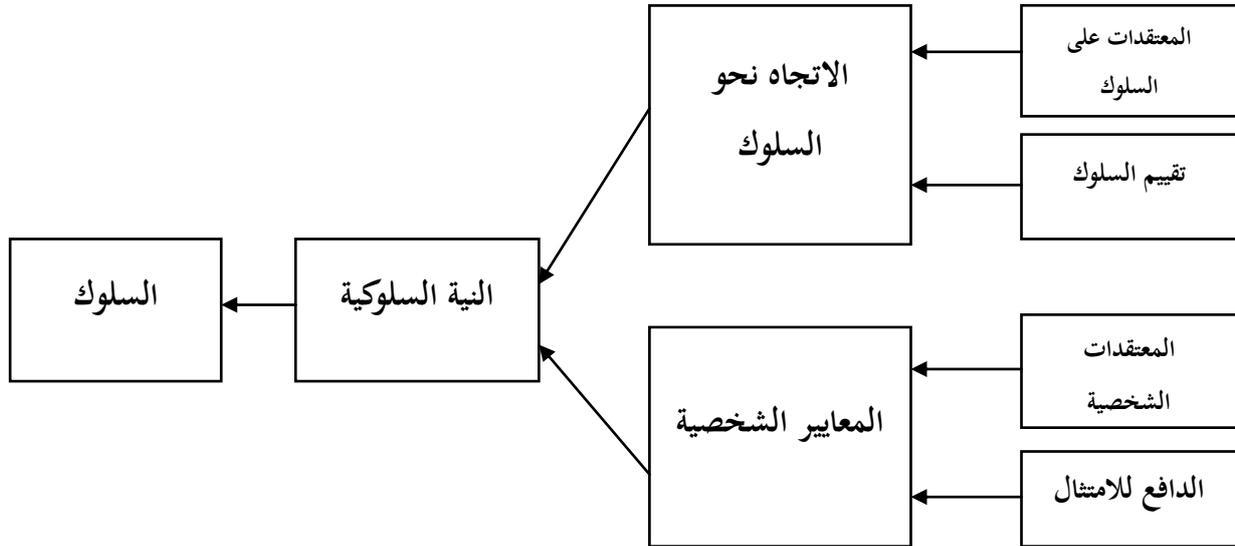
1. نموذج السلوك السببي (Theory of reasoned Action)

لقد طور هذا النموذج في بداية الأمر من قبل Fishbein³²⁴(1967، 1965³²⁵) 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.

تم تطوير هذا النموذج من قبل Fishbein و Ajzen³²⁶(1975) وسميت بنظرية السلوك السببي. فقد كان جديد هذه النظرية ليس فقط تفسير تشكيل الاتجاهات(المواقف) ولكن السلوك ككل.

والشكل رقم (7.II) يمثل نظرية السلوك السببي TRA.

الشكل رقم(7.II): نظرية السلوك السببي TRA



المصدر: ³²⁷M.Fishbein etI. Ajzen (1975)

³²⁴Fishbein .M (1967), Readings in Attitude Theory and Measurement ,New York, John Wiley and Sons.

³²⁵Fishbein. 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.

³²⁶Fishbein. M, Ajzen. I (1975), Belief ,Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and Research, Reading, MA, Addison-Wesley.

³²⁷ M.Fishbein etI. Ajzen (1975),Belief,attitude,intention and behavior:An introduction to theoty and research, Addslon-Wesley,Reading MA.

من خلال مفهوم المعايير الذاتية (العوامل الشخصية)، يقوم الباحثين بتسليط الضوء على تأثير افراد آخرين على تبني السلوك. فالعوامل الذاتية تكون خاضعة الى 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" (1991) أنهم وضحو أن المعايير الذاتية تؤثر أكثر في تشكيل النية في الثقافات الجماعية (كوريا)، أما في الثقافات الفردية (الولايات المتحدة) فالإتجاه هو الذي يقوم بتشكيل النية.

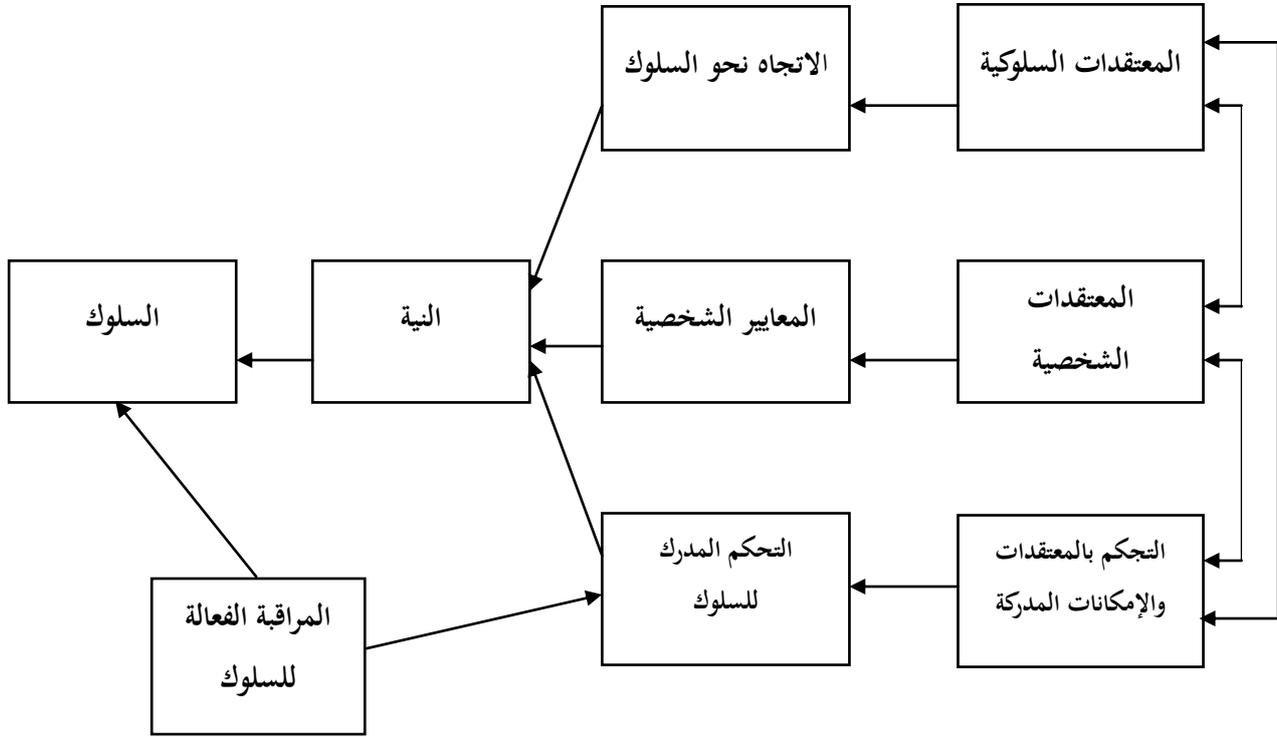
2. نموذج السلوك المخطط (Theory of planned behavior)

يعتبر أحد اهم النماذج الدافعية-الذهنية، اذ يؤكد على ان السلوك محصلة اعتقادات الفرد عن النتائج المحتملة للسلوك (توقع)، وتقييمه لتلك النتائج (قيمة). اي ان التنبؤ بسلوك ما يتطلب قياس اعتقادات الفرد عن النتائج المحتملة لهذا السلوك، وقياس تقييمه لتلك النتائج او اعتقاداته حول أهميتها. وبهذا، يمكن اعتبار نظرية السلوك المخطط هي نظرية حول العلاقة بين المواقف والسلوك في علم النفس.

قدم Icek Ajzen في عام 1991³²⁸ نظرية السلوك المخطط وهي امتداد لنظرية التصرفات المسببة وتأخذ بعين الاعتبار السلوك الذي يأتي من خارج إرادة الافراد ويستند على قاعدة النية قبل أداء السلوك. كنتيجة فان النظرية الجديدة تؤكد على ان 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 (8.II) يبين نموذج السلوك المخطط TPB.

³²⁸ Ajzen.I (1991),The theory of planned behavior,*Organizational Behavior and Human Decision PROCESS*,Vol 50, no 2, pp 179-211.

الشكل رقم (8.II): نموذج السلوك المخطط TPB



المصدر: Ajzen.I (1991)³²⁹

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

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

³²⁹ Ajzen.I (1991),The theory of planned behavior,*Organizational Behavior and Human Decision PROCESS*,Vol 50, no 2, pp 179-211.

في الأخير، فان المعتقدات السلوكية تنتج موقفا مناسباً او غير مناسب نحو السلوك، المعتقدات المعيارية تؤدي الى الضغوط الاجتماعية المتصورة او المعيار الشخصي، ومعتقدات التحكم تؤدي الى السيطرة السلوكية المتصورة. اجمالاً، فان الموقف تجاه السلوك، المعيار الشخصي، والشعور بالسيطرة السلوكية يؤدي الى تشكيل نية سلوكية. وكقاعدة عامة، فانه كلما كان الموقف والمعيار الشخصي أكثر ملاءمة للسلوك (تفضيلاً)، وكانت السيطرة السلوكية المتصورة اقوى، فان نية الشخص لأداء السلوك المعين ستكون اقوى.

وأخيراً، بفرض درجة كافية من السيطرة الفعلية على السلوك، فان المتوقع من الناس هو ان ينفذوا نواياهم عندما تكون الفرصة. وبالتالي فانه يكمن الفرض بان النية تسبق السلوك مباشرة. ومع ذلك، لان العديد من السلوكيات تجد صعوبات في التنفيذ الامر الذي قد يجد السيطرة الارادية، فمن المفيد النظر الى سيطرة السلوكية المحسوسة فضلاً عن النية. كلما كانت السيطرة السلوكية المحسوسة أكثر واقعية يمكن ان تكون بمثابة وكيل للتحكم الفعلي والمساهمة في التنبؤ السلوك.

يستشهد سلوك الانسان من خلال ثلاثة أنواع من الاعتبار، "المعتقدات السلوكية"، "المعتقدات المعيارية"، و"معتقدات السيطرة". في المجاميع الخاصة بكل منها، "المعتقدات السلوكية" تنتج موقفاً "تجاه السلوك" موافقاً او غير موافق، "المعتقدات المعيارية" تنتج "معياراً شخصياً"، ومعتقدات السيطرة تثير "السيطرة السلوكية المحسوسة".

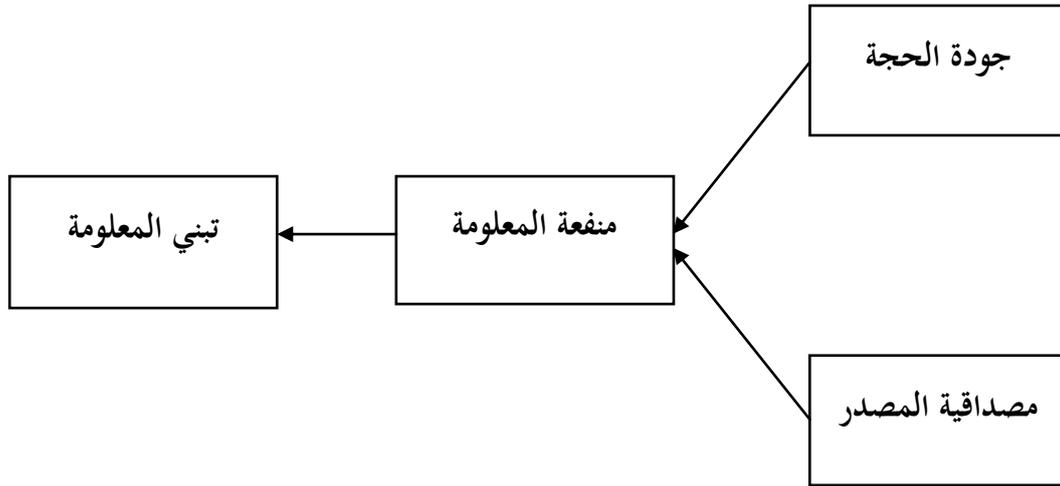
2. نموذج تبني المعلومة (Information Adoption Model)

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

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، يلجؤون الى الطريق المركزي لاهتمامهم بقوة حجة المعلومة على عكس الافراد الذين يمتلكون خبرة ضعيفة فهم يلجؤون الى الطريق الطرفي كمصداقية المصدر (Sussman et Siegal, 2003)³³⁰.

والشكل رقم (9.II) يبين نموذج تبني المعلومة IAM .

الشكل رقم (9.II): نموذج تبني المعلومة IAM



المصدر: S.W.Sussman and W.S. Siegal(2003)

4 . نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model)

قدم Davis (1989) نموذجاً لدراسة تقبل التكنولوجيا وذلك لأول مرة عام 1989³³¹ واسماه نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، حيث ان "عدم قبول المستخدمين للعمل على نظم تكنولوجيا المعلومات يعتبر عائقاً رئيسياً امام نجاح هذه النظم" (Davis, 1993). كما انه ثبت ان "من اكبر التحديات للباحثين في مجال أنظمة

³³⁰ Sussman, S ; Siegal, S (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14 (1), pp 47-65

³³¹ Davis ,R.P. Bagozzi ,P .R. Warshaw, (1989), User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models , *Management Science* ,Vol.35,no.8, pp982-1003.

المعلومات هو فهم والإجابة على، لماذا يختار الناس قبول او رفض أي تكنولوجيا " (Henderson & Divett,2003). يعتبر TAM من أشهر النظريات التي استخدمت ولا تزال تستخدم الى الان في فحص

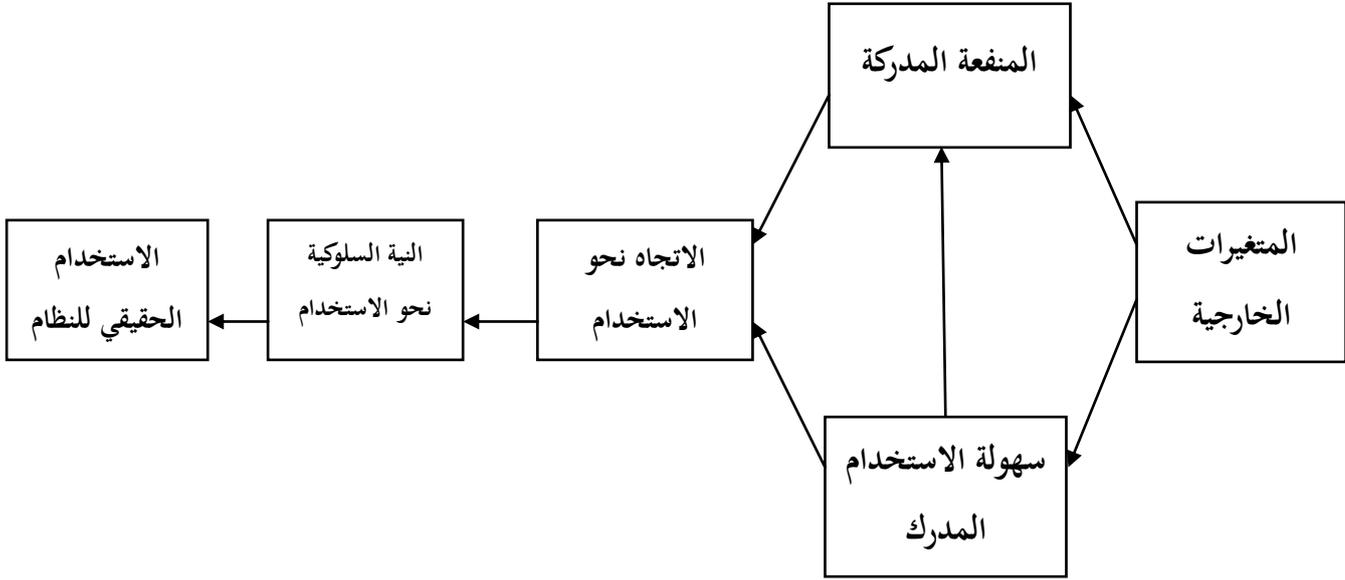
مدى تقبل التكنولوجيا، حيث استخدمت في عشرات الدراسات العلمية المنشورة في مجالات محكمة.

و ان تعدد أنظمة المعلومات المبتكرة وكثرت تعقيدها وصعوبة التعامل معها، كل هذا يعتبر من بين العناصر المعيقة للمستخدم النهائي (End User) والذي عادة ما يواجه مشكلة في القدرة على التعامل مع تلك التقنيات الجديدة والمعقدة عند تطبيقها في المنشآت او عند استبدال الأنظمة القديمة بأنظمة أكثر حداثة، و بالتالي فشل تلك التقنيات والأنظمة الجديدة في الوصول الى الهدف الذي وضعت من اجله وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافسة. فشل المستخدم في تقبلها أدى الى انشاء نموذج هام يجدد ما إذا كان المستخدم سيتمكن من تقبل تلك التقنيات الجديدة ومدى إمكانية التعامل معها. وهذا النموذج يعتمد على عنصرين مهمين هما: الفائدة المتوقعة (Perceived Usefulness) وسهولة الاستخدام (Ease of Use).

عندما يعتقد الفرد ان استخدام نظام معين من شأنه ان يعزز ويكفل له التطور الوظيفي، فسيكون هذا عامل مهم لزيادة تقبل أي نظام جديد وبالتالي سيؤدي الى استخدام أمثل لهذه التقنية الجديدة. تكاملا مع العنصر الاخر (سهولة الاستخدام)، سيؤدي ذلك الى سرعة فهم الأنظمة الجديدة بشكل أسرع وبالتالي إضافة طابع الارتياح للمستخدم الذي لن يجد تعقيدات قد تعيقه عن أداء عمله اليومي والذي سينعكس إيجابا على أداء العمل وتحقيق فائدة مرجعة من النظام المستخدم.

والشكل رقم (10.II) يبين نموذج قبول التكنولوجيا TAM.

الشكل رقم (10.II): نموذج قبول التكنولوجيا TAM



المصدر: ³³² Davis,F.D,Bagozzi,R et Warshaw,P.R,(1989)

اذن، يجب الاخذ بعين الاعتبار ان فشل الأنظمة الجديدة غالبا ما تكون بسبب عدم تقبل المستخدمين للتعامل معها اما بسبب انهم لا يرون فائدة مرجوة من استخدامها او لأنهم يرون تعقيدا كبيرا فيها مما يسبب لهم الكثير من المتاعب في التعامل معها، وبالتالي عدم المقدرة على أداء مهامهم اليومية بالشكل المطلوب وتكون المحصلة هي فشل النظام.

المنفعة المدركة: تعرف المنفعة المدركة على انها درجة اعتقاد الفرد بان استخدام نظام تكنولوجيا معين من شأنه ان يعزز اداءه الوظيفي. وتشير العديد من الدراسات بان المنفعة المدركة لها تأثير مباشر او غير مباشر على نية الفرد اتجاه استخدام التكنولوجيا من خلال سببين اثنين هما:

- تأثير مباشر على نية الفرد اتجاه استخدام التكنولوجيا.

³³² Davis,F.D,Bagozzi,R et Warshaw,P.R,(1989),Use Acceptanc of Computer Technology a comparison of two theoretical models, *Management Science*,Vol 35,Issu.8,pp982-1003

- تأثير غير مباشر عن طريق اتجاه الفرد اتجاه استخدام التكنولوجيا.

سهولة الاستخدام: تعرف سهولة الاستخدام على أنها درجة اعتقاد الفرد بان استخدام نظام تكنولوجيا معين لا يتطلب بذل أي جهد يذكر. وتشير العديد من الدراسات بان سهولة الاستخدام لها تأثير غير مباشر عن طريق المنفعة المدركة وتأثير غير مباشر اتجاه الفرد نحو الاستخدام.

الاتجاه نحو الاستخدام: اتجاه المستخدم هو عاملا أساسيا في قبول او رفض التكنولوجيا.

5 . النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT

توجد العديد من النماذج النظرية التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تكنولوجيا المعلومات، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على يد Venkaresh عام 2003³³³، وتقوم النظرية على ثمانية نظريات او نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا أبرزها: نظرية التصرفات المسببة (TRA) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB) ونظرية انتشار المبتكرات. تدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بالأخص نموذج تقبل التكنولوجيا الذي قدمه عام 1989.

نموذج UTAUT يفترض ان الجهد المبذول يمكن ان يشكل أهمية في تحديد قبول المستخدم لنظام تكنولوجيا المعلومات. اما ما يخص سهولة الاستخدام، فهو غير مهم في الاستخدام نظرا لان المستخدم يتوقع سهولة الاستخدام في الأول، في المراحل الأولى فقط لاستخدام التكنولوجيا الجديدة. ويمكن ان يكون له تأثير إيجابي على تصوره لفائدة هذه التكنولوجيا. كما لم يأخذ خبرة المستخدم بعين الاعتبار، حيث اثبتت العديد من الدراسات أهمية هاته الخبرة وتأثيرها الإيجابي على الاتجاهات السلوكية ولذا ضمه Venkaresh ضمن نموذج UTAUT.

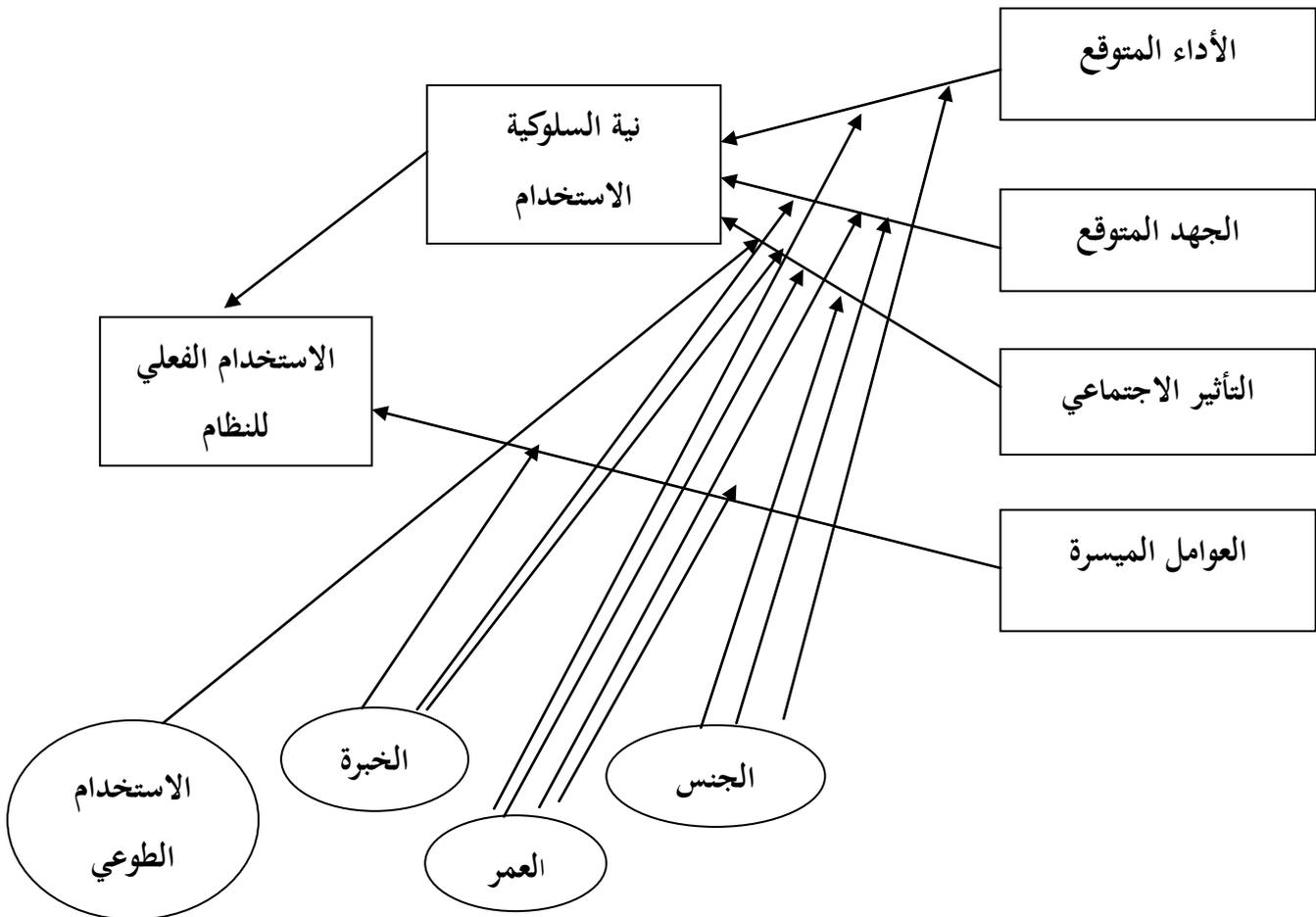
اعدت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا لدراسة نظم وتكنولوجيا المعلومات في شركات الاعمال، وتهدف هذه النظرية الى تفسير نية وسلوك المستخدم. وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام

³³³ Venkatesh.V, Morris.m.g, Davis.G.B & Davis.F.D(2003), User acceptance of information technology: Toward a Unified View, MIS Quarterly, Vol.27, no.3, pp 425-478.

التكنولوجيا وتفتح النظرية ان الأداء المتوقع، والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام كما ان التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنبا الى جنب مع الاستخدام. يمكن

توضيح النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT من خلال الشكل رقم (11.II):

الشكل رقم (11.II): النموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT



المصدر: Venkatesh.V, Morris.m.g, Davis.G.B & Davis.F.D(2003)³³⁴, pp 447.

³³⁴ Venkatesh.V, Morris.m.g, Davis.G.B & Davis.F.D(2003), User acceptance of information technology: Toward a Unified View, MIS Quarterly, Vol.27, no.3, pp 447.

كما يسعى نموذج UTAUT الى توضيح ما اذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التكنولوجيا، حيث يفترض ان العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام وأخيرا توجد علاقة ما بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة باختلاف العمر والخبرة.

- **الأداء المتوقع:** ويقصد به الدرجة التي يعتقد الافراد ان استخدامهم للتكنولوجيا سوف يؤدي الى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضا ان ينظر الى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا. وهذا العامل سيكون محوريا، لان إذا كان العاملين في العلاقات العامة يعتقدون ان سهولة استخدامهم للإعلام الاجتماعي كالمنتديات والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي سيساعدهم على تحسين أدائهم في العمل، كتنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات مباشرة مع الاخرين، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي.
- **الجهد المتوقع:** يقصد به سهولة استخدام التكنولوجيا، فعلى سبيل المثال قد يقارن ممارسو العلاقات العامة الجهد والوقت اللذان يبذلان استخدام الاعلام الاجتماعي لتحقيق غرض معين.
- **العوامل الاجتماعية:** يقصد بها الى أي مدى يعتقد الافراد أهمية ان الاخرين يعتقدون انه ينبغي عليهم استخدام التكنولوجيا.
- **التسهيلات المتاحة:** يقصد بها مدى اعتقاد الفرد بان البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التكنولوجيا موجودة لدى الفرد او المنظمة.

6. نموذج اعداد احتمال الاقناع ELM

لقد طور هذا النموذج من قبل Petty واخرون (1986)³³⁵ فهو يهدف الى " شرح ونمذجة العمليات المعرفية التي تتدخل في تغيير الاتجاهات (المواقف) بعد التعرض لرسالة مقنعة"³³⁶ وفقا لهذا النموذج فان العمليات التي تحدث خلال مرحلة التفسير ينظر اليها على أنها تستعمل واحدة من الطريقتين المتميزين للأقناع، وهما:

1.6. الطريق المركزي (منهج معرفي)

هذا الطريق مستند الى المنهج المعرفي، حيث يخص المستهلكين الذين يقومون بعملية التحليل المنطقية والعقلانية للرسائل الاتصالية بناء على كافة المعلومات والحجج المستعملة في الرسالة³³⁶، فموجبها المستهلك يستند على الخبرة السابقة والمعرفة لفحص وتقييم الحجج الواردة في الرسالة الاتصالية، لهذا يجب على المستهلك أن يكون قادرا على معالجة المعلومات لتقييم المزايا المعروضة في الرسالة، ونتيجة لهذه المعالجة يتكون الاتجاه الذي يتم دمجها بشكل جيد في بنية الاعتقاد للمستهلك.

2.6. الطريق الطرفي (منهج عاطفي)

يحمل نموذج ELM فرضية أن تغير الاتجاه لا يتطلب دائما تقييم معرفي للحجج الواردة في الرسالة ، بدلا من ذلك قد يحدث الاقناع من قبل الطريق الطرفية، هذا الطريق يخص المستهلك الذي لا يستعمل قدراته العقلية في التحليل المنطقي لاستقبال وتفسير الرسائل الاتصالية، ولكنه يعتمد على المشاعر والأحاسيس المستوحاة من الرسالة (Celerfeuille, 2000)³³⁷. يستعمل كذلك الطريق الطرفي عندما يكون موضوع أو مضمون الرسالة في ذاته لا يحفز المستهلك ويعاكس أو لا يتوافق مع قيمه، كذلك اذا كان المستهلك تحت تأثير الهاء ما خلال

³³⁵Petty .R.E ,Cacioppo .J.T ,Schumann. D (1986), the elaboration likelihood model of persuasion ,*Advances in Experimental Social Psychology*, 19, p 123-205.

³³⁶Celerfeuille .F(2000), Les profils attitudinaux des consommateurs : analyse de la congruence des éléments cognitif ,affectif et conatif ,*Thèse de doctorat en science de gestion* ,Université de Reunion ,Paris ,p 158.

³³⁷Celerfeuille .F(2000), op-cit.

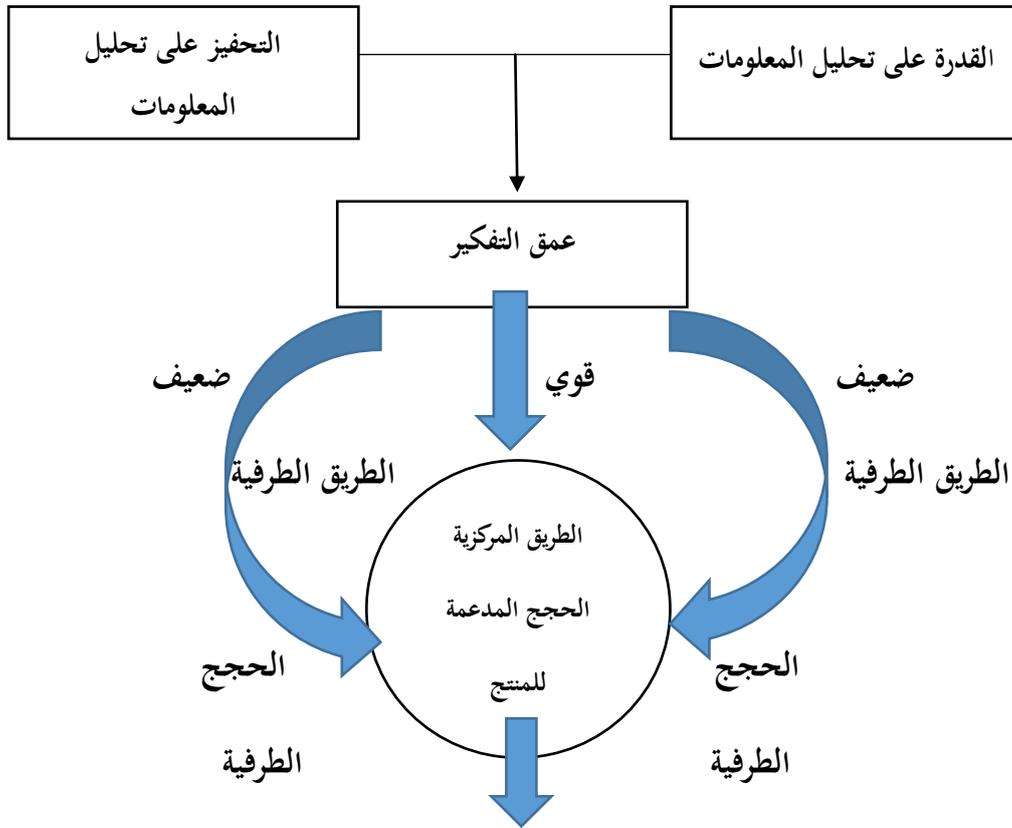
تعرضه للرسالة، أو أنه لا يملك أي معلومات ومعرفة داخلية حول الموضوع، فهو يتعرض للرسالة بطريقة سطحية بدون تحليل معمق للحجج المقدمة، بل يتأثر بالمنبهات التي تثير حالة عاطفية (الفرح والسعادة، الارتياح)، بحيث تصبح مرتبطة بالاتجاه، وخير مثال تلك الإعلانات التي توظف هذه الاستراتيجية عندما تعتمد على المشاهير المحبوبين للبحث على تغيير الاتجاه بدلا من التركيز على الأسس الموضوعية للحجج المقدمة.

يمكن للطريق الطرفية أن تكون فعالة جدا في المدى القصير، لكن المشكلة تكمن في أن أكثر من مشاعر الناس قد تتغير، " فقد أثبتت البحوث أن تغيير الاتجاهات بناء على الطريق الطرفية يميل الى أن تكون أقل ثباتا ومقاومة عند التعرض للرسائل الاتصالية اللاحقة من الاتجاهات المبنية على أساس دقيق من معالجة الحجج الواردة في الرسالة"³³⁸ (Petty, 1989).

تجدر الإشارة الى أن انتهاج المستهلك لأحد الطريقتين في تحليل محتوى الرسائل والاستجابة لها يتوقف قبل كل شيء على مستوى المشاركة او الاهتمام بالمنتج او الرسالة الاتصالية، وبالتالي فانه على حسب مستوى المشاركة سيتمحور انتباه المستهلك حول عناصر مختلفة للرسالة، وهو ما يظهره الشكل رقم (12.II):

³³⁸Cacioppo. J, Petty .R(1989),Effectof message repetition on argument processing ,recall ,and persuasion, *Basic and Applied Social Psychology* ,Vol 10,No 1, p 4.

الشكل رقم (12.II): نموذج اعداد احتمال الاقناع ELM



المصدر: Vernette .E(2008), p 406.

من خلال الشكل السابق يظهر لنا التزاوج بين طريقي المعالجة المركزية والطرفية مع مستويي المشاركة المرتفع والمنخفض يحلل هذا التزاوج كما يلي³³⁹:

- في حالة مستوى اهتمام منخفض: عندما يكون المستهلك غير مهتم وغير راغب في بذل الجهد لفهم معاني وحجج الرسائل، أو عندما لا يمتلك أي معارف ضرورية، فإن الجهد المعرفي لمعالجة المعلومات الواردة يكون ضعيفا جدا ويتمحور الانتباه حول العناصر الثانوية في الرسائل، فيكون المستهلك حساس للمؤثرات التي تعبر عن الحلم، الغموض، والسرور، ومنه فإن الاقناع سوف يأخذ الطريق الطرفي.

³³⁹Vernette .E(2008), L'essentiel du marketing, édition d'organisation ,Paris : eyrolles ,p 406.

- في حالة مستوى اهتمام مرتفع: في هذه الحالة المستهلك يكون على استعداد لمعالجة وتقييم محتوى الإعلان او الرسائل، فيتمحور الانتباه حول الحجج المرتبطة بالمزايا الجوهرية للمنتج والمقدمة في الرسالة، وهناك يكون المستهلك عقلائي في تحليل الحجج التقنية والقابلة للإثبات، وعليه فان عملية الاقناع يجب أن تكون مباشرة فيتبع المستهلك الطريق المركزي.

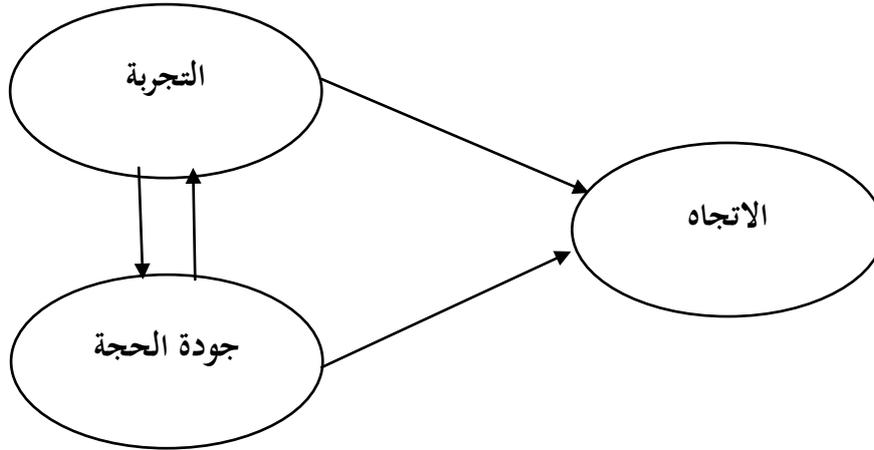
نستنتج أنه لما يكون مستوى الاهتمام عالي فالمستهلك سيسلك الطريق المركزي، وبالمقابل اذا كان مستوى الاهتمام منخفض فانه سوف يلجأ الى الطريق الطرقي، أي أنه كلما كان المستهلك متورطاً كلما زاد توجهه نحو التحليل العقلائي للمعلومات في الرسائل الاتصالية، وبالتالي فان تكوين أو تغيير الاتجاهات عبر الطريق المركزي تميل الى أن تكون على أساس العمليات الفكرية مما يؤدي الى بنية معرفية متكاملة، وبالمقابل كلما كان مستوى التورط منخفض سوف يتأثر المستهلك بالحجج العاطفية الثانوية وليس الأساسية بالمقارنة مع خصائص المنتج، أي أن الاتجاهات التي تكونت أو تغيرت عبر الطريق الطرقي تستند على القبول السلبي والرفض للأساس المعرفي، وتعتمد في الأساس على المكون العاطفي.

7. نموذج الاقناع الارشادي-المنهجي(HSM)

وضع هذا النموذج الباحث Chaiken سنة (1989)، حيث أقر أن معالجة المعلومات تتم بطريقة ارشادية ومنهجية، فالمعالجة الارشادي تجرى لاسيما في الحالات التي لا يكون للناس دوافع او أسباب تحدد من القدرة على التفكير بدقة بمحتويات الرسالة، على سبيل المثال، أهمية منخفضة للموضوع أو ضيق الوقت³⁴⁰، وبالمقابل، من المرجح أن تحدث المعالجة المنهجية في الحالات التي يكون فيها الناس متحفزين وقادرين على التدقيق في محتوى الرسالة على سبيل المثال، أهمية عالية للموضوع، لا يوجد ضيق للوقت، و يمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل رقم(II.13).

³⁴⁰Reamer .T, Mta .R ,Konstantinos .K (2005),On the interplay between heuristic and systematic processes in persuasion ,In :Processing of the Twenty-Seventy Annual Conference of the Cognitive Science Society. Pp. .1833-1834.

الشكل رقم (12.II): نموذج الاقناع " الارشادي-المنهجي " (HSM)



المصدر: Reamer.T,Mta.R ,Konstantinos.K (2005)³⁴¹, p 1834.

يظهر الشكل أن تكوين أو تغيير الاتجاه يتم من خلال عمليتين أساسيتين فرضهما هذا النموذج، ألا وهما العملية المنهجية والعملية الارشادية، حيث ان العملية الارشادية تعتمد على خبرة مصدر والعملية المنهجية تعتمد على جودة الحججة.

لقد قدم **Petty** وآخرون بحثاً تدعم الادعاء بأن الدافع والقدرة تتدخل في تحديد اختيار أي عملية يستعملها مستقبل الرسالة لمعالجة المعلومات، هل هي المنهجية ام الارشادية؟

حيث هناك حالتان: عند الأهمية المنخفضة لموضوع الرسالة والحاجة المنخفضة للمعرفة، سوف يؤدي هذا الى عملية ارشادية لمعالجة المعلومات، فيتم توفير المعلومات عن طريق الخبر، ذلك أن المعلومات المقدمة من قبل الخبراء أكثر اقناعاً من تلك المقدمة من غير الخبراء، ومنه يكون التأثير مرجح للخبرة وفي المقابل، في حالة الأهمية المرتفعة للموضوع ومشاركة أعلى للمستهلك، يكون الاتجاه أكثر تأثير بشدة وقوة الحجج المقدمة بالرسالة، فمع قوة الحججة يكون التأثير أقوى من حالة الحججة الضعيفة، ومنه يكون التأثير مرجح لجودة الحججة، وبالتالي في حالة

³⁴¹ Reamer.T,Mta.R ,Konstantinos.K (2005),On the interplay between heuristic and systematic processes in persuasion,In :Processing of the Twenty-Seventy, Annual Conference of the Cognitive Science Society ,p 1834.

انخفاض الدافعية أو القدرة فأن تكوين أو تغيير الاتجاه يعتمد على جدلية الخبرة ، والعكس عند توفر الظروف الملائمة فانه يتم ترجيح جودة الحجج³⁴².

تجدر الإشارة الى انه يمكن الاستعانة بجدليتين معا، أي استعمال قوة الحجة ومصداقية وجاذبية الخبراء معا في رسالة واحدة، ان العديد من الرسائل الاتصالية التي يتلقاها المستهلك تمزج بين جدليتين، فحسب الباحث Chaiken، فانه " لما يكون للمستهلك خبرة او تجربة مع المنتج، فان عملية القرار تركز على المعلومات او على HSM انطباعات واسعة مستخلصة من الرسائل الاتصالية باختلاف مع النموذج السابق، فان نموذج ينطلق من المسلمة أن عمليتي المنهجية والارشادية يمكن استعمالها معا من طرف المستهلك، الكثير من الدراسات الحديثة، تؤكد على وجود هاتين العمليتين" (Celerfeuille,2000)³⁴³.

في هذا السياق فان نموذج الاقناع الارشادي -المنهجي يفترض كذلك حدوث مشاركة بين عمليتي المنهجية والارشادية في تكوين وتغيير الاتجاه، وهذا عند توفر ظروف معينة، فالخطوط المتقطعة في الشكل السابق تظهر حدوث تفاعل بين العمليات المنهجية والارشادية أي هناك عدد من التفاعلات بين الخبرة وجودة الحجة والاتجاه، تكون بالشكل التالي (Bohner ,Ruder ,2002)³⁴⁴:

- قد تؤثر الخبرات على الاتجاه من خلال التأثير على الحجج الغامضة، كما قد تحرض على تشكيل نوعية للرسائل والتي تستخدم كمعيار للمقارنة بين الحجج اللاحقة.

- وبالتالي إضافة الى ترجيح الخبرة في التأثير على الاتجاه وهذا بطريقة مباشرة فانه يمكن للتأثير ان يحدث بطريقة غير مباشر لتفسير وتقييم الرسالة.

- ان الحجج الرسالة قد تؤثر على الاتجاه، من خلال اتباع طريقتين مختلفتين عندما يتم تمحيص الرسالة، فالحجج قد تمارس التأثير المباشر على الاتجاه، في هذه الحالة يغير المستقبل اتجاهه بسبب جودة الحجة، كما ان الحجج قد

³⁴²Petty .R .E ,Cacioppo .J, Goldman .R(1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion ,*Journal of Personality and Social Psychology* ,Vol 41,No 5,p 850.

³⁴³Celerfeuille .F(2000), Les profils attitudeux des consommateurs : analyse de la congruence des éléments cognitif, affectif et conatif ,*Thèse de doctorat en science de gestion* ,Université de Reunion, Paris, p 162.

³⁴⁴Bohner .G ,Ruder. M ,Erb .H.P ,(2002),When expertise backfires :Contrast and assimilation effect in persuasion, *British Journal of Social Psychology*,41,p 498.

تمارس تأثير غير مباشر عن طريق تغيير النظرة لخبرات المصدر وفقاً لهذا التفسير فإن المستهلك يطبق المنهج الإرشادي ولكن بشكل منهجي في معالجة المعلومات المقدمة من الخبير.

8. نموذج المصادقة من قبل المشاهير

إن استراتيجية المصادقة من قبل المشاهير تتجلى في استعمال شخص أو عدة أشخاص مشهورين من أجل الترويج لمنتج أو علامة تجارية. في مجال الإعلانات يمكن أن يعرف الشخص المشهور "بالشخص الذي يعرف على نطاق واسع من قبل الجمهور لإنجازاته التي ليس لها علاقة مع فئة المنتج المرتبط به" (Friedman et al, 1976)³⁴⁵ أو هو "كل شخص الذي يكون معروفاً من قبل الجمهور والذي يستعمل هاتاه الشهرة من أجل تعزيز السلع الاستهلاكية في الإعلان" (McCracken, 1989)³⁴⁶.

إن استعمال المشاهير في الإعلان ليست بالظاهرة الجديدة، فابتداءً من نهاية القرن التاسع عشر غزى المشاهير تدريجياً إعلانات الصحف، وكان تطور مصادقة المشاهير بعد ذلك من خلال إعلانات الراديو في سنوات الثلاثينات وإعلانات التلفاز في سنوات الخمسينات، وبعد ذلك زاد تطور هذا المفهوم عند ظهور السينما. في أواخر السبعينيات أصبحت لهاته الاستراتيجية شعبية كبيرة، لكن كان رأي الباحثين فيها أنها مجرد موضوعة ولا يمكنها الاستمرار، لكن استمرت هاته الاستراتيجية في التطور بطريقة لا يمكن الاستغناء عنها منذ التسعينات من خلال أبحاث.

Ohanian(1991),Erdogan(1999),Pringle and Binet(2005),Seno and Lukas(2007),Amos et al(2008),Fleck et al(2010),Reshma and Khan(2011) بحيث أصبحت الآن جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات الاتصال (Jaoued –Abassi ,Chandon (2007)³⁴⁷.

³⁴⁵Friedman.H.H,Termini.S , Washington .R(1976),"The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers,*Journal of Advertising*,Vol 5,Issue 3,Summer ,p 22.

³⁴⁶ Mc Cracken .G(1989),Whois the celebrity endorser ?Cultural Foundations of the endorsement process",*Journal of Consumer Research*,Vol 16,Issue 3,December,p 310.

³⁴⁷Leyla Jaoued- Abassi, Jean-Louis Chandon(2007),Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque:Role médiateur de la congruence avec l'image de soi ,*Association Française du Marketing* ,Aix les Bains,France,p 3-4.

ومن أجل دراسة فعالية استراتيجية المصادقة من قبل المشاهير في الإعلان يلجأ الباحثين الى نموذج مصداقية المصدر المقترح من طرف "Hovland" وأتباعه في بداية سنوات الخمسينيات ونموذج جاذبية المصدر، أما فرضية التماثل تم اقتراحها بعد ذلك كتكملة للنموذجين الأساسيين السابقين (Jaoued –Abassi, Chandon, 2007)³⁴⁸.

1.8. نموذج جاذبية المصدر

لطالما اعتبرت الجاذبية الجسدية موضوع اهتمام الأبحاث في العلوم الاجتماعية وأيضا في الأبحاث المتعلقة بتغيير الاتجاهات. فنموذج جاذبية المصدر يبنى على أبحاث في علم النفس الاجتماعي كما أنه يدعم فرضية بأن فعالية الرسالة تعتمد على خصائص المصدر والتي تكون فيه الجاذبية من بين هاته الخصائص. لا ترتبط الجاذبية بالمظهر(الجسد) فقط ولكنها تعتمد على الكثير من الخصائص مثل المستوى الفكري، الشخصية، طريقة العيش... الخ (Erdogan, 1999)³⁴⁹.

يتم اختيار المشاهير كمصادقين (مؤيدين) للعلامة التجارية بفعل شهرتهم ولكن أيضا بسبب مظهرهم الخارجي، حيث يكون الغرض من المنتج المروج هو تعزيز الجمال الطبيعي (Erdogan, 1999)³⁵⁰. لقد بينت الأبحاث في مجال جاذبية المصدر ان الأشخاص الذين يقومون بعملية الاتصال والذين يتوفر فيهم حسن المظهر، يولدون المزيد من الصور النمطية الإيجابية (Erdogan, 1999)³⁵¹، تغيير أكثر للمعتقدات (Debeveck, Kernan, 1984)³⁵² ونية شراء أكبر من المؤيدين غير الجذابون فيزيائيا (Friedman, 1979)³⁵³. فهناك دراسة ل (Homer و Kahle (1985)³⁵⁴ تبين الأهمية الكبيرة التي يلعبها

³⁴⁸Leyla Jaoued-Abassi, Jean-Louis Chandon (2007), Effet de l'endorsement par les célébrités sur l'image de marque: Role médiateur de la congruence avec l'image de soi, *Association Française du Marketing*, Aix les Bains, France, p 4.

³⁴⁹Erdogan. B.Z (1999), Celebrity endorsement : A literature Review, *Journal of Marketing Management*, Vol 15, Issue 4, Mai, p 291.

³⁵⁰Erdogan .B.Z (1999), op-cit.

³⁵¹Erdogan. B.Z (1999), op-cit.

³⁵²Debeveck, Kernan J.B (1984), More evidence on the effects of a presenter physical attractiveness: Some cognitive, affective, and behavioural consequences, *Advances in Consumer Research*, Vol 11, Issue 1, p 127-132.

³⁵³H, Friedman. L (1979), Endorse effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, Vol 19, Issue 5.

³⁵⁴Kahle .L.R, Homer .P.M (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(mars).

عامل الجاذبية في فعالية عملية التأييد حيث بينت نتائجها ان الاتجاهات نحو المنتج، تخزين العلامة التجارية ونية الشراء يكونون أكبر إذا كان المشاركون معرضون الى المشاهير الأكثر جاذبية. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن المنتج الذي تم اختباره في هذه الدراسة يستخدم لتعزيز الجمال الطبيعي. لكن لا نستطيع تعميم تأثير الجاذبية المصدر على تغيير الاتجاهات او المواقف في جميع الفئات المنتجات. ولهذا أجريت دراسة من قبل Kamins (1990)³⁵⁵ تحوي الجاذبية الخارجية للمصدر (جذاب-غير جذاب) ونوع المنتج (منتج يستعمل من أجل تعزيز أولاً الجاذبية الخارجية). وكانت النتائج على أن استعمال المؤيد الجذاب (المشهور) يقوي مصداقيته كما يقوي المواقف اتجاه الإعلان عندما يكون المنتج متعلق بالجمال الخارجي. على عكس ذلك عندما يكون المنتج لا يستعمل من أجل تعزيز الجاذبية الخارجية (كمبيوتر)، فالفرق ليس مهم بين المؤيد الجذاب والمؤيد غير الجذاب، فالنتائج لم تكن مهمة بخصوص نية الشراء والمواقف نحو العلامة التجارية.

و للجاذبية ثلاثة جوانب هي التشابه *Similarity* وتشير الى مدى التماثل او التشابه بين المصدر ومتلقي الرسالة، اللفة *Familiarity* وتشير الى مدى شهرة المصدر وقدرة المتلقي على التعرف عليه، الاعجاب والاستحسان *Likeability* ويشير الى مدى حب واعجاب المتلقي بالمصدر (Ohanian,1991)³⁵⁶.

وفي نهاية الامر يمكن القول انه رغم الأهمية الكبيرة التي توليها جاذبية المشاهير في فعالية التأييد تبقى قدرتها في تسهيل عملية تغيير المواقف وعلى خلق النية للشراء غامضا. وأنها ليست الخاصة الوحيدة التي تأخذ بعين الاعتبار من أجل دراسة فعالية التأييد.

2.8. نموذج مصداقية المصدر

طور نموذج مصداقية المصدر من طرف Hovland وزملائه في سنوات الخمسينات من خلال أبحاث في علم النفس الاجتماعي (Hovland et al,1974)³⁵⁷ (Hovland,Weiss,1951)³⁵⁸

³⁵⁵Kamins.M.A (1990),An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising:When beauty maybe only...*Journal of Advertising*,Vol 19,Issue 1,p 4.

³⁵⁶ Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31 (1), pp.46-53

³⁵⁷Hovland.C.I,Janis.I.K,Kelly.H.H(1974),Communication and persuasion ,New Haven, Con, London:Yale University Press.

³⁵⁸Hovland.C.I,Weiss.W(1951),The influence of source credibility on communication effectiveness,*Public Opinion Quarterly*,Vol 15,Winter.

يبين هذا النموذج بأن فعالية الرسالة الاعلانية تكمن في مصداقية المصدر ويقترح بعدين للمصداقية: الثقة والخبرة.

1.2.8. الثقة

أول بعد من أبعاد المصداقية، بحيث ترجع الى النزاهة والاخلاص المدرك للمؤيد. وهي مرتبطة بثقة المستهلك في المصدر وذلك راجع الى الطريقة الصادقة والموضوعية التي يقدم فيها المعلومات (Ohanian,1991)³⁵⁹.
 Priester, Petty (2003)³⁶⁰ بينوا أن موثوقية المصدر تؤثر على مدى معالجة المعلومات الواردة من الرسالة الاعلانية. فحسب رأيهم انه عندما يعتبر المصدر غير اهل للثقة، فأنهم يلجؤون الى جودة الحجة والتي تكون علاقتها قوية مع المواقف والاستجابة المعرفية (الادراكية) للمستهلكين كما هو الحال في حالة قوة الثقة. وبالتالي فان استعمال مصدر يتميز بالثقة يؤدي الى تقبل الرسالة الاعلانية بشكل أسرع.

2.2.8. الخبرة

البعد الثاني للمصداقية يعرف على أن مقدم الرسالة هو كمصدر لتأكيد صحة المعلومات المقدمة (Erdogan (1999)³⁶¹، فهو ناتج عن مستوى المعرفة المدركة، التجربة او المهارة/الموهبة للمصدر (Hovland et al,1974)³⁶². تكون خبرة المشهور في فئة منتج معينة أكثر اقناعاً (Speck,1988)³⁶³ وهذا ما يؤدي الى الزيادة في نية الشراء (Ohanian,1991)³⁶⁴ وتغيير المواقف (Kelman,1961)³⁶⁵ وبالتالي التأثير الكبير على الجودة المدركة للمنتج.

لقد طور Ohanian (1990) سلم بثلاثة ابعاد يسمح بقياس المصداقية، كما اعتبر الجاذبية كبعد ثالث لها. تعتبر مصداقية وجاذبية المشاهير من بين الخصائص المهمة لكنها ليست بالكافية من أجل ان تكون الرسالة الاعلانية

³⁵⁹ Ohanian.R(1991),op-cit.

³⁶⁰ Priester .J.R ,Petty .R.E(2003),The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength and advertising effectiveness ,*Journal of Consumer Psychology*,Vol 13, Issue 4,pp 408-421.

³⁶¹ Erdogan.B.Z(1999),Celebrity endorsement :A literature Review ,*Journal of Marketing Management* ,Vol 15,Issue 4,Mai,p 291.

³⁶² Hovland.C.I,Janis.I.K,Kelly.H.H(1974),Communication and persuasion ,New Haven,Con,London:Yale University Press.

³⁶³ Speck .P.S,Schumann.D.W,Thompson.C(1988),Celebrityendorsements-scripts,Schema and roles:Theoretical framework and preliminary tests,*Advances in Consumer Research*,Vol 15,Issue 1,pp 69-76.

³⁶⁴ Ohanian.R(1991),op-cit.

³⁶⁵ Kelman.H.C(1961),Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*,Vol 25,pp 57-78.

مقنعة. ولهذا اثبتت الكثير من الأبحاث على أهمية درجة التطابق (التماثل) بين المشاهير والعلامة التجارية في تفسير فعالية التأيد.

3.8 . فرضية التطابق (l'hypothèse de la congruence)

اثبتت الكثير من الأبحاث على تأثير مفهوم التطابق بين المشاهير والمنتج (Kamins, 1990)³⁶⁶ (Kamins, 1994)³⁶⁷, Gupta, 1994³⁶⁸ و (Till, Busler, 1998)³⁶⁹ (DeSarbo, Harshman, 1985)³⁷⁰ (Misra, 1990)³⁷¹ (Kirmani, 1998)³⁷² . التجارية والعامة المشاهير والعلامة التجارية

بحيث أظهرت النتائج ان عددا من المشاهير حققوا نجاحا بينما اخفق غيرهم تماما، ومعنى هذا ان الافتراض بان استخدام المشاهير في الإعلان يمثل استراتيجية ناجحة على الاطلاق، امر مرفوض عند الوضع في الاعتبار الحالات العديدة التي فشل فيها كبار المشاهير في تحقيق النجاح للإعلانات والمنتجات التي يمثلونها (Daneshvary, 2000)³⁷².

وبذلك يمكن القول ان فاعلية المشاهير في الإعلانات لا تتوقف فقط على مصداقية وجاذبية الشخصية، بل تعتمد أيضا على مدى التوافق بينها وبين طبيعة المنتج المعلن عنه. أي لابد ان يكون هناك تشابه بين سمات الشخصية المشهورة وخصائص المنتج المراد ترويجه. ونموذج التوافق بين الشخصية المشهورة والمنتج الذي وضعه Kamins (1990) يؤكد على ان جاذبية المصدر ستكون اكثر فاعلية وتأثير عندما تروج لمنتج له علاقة بجاذبية الشكل حيث تزيد من مقدار تذكر الإعلان وخصائص المنتج المعلن عنه³⁷³.

³⁶⁶Kamins .M.A(1990),An investigation into the match-up hypothesis in celebrityadvertising:When beauty maybeonly...,*Journal of Advertising*,Vol 19,Issue 1,p 4.

³⁶⁷Kamins .M.A,Gupta .K(1994),Congruence between spokesperson and producttype: Amatchuphypothesisperspective, *Psychology and Marketing*, Vol 11,Issue 6,November/December,pp 569-586.

³⁶⁸ Till .B.D,Busler .M(1998),Matchingproductswithendoesers:attractiveness versus expertise,*Journal of Consumer Marketing*,Vol 15,Issue 6,p 576-586.

³⁶⁹DeSarbo .W.S,Harshman .R.A(1985),Celebrity-brand congruence analysis,*Current Issue and Research in Advertising*,Vol 8,Issue 2,p 17.

³⁷⁰Misra .S,Beatty .S.E(1990),Celebrityspokesperson and brand congruence:Anassessment of recall and affect,*Journal of Business Research*,Vol 21,Issue 2,p 159-171.

³⁷¹Kirmani .A ,Shiv .B(1998),Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs:themoderatingrole of issue-relevant elaboration,*Journal of Consumer Psychology*,Vol 7,Issue, p 25.

³⁷² Daneshvary, R. and Schwer, R.K. (2000), "The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3), pp.203-213.

³⁷³ Till, B. & Busler, M (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 2000, Vol. 29, Issue 3, pp.1-13.

4.8. نموذج ناقل المعاني Meanig Transfer Model

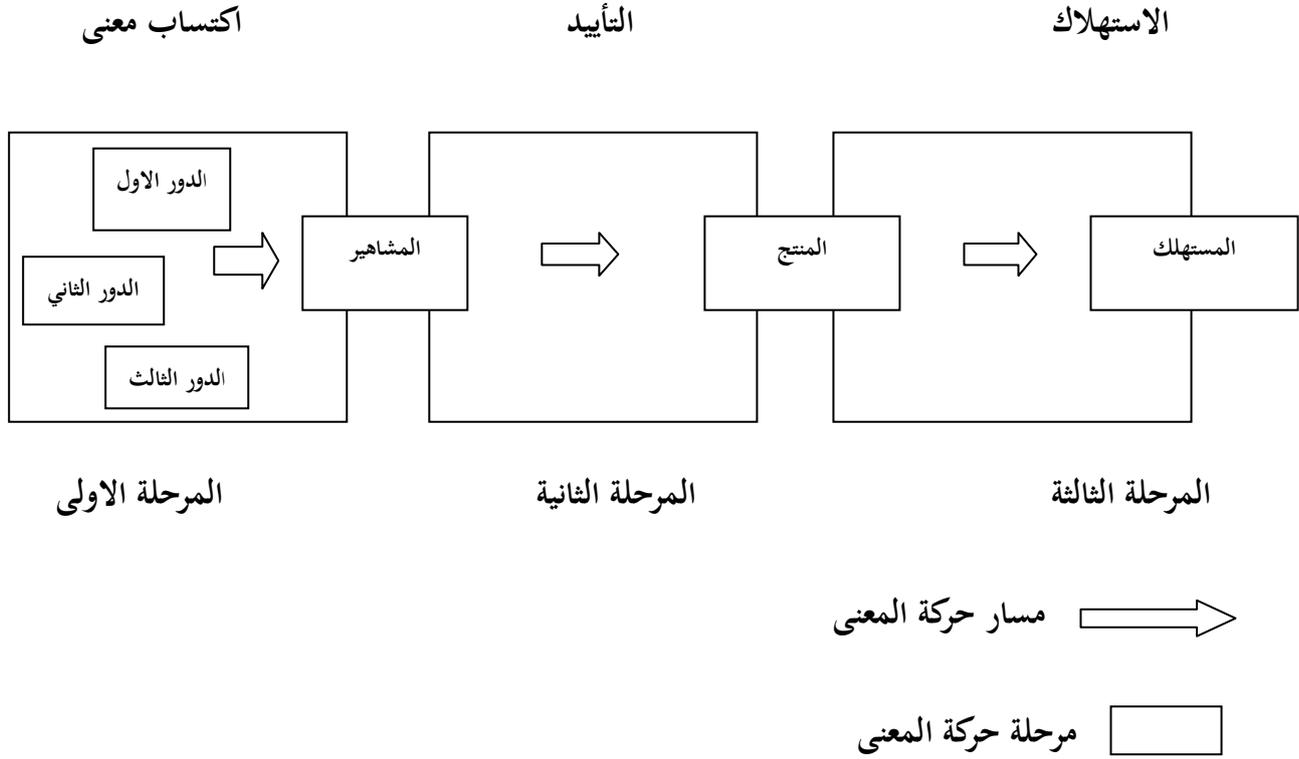
اقترح McCracken (1989) نموذج ناقل المعاني كوصف شامل وغني لعملية استخدام المشاهير في الإعلان، ومحور هذا النموذج ان الشخصية المشهورة تملك مجموعة فريدة من المعاني والتي تنتقل بدورها للمنتج المعلن عنه في حالة توظيف هذه الشخصية جيدا في الإعلان³⁷⁴.

ويتكون هذا النموذج من ثلاثة مراحل متعاقبة:

- المرحلة الأولى: المعاني التي ترتبط بالشخصية المشهورة سواء العوامل الديموغرافية كالسن والنوع والمستوى الاجتماعي ونمط وأسلوب الحياة وكذلك الصفات الشخصية كقوة الشخصية او الصدق او التمدن او خفة الظل وغيرهم.
 - المرحلة الثانية: ارتباط المعاني التي تتسم بها الشخصية المشهورة بالمنتج او العلامة التجارية من خلال قيام هذه الشخصية بالإعلان عنها.
 - المرحلة الثالثة: ان يربط المستهلك بين صفات الشخصية المشهورة والمنتج او العلامة التجارية المعلن عنها بواسطة هذه الشخصية، الامر الذي يؤثر على نيته الشرائية وسلوكه الشرائي.
- والشكل رقم(14.II) يبين نموذج ناقل المعاني.

³⁷⁴ McCracken, G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), pp.310-321.

الشكل رقم (14.II): نموذج ناقل المعاني



المصدر: McCracken, G. (1989)³⁷⁵.

ويؤكد McCracken ان الشخصية المشهورة لا تعبر عن معنى واحد فقط بل مجموعة مختلفة ومتنوعة من المعاني، وفي هذا الإطار يرى Martin (1996) ان استخدام المشاهير مفيد للغاية في مجال التسويق حيث أنهم يمتلكون مجموعة من الخصائص والصفات التي تدعم تقييم المستهلكين للعلامة التجارية، من خلال دورهم في نقل هذه الخصائص والمعاني التي تساهم في رسم صورة ذهنية للعلامة التجارية وإعطائها قيمة مضافة³⁷⁶.

والجدول رقم (1.II) يبين ملخص لأهم خطوات عملية اتخاذ القرار لمختلف النماذج المقترحة سابقا:

³⁷⁵ McCracken, G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), pp.310-321.

³⁷⁶ Martin, J.H. (1996), "Is the Athlete's Sport Important when Picking an Athlete to Endorse a Non sport Product?" *Journal of Consumer Marketing*, 13 (6), pp.28-43

الجدول رقم (1.II): ملخص لأهم خطوات اتخاذ القرار لمختلف النماذج

نموذج قبول التكنولوجيا TAM	نموذج تبنى المعلومة IAM	نموذج TPB (1991)	نموذج TRA(1975)	نموذج Kollat.Engel Blackwell,1990	نموذج Howard Seth,1969	نموذج Nicosia (1966)
- المتغيرات الخارجية	- جودة الحجة - مصادقية المصدر	-	-	- معرفة المشكلة	- المؤثر(عرض)	- معالجة الرسالة(عرض)
- المنفعة المدركة - سهولة الاستخدام المدرك	- منفعة المعلومات	-	-	- البحث عن المعلومات الداخلية والخارجية	- البحث الداخلي - الانتباه - الفهم	- البحث
- الاتجاه نحو الاستعمال	- تبني المعلومة	- الاتجاه (المعتقدات، التقييم) - المراقبة المدركة	- الاتجاه (المعتقدات، التقييم) - المعايير الذاتية	- تقييم البدائل - الاتجاه	- معايير الاختيار - الاتجاه	- تقييم
النية	النية	النية	النية	النية	النية	-
الاستخدام الحقيقي للنظام	السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	الشراء	قرار
-	-	-	-	التقييم ما بعد الشراء(الاشباع، عدم الاشباع)	-	ردة الفعل

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على. 40, p 377 Chalène Kamdem Boyom (2012)

³⁷⁷ Chalène Kamdem Boyom (2012), Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques: Cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens, Thèse de Doctorat, Université D'ARTOIS, p 40.

المبحث الثالث: نماذج تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك

في هذا المبحث سوف نقدم النماذج المقترحة في الدراسات السابقة حول تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك وذلك حسب تسلسلها الزمني.

1. نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين (نظرية العلاقات الاجتماعية)

1.1.1. نشأة النظرية:

-لقد ساهمت نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1940 بين **Wendell Willkie** المرشح الجمهوري، والرئيس **Franklin Roosevelt** المرشح الديمقراطي، والتي أسفرت عن نجاح الرئيس **Roosevelt** في الانتخابات الرئاسية للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له. ساهمت نتائج هذه الانتخابات في إثارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال والبحث عن العوامل التي أدت الى 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 **Lazarsfeld**، **Berelson** و **Gaudet** (1984) بعنوان "اختيار الشعب". كان الهدف من الدراسة هو التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيري في هذا المجال، بحيث أجريت الدراسة في منطقة **Ery County** بولاية **Ohio**.³⁷⁸

كان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئاسية، 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:³⁷⁹

³⁷⁸ Lazars Feld .P.F, Berelson .B.R ,Gaudet .H (1984),The people choice ,DC ,Columbia University Press.

³⁷⁹Keven Mellet (2009), Aux sources du marketing viral, *Réseaux*, 2009/5, n° 157-158, pp267-292.

*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 وآراءهم ومنها آراءهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات.

*لاحظ الباحثون أن 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.

*كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وأنهم أحرص من غيرهم على متابعة ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعة التي ينتمون إليها وأطلق على هؤلاء الأفراد "بقيادة الرأي".

*تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها.

2.1. الفرضية التي قامت عليها نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

لقد أتت هذه النظرية ردا على نظرية التأثير المباشر حيث صاغ كل من Katz و Lazarsfeld نموذجا ينفي ذلك التأثير السحري لوسائل الاتصال:

-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 تملكها وسائل الإعلام.

- فمن هم قادة الرأي؟ هم الأشخاص الذين يملكون المواصفات الدينية أو السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الجسدية... التي تمكنهم من زعامة المجتمع. ومن هذه المواصفات القدرة على الخطابة والإقناع، القدرة على نسج علاقات اجتماعية قوية والأهم من ذلك أن يكون للقائد شخصية نموذجية يقتدي بها.

- 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 والثقافي:** إن قائد الرأي الأكثر تأثيراً من غيره هو الأقرب إلى ثقافة الجمهور المتوجه إليه، ويكون تأثيره مضموناً إذا أحست الجماعة أن هذا القائد هو النموذج الاجتماعي الناجح الذي يجب إتباعه لأنه ينتمي إلى ثقافة المجتمع وبلغ منها درجات عليا، "فالناس تنجذب لأشباهاها" ويكون التماثل في الطبقات السيسولوجية كالطبقة والمكانة الاجتماعية ودرجة التعليم والمستوى الاقتصادي وغيرها، كما يكون في المواصفات المورفولوجية كالجنس (المرأة تقنع المرأة) والسن (الشباب يقنع الشباب) وحتى المواصفات الفكرية والأيدولوجية فالعلماني مثلاً لا يقنع سلفي وغير ذلك.

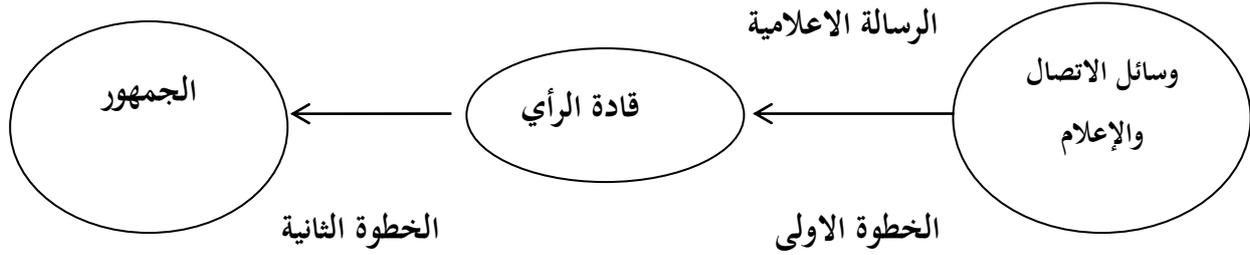
لهذا تعتبر هذه الأفكار المادة الأولى لعملية الإشهار التي تتخذ من قادة الرأي بؤراً تأثير تؤثر عليهم كي يؤثروا على الجمهور.

- **فكرة المؤامرة:** يقوم قادة الرأي أحيانا بما يسمى "حجز المعلومات" وهي عملية يقومون من خلالها بإعادة ترجمة الرسائل التي استقبلوها من وسائل الاتصال الجماهيري بأسلوبهم الخاص مع الزيادة والنقصان والتغيير حسب أغراضهم وأهوائهم الخاصة لهذا فالمعلومات في طريقها من وسائل الإعلام إلى الجمهور تتعرض لعدة عمليات حجز وسيطرة يقوم بها الوسطاء الموجودون في المحطات ما بين قطبي عملية الاتصال سواء كانوا رجال اتصال أو قادة الرأي. و يمكن تفسير هذه الظاهرة بكون المعلومات سلاحاً قوياً، كل من يملكها له القدرة أو القوة بحكم ملكيته لكل المعطيات.

- فـنـمـوـذـج "انتقال المعلومات عبر مرحلتين" هو تأثير متسلسل، فالرسالة الإعلامية تمس الهدف (الجمهور) عبر مرحلتين (قائد الرأي كوسيط).

والشكل رقم (15.II) يبين نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين:

الشكل رقم (15.II): نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين



احتمال تعديل الرسائل

المصدر: ³⁸⁰ Katz .E, Lazarsfeld .P (1955)

وكانت النتيجة النهائية التي خلص إليها الباحثون هي أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام، وأن قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخصي، كما يلعبون دور الوسيط. أطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم (تدفق الاتصال على مرحلتين).

وفي عام 1955 قدما عالما العلوم السياسية **Katz** و **"Lazarsfeld"** مفهوما عن تدفق الاتصال على مرحلتين في كتابهما "التأثير الشخصي"، وقد بنى النموذج على بحث سابق وجدا فيه أن المعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية لا تصل كما ينبغي، ولا يكون لها أثر على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر الساهية عن الاتصال.

³⁸⁰ Katz .E, Lazarsfeld .P (1955), Personel influence ,Glencoe :free press.

قام الباحثان في كتابهما "التأثير الشخصي" بدراسة شملت 800 امرأة من سكان مدينة "Decatur" بولاية "باينوى" الأمريكية، واستهدفت الدراسة التعرف على التأثير النسبي لكل من الاتصال الشخصي، والاتصال عبر وسائل الإعلام على القرارات التي يتخذها أفراد العينة في موضوعات خاصة شملت: التسويق، الأزياء والشؤون العامة، واختيار الأفلام السينمائية. شملت الدراسة كذلك بحث الفروق الجوهرية التي يتميز بها قادة الرأي في المجالات الأربعة موضوع البحث من غيرهم. أشارت النتائج إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام، وكذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين.

أفرزت نظرية التأثير على مرحلتين، وما دار حولها من دراسات، تغيرات أساسية حيث طرحت تصور جديد لعلاقة الفرد بوسائل الإعلام. إلا أنها انسأقت بقدر كبير وراء تأثير العلاقات الاجتماعية في الفرد، مقابل تقويم دور وسائل الإعلام والعوامل الخارجية الأخرى التي قد يلاحظ وجودها عند التأثير، إلى حد أن هذه الأبحاث وقعت في إفراط معاكس لذلك الذي سبق نشر تلك الأحداث.

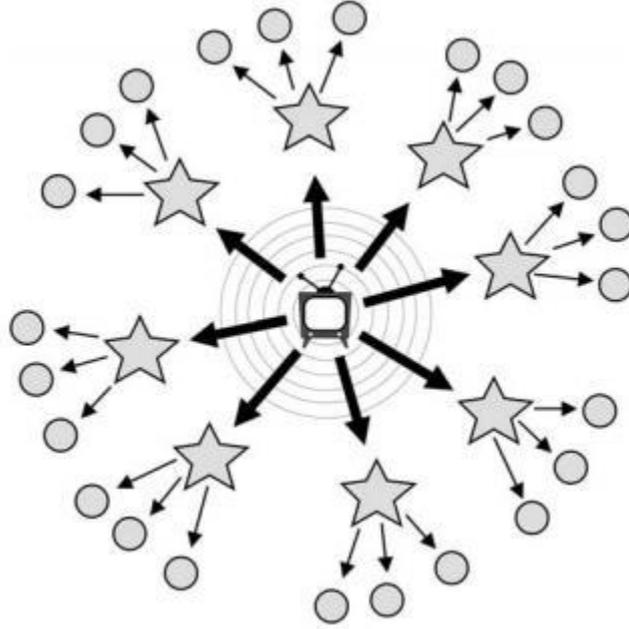
فتبعت أبحاث «katz et Lazarsfeld» العديد من الدراسات التي تحققت وأكدت على صحة تحاليلهم فيما

يتعلق هذه النظرية (Degenne et Lemel 2006)³⁸¹. والشكل رقم (16.II) يبين نظرية الاتصال على

مرحلتين:

³⁸¹ Degenne. A et Y. Lemel (2006), Sociologie des comportements intentionnels, Paris, *Economica*.

الشكل رقم (16.II): نظرية الاتصال على مرحلتين



المصدر: ³⁸²Watts D. J. et Dodds P. S. (2007)

2. نظرية الاتصال متعدد الخطوات:

1.2. التعريف بالنظرية

قدم هذا النموذج من قبل Richin و ³⁸³Root-Shaffer (1988)، يأخذ نموذج الاتصال متعدد الخطوات في

الاعتبار الحقيقة القائلة بان إجراءات التأثير وتمير المعلومات عبارة عن شارع باتجاهين يؤثر ويتأثر من خلاله قادة

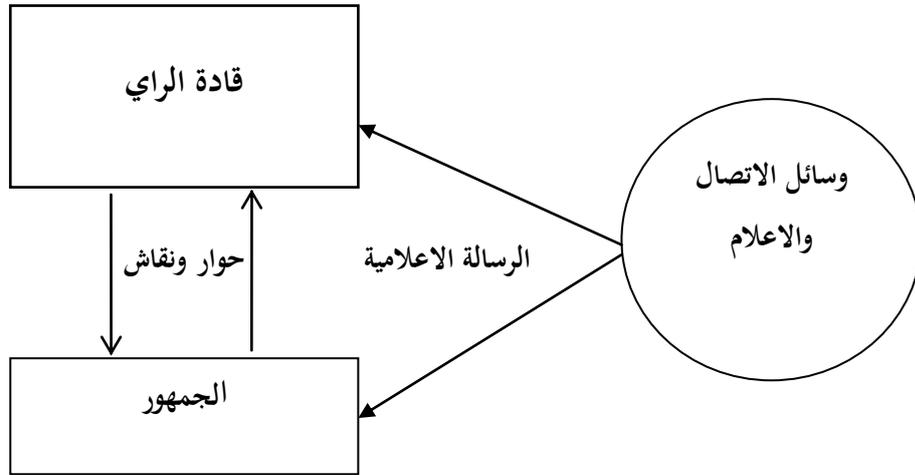
الرأي بالمتلقين للمعلومة من ناحية والمتلقين بقيادة الرأي من ناحية أخرى. والشكل رقم (17.II) يمثل نموذج

نظرية الاتصال متعدد الخطوات:

³⁸² Watts D. J. et Dodds P. S. (2007), Influentials, networks, and public opinion formation, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 341-458.

³⁸³ Richin. M. L, Root-Shaffer. T (1988), *The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit*, *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 32-36.

الشكل رقم (17.11): مخطط نظرية الاتصال متعدد الخطوات



المصدر: Richin et Root-Shaffer (1988)

وتكمن الخطوة الأولى في تمرير المعلومات من الوسيلة الإعلانية العامة لقادة الرأي والمستهلكين (لا يؤثر 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 القائد³⁸⁴.

2.2. النقد الموجه للنظرية

* إنها تتجاهل حقيقة مهمة، أن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة، وأن ما يصلهم من طريق قادة الرأي فهو أقل.

* إنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومة وبين التأثير، فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون أن يؤثر.

* تقول النظرية أن قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة وأن الجماهير سلبية، إلا أنه في الواقع أن القادة في تغير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.

* تقول النظرية إن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع أن هاته المصادر تكون مختلفة.

³⁸⁴ كاسر نصر المنصور (2006)، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار الحامد، الأردن، ص 259-261.

* تقول النظرية أن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط والواقع أنه قد يكون مباشر أو بمرحلي أو بعدة مراحل.

3. نظرية انتشار المبتكرات ل Rogers

خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات، ذهب عدد من المنظرين الى الاخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل، لقد اخذ بهذا الرأي الكثير من دارسي نموذج الابتكارات، هذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين غير انه يسمح بمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال إذ انه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد ومراحل عديدة، ويرتكز على تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي³⁸⁵.

ويعد **Rogers(1970)** مؤسس هذه النظرية وهو متخصص في مجال علم الاجتماع، وكان اهتمامه منصبا آنذاك على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكبا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت من الولايات المتحدة الامريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية، فقد ركز **Rogers** على كيفية تبني المستحدثات أو الابتكارات الجديدة³⁸⁶.

و في عام 1970 قدم لنا **Shoameker و Rogers** نموذجهما على أنه وجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي. وتعد اسهاما كبيرا لفهمنا لانتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها، ويتم انتشار المبتكرات حين تنتشر فكرة او شيء معين من نقطة الأصل الى المناطق الجغرافية المحيطة بها او من شخص الى اخر خلال منطقة واحدة³⁸⁷.

³⁸⁵ حمادة إبراهيم بسيوني (2002)، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيرية ، المجلد المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، مصر ، مركز بحوث الرأي العام بكلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث ، يوليو، ص 38.

³⁸⁶ مایسة احمد النیبال (1993)، الخجل وبعض ابعاد الشخصية، مجلة دراسات نفسية المجلد السادس ، العدد الثاني ، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، ص 82.

³⁸⁷ نايف سالم الطراونة والفيخ، لمياء سليمان الفيخ (2012)، استخدام الانترنت وعلاقته بالتحصيل الاكاديمي والتكيف الاجتماعي والاكتئاب ومهارات الاتصال لدى طلبة جامعة القصيم، مصر، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية ، المجلد العشرون ، العدد الأول ص 33.

من مصلحة رجال التسويق التعرف على قادة الراي في المجتمع من اجل تعظيم فرص نجاح مرحلة الإطلاق للمنتج الجديد، وذلك للأهمية الكبيرة التي يوليها من خلال درجة تأثيره على سلوك أعضاء الشبكة وتسريع نشر المنتجات الجديدة³⁸⁸. يستطيع قائد الراي من خلال نصائحه التأثير على اختيار المستهلك في المراحل الأولى لعملية انتشار الابتكارات، كما يعتبر الوسيط بين "الغالبية المتقدمة" ووسائل الاعلام. يقترح Rogers منحى على شكل حرف S الذي يوضح ظاهرة انتشار المبتكرات من خلال الكلمة المنطوقة³⁸⁹.

وصف Rogers و Shoameker (1970) عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاقتراب من نموذج Berlo David للاتصالات كما يلي³⁹⁰:

- المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.
- الرسالة: المبتكر او الابتكار: وهو أي فكرة جديدة تدخل النظام الاجتماعي مثل استخدام الانترنت.
- الوقت: ويعني ان انتشار المبتكرات سيتم عبر مرور الزمن فالوقت ضروري لانتشار المبتكرات وفي تبني الناس لها.

- الوسيلة: قنوات الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام.
- المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي، فالمبتكرات موجهة الى افراد في مجتمع ما تربطهم مجموعة من العلاقات.

- الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.
- يفترض هذا النموذج أن قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد، بينما وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الابتكار.

³⁸⁸ Jakobs Kai (2010), New Applications in IT Standards :Developements and Progress ,IGI Global, p 65.

³⁸⁹ Chabie Sylvie (2008), De l'importance des réseaux sociaux en marketing, *Reflets et perspectives de la vie économique*, 08/2 Tome XLVII, p 97.

³⁹⁰ مایسة احمد النیبال (1993)، مرجع سابق، ص 21.

قدم **Shoameker و Rogers** في عام 1971 أهمية عنصر الوقت على أنه عامل ضروري لانتشار

المبتكرات وقدموا نموذجاً لعملية انتشار المبتكرات تضم أربعة مراحل وهي³⁹¹ :

- المعرفة: وهي التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.
 - الإقناع: فهنا يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار.
 - القرار: وهنا يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه.
 - التدعيم أو التثبيت: يسعى الفرد لتدعيم قراره حول الابتكار ولكنه قد يتخلى عنه عندما يتعرض لرسائل جديدة. ويكون عنصر الوقت ضروري في كل مرحلة من المراحل السابقة.
- ليست كل الأفكار والمبتكرات على قدر واحد من الذبوع والانتشار لأنها لا تتشابه في الخصائص والصفات ما يجعل بعضها أكثر رواجاً وأكثر تقبلاً من البعض الآخر. فقد خص **Shoameker وRogers** المحددات والخصائص التي تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات فيما يلي:
- الميزة النسبية: المستحدث أو المبتكر قد يكون شيء مشابه لشيء آخر موجود مسبقاً لكن المهم هو إدراك الفرد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.
 - الملائمة: هي درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى المتبني. أي كلما أدرك الفرد ان هذه المبتكرات تتفق مع قيمه ومجتمعه ومع خبراته السابقة زادت سرعة انتشارها.
 - درجة التعقيد: هي درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام.
 - القابلية للتقسيم والتجزئة: هي إن الأفكار والأساليب المستحدثات التي يمكن تجربتها مجزأة تكون على العموم أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها.

³⁹¹ عبد الأمير الفيصل، الاشباع المتحققة عبر الانترنت وعلاقتها بالابتعاد الاسري، جامعة بغداد، كلية الاعلام، مجلة مداد الاداب، العدد الثالث عشر، ص 560.

- قابلية التداول: هي سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد.

عرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثة بشكل أنها "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر الى تبنيها". وتمر هذه العملية بخمس مراحل وهي³⁹²:

مرحلة الوعي بالفكرة، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجريب، مرحلة التبني.

لوحظ أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من ناحية الوقت المستغرق لتبنيهم الأفكار فهم ينقسمون إلى خمس فئات³⁹³:

. -المبتكرون **Inventors**: مغامر، متفتح للأفكار الجديدة مع دخل مرتفع، ويمثل 2.5 بالمئة من المجتمع.

-المتبنون الأوائل **Early Adopters**: هم قادة الرأي، لديهم مكانة مهمة في مجتمعهم ونشطين اجتماعيا، يمثلون 13.5 بالمئة من المجتمع.

-الغالبية المتقدمة **Early Majority**: حرصين على صورتهم، اقل مغامرة ونشاطا، كما يمثلون 34 بالمئة من المجتمع.

-الغالبية المتأخرة **Late Majority**: مترددون في الابتكار، يتبع جميع التحركات مجبرا، كما انه يمثل 34 بالمئة من افراد المجتمع.

-المتقاعدون **Laggards**: ليس لهم مكانة اجتماعية، معادي للأفكار الجديدة ، يتبنى الابتكار والذي قد يكون عفا عليه الزمن ، كما انه يمثل 16 بالمئة من المجتمع.

³⁹² عبد الأمير الفيصل، الاشباع المتحققة عبر الانترنت وعلاقتها بالابتعاد الاسري، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، مجلة مداد الاداب ، العدد الثالث عشر ، ص 560-561.

³⁹³ سليمان الدركري (1997) ، الانترنت ثورة المعلومات والثقافة والتعليم ، مجلة افاق الثقافة والتراث ، السنة الرابعة ، العدد السادس عشر ص 85.

وكل فئة تتميز بميزات تختلف عن الفئة الأخرى في السلوك الاتصالي من حيث المصادر التي يلجؤون إليها، وكذلك معدل تكرار اتصالم بتلك المصادر. والشكل رقم(18.II) يمثل نسب فئات الافراد حسب تبنيهم للمنتج الجديد.

الشكل رقم(18.II): نسب فئات الافراد حسب تبنيهم للمنتج الجديد



المصدر: Rogers.E.M (1996)³⁹⁴

4 . نموذج التأثير ل Vernette (2006)

حسب Vernette³⁹⁵ (2006) فان قائد الرأي يؤثر على سلوك المستهلك في الاتجاه المرغوب فيه. بحيث تعتبر آرائه مطلوبة قبل وبعد شراء المنتج، فعدة أبحاث قد بينت اهمية قائد الرأي كهدف لوسائل الاعلام باعتباره مصدر للمعلومة (الكلمة المنطوقة) من خلال الاتصالات الشخصية، حيث يعتبر كمرجع متميز للمعلومات من قبل محيطه (Vernette³⁹⁶, 2004).

³⁹⁴ Rogers.E.M (1996) ,Diffusion of innovation,4th edition ,New York :The free Press

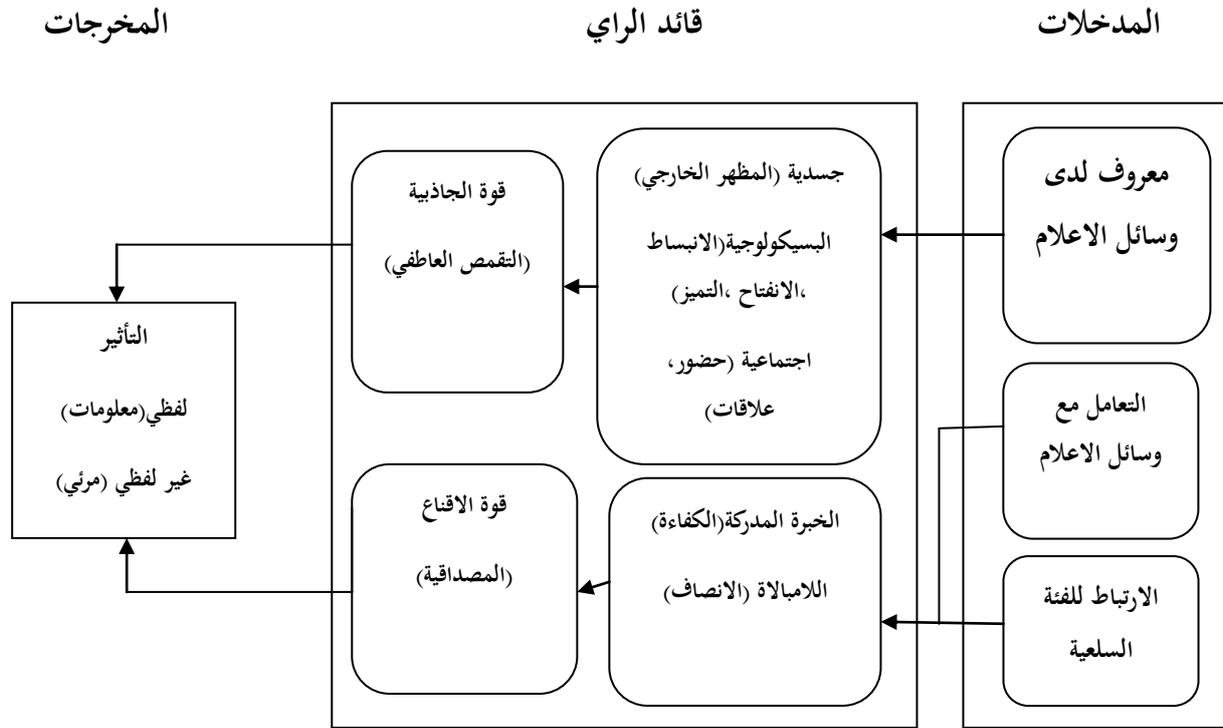
³⁹⁵ Vernette Eric (2006),op-cit.

³⁹⁶ Vernette Eric (2004),op-cit.

يتميز قائد الرأي بقوتين، قوة الجاذبية وقوة الاقناع (المصدقية). تكمن الجاذبية، في المظهر الخارجي، الجاذبية البسيكولوجية عن طريق الانبساط النفسي، الانفتاح والتميز وأخيرا الجاذبية الاجتماعية والتي تكون ومن خلال الحضور والعلاقات الاجتماعية. اما قوة الاقناع فتتمثل في الخبرة المدركة (الكفاءة) واللامبالاة (الانصاف). وقد يكون تأثير قائد الرأي مزدوج على السلوك الشرائي، من خلال التأثير اللفظي عن طريق تبادل المعلومات حول المنتج، العلامة التجارية او المؤسسة (الكلمة المنطوقة) واما ان يكون التأثير مرئي³⁹⁷.

والشكل رقم (19.II) يبين نموذج تأثير قائد الرأي حسب Vernette.

الشكل رقم (19.II): نموذج تأثير قائد الرأي حسب Vernette



المصدر: Vernette E. (2006), p 8.

³⁹⁷ Vernette Eric (2006), op-cit, p 8.

5. نموذج التأثير ل Mourguin (2010)

يعتبر Olivier Morguin³⁹⁸ (2010) التأثير اللفظي والمرئي كتأثير شخصي ومعيارى على الترتيب، بحيث يعبر عن عملية التأثير ب (6) مراحل:

1.5. اصدار النصائح والتوصيات

يبدأ نموذج تأثير قائد الرأي عندما يستعلم الفرد او مجموعة من الافراد بوجود المنتج، العلامة تجارية او بالمؤسسة. هاته المرحلة تقود بالتأثر الى جلب المعلومات حول خصائص المنتج (نقص المعلومات في هاته المرحلة قد يؤدي الى الخطر أي الشعور بالشك وبذلك يكون الابتعاد).

2.5. تفسير المتأثر

في هاته المرحلة يقوم الفرد بتكوين رأي من خلال تفسير نصائح وتوصيات قائد الرأي (في هاته المرحلة يكون دور قائد الرأي والاتصالات الشخصية ووسائل الاعلام حاسم).

3.5. القرار (تأثير شخصي او معياري)

بعد مرحلة تفسير توصيات قائد الرأي، يأخذ المستهلك قرار التبنى او التخلي (جزئي او كلي) عن النصائح والتوصيات عن طريق اتباع نوعين من التأثير: التأثير الشخصي او المعيارى.

4.5. التأثير الشخصي

في هذا النوع من التأثير يكون فيها المستهلك امام قبول النصائح او يعمل على البحث المكثف حول المنتج العلامة التجارية او المؤسسة وبهذا يكون اتصاله بالمؤثر حالة حتمية.

³⁹⁸ Mourguin Olivier (2010), Processus d'influence du leader d'opinion, diffusé en 26 juillet 2010, en ligne ; http://leader-opinion.over-blog.com/pages/Processus_d'influence_du_leader_dopinion_3453415.html تمت زيارة الموقع في 2017/05/25 على الساعة 19 سا و 26 د.

5.5. التأثير المعياري

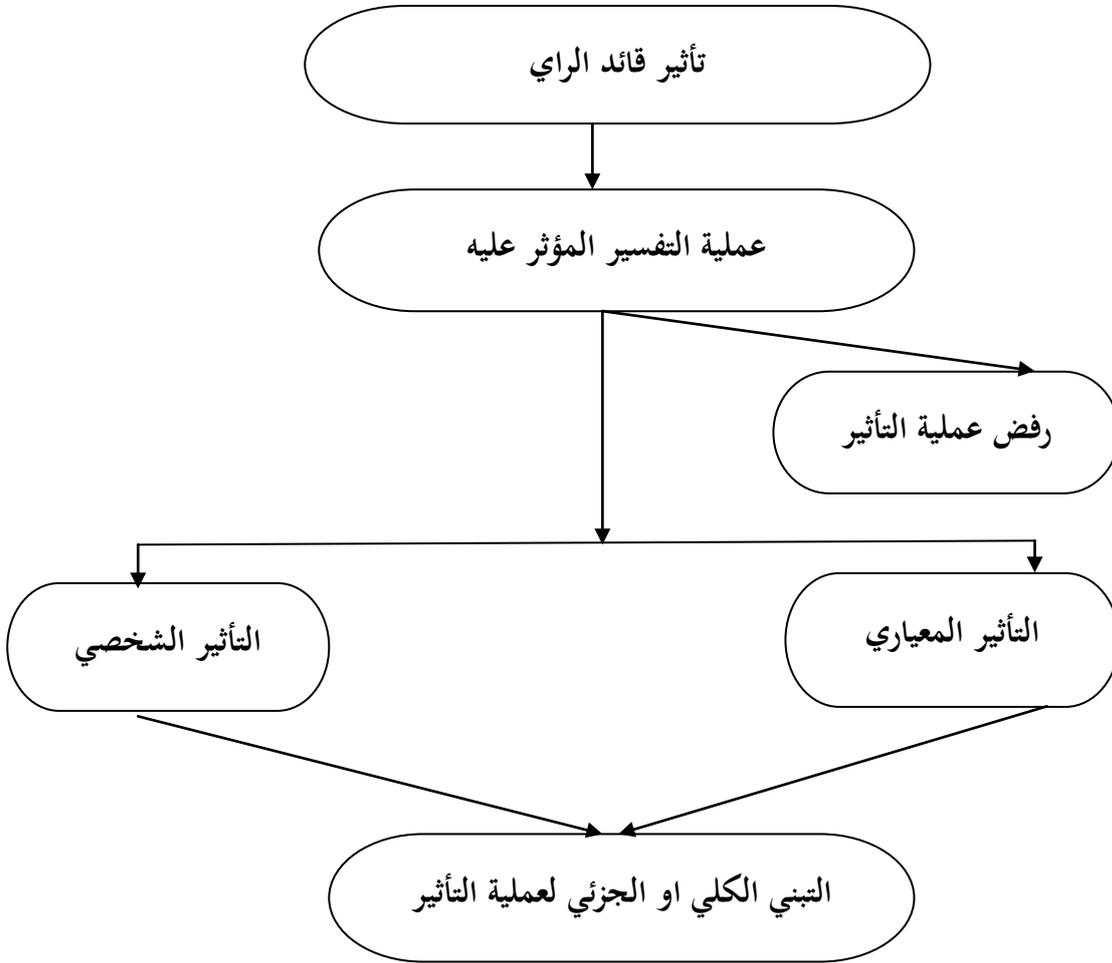
في هاته الحالة يحدد المستهلك اختياراته ويتبنى قرار من خلال التوقعات وأهمية الأحكام وأيضا حجج قائد الراي.

6.5. القرار

المرحلة السابقة تلم مرحلتين من التأثير والتي تؤدي الى تبني النصائح والتوصيات.

و الشكل رقم (20.II) التالي يبين مراحل عملية التأثير لقائد الراي حسب Mourguin:

الشكل رقم (20.II): مراحل عملية تأثير قائد الراي حسب Mourguin



المصدر: Mourguin Olivier (2010)³⁹⁹

³⁹⁹ Mourguin Olivier (2010), Processus d'influence du leader d'opinion, diffusé en 26 juillet 2010, en ligne ; http://leader-opinion.over-blog.com/pages/Processus_dinfluence_du_leader_dopinion_3453415.html تمت زيارة الموقع في 2017/05/25 على الساعة 19 سا و 26 د

خلاصة الفصل الثاني

يعد التأثير الشخصي على سلوك الأفراد الاستهلاكي من العوامل البيئية الخارجية المهمة، فالمستهلكون يتأثرون بأشكال مختلفة في قراراتهم الشرائية للسلع والخدمات بالنصائح والإرشادات التي يتلقونها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الأفراد الآخرين في بيئتهم، وهذا التأثير يمتد لكافة مجالات الحياة ويتناول معظم القرارات التي يتخذها المستهلك في حياته اليومية. فمثلا نتأثر بآراء الآخرين في اختيار المطعم والمدرسة والجامعة والألبسة والماركات من السلع والخدمات... الخ. وهذا التأثير يكون عن طريق كلمة الفم المنطوقة سواء بالاتصال الشخصي أو غير الشخصي، حيث يتم تقديم المعلومات المبنية على خبرات واسعة لقادة الرأي حول السلع والخدمات.

ونظرا لأهمية تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلكي للأفراد فان المؤسسات التسويقية أخذت تركز على تدفق كلمة الفم بين المستهلكين من قادة الرأي وتوظف طاقاتها التسويقية في هذا الحقل.

تطرقنا في هذا الفصل الى تأثير قادة الراي على سلوك المستهلك، من خلال تخصيص المبحث الأول الى دراسة نظرية لسلوك المستهلك (المفهوم، العوامل المؤثرة واهم النماذج التقليدية والمعاصرة لسلوك المستهلك). اما في المبحث الثاني فكانت لنا اطلالة على اهم نماذج الاقناع المقترحة في الادب التسويقي وفي المبحث الثالث والأخير تطرقنا الى مجمل النماذج التي تطرقت الى تأثير قائد الراي على سلوك المستهلك.

الفصل الثالث

الأدبيات التطبيقية ومنهجية البحث

مقدمة الفصل الثالث

تعتمد البحوث التسويقية عند تحليل اي ظاهرة أو مشكلة مدروسة على جمع وتسجيل وتبويب البيانات والمعلومات، وأن الهدف من عملية التحليل هو استخلاص النتائج التي تفيد المسؤولين في اتخاذ القرارات الرشيدة . ولعل ما يميز البحث الميداني في مجال التسويق هو التحكم في أدوات وتقنيات البحث الميداني وطريقة استعمالها، الذي يقوم أساسا على تأكيد العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات .

إن النظر في إشكالية بحثنا، يفرض علينا التوجه نحو المنهج التجريبي والقائم على إقامة العلاقة التي تربط السبب بالنتيجة بين الظواهر أو المتغيرات والتي يمكن أن تشكل نموذجا سببيا في خلق سلوك تبني المعلومة . وهذا عن طريق دراسة المتغير المستقل والذي يمثل في حالتنا مصداقية قائد الراي ومدى تأثيره على المتغيرات الوسيطة (منفعة المعلومة، الاتجاه نحو المعلومة) والتابعة له (تبني المعلومة).

يعتبر هذا الفصل من أهم الفصول، حيث سيمكننا من تأكيد ما جمعناه من نظريات ونماذج سواء بطريقة مستقلة أو بطريقة متكاملة . إن الاعتماد على هذه النماذج ودراستنا مكنتنا من بناء نموذج عملي يعكس بصورة واضحة هدف هذه الدراسة ما مكنتنا من استخلاص مجموعة من الفرضيات المتواجدة ما بين هذه المتغيرات المشكلة لنموذج البحث المقترح. إلا أن عملية دراسة هذه الإشكاليات يفرض علينا تقديم سلام للقياس واستمارة أسئلة لجمع البيانات والمعلومات عن ذلك المجتمع المستهدف.

وعليه قسمنا هذا الفصل الى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول نتطرق فيه الى الدراسات السابقة، المبحث الثاني استعراض نموذج البحث والذي يتعلق بمتغيرات وفرضيات البحث والمبحث الثالث والاخير سوف يكون حول منهجية الدراسة.

المبحث الأول: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سوف نتطرق الى مجمل الدراسات السابقة التي تناولت تأثير قائد الرأي او خصائص قائد الرأي على سلوك المستهلك.

1. الدراسات التي استعملت نموذج تبني المعلومة IAM

*دراسة Cheung وآخرون (2008)⁴⁰⁰ : اعتمد الباحثون على العوامل التي تؤثر على تبني المعلومة عبر الانترنت .استخدم الباحث النموذج الأصلي ل IAM والذي يضم اربعة متغيرات: جودة الحجة (أربعة ابعاد) ،مصداقية المصدر (بعدين الخبرة والثقة) ،منفعة المعلومة ،تبني المعلومة .اختبرت الفرضيات من خلال دراسة على منصة Openrice وهو موقع تتبادل فيه المعلومات عن المطاعم والمواد الغذائية في هونغ كونغ. كانت عينة المستجوبين المستهدفون(154) من الافراد الذين يستخدمون الموقع. كما بينت النتائج على ان جودة الحجة تؤثر على فائدة المعلومة والتي تؤثر بدورها على قرار تبنيها. لكن بالنسبة لمصداقية المصدر فلم يكن لبعديها (الثقة والخبرة) أي معنوية.

*دراسة Dong et al (2016)⁴⁰¹ : كان بحثهم متعلق بتأثير الاتصالات من المستهلك الى المستهلك (CtoC) على قرار الشراء في المجتمع الافتراضي، بحيث اضافوا متغيرات للنموذج الأصلي ل IAM .باستخدام الدراسة الاستقصائية مع عينة من 234 طالب من اكبر الجامعات بالصين استنتجوا ان جودة الحجة ،مصداقية المصدر وقوة العلاقة (متغيرة جديدة) تؤثر إيجابيا على تقييم منفعة المعلومة وبالتالي على القرار الشرائي .

*دراسة Tseng & Wang (2016)⁴⁰² : اعتمدت هاته الدراسة على كيفية تأثير الخطر المدرك على تبني المعلومة عند الافراد من خلال مواقع السفر .فقد تم ادماج متغيرة جديدة داخل نموذج IAM (الخطر

⁴⁰⁰ C.M.K.Cheng,M.K.O.Lee and N.Rabjohn (2008),The impact of electronic word-of-mouth :The adoption of online opinions in online customer communities,*Internet Research*,vol.18,no.3,pp 229-247.

⁴⁰¹ D.H.Zhua,Y.P.Changa,and J.J.Luob(2016)Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model,*Telematics and informatics*,Vol.33,no.1,pp 8-16.

⁴⁰² S.Y.Tseng and C.N.Wang (2016),Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites,*Journal of Business Research*,Vol.69,no.6,pp 2289-2296

المدرک). كانت الشريحة المستهدفة من السياح المحتملين (212) الذين زاروا مواقع السفر واطهرت النتائج على ان جودة الحجة ومصداقية المصدر تؤثران إيجابيا على نية تبني المعلومة من خلال المنفعة المدركة، اما الخطر المدرک فيؤثر إيجابيا ومباشرة على نية تبني المعلومة وبطريقة غير مباشرة وفي نفس الوقت على المنفعة المدركة للمعلومات . كما ان الخطر المدرک يلعب دور الوسيط بين مصداقية المصدر والمنفعة المدركة.

*دراسة **Erkan & Evan (2016)**⁴⁰³ : كان بحثهم يركز على مدى تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء وذلك من خلال دمج نموذجين معا نموذج IAM ونموذج TAR . درسوا فيها تأثير جودة الحجة، مصداقية المصدر، الحاجة الى المعلومة (متغيرة جديدة) والاتجاه نحو المعلومة (متغيرة جديدة) على منفعة المعلومة، تبني المعلومة ونية الشراء (متغيرة جديدة). تم هذا البحث من خلال استجواب 384 طالب جامعي بالولايات المتحدة الامريكية. وكانت النتائج على ان هناك تأثيرا إيجابيا من تبني المعلومة والموقف نحو المعلومة على نية الشراء، تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة. ايضا يوجد تأثير موجب من مصداقية المصدر، جودة الحجة والحاجة الى المعلومة على منفعة المعلومة.

*دراسة **Cheung et al (2009)**⁴⁰⁴ تعمل هاته الدراسة على البحث عن العوامل التي تؤثر على تبني الكلمة المنطوقة الالكترونية بإدخال المزيد من المتغيرات واستبدال المتغيرة الكامنة منفعة المعلومة بالمصداقية المدركة للكلمة المنطوقة الالكترونية ومراجعتها. تم اختبار نموذج البحث من خلال دراسة استقصائية لمنتدى على الانترنت على موقع Myetone (مستهلك صيني). بينت النتائج ان هناك ثلاثة محددات معلوماتية تتضمن قوة الحجة، مصداقية المصدر والتأكيد من خلال المعتقدات السابقة. ومحددتين معياريين والتي يتضمن اتساق التوصيات وتصنيف التوصيات، الكل يؤثر على تبني الكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال المصداقية المدركة للكلمة المنطوقة الالكترونية.

⁴⁰³ I.Erkan & C.Evans (2016),The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions :An extended approach to information adoption,*Computers in Human Behavior*,Vol.61, pp 47-55.

⁴⁰⁴ M.Y.Cheung,C.Luo,C.L.Sia and H.P.Chen(2009),Credibility of electronic word of mouth : Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations,*International Journal of Electronic Commerce*,Vol.13,no.4,pp 9-38.

2. الدراسات التي استعملت نموذج الفعل العقلاني TAR

*دراسة **Chen,Chen & Hsu (2011)** ⁴⁰⁵:هدفت هاته الدراسة الى تبيان تأثير مصداقية قائد الراي على قراءة الكلمة المنطوقة الالكترونية (eWOM). اعتمد الباحثون في دراستهم على نموذج الفعل العقلاني (TAR) من خلال الاعتماد على مجموعة من المتغيرات منها: مصداقية قائد الراي (الخبرة ،الثقة والتماثل) ،الوظيفة النفسية (Utilitarian function) ،الوظيفة الاجتماعية (Social function) ،الاتجاه نحو قراءة الكلمة الالكترونية ونية قراءة الكلمة الالكترونية. كانت عينة الدراسة مكونة من 839 مستجوب عبر الانترنت. اظهرت النتائج ان ابعاد مصداقية المصدر تؤثر على المنعة ما عدا عنصر التماثل، وان المنفعة تؤثر على الاتجاه وهذا الأخير يؤثر بدوره على نية القراءة.

* دراسة **Joseph (1982)**: بينت النتائج على ان جاذبية المشاهير ليس لها تأثير عندما يتعلق الامر بعلامة تجارية ذات صورة ذهنية قوية وشهرة واسعة وذات فوائد مميزة وواضحة للمستهلك، ولكن إذا كانت فوائد المنتج ومزاياه ليست معروفة بعد فنجد ان جاذبية المشاهير في الإعلان عن هذا المنتج يكون لها تأثيرا على استجابة المستهلكين للإعلان والمنتج المعلن عنه مقارنة مع المشاهير الأقل جاذبية خاصة عند استعمال المرأة في الاعلان ⁴⁰⁶.

* دراسة **Kmins (1990)**: بينت الدراسة على ان جاذبية المشاهير تحسن من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان وتزيد من ارتباطهم بالمنتج المعلن عنه بواسطة هؤلاء المشاهير ⁴⁰⁷.

* اشارت دراسة **Ohanian (1991)**: بينت النتائج على ان استخدام المشاهير في الإعلان ذو فعالية كبيرة في خلق الوعي وجذب انتباه واثارة اهتمام المستهلك بالإعلان، ولكنه ليس بالضرورة يؤدي الى تغيير اتجاهات

⁴⁰⁵ C.W.Chen,W.K.Chen & Y.Y.Hsu (2011), The study of eWOM adoption model,*Marketing Review*,Vol.2,no.8,pp 175-198.

⁴⁰⁶ Joseph, B. (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review," *Journal of Advertising*, 11(3), pp.15-24.

⁴⁰⁷ Kamins, M.A. (1990), "An investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19, pp. 4-13.

المستهلكين نحو المنتجات المعلن عنها بواسطة المشاهير، كما ترى انه لكي تكون الشخصية المشهورة ذات فعالية حقيقية لابد ان تتمتع بالجاذبية، الخبرة، فضلا عن ادراكها كمصدر موثوق فيه⁴⁰⁸.

* دراسة **Till & Shimp (1998)**: كانت نتائج الدراسة على ان استراتيجية استخدام المشاهير في الإعلان تمكن المعلنين من رسم صورة قابلة للتصديق على ان يتوافر الاقناع، الموضوعية، الجاذبية، الثقة والخبرة⁴⁰⁹.

* دراسة **Erdogan واخرون (2001)**: بينت النتائج الى ان استخدام المشاهير في الإعلان يزيد من جذب الانتباه للإعلان وكذلك للعلامات التجارية مقارنة بالإعلانات التي لا تستخدم المشاهير، حيث ان استخدام هؤلاء المشاهير يساعد المعلنين في كسر واختراق التزامح الإعلامي، فضلا على ان الصورة الذهنية الإيجابية للمشاهير قد ترتبط بصورة المنتج وبذلك تستطيع خلق او تحسين او تغيير صورة العلامة التجارية⁴¹⁰.

* دراسة **Lafferty, Goldsmith & Newell (2002)**: بينت نتائج الدراسة الى ان مصداقية المصدر وادراكه كشخصية موثوق فيها له تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والمعلن عنه، كما يعد أداة مؤثرة على نيتهم الشرائية، كما توصلت الدراسة الى ان اتجاهات المستهلك نحو الإعلان تتوسط العلاقة بين تأثير مصداقية المشاهير على الاتجاه نحو المنتج المعلن عنه⁴¹¹.

* دراسة **Bush, Martin & Bush (2004)**: بينت الدراسة الى ان مشاهير الرياضة لهم تأثيرا إيجابيا على تفضيلات الشباب للمنتجات المعلن عنها بواسطة هؤلاء المشاهير، و كذلك على ولائهم لتلك المنتجات والعلامات التجارية، فضلا عن حديثهم الإيجابي (الكلمة المنطوقة) عن المنتج لدى الآخرين⁴¹².

⁴⁰⁸ Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31 (1), pp.46-53.

⁴⁰⁹ Till, B. & Busler, M (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 2000, Vol. 29, Issue 3, pp.1-13.

⁴¹⁰ Erdogan, B., Baker, M. and Tagg, S. (2001), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research*, 41.3, pp. 39 – 48.

⁴¹¹ Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. & Newell, S.J. (2002), "The dual credibility model: The Influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, pp.1-13.

⁴¹² Bush, A.J., Martin, C.A. & Bush, V.D. (March 2004), "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y," *Journal of Advertising Research*, pp. 108-118.

* دراسة **Charbonneau & Garland (2005)**: كانت الدراسة موجهة الى قياس اتجاهات مديري التسويق والوكالات الاعلانية والمستهلكين نحو استخدام مشاهير الرياضة في تسويق المنتجات ، و أوضحت هذه الدراسة إيجابية اتجاهات مديري التسويق والوكالات الاعلانية نحو استخدام مشاهير الرياضة في تسويق المنتجات وكذلك إيجابية اتجاهات الجمهور ، وكانت الاتجاهات نحو المشاهير من النساء أكثر إيجابية من الاتجاهات نحو المشاهير من الرجال⁴¹³ .

* دراسة **Bruce, Shimp & Sakano (2006)**: والتي اشارت الى ان الاستراتيجية الجيدة لبناء علامة تجارية قوية هو خلق هوية وشخصية لهذه العلامة ، و ان استخدام المشاهير في الإعلان له دورا فعلا في تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنتج او العلامة التجارية وخلق شخصية مميزة لها⁴¹⁴ .

* دراسة **Choi & Rifon (2007)**: تأثير ابعاد الصورة الذهنية للمشاهير في الإعلانات التلفزيونية على إدراك المستهلك لمصداقية هؤلاء المشاهير. وكان من اهم نتائجها ان هناك علاقة ترابطية قوية بين الصورة الذهنية للشخصية المشهورة وادراك الجمهور لمدى مصداقيتها في الإعلان⁴¹⁵ .

* دراسة **Amos, Holmes & Strutton (2008)**: اعتمدت الدراسة على العلاقة بين الاستعانة بالمشاهير في الإعلان وفاعلية الإعلان ، و توصلت الى ان عناصر مصداقية المشاهير لها تأثيرات إيجابية على الاتجاه نحو العلامة التجارية ، و الاتجاه نحو الإعلان والنية الشرائية⁴¹⁶ .

* دراسة **Fizel, McNeil & Timothy (2008)**: بينت النتائج الى ان الجاذبية ومصداقية المشاهير لها تأثيرا إيجابيا على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان الا ان هذه الاتجاهات لم تكن لها تأثيرا على النية الشرائية

⁴¹³ Charbonneau, J., Garland, R., (2005), "Talent, looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers," *Marketing Bulletin*, 16(3), pp.1-10.

⁴¹⁴ Bruce R.M., Shimp T.A. and Sakano, T. (2006), "Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?" *Journal of Advertising Research*, Vol.46, No.1, pp.113-123.

⁴¹⁵ Choi, S.M. & Rifon, N.J. (2007), "Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images," *The Journal of Popular Culture*, Vol. 40, No. 2, pp.304-324.

⁴¹⁶ Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008), "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size," *International Journal of Advertising*, 27(2), pp. 209-234.

للمنتجات المعلن عنها. اي ان تأثير مصداقية وجاذبية المشاهير على الاتجاه نحو الإعلان كانت أكثر إيجابية من تأثيرها على الاتجاه نحو المنتج⁴¹⁷.

3. دراسات تناولت تأثير إدراك مدى التوافق بين الشخصية المشهورة والمنتج المعلن عنه

* دراسة **Busler (2002)**: بينت الدراسة الى ان توافق وتناسب الشخصية المشهورة مع خصائص المنتج المعلن عنه يؤدي الى إدراك المستهلك لجودة المنتج بشكل إيجابي، كما يزيد من مصداقية الرسالة الاعلانية ويؤثر على النية الشرائية.

* دراسة **Lee (2003)**: اهتمت الدراسة على قياس ادراك الجمهور لمدى التوافق بين المشاهير والمنتجات التي يعلنون عنها وتأثيره على تقييمهم لقدرة هؤلاء المشاهير على الاقناع، وكان من اهم نتائجها ان التوافق بين صورة المشاهير وصورة المنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها يخلق استجابات إيجابية نحو الإعلان أكثر من الشخصيات التي لا تتوافق مع خصائص المنتج حتى لو كانت تتمتع بجاذبية عالية وشهرة واسعة⁴¹⁸.

* دراسة **Seno & Lukas (2007)**: بينت الدراسة الى ان التوافق بين الشخصية المشهورة والمنتج المعلن عنه مبدا أساسي لدى الشركات المعلنة في تحديد واختيار الشخصية المناسبة للإعلان عن المنتج⁴¹⁹.

4. دراسات اشارت لسلبيات الاستعانة بالمشاهير في الإعلان

* دراسة **Tripp واخرون (1994)**: التي ترى ان اشتراك المشاهير في الإعلان لأكثر من علامة تجارية يؤثر سلبا على مصداقية الشخصية المشهورة ومقدار الثقة فيها⁴²⁰.

⁴¹⁷ Fazel, J., McNeil, C.R. & Timothy, S. (2008), "Athlete Endorsement Contracts: The Impact of Conventional Stars," *International Advertising Economics Research*, 14, pp. 247-256

⁴¹⁸ Lee, J. (August 2003), "The match-up effect of celebrity-product congruence: Do the degree of incongruence and consumer characteristics matter?" *Unpublished doctoral dissertation*, University of Missouri, Columbia.

⁴¹⁹ Seno, D. & Lukas, B. (2007), "The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective," *European Journal of Marketing*, Vol.41 No.1/2, pp. 121-134.

⁴²⁰ Tripp, C., Jensen, T.D. and Carlson, L. (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp.535-547.

* دراسة Bruce واخرون (2006): اثبتت الدراسة ان النشر السلبي الذي يصاحب كثير من المشاهير يؤدي

سمعة المنتجات او العلامة التجارية المعلن عنها⁴²¹.

* دراسة Temperley & Tangen (2006): كانت نتائج هاته الدراسة الى ان إدراك الجمهور لمصادقية

المشاهير في الإعلان يتأثر بادراك ووعي بعض المستهلكين بان الإعلان مدفوع الاجر وبالتالي فان هؤلاء المشاهير

يعلنون عن المنتج مقابل المال وليس لإيمانهم الحقيقي بفائدة وأهمية المنتج وانه بالفعل جدير بالشراء⁴²².

والجدول رقم (1.III) يبين أهم النظريات المستعملة في الدراسات السابقة.

⁴²¹ Bruce R.M., Shimp T.A. and Sakano, T. (2006), "Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?" *Journal of Advertising Research*, Vol.46, No.1, pp.113-123.

⁴²² J. & Tangen, D. (2006), "The Pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement: Celebrity endorsement, the Reebok brand, and an examination of a recent campaign," *Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 3, pp. 97-111.

الجدول رقم (1.III): ملخص لأهم النظريات المستعملة في الدراسات السابقة

الدراسات	اسم النظرية باللغة الإنجليزية	النظريات
1-Cheung et al (2009) *Cheung et al(2008);Chu et al(2008);Gupta et al(2005);Lee et al(2008);Park et al(2009);Park et al (2008);Park et al(2007);Sher et al(2009) *Gupta et al(2005);Zhang et al(2008)	1-Dual-process theory * Elaboration Likelihood Model(ELM) *Heuristic-Systematic Model(HSM)	1-نظرية العملية المزدوجة *نموذج اعداد احتمال الاقتناع *نموذج الاقتناع الارشادي- المنهجي
*Cheung et al(2009);Huang et al(2006);Park et al(2009);Park et al(2008);Xia et al(2008) *Park et al(2008);Park et al(2007) *Huang et al(2009)	2-Interpersonal theory *Persuasive *Conformity *Informational cascade	2-النظرية الشخصية *الاقتناع *المطابقة (الامتثال. الانسجام) *تدفق المعلومات
Lee et al(2009);Sen et al(2007)	3-Attribution theory	3-نظرية الاسناد
Park et al(2008)	4-Cognitive fit theory	4-نظرية تناسب الادراك (نظرية التناسب المعرفية)
Huang et al(2006)	5-Impression formation literature	5-ادب تشكيل الانطباع
Cheung et al(2009);Lee et al(2009);Park et al(2009);Sen et al(2007)	6-Negativity bias	6-سلبية التحيز
Kumar et al(2006)	7-Social presence theory	7-نظرية الحضور الاجتماعي
Steffes et al(2009)	8-Social ties	8-العلاقات الاجتماعية
Award et al(2008)	9-Sociolinguistic theory	9-النظرية الاجتماعية اللغوية
Bickart et al (2001);Cheung et al(2009);Chu et al(2008);Huang et al(2006);Lee et al(2009);Park et al(2007);Sen et al(2007);Senecal et al(1994)	10-Source credibility literature	10-ادب مصداقية المصدر
Awad et al(2008);Liu et al(2010)	11-Trust literature	11-ادب الثقة

المصدر: ⁴²³Christy M.K.Cheung et Dimple R.Thadani(2012)

⁴²³ Christy M.K.Cheung et Dimple R.Thadani(2012),The impact of electronic word-of-mouth communication :A literature analysis and integrative model,Decision Support System ,54,pp 461-470.

المبحث الثاني: فرضيات ونموذج البحث

سوف نتطرق في هذا المبحث الى تعريف مختلف متغيرات بحثنا والتي تم اختيارها واستلهاها من خلال الدراسات السابقة، بعد ذلك سوف نستعرض جميع فرضيات نموذج الدراسة.

1. متغيرات البحث

1.1. المتغيرات المستقلة

استنادا الى الدراسات السابقة تم اختيار المتغير المستقل والتي يمثل اهم خصائص قائد الراي الا وهي المصدقية، كما استلهمنا أيضا ابعادها والتي تم التعارف عليها من قبل معظم الباحثين والتي تكمن في: الجاذبية، الخبرة، الثقة والتماثل.

1.1.1 مصداقية قائد الراي (Crédibilité)

عرف Ohanian⁴²⁴ (1990) المصدقية على انها "الخصائص الإيجابية لمقدم الرسالة والتي تؤثر في تبنيتها من قبل مستقبلها". كما انه عندما تكون له ردة فعل هاته والتي تقع على المستوى الادراك النفسي للمستقبل فانه يظهر الثقة او عدم الثقة لهاته الرسالة. من خلال مصدر الرسالة يكون الاقناع أكبر عندما تكون المصدقية اعلى مقارنة إذا كانت المصدقية اقل وهذا ما يؤدي الى ان يكون لديه مواقف واتجاهات موجبة نحو الرسائل الاعلانية (Dholakia ,Sternthal⁴²⁵ ,1977).

عرفت مصداقية قائد الراي على انها المدى الذي ينظر اليه مصدر للمعلومات على انه موثوق وذو كفاءة من قبل مستقبلها المعلوم (Petty et Cacioppo ,1986 , cité dans Cheung et al⁴²⁶ ,2008).

من خلال عدة أبحاث والتي درست أهمية مصداقية قائد الراي نجد ان مستقبل الرسالة يحدد أيضا بدوره بعض المعايير لمصدقية المصدر. نعتمد في هاته الدراسة على أربعة ابعاد للمصدقية معتمدين على أربعة نماذج: النموذج

⁴²⁴ Ohanian ,Roobina(1990),Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise,trustworthiness ,and attractivness, *Journal of Advertising*,Vol 19,n 3,p 39-52.

⁴²⁵ Dholakia Ruby .R ,Briau Sternthal (1977),Highly credible sources :Persuasive facilitators or persuasive Liabilities ? *Journal of Consumer Research*,Vol 3,n 4 ,p 223-232.

⁴²⁶ Christy.M.K.Cheung ,Matthew K.O.Lee and Neil Rabjohn (2008),The impact of electronic word –of-mouth :The adoption of online opinions customer communities,*Internet Research* ,Vol 18, n 3 ,pp 229-247.

الأول والمتمثل في مصداقية المصدر ل Kelley و Janis، Hovland⁴²⁷ (1953) والتي يعتمد على بعدين أساسيين ، الخبرة والثقة. النموذج الثاني وهو جاذبية المصدر والذي يعتمد على بعد واحد وهي الجاذبية⁴²⁸ (McGuire، 1985) اما النموذج الأخير وهو عنصر التماثل.

الجدول رقم (2.III): ابعاد مصداقية قائد الراي

الابعاد				الباحثون
التماثل	الموثوقية	الكفاءة	الجاذبية	
	جدير بالثقة موضوعية	خبرة		Applbaum et Anatol(1972)
		كفاءة		Berlo ,Lemert et Mertz(1969)
	جدير بالثقة	خبرة		Bowers et Phillips(1967)
	جدير بالثقة	خبرة	جاذبية	DeSarbo et Harshman(1985)
				Mc Croskey(1966)
	احتمالية موضوعية	خبرة		Simpson et Kahler(1981)
	جدير بالثقة	خبرة		Whitehead(1968)
	جدير بالثقة	خبرة		Sternthal,Dholakia et Leavitt(1978)
	احتمالية	خبرة	التواصل الاجتماعي	Wynn(1987)
	جدير بالثقة	خبرة		Homer et Khale(1990)
		خبرة		Artz et Tybout(1999)
	جدير بالثقة	خبرة	جاذبية	Ohanian(1990)
التماثل	جدير بالثقة	خبرة		Reichelt,Sievert et Jacob(2014)
التماثل		خبرة	جاذبية	Brown et Reingen (1987)

المصدر.: p 96،⁴²⁹ Bertrandias Laurent (2006)

⁴²⁷ Hovland Carl .I, Irving .L.Janis and Harold .H .Kelley (1953),Credibility of the communicator, *Communication and Persuasion*,New Haven :CT,Yale University Press.

⁴²⁸ McGuire .William .J.(1985),Attitude and Attitude change ,Handbook of Social Psychology, 2^e ed,Gardner Lindzey and Elliot Aronson ,eds ,New York :Random House ,p 233-346.

⁴²⁹ Bertrandias Laurent (2006) ,Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur ,*Thèse de doctorat* ,Université des Sciences Sociales de Toulouse,p 96.

1.1.1.1 الثقة (Confiance)

تعتبر الثقة بعد من ابعاد مصداقية قائد الراي ففي الآونة الأخيرة ركزت العديد من الأبحاث على موثوقية المصدر كبعد أساسي في أبحاثها (Lee et al⁴³⁰;2011,Filieri⁴³¹;2016). يبين Pornpitakpan⁴³² (2004) ان الجدارة بالثقة لها تأثير قوي مقارنة مع خبرة المصدر.

الثقة هي احد ابعاد المصداقية والتي تجسد الخير المدرك او اخلاق المصدر والطبيعة غير المتحيزة والصادقة للمعلومات (Fogg,Tseng⁴³³;1999,Ko et al⁴³⁴;2005). يعتبر المصدر جديرا بالثقة اذا كان لديه نية قوية للتعبير عن معلومات صادقة للمستهلكين.

اما Grewal⁴³⁵ وآخرون (1994) فيؤكد ان مستوى ثقة المصدر مرتبط مباشرة بكيفية تلقي الافراد واستجاباتهم للمعلومات.

من جهة أخرى تشير موثوقية قائد الراي الى مدى التصديق بأن كلام الفرد أصلي أو يتميز بالأصالة، وتقول اقتراحات مندجحة لعناصر الكلمة المنطوقة الأكثر حيوية بأن مصدر الكلمة المنطوقة يمكن أن يكون موثوقا به أو يرى على أنه لا يضاهي، ويفترض هذا أن المصدر ليس لديه مصلحة باستجابة المستمع السلوكية لهذا الاتصال. أما نظرية الأعراء فتؤكد بأن الأفراد يقومون باعزازات سببية من أجل فهم وحساب الأحداث⁴³⁶، فاذا أرجع المستمع سبب تركية المنتج الى دوافع تخدم ذات المصدر (دوافع ذاتية) وليس الى جودة المستمع فهناك احتمال كبير

⁴³⁰ Lee ,j,Park .D-H and Han .I (2011),The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls :an advertising perspactive ,*Internet Research*,Vol.21,No.2,pp.187-206.

⁴³¹ Raffaele Fileri (2016),What makes as online consumer review trustworthy?,*Annals of Tourism Research*,58,pp 46-64.

⁴³² Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.<http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>

⁴³³ Bj Fogg,Hsiang Tseng (1999),Elements of Computer credibility,Conference: Proceeding of the CHI '99 Conference on Human Factors in Computing Systems: *The CHI is the Limit*, Pittsburgh, PA, USA, May 15-20.

⁴³⁴ Hanjun Ko ,Chang-Hoan Cho,Marilyn .S.Roberts(2005),Internet uses and gratifications :A structural equation model of interactive advertising ,*Journal of A dvertising*,34(2),pp 57-70.

⁴³⁵ Dhruv Grewal,Jerry Gotlieb ,Howard Marmorstein (1994),The moderating Effects of message framing and source credibiity on the price-Perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research* 21(1) ,pp 145-153.

⁴³⁶ Martin.W.C ,Lueg.J.F(2011),Modelingword of mouthusage,*Journal of Business Research*,xxx,p2.

أن تحمل التزكية. بالمثل عمليا لا يمكن للمسوقين لعب دور مصادر الكلمة المنطوقة لأن دافعهم للاتصال عادة ما يدرك بأنه هادف للربح، وهو ما ليس أفضل اهتمامات المستهلكين⁴³⁷.

2.1.1.1 الجاذبية (Attractivité)

يعتبر بعد الجاذبية من بين الابعاد التي نوقشت في الأبحاث السابقة حول مصداقية المشاهير. يؤكد Khale و Homer⁴³⁸ (1985) ان جاذبية المصدر تعتبر عامل أساسي في عملية تغيير الاتجاهات للمستهلك. كما يعرفها McGuire⁴³⁹ (1985) على انها التشابه والالفة وعلى ان يكون المصدر محبوبا من قبل المستهلك. اما Ohanian⁴⁴⁰ (1990) يركز على عامل الجاذبية الجسدية، والتي يكون فيها المصدر جذاب ، جميل، انيق، مثير وذلك من اجل وصفه.

3.1.1.1 التشابه بين قائد الراي ومستقبل المعلومة (Similarité)

يمثل التشابه بين قائد الراي ومستقبل المعلومة احدى الخصائص البارزة التي لا ينبغي اغفالها في دراسة الكلمة المنطوقة، فهي تعتبر من بين أهم أبعاد مصداقية قائد الراي. فيعرف Gilly واخرون (1998) التجانس على أنه: " درجة انسجام وتوافق الأفراد في الشبكة على خصائص معينة، عادة ما تكون متغيرات ديموغرافية"⁴⁴¹. كما يشير كل من Yuen و Prendergast (2010) على ان التجانس هو " مدى تشابه الأفراد في مجموعة من الخصائص الاجتماعية المشتركة"⁴⁴².

⁴³⁷Bone .P.F,(1995),Word of moutheffects on short-Term and long-Termproductjudgements,*Journal of Business Research*,Vol 32,No 3, p 219.

⁴³⁸ Kahle.Lyum.R ,Pamela.M.Homer (1985),Pysical Attractiveness of the celebrity endorser :A social adaptation perspective,*Journal of Consumer Research* ,Vol 11,n 4, p 954-961.

⁴³⁹ McGuire .William .J.(1985),Attitude and Attitude change ,*Handbook of Social Psychology*, 2^e ed,Gardner Lindzey and Elliot Aronson ,eds ,New York :Random House ,p 233-346.

⁴⁴⁰ Ohanian ,Roobina(1990),Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise,trustworthiness ,and attractivness, *Journal of Advertising*,Vol 19,n 3,p 39-52.

⁴⁴¹Gilly.M et al (1998),Adyadicstudy of interpersonal information search,*Journal of the Academy of Marketing Science*,Vol 26, p 85.

⁴⁴²Prendergast.G,Ko.D and Yuen.S.Y(2010),Online word of mouth and consumer purchase intention,*International Journal of Advertising*,Vol 29,No 5, p 690.

رغم ذلك يعتقد Gilly وزملاؤه (1998) أن هذا المصطلح " يتكون من التشابه الديموغرافي والتشابه الإدراكي بالنسبة للقيم والتفضيلات وأسلوب الحياة"⁴⁴³.

من جهة أخرى قدم كل من Brack و Benkenstein (2012) تعريفا حديثا للتشابه الإجمالي يقول بأنه «مدى شعور الفرد (أي العميل) بأنه مشابه لبقية الأفراد (أي العملاء) في بيئة الخدمة»⁴⁴⁴.

هذا وقد أشار كل من He و Bond (2015) الى أن تشابه تفضيلات قائد الراي ومستقبل الكلمة المنطوقة على أنه " التداخل في تفضيلات مصدر ومستقبل الكلمة المنطوقة لمنتج معين " حيث يرصد الفرق في دالة منفعة الطرفين بالنسبة للمنتج"⁴⁴⁵.

بينما يرى Brown وآخرون (2007) أن التشابه أو التجانس بين مصدر والمستقبل عبارة عن " بنية تشبه قوة العلاقة لكنها تختلف عنها، حيث يشرح التجانس تكوين المجموعة من خلال تشابه خصائص الأعضاء: مدى تشابه الشائيات من الأفراد في خصائص معينة مثل الجنس، التعليم، نمط الحياة".

يحدد ويحصر التجانس العالم الاجتماعي للأشخاص بطريقة لها تطبيقات قوية بالنسبة للمعلومات التي يستقبلونها والاتجاهات التي يكونونها والتفاعلات التي يقومون بها، حيث يوجههم هذا التشابه نحو مستوى مرتفع من الانجذاب بين الأشخاص والثقة والفهم مقارنة بما يمكن توقعه بين الأفراد غير المتشابهين، وعليه تميل الأفراد للتفاعل مع الآخرين الذين يشاركونهم نفس الاهتمامات أو الذين يكونون في موقف مشابه لهم⁴⁴⁶.

وأشار Chakravarty وآخرون (2010) الى أن التشابه المدرك بين مصدر المعلومة ومستقبل الرسالة (التشابه الأيديولوجي) عبارة عن محدد مهم لموثوقية المصدر وبالتالي لإقناعه.

⁴⁴³Gilly.M et al (1998)op-cit, p 85-86.

⁴⁴⁴Brack.A.D , Benkenstein.M(2012),The effects of OverallSimilarityregarding the customer-to- customer-Relationship in a servicecontext,*Journal of Retailing and Consumer services* ,Vol 19,p 502.

⁴⁴⁵He.S.X,Bond.S.D(2013),Word of mouth and the forecasting of consumptionenjoyment,*Journal of Consumer Psychology*,Vol 23,No 4,p 466.

⁴⁴⁶Brown, J.; Broderick, A. J. and Lee, N(2007).: Word Of Mouth Communication Within Online Communities- Conceptualizing The Online Social Network-, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, p 5.

كما سبق يمكن القول إنه كلما زادت قوة العلاقة الاجتماعية التي تربط فردين كلما زاد ميلهم ليكونوا متشابهين، لذلك تزيد قوة العلاقة من التجانس⁴⁴⁷.

حسب Lillien و De Bruyn (2008)⁴⁴⁸ انه يمكن تصنيف التشابه على النحو التالي:

– التشابه أو التجانس الإدراكي (Perceptual Affinity):

يعرف على أنه: "التشابهات بين قيم وميولات ونفورات وتجارب أو خبرات شخصين" - وهو بنية مرتبطة بقوة العلاقة لكنها تختلف عنها من الناحية المفاهيمية.

– التشابه الديموغرافي (Demographic Similarity):

وجدت الدراسات السابقة بأن التشابه الديموغرافي بين المصدر والمستهدف على قدر من الأهمية في شرح حدوث وتأثير اتصالات الكلمة المنطوقة، وعادة ما يتم قياسها من خلال أبعاد عديدة مثل: العمر، الجنس، الوظيفة أو المستوى التعليمي.

من المعروف حسب نظرية الشبكة الاجتماعية أن التشابه الديموغرافي يسهل تدفق المعلومات، فالأشخاص المتماثلين يميلون للتفاعل بشكل أكبر ويتواصلون بسهولة أكبر. ملاحظة تعرف بمبدأ "مثلي أو يشبهني" ، حيث تكون اتصالات الكلمة المنطوقة أكثر احتمالاً للحدوث بين الأشخاص المتشابهين من حيث العمر والجنس والحالة الاجتماعية. تقترح هذه الحجة بأن التشابه الديموغرافي سيكون له تأثير موجب على مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، رغم ذلك وتحت ظروف معينة يمكن أن يفضل الأفراد نصيحة الآخرين أي خارج دائرتهم الاجتماعية المباشرة وهو ما يعرف بمبدأ "لا يشبهني".

⁴⁴⁷Chakravarty, A.; Liu, Y. and Mazumdar, T(2010).: The Differential Effects Of Online WOM And Critics Reviews On Pre-Release Movie Evaluation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, p 189.

⁴⁴⁸ De Bruyn, A., Lillien, G.L (2008) , A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 pp 154-155.

يقترح نموذج حاذبية المصدر بأن المستقبل يمكنه أن يتعرف بشكل أفضل على المصادر التي تشبهه. بينما تبين نظرية المقارنة الاجتماعية بأن الأشخاص يميلون الى مقارنة اتجاهاتهم وقدراتهم مع اتجاهات وقدرات الآخرين، حيث يزيد الميول لمقارنة ذات شخص ما بذات شخص آخر عندما يكون هذين الشخصين متشابهين، لأن الفرد يفترض في داخله أن للأشخاص المتشابهين حاجات وتفضيلات متشابهة. أخيرا يعتمد تأثير المعلومات على توافق أو انسجام صورة المتحدث(المصدر) مع صورة المنتج ومفهوم الذات الخاص بمستقبل المعلومة⁴⁴⁹.

وقد تم تقديم عديد من الدراسات في سلوك المستهلك تؤيد هذه النظرية في سياق التأثير بين الأشخاص، فعلى سبيل المثال وجد أن 15 بالمئة فقط من السكان الجدد بمنطقة معينة والذين يبحثون عن أطباء رجعوا الى أكثر شخص يعتبر خبيرا في المجال الطبي. في حين أن أغلب الأشخاص رجعوا الى الأصدقاء والجيران وزملاء العمل طلبا للتركية. اضافة الى ذلك وجدوا أن الأزواج الذين لديهم أطفال يعتمدون على بقية الأزواج الذين لديهم أطفال من أجل تزكية الأطباء، نفس الشيء يحدث بالنسبة للأزواج الذين ليس لديهم أطفال. وهو ما يشير الى احتمال كبير للعودة الى المصادر المشابهة بدل الاستعانة بالخبراء بالمنتج⁴⁵⁰.

كما أشار Brown و Reingen⁴⁵¹ (1987) في دراستهما على اختيار المعلمين الى أن هناك احتمال كبير لاختيار المصادر المشابهة للباحث عن المعلومات (مقاسة بمتغيرات ديموغرافية)، غير أنهم لم يجدوا أن لهذا التشابه تأثيرا كبيرا على القرار وذلك بالمقارنة مع العلاقات غير المتشابهة. واعزى الباحثان هذه النتيجة الأخيرة الى مقياس التشابه الذي اعتمد على العوامل الديموغرافية فقط، وأهمل التشابه الإدراكي في القيم وأسلوب الحياة.

اجمالا، يقترح الدليل العلمي بأن المستهلكين يتحدثون مع المصادر التي تشبههم، ولكنه في ظروف معينة فان تأثير المصادر المشابهة للمستقبل يمكن أن يكون أكبر من تأثير المصادر الخبيرة، كما أن التشابه يسهل تدفق المعلومات المنتج بسبب السهولة المدركة للاتصال، بالإضافة الى القرب وسهولة الاتصال بالأفراد المتشابهين، فان الباحث عن

⁴⁴⁹Wangenheim, F. V. and Bayon, T.:*Op-Cit*, p 1175.

⁴⁵⁰Gilly, M. C. et al(1998)*Op-Cit*, p 85.

⁴⁵¹Brown, J. J. and Reingen, P. H(1987):*Op-Cit*, p 360.

المعلومات يمكن أن يختار المصدر الذي يشاركه في القيم، حيث عادة ما يملك الأفراد المتشابهون حاجات ورغبات متشابهة للمنتجات مقارنة بالأفراد المختلفين⁴⁵².

أخيرا اقترح أنه يتم إدراك مصادر المعلومات المشابهة للمستقبل بأنها أكثر موثوقية مقارنة بالمصادر غير المشابهة، وهو ما ينتج تأثيرا كبيرا، فكلما زاد التشابه بين المصدر والمستقبل كلما زاد تأثير المصدر على قرار المستقبل⁴⁵³.

4.1.1.1. الخبرة (Expertise)

تعددت تعريفات الخبرة وتنوعت حسب السياق التي وردت فيه، وتتناول في هذا العنصر أبرز التعريفات التي وردت في سياق الكلمة المنطوقة:

قام Bristor (1990) بوصف الخبرة بأنها " مدى الإدراك بأن مصدر الكلمة المنطوقة قادر على تقديم معلومات صحيحة، ومن المتوقع أن تقدم الخبرة الاقناع لأن للمستقبل دافعية منخفضة لفحص صدق المصدر عن طريق جلب أفكاره وتكرارها"⁴⁵⁴.

كما يرى كل من Feick وHigrie (1992) بأنها " القدرة على أداء المهام المرتبطة بالمنتج بنجاح"⁴⁵⁵. ويعتبر Gilly وزملاؤه (1998) أن الخبرة هي " المعرفة التي يملكها المصدر"⁴⁵⁶، حيث أن للخبراء وعي ومعرفة كبيرين حول بدائل المنتجات مقارنة بغير الخبراء، وهو ما يمنحهم المعرفة الكثيفة التي يسعى إليها المستهلكون".

أما Luna وCzellar (2010) فيعرفها على أنها الجدارة أو الكفاءة المعرفية"⁴⁵⁷.

⁴⁵²Gilly, M. C. et al (1998)Op-Cit, p 86.

⁴⁵³Wangenheim, F. V. and Bayon, T.:Op-Cit, p 1175.

⁴⁵⁴Bristor.J.M(1990),Enhanced explanations of word of mouth communication :the power of relationships,Research in Consumer Behavior,Vol 4 , p 73.

⁴⁵⁵Feick.L,Higrie.R.A(1992),The effects of preferenceheterogeneity and source characteristics on ad Processing and judgement about endorsers ,Journal of Advertising,Vol 21, No 2,p 12.

⁴⁵⁶Gilly.M et al (1998),Adyadicstudy of interpersonal information search,Journal of the Academy of Marketing Science,Vol 26, p 85.

⁴⁵⁷Czellar.S,Luna.D,(2010),The effect of expertise on the relation betweenimplicit and explicit attitude measures-An information availability/AccessibilityPerspective,Journal of Consumer Psychology,Vol 20,p 261.

كما سبق يمكن استخلاص أن الخبرة هي مدى التصديق بأن مصدر الكلمة المنطوقة يملك كفاءة معرفية. مصادر الكلمة المنطوقة تلك والتي تملك معلومات مهمة في مجال معين لديها خبرة كبيرة مقارنة بالآخرين، فإذا كانت تجربة المصدر تعتمد على استخدامه الفعلي للمنتج الذي تم تركيته، فإن خبرته تعتمد على مدى المعلومات والاحترافية في فئة المنتج الذي يتبناه.

كذلك يمكن اعتبار أن مصدر الكلمة المنطوقة يملك درجة عالية من الخبرة من جهة نظر مستقبلها أما من خلال ميزة عمله، أو من خلال تدريبه الاجتماعي أو من خلال كون خبرته الفريدة من نوعها، وفي الأساس فإن الموقع المتميز للمصدر يجعل خبرته مرتفعة⁴⁵⁸. تكون خبرة مصدر الكلمة المنطوقة مهمة بشكل خاص في عملية تبني المنتج، أين يكون المستهلكون عادة مهتمين بتقليل الخطر المصاحب لشراء المنتجات غير المألوفة بالنسبة لهم والتي لم يجربوها من قبل⁴⁵⁹.

يميز Lueg و Martin (2011)⁴⁶⁰ بين خبرة المصدر وجدارته بالثقة بشكل دقيق، حيث يرى بأن تجربة المصدر تشير إلى مستوى ألفة المصدر بموضوع معين وتأتي من الاستخدام الفعلي للمنتج، وذلك كما يدركه المستمع للكلمة المنطوقة فعلى سبيل المثال فإن الأفراد الذين يبدؤون في تجريب المنتج تكون لديهم خبرة أكبر مع ذلك المنتج مقارنة بالآخرين. تؤكد نظرية معالجة المعلومات بأن تجربة مصادر المعلومات مهمة بشكل خاص بالنسبة للمستهلكين في اتخاذ القرارات الشرائية، حيث وجد بأنه تم استشارة المتبنين الأوائل (المبكرون) للسيارات بشكل متكرر طلباً للمعلومات نظراً لتجربتهم. هذا ويمكن أن تكون تجربة مصدر الكلمة المنطوقة مهمة حتى في

⁴⁵⁸Bausal.H.S,Voyer.P.A,(2000),Word of Mouthprocesseswithin Services PurchaseDecisioncontext,*Journal of Service Research*,Vol 3,No 2, p 169.

⁴⁵⁹Martin.W.C ,Lueg.J.F(2011),Modelingword of mouthusage,*Journal of Business Research*,p 3.

⁴⁶⁰Martin.W.C ,Lueg.J.F(2011),op-cit,p2.

القرارات الشرائية التي تتميز بالخطر المنخفض، إذ أن نسبة 48 بالمئة من الذين تبنا المنتجات المبتكرة في أدوات الخلاقة يقرون بأن شراءهم تأثر بتزكيته المصدر الذي لديه تجربة مع تلك الأدوات⁴⁶¹.

عندما يكون المنتج أو الخدمة معقدا وعندما تكون مزاياه غير ملحوظة بشكل مباشر أو فوري، أو عندما تكون المزايا غامضة أو غير ملموسة فإن مستقبل اتصال الكلمة المنطوقة يمكن أن يعتمد على الرأي الخبير للمصدر كحافز من أجل ابداء اهتمام بالمنتج أو الخدمة، ومن أجل تقييمه، كما يحتمل أن يقوم بشرائه. كما أن المنتجات عالية التعقيد والخطر المدرك والمنخفضة في إمكانية التجربة تكون أكثر عرضة للتأثيرات الشخصية، مقارنة بتلك المنتجات منخفضة التعقيد والخطر المدرك لكنها مرتفعة التجريب. من جهة أخرى في غياب مثل هذا التعقيد، فإن مستقبل الكلمة المنطوقة لا يحتاج أن يستخدم الرأي الخبير للمصدر كبديل من أجل حججهم الخاصة⁴⁶².

يمكن اقتراح أن خبرة المصدر تؤثر على كيفية البحث عن رسالة الكلمة المنطوقة، فإذا كان المستقبل المحتمل للكلمة المنطوقة يبحث عن المعلومات، فإنه يعتقد بأن مكسبه سيكون كبيرا من المصدر الذي يدرك بأنه أكثر معرفة في المجال الذي يتم فيه البحث عن المعلومات الكلمة المنطوقة⁴⁶³. فإذا كانت خبرة المصدر مرتفعة فإن المستقبل الذي يبحث عن المعلومات من خلال الكلمة المنطوقة سيكون أكثر اندفاعا ونشاطا في السعي الى المعلومات عند هذا المصدر. وبالعكس يمكن القول بأنه إذا تم إدراك مستوى منخفض من خبرة المصدر، فإن المستقبل سيكون له دافعية أقل للبحث عن المعلومات عند هذا المصدر. وبالتالي كلما زادت خبرة المصدر كلما زاد نشاط البحث عن رأيه (معلومات الكلمة المنطوقة عنده) مقارنة بآراء الآخرين⁴⁶⁴.

⁴⁶¹Engel.J.F,Kegerreis.R.J and Blackwell.R.D,(1969),Word of mouth communication by the innovator,*Journal of Marketing*,Vol 33,(July), p 18.

⁴⁶²De Bruyn, A. and Lilien, G. L(2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, p 155

⁴⁶³Bansal, H. S. and Voyer, P. A.:(2000) Word Of MouthProcessesWithin Services PurchaseDecisionContext, *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, , p 169.

⁴⁶⁴Wangenheim, F. V. and Bayon, T.: (2004)The Effect Of Word Of Mouth On Services Switching – Measurement And Moderating Variables-, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, p 1175.

إضافة الى دور خبرة المصدر في التأثير على كيفية البحث النشط عن الكلمة المنطوقة من قبل المستقبل، فإنها (خبرة المصدر) تمارس تأثيرا على تأثير الكلمة المنطوقة في قرار الشراء الذي يتخذه المستقبل. تم البحث عن الكلمة المنطوقة لدى شخص خبير، فانه يمكن بعد ذلك توقع أن تؤثر تلك المعلومات بشكل كبير على قرار شراء المستقبل⁴⁶⁵. أي أن خبرة المصدر تؤثر بصورة موجبة على التأثير الذي تمارسه الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستقبل⁴⁶⁶.

من جهة أخرى وجد أن الأشخاص أصحاب الخبرة المرتفعة يملكون وعيا ومعرفة كبيرتين حول المنتجات البديلة المتوفرة في السوق. إضافة الى ذلك يقوم الخبراء، بتخزين المعلومات، وهذا مفيد لمستقبل الكلمة المنطوقة في سياق شراء الخدمات، أين يصبح الاعتماد على كلام الخبير مهما. لذلك يكون لرسالة الكلمة المنطوقة التي يقدمها الخبير تأثير كبير على قرار شراء مستقبلها⁴⁶⁷. ومن هذه الحجة يتمتع المصدر الخبير بموثوقية كبيرة وقدرة عالية على اقناع الآخرين بأرائه حول المنتجات والعلامات⁴⁶⁸. وعليه فان خبرة المصدر ترتبط إيجابيا بتأثير الكلمة المنطوقة على قرار الشراء⁴⁶⁹.

⁴⁶⁵Bansal, H. S. and Voyer, P. A.:(2000) ,op-cit.

⁴⁶⁶Gilly, M. C. et al(1998) A dyadicstudy of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, p 85.

⁴⁶⁷Bansal, H. S. and Voyer, P. A.:(2000) Word Of MouthProcessesWithin Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2,, p 169.

⁴⁶⁸Sweeney, J. C.;Soutar, G. N. and Mazzarol, T.:(2008) FactorsInfluencing Word Of MouthEffectiveness - Receiver Perspective-, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, p 345.

⁴⁶⁹Woodside, A. G. and Davenport, J. W.(1974): The Effect Of SalesmanSimilarity And Expertise On Consumer PurchasingBehavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. XI, (May), , p 201.

2.1. المتغيرات الوسيطة

1.2.1. منفعة المعلومات (Utilité d'information)

تنشأ منفعة المعلومة عندما يبحث المستخدم عن حل مشكلته عن طريق جمع المعلومات من خلال الشورة المقدمة من خلال مستهلكين آخرين. يكون الدافع هو اكتساب معلومات حول المنتج وخاصة المنتجات الجديدة لإشباع فضوله (Henning-Thurau and Walsh⁴⁷⁰, 2003).

يعرف Davis⁴⁷¹ و آخرون (1989، ص 320) المنفعة المدركة على أنها الدرجة التي يؤمن بها الشخص ان استخدام نظام معين من شأنه ان يعزز اداؤه الوظيفي. استخدام هذا المفهوم أيضا من اجل شرح كيف يرى الافراد ان استخدام التكنولوجيا الجديدة تمكنهم من تحسين أدائهم. فمنفعة المعلومات عبر الأنترنت تشير الى مدى ادراك المستهلك للمعلومات المستلمة على أنها قيمة ومفيدة في اتخاذ قرار شرائي افضل (Cheung⁴⁷², 2012; Sussman, Siegal⁴⁷³, 2003; Luo et al⁴⁷⁴, 2014).

2.2.1. الاتجاه نحو المعلومة (Attitude envers l'information)

يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولا تزال تشدد انتباه رجال التسويق ويرجع ذلك الى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه على القرار الشرائي للفرد وخاصة في تحديد البدائل المتاحة. فقد اعتبر كعامل أساسي لكل سلوك (Campbell, 1963⁴⁷⁵; Doob, 1947⁴⁷⁶; Allport, 1935⁴⁷⁷).

⁴⁷⁰ Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003) Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51-74.

⁴⁷¹ Fred D. Davis(1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *Management Information Systems Research Center*, University of Minnesota, Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), pp. 319-340

⁴⁷² Christy M.K.Cheung et Dimple R.Thadani(2012),The impact of electronic word-of-mouth communication :A literature analysis and integrative model, *Decision Support System* 54, pp 461-470.

⁴⁷³ Sussman, S.W and Siegal, W.S.(2003), Informational influence in organizations :an integrated approach to knowledge adoption, *Informational System Research*, Vol.14, No.1, pp .47-65.

⁴⁷⁴ Luo G, et al. (2014) The role of Sec3p in secretory vesicle targeting and exocyst complex assembly. *Mol Biol Cell*, 25(23):3813-22

⁴⁷⁵ Campbell D.T(1963), From descriptions to experimentation :interpreting trends as quasi experiments, in problems in measuring change, edited by C.W.Harris. Madison : *University of Wisconsin Press*.

⁴⁷⁶ Doob L.W(1947), The behavior of attitudes, *Psychological Review*, 54, p 135-156.

⁴⁷⁷ Allport G.W(1935), Attitudes, C.A .Murchinson, ed. A Handbook of Social Psychology, *Clark University Press, Mass*, p 798-844.

يعرف Allport (1935)⁴⁷⁸ الاتجاه على انه "تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة إيجابية أو سلبية".

وحسب Katz و Stotland ان الاتجاه هو "ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما"⁴⁷⁹.

اما Ajzen و Fishbein (1980) يرون بان الاتجاه هو "الاستعداد المسبق والمعروف للاستجابة بشكل ثابت، اما إيجابيا او سلبيا امام حالة ما"⁴⁸⁰.

و Rokeach يعرف الاتجاه على انه "نسق مستلزم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"⁴⁸¹.

كما يصف Baker و Churchill (1977)⁴⁸² الاتجاه بانه يتكون من ثلاثة ابعاد:

- المكون الإدراكي: هو كيفية إدراك الشيء موضوع الاتجاه أي هو النظام الهيكلي الذي يمثل مجموع معارف الموضوع بالنسبة لمبدأ التوجه.
- المكون العاطفي: وهو الشعور نحو الشيء موضوع الاتجاه فهي تخص المشاعر والتفاعلات العاطفية.
- المكون السلوكي: ويمثل نية السلوك المتعلق بالشيء موضوع الاتجاه.

⁴⁷⁸ Allport G.W(1935),op-cit

⁴⁷⁹ عنابي بن عيسى(2003)، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، ص 192.

⁴⁸⁰ Denis Darpy, Pierre Volle(2003), Comportement du consommateur, concepts et outils, Edition Dunod, Paris, p 95.

⁴⁸¹ عنابي بن عيسى(2003)، مرجع سابق، ص 192.

⁴⁸² Baker .M.J ,Churchill .G.A(1977),op-cit.

3.1. المتغيرات التابعة

1.3.1. تبني المعلومة (Adoption de l'information)

تبني المعلومة هي عملية اين يلتزم الافراد عن قصد الى استعمال المعلومات. ان سلوك تبني المعلومة هي واحدة من بين الأنشطة الرئيسية التي يسعى المستخدمون الى تطبيقها في المجتمعات التقليدية والافتراضية على حد سواء. على سبيل المثال يقوم المستخدمون بإجراء مسح حول الآراء والتعليقات المنشورة من قبل مستخدمين آخرين قبل اتخاذ القرار (Pitta and Fowler⁴⁸³, 2005).

وبالمثل فانهم يلتمسون المساعدة من المجتمع الافتراضي من خلال نشر الأسئلة عندما يكون لديهم استفسارات (Sussman, Siegal⁴⁸⁴, 2003). ومن ثم، فإن المعتقدات المعرفية المحددة لسلوك تبني المعلومات في المجتمعات الافتراضية ضرورية للتحقق من تأثير قائد الرأي الالكتروني (Cheung et al⁴⁸⁵, 2008).

4.1. المتغيرات المعدلة

1.4.1. سمعة قائد الرأي (Réputation)

تعتبر سمعة قائد الرأي كمتغيرة معدلة جد مهمة، بحيث اعتبرت كمدخل للثقة او للنية السلوكية. عرف Koufaris و Hampton-Sosa (2004) سمعة المصدر على انها درجة تصديق مستقبل الرسالة (مستخدمي الانترنت) لقائد الرأي (المدونون) والاهتمام هاته الأخيرة بمستقبل المعلومة او الرسالة (قراءها)⁴⁸⁶.

⁴⁸³ Pitta ,D.A and Fowler ,D(2005),Online consumer communities and their value to new product developers ,*Journal of Product & Brand Management*,Vol.14,No .5,pp .283-291.

⁴⁸⁴ Sussman,S.W and Siegal ,W.S(2003),Informational influence in organizations :an integrated approach to knowledge adoption,*Informational System Research*,Vol.14,No.1,pp .47-65.

⁴⁸⁵ Christy M.K.Cheung ,Matthew K.O.Lee and Neil Rabjohn (2008), The impact of electronic word-of-mouth :The adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research* ,Vol.18,No.3,pp .229-247.

⁴⁸⁶ Chin-Lung Hsu ,Judy Chuan-Chuan Lin ,Hsiu-Sen Chiang (2013),The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions ,*Internet Research* ,Vol.23,No.1,pp .69-88.

فيمكن تعريف السمعة على أنها "مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن الفرد خلال فترة من الزمن وساعدته في تشكيل رأي محدد حول جهة ما، ويمكن تعريفها بأنها الانطباعات التي تشكلت لدى الفرد أو المجموعات من خلال مضامين الرسائل الموجهة والتلقائية"⁴⁸⁷.

وللتفريق بين السمعة والصورة الذهنية يمكن القول بأن الصورة الذهنية عبارة عن توقعات ذهنية لم تصل مرحلة الممارسات والتجارب على الواقع، بينما السمعة تنبثق من خلال الممارسة العملية التي تكون تجربة فعلية لدى الشخص، وبالتالي يمكن للسمعة إن تم إدارتها بشكل جيد أن تؤثر تأثيراً كبيراً على الصورة الذهنية بحيث تعزز الجيد وتغير السالب لتخلق علاقة جيدة بين الجهة التي تدير سمعتها وبين المستهدفين من الجمهور ، ولبناء سمعة جيدة لا بد من الانتباه لعوامل هامة تدير سمعة الجهة منها: المصداقية واحترام عقول الجماهير وتحمل مسؤولية أي نتائج مترتبة على أخطاء.

2.4.1. خبرة المستهلك (Expertise du consommateur)

تبين Bone⁴⁸⁸ (1995) في دراستها ان معرفة اوخبرة المستهلك (Consumer's Knowledge) تتألف من ثلاثة ابعاد :

- المعرفة الفعلية (Actual Knowledge): وتعكس ماذا يعرف المستهلك بالفعل عن المنتج حيث

تكون هذه المعرفة عبارة عن معلومات مخزنة في ذاكرة المستهلك وقابلة للاسترداد من ذاكرة المدى الطويل.

- المعرفة المدركة (Perceived Knowledge) : ماذا يعتقد المستهلك عن المنتج او الخدمة وتكون

المعرفة المدركة مرتفعة اذا كان المستهلك يشعر بان لديه معلومات جيدة عن المنتج.

- الالفة (Familiarity): تعكس تجربة المستهلك مع المنتج.

⁴⁸⁷ تمت زيارة الموقع في 2018/12/16 على الساعة 8 ساو 12 د. <http://www.alrurai.com>

⁴⁸⁸ Bone .P.F (1995), Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments, *Journal of Business Research*, Vol .32, No.2, p. 216.

3.4.1. البحث المركز (Focused search)

من أجل أن يستطيع الأعضاء استعمال محتوى المعلومات التي تقدم من طرف شبكتهم، يجب أولاً تحديد المحتوى المرغوب فيه (المطلوب). ان البحث المركز وعملية المسح هما وسيلتان أساسيتان من أجل أن يستطيع الأفراد البحث عن معلومات جديدة عن طريق الأنترنت (Marchionini and Schneiderman⁴⁸⁹,1988) :

المسح (Scanning) هو جهد استكشافي يقوم الناس من خلاله بإجراء مسح لفترة وجيزة لكميات كبيرة من المعلومات التي يحتاجونها. عند المسح، يعتمد الناس على الصدفة أثناء قيامهم بتفحص كميات كبيرة من المحتويات كحلول لبحوثهم المحتملة. على نقيض ذلك، يهدف البحث المركز (Focused search) الى هدف محدد مسبقاً، ويعتبر أكثر كفاءة وفعالية من حيث التكلفة مقارنة بطريقة المسح. يستطيع الباحث ان يختار احدى الطريقتين وذلك حسب حاجاته للمعلومة (Vandenbosh ,Huff⁴⁹⁰,1997) .

لقد اهتم الباحثون خاصة على الطريقة التي تعتمد على البحث المركز للمعلومات من خلال تبني محركات البحث عبر الأنترنت والذي جعل عملية البحث سهلة ومتكررة لطالبي المعلومة.

نستخدم مصطلح "البحث المركز" للإشارة الى المدى الذي يبحث فيه طالب المعلومة على الانترنت. في مراحل مختلفة خلال البحث عن حل المشكلة، الأعضاء لهم احتياجات مختلفة للمعلومات، مما يؤدي الى مستويات مختلفة ومتفاوتة من البحث المركز (Majchrzak et al⁴⁹¹,2004) . بالمقارنة، تميل مستويات مشاركتهم الى ان تكون ثابتة نسبياً طوال عملية حل مشكلاتهم.

⁴⁸⁹ Marchionini, G. and B. Schneiderman (1988) "Finding Facts Vs. Browsing Knowledge in Hypertext Systems," *Computer* (21) 1, pp. 70-80.

⁴⁹⁰ Vandenbosch, B. and S. L. Huff (1997) "Searching and Scanning: How Executives Obtain Information from Executive Information Systems," *MIS Quarterly* (21) 1, pp. 81-107.

⁴⁹¹ Majchrzak, A., L. P. Cooper, and O. E. Neece (2004) "Knowledge Reuse for Innovation," *Management Science* (50) 2, pp. 174-188.

وبالتالي فإن الأعضاء الذين لديهم مستويات عالية من البحث المركز، تكون لديهم فكرة أفضل عما يبحثون عنه.

إذا تم تنفيذ البحث بنجاح، فهذا لا يولد سوى مجموعة محدودة من النتائج التي يمكن للأعضاء التركيز عليها⁴⁹².

والجدول رقم (3.III) يبين ملخص الدراسات التي اعتمدت على تأثير ابعاد المصدقية.

الجدول رقم (3.III): ملخص الدراسات التي اعتمدت على تأثير ابعاد المصدقية

السياق	البلد	العينة	طريقة التحليل	المتغيرات	الباحث
المنتجات الالكترونية	باكستان	251 مستخدم للاترنت	استبيان-SEM	موثوقية المتحدث، خبرة المتحدث، تجربة المتحدث	Baber et al. (2016)
Openrice.com مطاعم /	الصين	154المستخدمين الذين لديهم خبرة مع Openrice.com	استبيان-SEM	الأهمية، التوقيت، الدقة، الشمولية، خبرة المصدر، موثوقية المصدر.	Cheung et al. (2008)
منتدى مناقشة المستهلك (www. myetone.com)	الصين	159-من مستخدمي منتدى myetone.com	استبيان الالكتروني-SEM	قوة الحجة، تأطير التوصية، توجيه التوصية، مصداقية المصدر، تأكيد مع الاعتقاد المسبق، اتساق التوصيات، تصنيف التوصية.	Cheung et al. (2009)
SNS websites	الولايات المتحدة الامريكية	363 طالب جامعي	استبيان الكتروني- SEM	قوة العلاقة، التمائل، المصدقية، والتأثير المعياري، التأثير المعلوماتي.	Chu and Kim (2011)
مجتمعات الانترنت	الصين	263 المستجيبين	استبيان-تحليل الانحدار	التمائل، قوة العلاقة، خبرة المصدر، المصدقية، خبرة المستهلك، دافع المتعة، سهولة البحث المتصور، نية الشراء. لشراء	Fan and Sun, 2012
Facebook	تايبوان	445 مستخدم	استبيان-PLS	خبرة المصدر،	Fang (2014)

⁴⁹² Zhang ,Watts (2008), Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities, *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), pp 73-94.

		فيسوك		الاجاذبية، قوة الحجة، تصنيف التوصية المصدافية، المتصورة، التنبى.	
أماكن الإقامة والمطاعم	هونكونغ	570 مستجيب	استبيان الكتروني- SEM	مصدافية المصدر، خبرة المصدر، تماثل المصدر، توصية تجار التجزئة الإلكترونيون، شعبية الخدمة، فائدة المعلومات، نية الشراء	Filieri et al. (2018b)
صابون السفر، حقائب السفر، الفيديو، المدونات	استراليا	144 طالب جامعي	استطلاع تجريبي- MANCOVA	الثقة، الاجاذبية، الخبرة، نية الشراء	Hill et al. (2017)
منتدى المأكولات.		471 المستجيبين	استبيان-تحليل الانحدار	الخبرة، الثقة، الاجاذبية، المصدافية، النية الشراء	Ho and Chien (2010)
الفنادق/ TripAdvisor		179 المجيبين	استبيان الكتروني- PLS	الاكتمال، الملاءمة، المرونة، التوقيت، الخبرة، الثقة، رضا المستخدم، نية الشراء	Hwang et al. (2018)
عروض المنتجات على الانترنت	المانيا	634 من المستجيبين	استبيان-SEM	الخبرة، نية الشراء، المصدافية، تبنى المعلومات، الثقة، التماثل.	Lis (2013)
خدمات السياحة	-	176 من مستخدمي الخدمات السياحية	استبيان الكتروني- تحليل الانحدار	الثقة، الفائدة، التكافؤ، الحجم.	Lopez and Sicilia (2014a)
خدمات السياحة	-	325 مستخدمى السفر الإسبانية المنتديات	استبيان الكتروني- SEM	الثقة، الفائدة، سلوك البحث عن الرأي، سلوك تقادم الرأي.	Lopez and Sicilia (2014b)
عروض على الانترنت	-	390 من مستخدمي Amazon	استطلاع تجريبي- ANCOVA	الكشف عن الهوية، المعلومات المتوافق	Munzel (2016)

		ترك الميكانيكية	تحليل الارتباط	عليها، تفعيل المعرفة المقنعة ، الثقة، نية الشراء، نية التجنب.	
خدمات طب الأسنان	المانيا	158 مريض أسنان	استبيان الكتروني- تحليل الانحدار	الثقة، نية الشراء، التكافؤ، الشك.	Reimer and Benkenstein (2016b)
منتجات الأزياء/ فيس بوك	باكستان	503 المستجيبين	استبيان-تحليل الانحدار	الارتباط، نية الشراء، التماثل، الخبرة، الثقة، تأثير المعلومات، وكثافة استخدام الفيسبوك.	Saleem and Ellahi (2017)
موبايل / الفيسبوك	تاوان	392 المستجيبين	استبيان-PLS	التماثل، نية الشراء، قيمة المنفعة، قيمة المتعة، الثقة، التأثير المعياري، تأثير المعلومات، الذات، صدى العملاء.	Shang et al. (2017)
فنادق	سنغافورا	341 طالب	استطلاع تجريبي- MANOVA-SEM	تطابق الحاجة إلى المعلومات، مؤشر المساعدة، مؤشر الحالة، التركيز على توفير المعلومات السابقة، فائدة المعلومة، الخبرة، الثقة، التنبؤ.	Wang et al. (2007)
أجهزة الكمبيوتر المحمولة	الولايات المتحدة الأمريكية	231 طالب	استبيان-تحليل الانحدار	المنفعة، الاتجاه، نية الشراء، الثقة	Wu and Lin (2017)
السياحة	ماليزيا	280 المحجبين	استبيان-تحليل الانحدار	الاتجاه، الخبرة، الثقة، نية الشراء.	Zainal et al. (2017)

المصدر:

Elvira Ismagilovaa et al (2019)⁴⁹³

⁴⁹³ Elvira Ismagilovaa, Emma Sladeb, Nripendra P. Ranac, Yogesh K. Dwivedic (2019), The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*

2. فرضيات ونموذج البحث

سوف نقوم باستعراض مختلف فرضيات البحث والتي تم استلهاها من نموذجي تبني المعلومة (IAM) والفعل العقلاني (TAR) وبعض الدراسات السابقة.

1.2. التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي على منفعة المعلومة

ان مصداقية المصدر هو العامل الرئيسي الأول لعملية اقتناع الافراد (Wathen et Burkell⁴⁹⁴; 2002).
 يقترب المستهلك من المنتج او الخدمة عندما ترضي المعلومات المقدمة مطالبه (Olshavsky⁴⁹⁵, 1985).
 لقد بين Siegal و Sussman (2003)⁴⁹⁶ انه يوجد تأثير إيجابي وذو معنوية ما بين مصداقية قائد الرأي ومنفعة المعلومة. اما أبحاث Zhang و Watts (2008)⁴⁹⁷ فقد اظهرت انه توجد علاقة إيجابية ما بين مصداقية المصدر وتبني المعلومة على مواقع الويب للسفر عبر الانترنت.
 كما بين Filieri (2014)⁴⁹⁸ ان هناك علاقة موجبة وذات معنوية ما بين مصداقية المصدر ومنفعة المعلومة عبر الانترنت. لكن خالف بحث Cheung واخرون (2008)⁴⁹⁹ نتائج الدراسات السابقة حيث كانت دراسته على المجتمع الافتراضي التي تخص خدمة المطاعم في Hong Kong لبعض اراء مستخدمي الانترنت حيث بين ان مصداقية المصدر لا تؤثر على منفعة المعلومة.

⁴⁹⁴ Wathen, C.N. and Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.

⁴⁹⁵ Richard W.Olshavsky (1985), Towards a more comprehensive theory of choice ,in NA-Advance in Consumer Research ,Volume 12, eds, Elizabeth C.Hirschman and Moris B.Hdbrook ,Provo ,UT, Association for Consumer Research ,pp 465-470.

⁴⁹⁶ Sussman, S ; Siegal, S (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14 (1), pp 47-65

⁴⁹⁷ Zhang, W ; Watts, S (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities, *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), pp 73-94.

⁴⁹⁸ Filieri, R (2014). what makes online reviews helpful ? A diagnosticity adoption framework to explain informational and Normative influences in ewom, *Journal of Business Research*, pp 10.

⁴⁹⁹ 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.

كذلك بينت دراسة Willemsem وآخرون (2011)⁵⁰⁰ ان مصداقية المصدر لها تأثير ضعيف على منفعة المعلومة لموقع Amazon .

ومن خلال اعتمادنا على نموذج تبني المعلومة (IAM) ونموذج الفعل السببي TAR يمكننا استنتاج العلاقة الإيجابية بين مصداقية المصدر والمنفعة.

ف1: تؤثر مصداقية قائد الرأي إيجابيا على منفعة المعلومة.

وبما اننا اعتمدنا في بحثنا هذا على أربعة ابعاد للمصداقية (الجاذبية، الثقة، الخبرة والتماثل) فلا بد من التحقق من وجود علاقات سببية بينها وبين منفعة المعلومة.

1.1.1. التأثير المباشر لجاذبية قائد الرأي على منفعة المعلومة

تؤكد أبحاث Sussman و Siegal (2003)⁵⁰¹ على ان جاذبية قائد الرأي تؤثر وذات دلالة إحصائية على منفعة المعلومة.

ف1.1.1. تؤثر جاذبية قائد الرأي إيجابيا على منفعة المعلومة.

2.1.1. التأثير المباشر لموثوقية قائد الرأي على منفعة المعلومة

يعتقد المستهلك ان المعلومات المقدمة من قبل شخص ذو ثقة عالية على انها ذات منفعة وأكثر فائدة وهذا ما بينته العديد من الأبحاث من خلال النتائج المتحصل عليها على ان العلاقة بين الثقة والمنفعة ذات معنوية , (Gonzalez-Rodriguez et al,2016 ; Tormala et al,2007⁵⁰² ;Lopez and Sicilia,2014a ;Lopez and Sicilia,2014b ;Wang et al,2007) على عكس بعض الأبحاث التي لم تتحصل على هاته العلاقة الإيجابية (Cheung et al,2008 ;Filieri et al,2018b).

⁵⁰⁰ Willemsen, L; Neijens, P; Bronner, F; Ridder, J (2011).Highlyrecommended the content charecterstics and perceivedusefulness of online consumer reviews, *Journal of computer, Mediatedcommunication* 17(01), pp 99-38.

⁵⁰¹ Sussman,S ; Siegal,S (2003).Informational influence in organizations: an integratedapproach to knowledge adoption, *Information SystemsResearch*, 14 (1), pp 47-65

⁵⁰² TORMALA, Z. L., BRIÑOL, P. et PETTY, R. E.,(2007), « When Credibility Attacks : The Reverse Impact of Source Credibility on Persuasion », *J. of Experimental Social Psychology*, 42, , pp. 684-691

ف1.2. تؤثر موثوقية قائد الرأي إيجابيا على منفعة المعلومة.

3.1.1. التأثير المباشر لخبرة قائد الرأي على منفعة المعلومة

تبين معظم الأبحاث ان هناك تأثير قوي بين خبرة قائد الرأي ومنفعة المعلومات التي يقدمها وهذا ما توصل اليه (Filieri et al ,2018a ;Filieri et al ,2018b,Gonzalez-Rodriguez et al,2016 ;Jamil and Hadnu,2013 ;Lee et al,2011;Wang et al ,2007 ;Tsuifang et al⁵⁰³ ,2010 Mitchell and Dacin⁵⁰⁴ ,1996 ; Bansal and Voyer⁵⁰⁵ ,2000) على عكس بعض الأبحاث التي لم تجد هناك علاقة بين الخبرة والمنفعة (Cheung et al ,2008 ;Willemsen et al ,2011)

ف3.1.1. تؤثر خبرة قائد الرأي إيجابيا على منفعة المعلومة.

4.1.1. التأثير المباشر لتشابه قائد الرأي ومستقبل الرسالة على منفعة المعلومة

يعد التماثل بين قائد الرأي ومستقبل الرسالة من ابعاد مصداقيته (Kiecker & Cowles⁵⁰⁶ ,2001 ;Chu & Kamal⁵⁰⁷ ,2008)

تبين نظريات شبكات التواصل الاجتماعي الى ان هناك صلة بين التماثل المدرك والمنفعة المعلومة. يتشارك الأشخاص الذين تربطهم روابط قوية باهتمامات وتجارب ويميلون أكثر إلى التواصل مع بعضهم البعض (Brown & Reingen⁵⁰⁸ ,1987). اما إذا كانت خلفيتهم مختلفة وروابطهم ضعيفة فتعتبر المعلومات جديدة بالنسبة للمتلقي (Granovetter⁵⁰⁹ ,1973). عندما يبحث الفرد عن منفعة مختلف المعلومات فانه اذن بحاجة الى معلومات جديدة.

⁵⁰³ Tsuifang .H,Tzu-yin.W,Yung-Kun .C (2010),The impact of online negative word-of-mouth on customer purchase decision for the travel websites,....p 67.

⁵⁰⁴ Mitchell .A.A,Dacin .P.A (1996),The assessment of alternative Measures of consumer Expertise, *Journal of Consumer Research* ,Vol 23,p 235.

⁵⁰⁵ Bansal .H.S,Voyer .P.A (2000),World-of-mouth processes within a services purchase decision context, *Journal of Service Research* , 3, p 175.

⁵⁰⁶ Kiecker, P. & Cowles, D.L. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11, (2), 71-88.

⁵⁰⁷ Shu-Chuan Chu & Sara Kamal (2008) The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 8:2, 26-37

⁵⁰⁸ Brown .J.J,Reingen .P.H(1987),Social ties and word of mouth referral behavior, *Journal of Consumer research*, Vol 14, December ,pp 350-362.

⁵⁰⁹ Mark .S.Granovetter (1973),The strength of weak ties ,*The American Journal of Sociology*,Vol 78,No .6,pp 1360-1380.

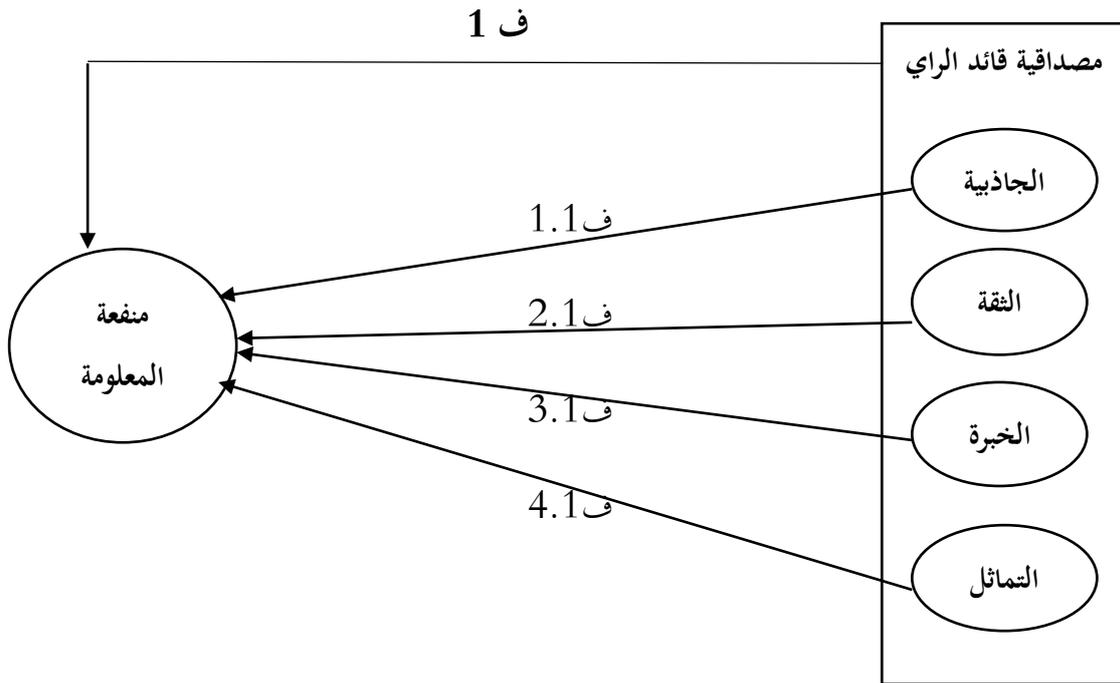
كما يؤكد كل من Steffes و Burgee⁵¹⁰ (2008) في دراسة ان المعلومات المرسله من مرسل لديه تشابه مع المستقبل هي اكثر احتمالا لكي تستخدم كمعلومات مفضلة او معلومات أساسية بالمقارنة مع معلومات مرسله من مرسل لديه اختلاف مع مستقبل المعلومة.

أيضا يبين كل من Brown و Reingen⁵¹¹ (1987) ان الأشخاص المتشابهون هم اكثر احتمالا ليتفاعلوا مع بعضهم البعض من الأشخاص المختلفين فالمعلومات المرسله من مرسل لديه تشابه مع المستقبل يتم ادراكها على انها معلومات اكثر مصداقية واكثر نفعا من المعلومات المرسله من مرسل لديه اختلاف مع المستقبل.

ف4.1. يؤثر تماثل قائد الراي إيجابيا على منفعة المعلومة.

والشكل رقم (1.III) يبين التأثير المباشر لمصداقية قائد الراي على منفعة المعلومة.

الشكل رقم (1.III): التأثير المباشر لمصداقية قائد الراي على منفعة المعلومة



⁵¹⁰ Steffes .E.M,Burgee .L.E (2009),Social ties and online word of mouth , *Internet Research* ,Vol. 19 No. 1, pp. 42-59.

⁵¹¹ Brown .J.J,Reingen .P.H(1987),op-cit ,p 354.

2.1. التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي على تبني المعلومة

هناك العديد من الأبحاث التي فسرت العلاقة بين مصداقية المصدر وتبني المعلومة (McKnight et al., 2006; Kacmar⁵¹²).

إذا كان يعتبر مصدر المعلومة صادق ويقدم معلومات صادقة فالمستهلك سوف يتبناها حتى إذا كانت سلبية (Chang et Wu⁵¹³, 2014). فهناك العديد من الأبحاث التي درست وبينت التأثير المباشر لمصداقية

المصدر على تبني المعلومة (Zhang, Watts, 2003⁵¹⁴, 2008⁵¹⁵).

ف2. تؤثر مصداقية قائد الرأي إيجابيا على تبني المعلومة.

1.2.1. التأثير المباشر لجاذبية قائد الرأي على تبني المعلومة

حسب العديد من الأبحاث ان جاذبية قائد الرأي يؤثر طرديا على تبني المعلومة (Teng et al⁵¹⁶, 2014; Nunes et al⁵¹⁷, 2018).

ف1.2. تؤثر جاذبية قائد الرأي إيجابيا على تبني المعلومة.

2.2.1. التأثير المباشر لموثوقية قائد الرأي على تبني المعلومة

تبين عدة أبحاث ان موثوقية قائد الرأي لها تأثير إيجابي وكبير على تبني المعلومة

(Bickart and Schindler⁵¹⁸, 2001; Cheung et al, 2008; Lis, 2013; Wang et al, 2007; Cheung⁵¹⁹, 2014; Tsuifang et al⁵²⁰, 2010).

⁵¹² D.Harrison Mcknight ,Charles « Chuck » Kacmar (2006),Factors of information credibility for an internet advice site,Conference :System Sciences ,2006.HICSS,06.Proceeding of the 39 th Annual Hawaii International Conference on ,Volume :6.

⁵¹³ Chang et Wu(2014),op-cit.

⁵¹⁴ Wein Zhang,Stephanie Watts (2003) ,Knowledge adoption in online communities of practice,*ICIS .Processing*.

⁵¹⁵ Wei Zhang ,Stephanie Watts (2008),Capitalizing on content :Information Adoption in two online communities,*Journal of the Association for Information Systems*,Volume 9,Issue 2,Article 3,pp 73-94.

⁵¹⁶ Shasha Teng, Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, Alain Yee Loong Chong, (2014) "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, Vol. 38 Issue: 6, pp.746-768, <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>

⁵¹⁷ R.N.Nunes,J.B.Ferreira,A.S.de Freitas,F.L.Ramos (2018),The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy ,*Review of Business Management* ,V.20,No.1,pp.57-73.

⁵¹⁸ Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.

⁵¹⁹ Cheung, M. W.-L. (2014). Modeling dependent effect sizes with three-level meta-analyses: A structural equation modeling approach. *Psychological Methods*, 19(2), 211-229.

⁵²⁰ Tsuifang .H,Tzu-yin.W,Yung-Kun.C(2010),The impact of online negative word of mouth on consumer purchase decision for the travel websites,....p 67.

ف 2.2. تؤثر موثوقية قائد الرأي إيجابيا على تبني المعلومة.

3.2.1. التأثير المباشر لخبرة قائد الرأي على تبني المعلومة

توصل Gilly وآخرون⁵²¹ (1998) إلى نتائج مثيرة للاهتمام حول خبرة قائد الرأي وتأثيره على تبني مستقبل

الرسالة إلى المنتج أو الخدمة. فكلما زادت درجة خبرة قائد الرأي كلما كان إدراك وتبني المستهلك أكبر

(Wangenheim, Bayon⁵²², 2004; Cheung et al, 2008; Fang, 2014; His, 2013). على

عكس أبحاث Wang وآخرون (2007) الذين لم يتحصلوا على معنوية للعلاقة .

ف 3.2. تؤثر خبرة قائد الرأي إيجابيا على تبني المعلومة.

2.1.1. التأثير المباشر لتشابه قائد الرأي مع مستقبل الرسالة على تبني المعلومة

يبين Steffes و Burgee⁵²³ (2008) أن المعلومات المرسل من قائد الرأي الذي يكون مشابه لمستقبل الرسالة

لها تأثير كبير على تبني المعلومة مقارنة مع المعلومات الواردة من مصادر والتي تختلف عن مستقبلها (Brown

, Reingen⁵²⁴, 1987; Festinger⁵²⁵, 1954; Price⁵²⁶ et al, 1989; Gilly⁵²⁷ et al

., 1998; Wangenheim, Bayon⁵²⁸, 2004).

ف 4.2. يؤثر تماثل قائد الرأي إيجابيا على تبني المعلومة.

والشكل رقم (2.III) يبين التأثير المباشر لمصادقية قائد الرأي على تبني المعلومة.

⁵²¹ Gilly .M.C, Graham .J.L, Wolfenbarger .M.F ,Yale .L.J (1998), A dyadic study of interpersonal information search , *Academy of Marketing Science. Journal*; Spring; 26, 2.

⁵²² Florian Wangenheim, Tomas Bayon (2004), The effect of word of mouth on service switching :Measurement and moderating variables , *European Journal of Marketing* , 38(9/10), pp 1173-1185.

⁵²³ Steffes .E.M, Burgee .L.E (2008), Social ties and online word of mouth , *Internet Research* 19(1):42-59.

⁵²⁴ Brown .J.J, Reingen .P.H (1987), Social ties and word of mouth referral behavior, . *Journal of Consumer Research* , Vol. 14, No. 3 , pp. 350-362

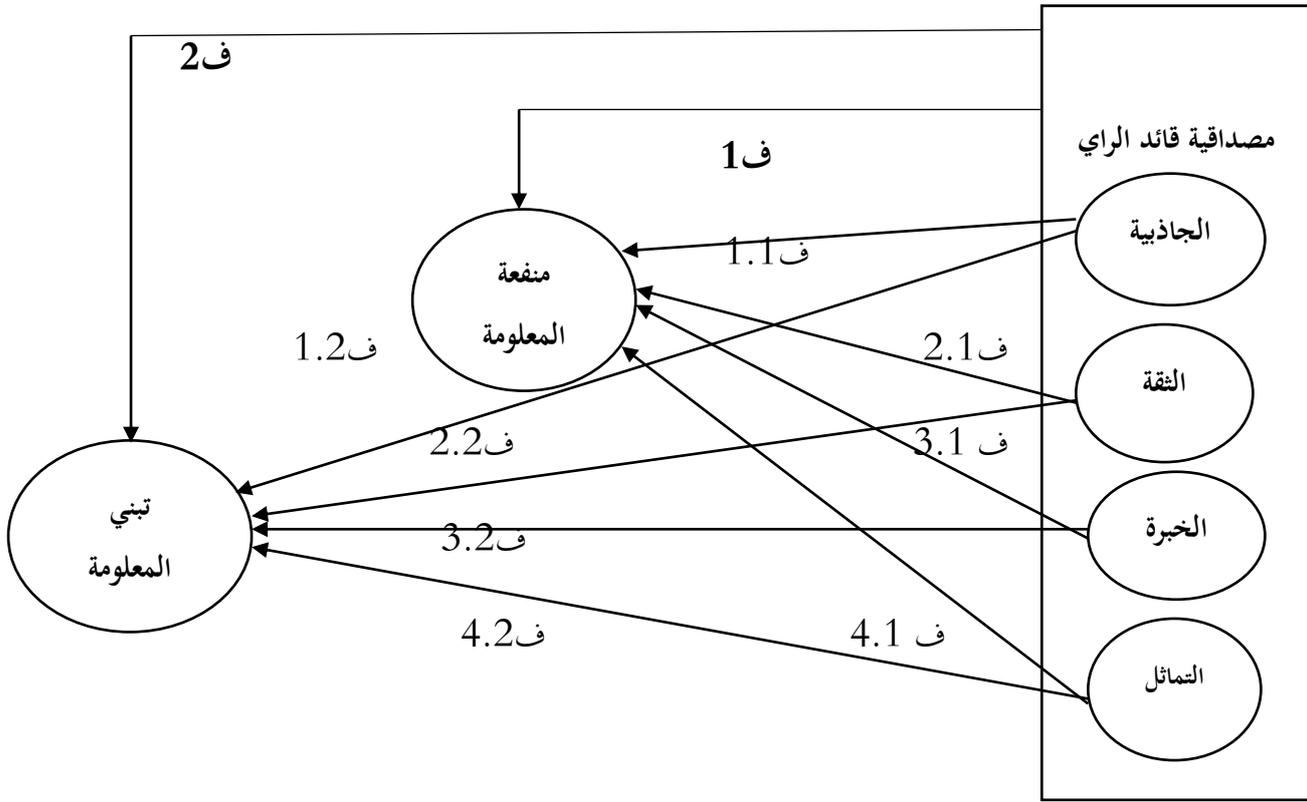
⁵²⁵ Festinger (1954) Cité par Wangenheim.F and Bayo'n .T (2004), The effect of word of mouth on service switching :Measurement and moderating variables, *European Journal of Marketing* , 9/10, 38, p 1175.

⁵²⁶ Pice .L.L, Feick ,L.F ,Higie .R.A (1989), Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence, *Journal of Business Research*, Vol 19, pp 228-229.

⁵²⁷ Gilly .M.C, Graham .J.L, Wolfenbarger .M.F ,Yale .L.J (1998) op-cit, p 91.

⁵²⁸ Florian Wangenheim, Tomas Bayon (2004), The effect of word of mouth on service switching :Measurement and moderating variables , *European Journal of Marketing* , 38(9/10), pp 1173-1185.

الشكل رقم (2.III): التأثير المباشر لمصداقية قائد الراي على تبني المعلومة



المصدر: من اعداد الباحثة

3.1. تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة

تشير منفعة المعلومة الى عملية الادراك عند الفرد وذلك من خلال تعزيز هاته المعلومات لأدائه (Bailey et

2008),⁵³⁰ Cheung et al⁵³⁰, 1983 ; Pearson⁵²⁹, 1983. كما تعتبر منفعة المعلومة مؤشرا رئيسيا لتبني المعلومة

(2003),⁵³² Sussman et Siegal⁵³¹; (Davis,1989⁵³¹; ونية الشراء(Lee et Koo⁵³³, 2012), لان ،

⁵²⁹ Bailey, J. E.; Pearson, S. W., (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29, (5), 530-545.

⁵³⁰ 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.

⁵³¹ Davis, F (1989). Source Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology , *MIS Quarterly*, 13(3), pp 319-340.

⁵³² Sussman, S ; Siegal, S (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14 (1), pp 47-65

⁵³³ Lee, K; Koo, D (2012). Effects of attribute and valence of ewom on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus, *Computers in human behavior*, pp 1974-1984.

الافراد يميلون الى التفاعل مع المعلومات عندما يعتقدون انها مفيدة. خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي اين تكون كمية المعلومات المعروضة كبيرة جدا (الكلمة المنطوقة الالكترونية)(Chu,Kim⁵³⁴;2011) .

تعتبر تبني المعلومة كتنقبيل واستعمال الاتصال عبر الكلمة المنطوقة من اجل اتخاذ القرار الشرائي (Cheung et al⁵³⁵,2009) .فهي عملية اين يشارك الفرد بارادته في استعمال المعلومات (Cheung et al⁵³⁶,2008 ;Sussman et Siegal⁵³⁷,2003) .

تعتبر المعلومة ذات منفعة بالنسبة لمستقبلها اذا كان استعمالها يرفع من مستوى تبنيه للمعلومة (Davis⁵³⁸,1989) .فهي عنصر ومكون مهم بالنسبة لسلوك التبني (Sussman,Siegal⁵³⁹,2003) .

،فكلما كانت المعلومة ذات منفعة كلما كان المستهلك مستعدا لتبنيها في قراره الشرائي (Filieri⁵⁴⁰,2014) .

بينت نتائج دراسة Cheung واخرون⁵⁴¹ (2009) ان منفعة المعلومة لها تأثير إيجابي وموجب على تبني الكلمة المنطوقة الالكترونية. وحسب Filieri⁵⁴² (2014) انه كلما اعتبرت المعلومات المنشورة كتعليقات على الانترنت ذات منفعة كلما كان المستهلك له قابلية لاستخدامها. كما انه يبين ان المنفعة المدركة للتعليقات تؤثر إيجابا على تبني الكلمة المنطوقة الالكترونية.

⁵³⁴ Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1) , 47-75.

⁵³⁵ Cheung,C ; Luo,C ;Sia,C ; Chen, H (2009).Credibility of electronicword-of-mouth: informational and Normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4), pp 9–38.

⁵³⁶ Cheung, C; Lee,M ; Rabjohn,N (2008).op-cit..

⁵³⁷ Sussman,S ; Siegal,S (2003).op-cit

⁵³⁸ Davis,F (1989). Source PerceivedUsefulness, PerceivedEase of Use, and User Acceptance of Information Technology , *MIS Quarterly*, 13(3), pp 319-340.

⁵³⁹ Sussman,S ; Siegal,S (2003).Informational influence in organizations: an integratedapproach to knowledge adoption, *Information SystemsResearch*, 14 (1), pp 47–65

⁵⁴⁰ Filieri,R (2014).whatmakes online reviewshepful ? A diagnositicity adoption framework to explaininformational and Normative influences in ewom, *Journal of Business Research*, pp 10.

⁵⁴¹ Cheung,C ; Luo,C ;Sia,C ; Chen, H (2009).Credibility of electronicword-of-mouth: informational and Normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4), pp 9–38.

⁵⁴² Filieri,R (2014).whatmakes online reviewshepful ? A diagnositicity adoption framework to explain informational and Normative influences in ewom, *Journal of Business Research*, pp 10.

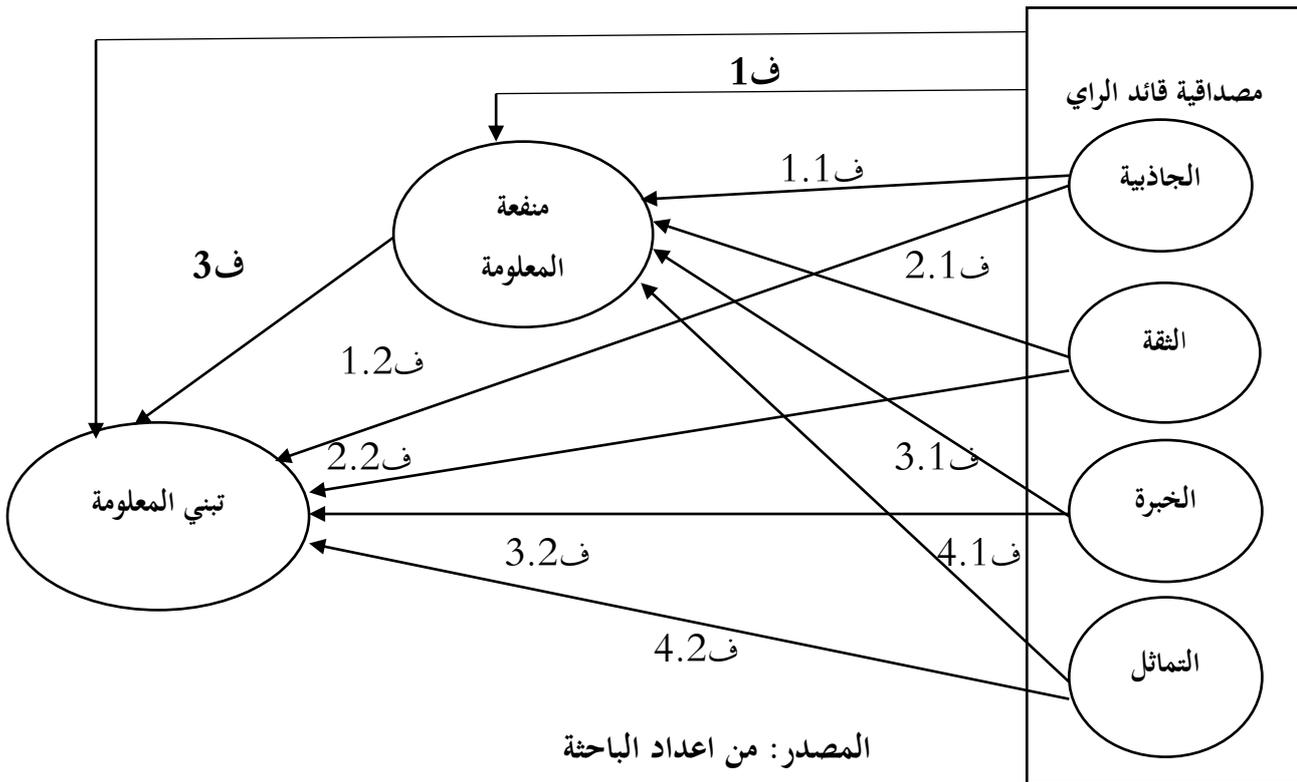
ومن خلال نموذج تبني المعلومة IAM ل (Sussman,Siegal,2003) نستخلص الفرضية التالية:

ف 3. تؤثر منفعة المعلومة إيجابيا على تبنيها.

والشكل رقم (3.III) يبين تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة.

الشكل رقم (3.III): تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة

ف 2



4.1. تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة

حسب نموذج TAR فان المنفعة تؤثر إيجابا وبطريقة مباشرة على الاتجاه نحو المعلومة. وجود علاقة إيجابية بين

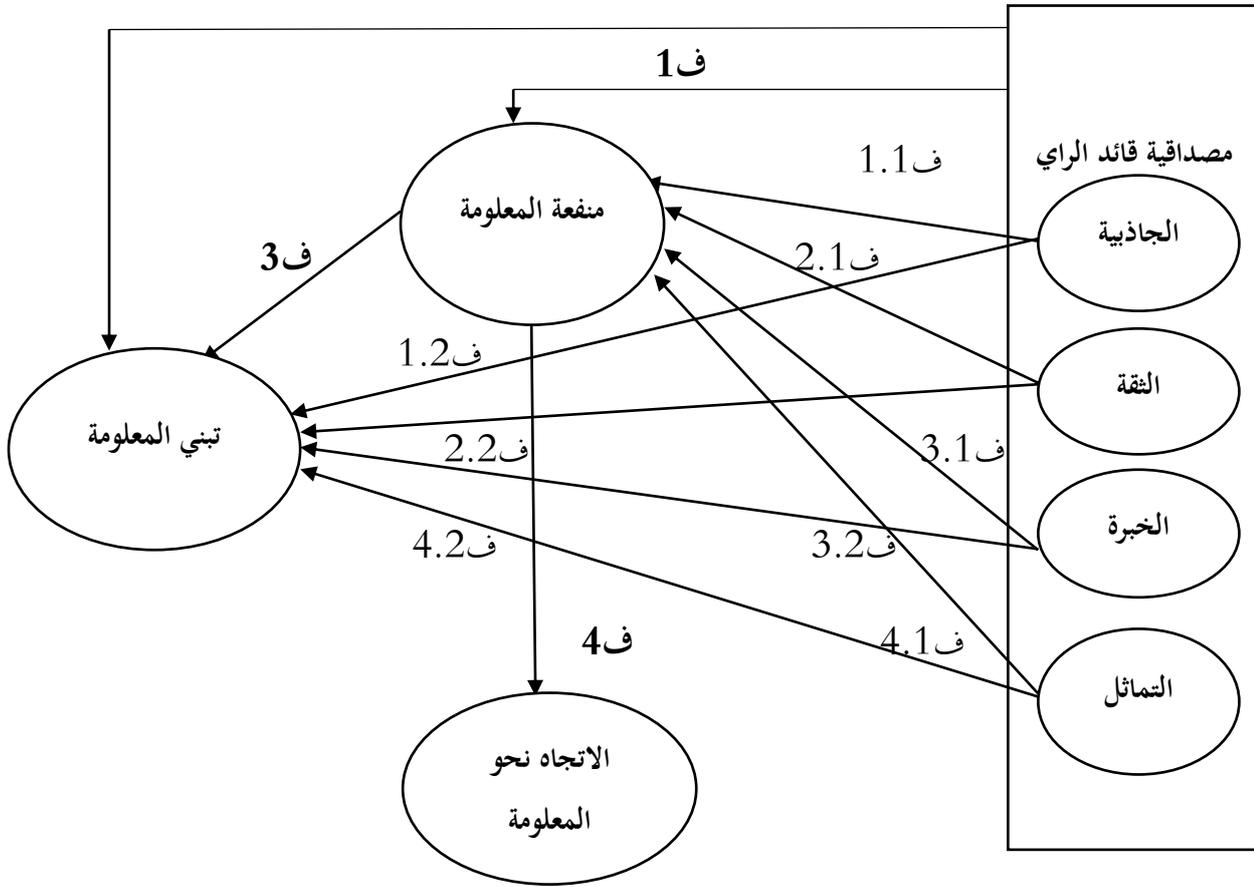
الدافع للحصول على المعلومات المتعلقة بالشراء والتغييرات في سلوك الشراء (Reichelt et al⁵⁴³, 2014)

والشكل رقم (4.III) يبين تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة.

⁵⁴³ Jonas Reichelt, Jens Sievert & Frank Jacob (2014), How credibility affects e-WOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions, *Journal of Marketing Communication*, 20 :1-2, 65-81

الشكل رقم (4.III): تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة

ف 2



المصدر: من اعداد الباحثة

ف 4. تؤثر منفعة المعلومة إيجابيا على الاتجاه نحو المعلومة.

5.1 تأثير سمعة قائد الرأي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة

من المهم معرفة ما إذا كانت سمعة قائد الرأي كمتغير معدل (Variable modératrice) ففي العديد من الأبحاث اعتبرت السمعة في الغالب كمدخل للثقة أو نية السلوك. في الواقع لقد تحققت هاته الأبحاث من خلال دراساتها الميدانية بان السمعة تؤثر على الثقة والنية السلوكية (Keh and Casalo et al⁵⁴⁴, 2008; Xie⁵⁴⁵, 2009; Koufaris and Hampton-Sosa⁵⁴⁶, 2004) ايضا هناك أبحاث درست التأثير المعدل

⁵⁴⁴ Casalo,L ;Flavian,C ; and Guinaliu ,M(2008),The role of perceived usability ,reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process,*Computers in Human Behavior* ,Vol.24,No.2,pp.325-345.

⁵⁴⁵ Keh.H.T and Xie .Y (2009,Corporate reputation and customer behavioral intentions :the roles of trust,identification and committent ,*Industrial Marketing Management* ,Vol.38,No.7,pp .732-742.

⁵⁴⁶ Koufaris.M,Hampton-Sosa .w(2004),The development of initial trust in an online company by new customers ,*Information &Management*,Vol.41,No.3,pp.377-397.

للسمعة على الفرضيات المبنية، بحيث يختلف تأثير قائد الراي الذي لديه مصداقية على ذلك الذي يفتقدها (Burgess et al⁵⁴⁷, 2009) وبالتالي لا يؤثر قداة الراي ذوي السمعات المختلفة والمتفاوتة بنفس التأثير على ادراك المتلقي للرسالة. يمكن لأي شخص يتمتع بعلاقة اجتماعية جيدة في مجتمعه او عبر الانترنت أن ينشئ سمعة طيبة تؤثر إيجابيا على تطوير المعلومة المقنعة (persuasive knowledge) وبالتالي تؤثر على سلوك الشراء لدى الآخرين (Hung, Li⁵⁴⁸, 2007). علاوة على ذلك، أظهرت الدراسات السابقة أن المستهلكين يعتمدون على المعلومات التي توفرها المصادر ذات السمعة الطيبة في عملية صنع القرار (Lutz⁵⁴⁹, 1985; Mackenzie, Lutz⁵⁵⁰, 1989). بناء على توصية من المصدر، سوف تؤثر الرسالة المقنعة على ثقة القارئ بمنتج او خدمة معينة (Shamdasani et al⁵⁵¹, 2001). يبين كل من Lee و Park⁵⁵² (2011) أن سمعة موقع الويب لها تأثير كبير على تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية. فلقد كشفت دراستهم على أن تأثير eWOM يكون أكبر بالنسبة للمواقع التي تتمتع بسمعة طيبة مقارنة بالمواقع الإلكترونية الأقل سمعة. فيمكن تطبيق دراسة سمعة المواقع على قادة الراي اجمالا سواء في المجتمع الافتراضي او التقليدي. فتقة قائد الراي الذي لديه مصداقية في المدونة او العلامة التجارية قد يؤثر على الكلمة المنطوقة المتداولة سواء على المدونة او في المجتمع التقليدي. يمكن أن تكون منصة eWOM مثل المدونات التي يتم نشر الانتقادات عاملاً فعالاً في التأثير على حكم المستهلك على المنتج (Lee, Youn⁵⁵³, 2009). كما أظهرت دراسة نتائج دراسة Hsu وآخرون⁵⁵⁴ (2013) على ان السمعة الطيبة لقائد الراي تؤثر إيجابا على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة.

⁵⁴⁷ Burgess.S, Sellitto.C, Cox.C and Buultjens .J (2009) ,User-generated content (UGC) in tourism :benefits and concerns of online consumers ,17th European Conference on Information Systems ,Verona ,June 8-10.

⁵⁴⁸ Hung.K.H and Li .S.Y (2007) ,The influence of eWOM on virtual consumer communities :Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes ,*Journal of Advertising Research* ,Vol.47, No.4, pp .485-495.

⁵⁴⁹ Lutz .R.J(1985) ,Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad :a conceptuel framework ,in Alwitt,L and Mitchell .A (Eds) ,*Psychological Process and Advertising Effects* ,Erlbaum Group ,Hillsdale,NJ, pp 45-63.

⁵⁵⁰ Mackenzie.S.B and Lutz .R.J (1989) , An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context ,*Journal of Market* ,Vol.53, No.2, pp.48-65.

⁵⁵¹ Shamdasani.P.N, Stanaland .A.J.S and Tan .J (2001), Location, Location ,Location :insights for advertising placement on the web ,*Journal of Advertising Research* ,Vol.41, No.4, pp.7-21.

⁵⁵² Lee .j, Park .D-H and Han .I (2011), The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls :an advertising perspective ,*Internet Research* ,Vol.21, No.2, pp.187-206.

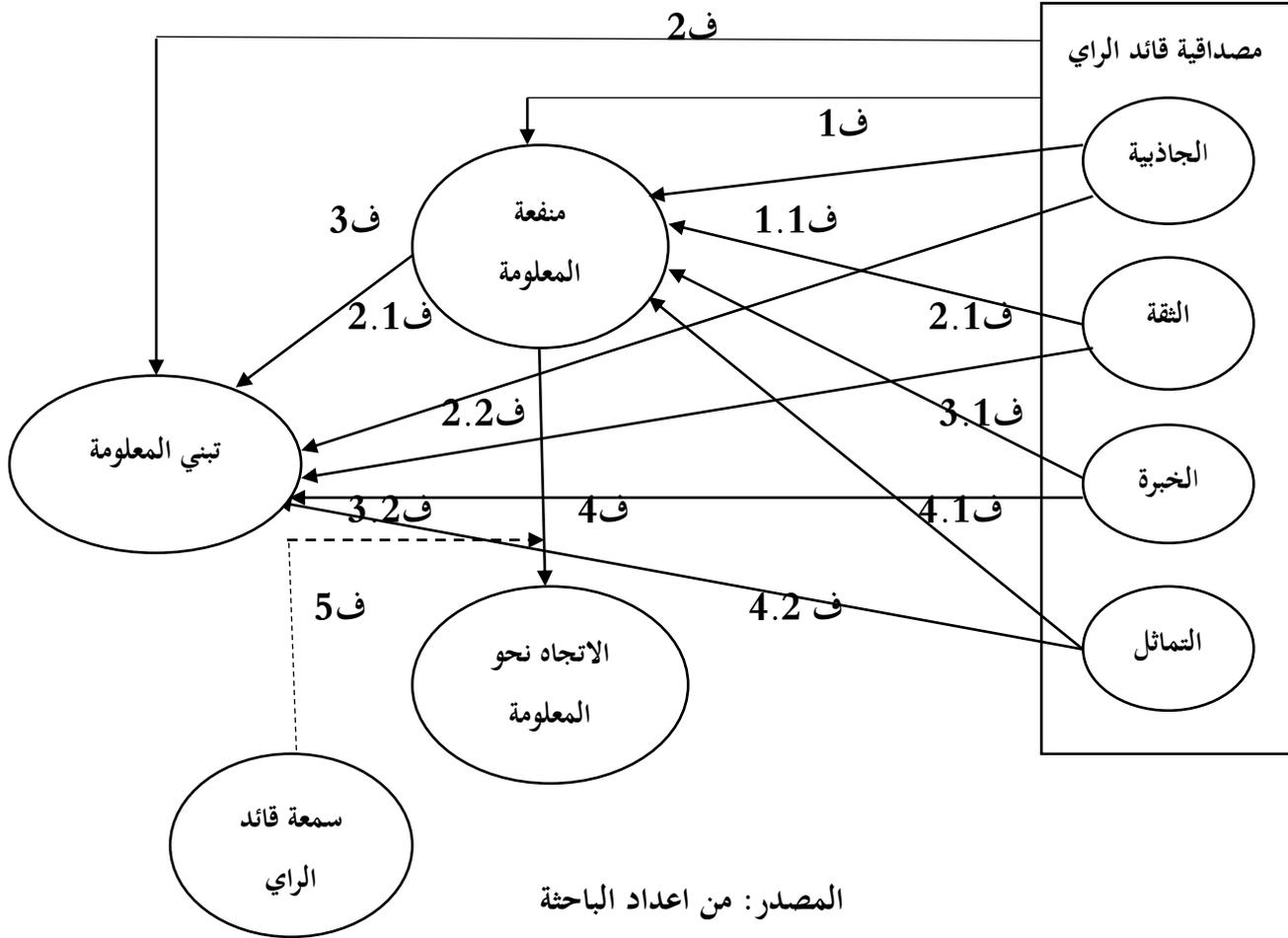
⁵⁵³ Lee.Mand Youn .S(2009), Electronic word of mouth (eWOM) :how eWOM platforms influence consumer product judgment ,*International Journal of Advertising* ,Vol.28, No.3, pp.473-499.

⁵⁵⁴ Chin-Lung Hsu ,Judy Chuan-Chuan Lin ,Hsiu-Sen Chiang(2013), The effects of blogger recommendations on consumers' online shopping intentions ,*Internet Research* ,Vol.23, No.1, pp 69-88.

ف5: تعدل سمعة قائد الراي من العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة.

والشكل رقم (5.III) يبين تأثير سمعة قائد الراي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة.

الشكل رقم (5.III): تأثير سمعة قائد الراي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة



6.1. تأثير البحث المركز على العلاقة الايجابية بين مصداقية قائد الراي وتبني المعلومة

تبين أبحاث Zhang و Watts (2008)⁵⁵⁵ (2003)⁵⁵⁶ ان البحث المركز يزيد من العلاقة الموجبة بين مصداقية

قائد الراي وتبني المعلومة.

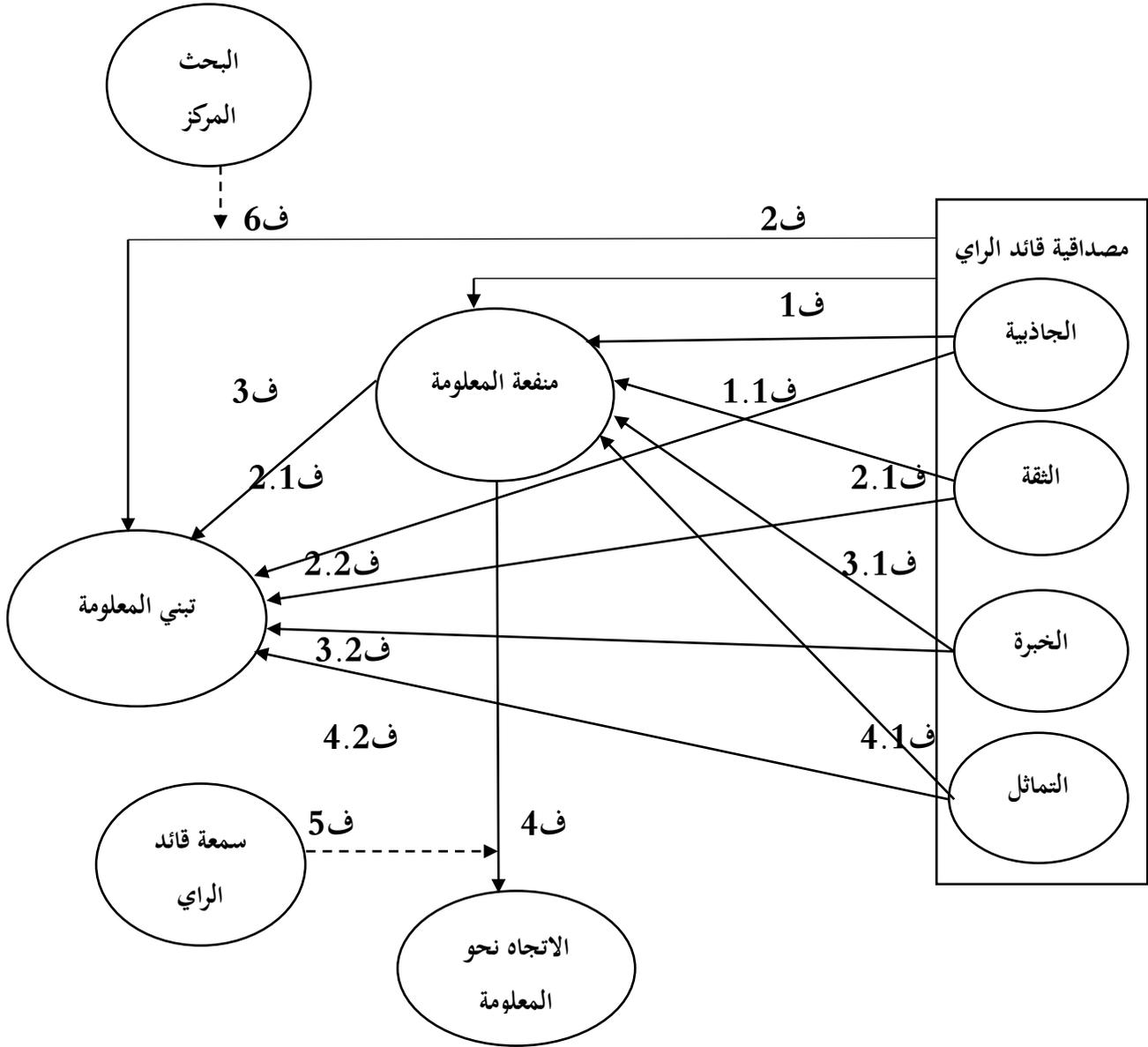
⁵⁵⁵ Zhang Wei and Watts Stephanie (2008)Capitalizing on content :Information adoption in two online communities,*Journal of the Association for Information Systems*,V.9,Issue.2,Article.3,pp.73-94.

⁵⁵⁶ Zhang Wei and Watts Stephanie (2003),Knowledge adoption in online communities of practice,*ICIS 2003 Proceedings* ,Paper 9,pp 95-107.

ف6: يعدل البحث المركز العلاقة بين مصداقية القائد وتبني المعلومة.

والشكل رقم (6.III) يبين تأثير البحث المركز على العلاقة بين مصداقية قائد الراي وتبني المعلومة.

الشكل رقم (6.III): تأثير البحث المركز على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي وتبني المعلومة



المصدر: من اعداد الباحثة

7.1. تأثير خبرة المستهلك على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي وتبني المعلومة

لقد افترضت العديد من الدراسات السابقة انه عندما تكون خبرة المستهلك ضعيفة هذا يؤثر سلبا على قوة العلاقة الموجبة بين مصداقية قائد الرأي وتبني المعلومة والعكس صحيح فكلما كانت خبرة المستهلك كبيرة لفئة سلعية معينة كلما كان تأثير مصداقية قائد الرأي ضعيفة على تبني المعلومة (Zhang,Watts⁵⁵⁷,2003) .

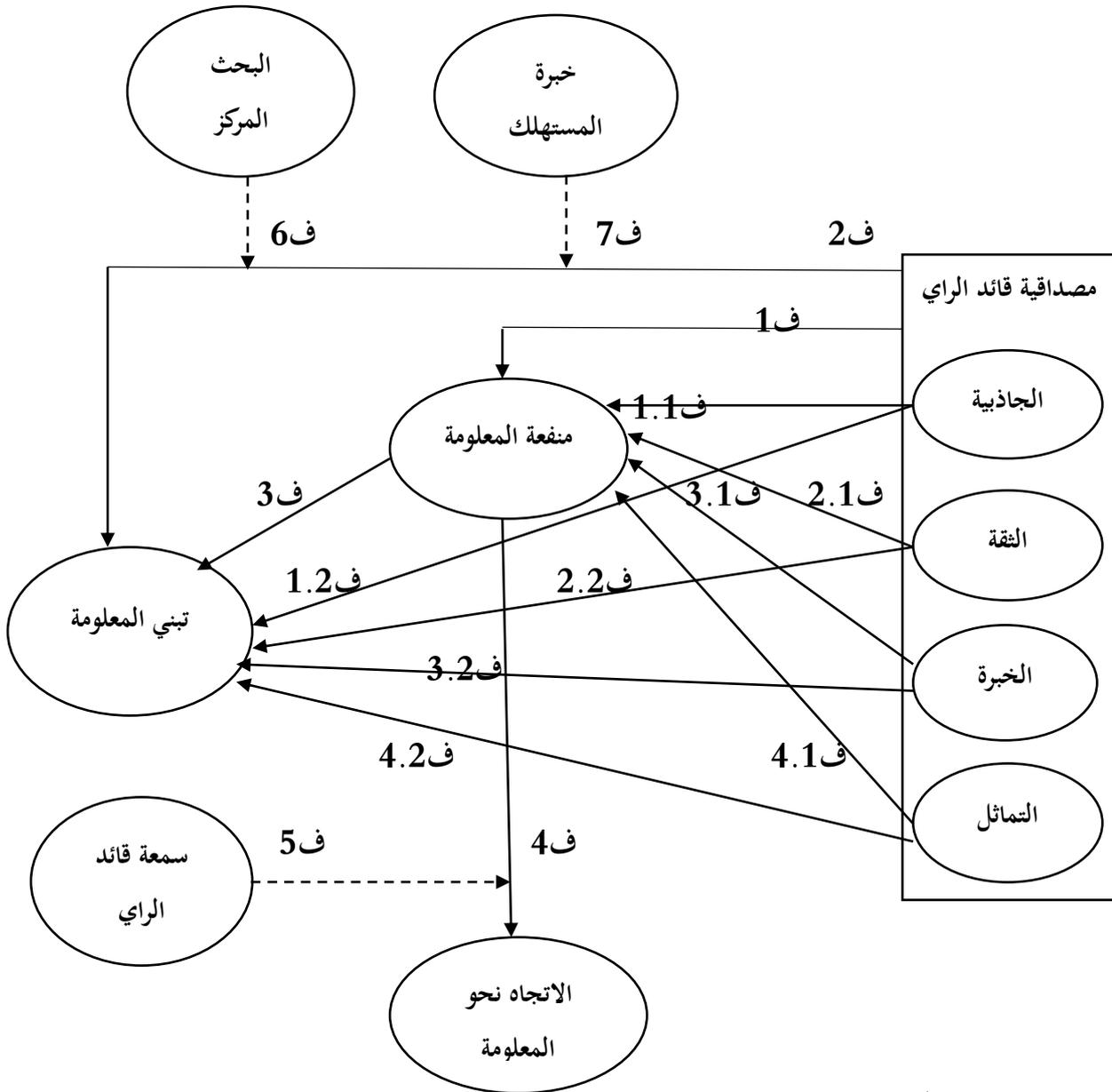
ف7: تعدل خبرة المستهلك العالية من قوة تأثير مصداقية القائد على تبني المعلومة مقارنة مع

المستهلكين ذوي الخبرة الضعيفة.

والشكل رقم (7.III) يبين تأثير خبرة المستهلك على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي وتبني المعلومة.

⁵⁵⁷Zhang Wei and Watts Stephanie (2003),op-cit.

الشكل رقم (7.III): تأثير خبرة المستهلك على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي وتبني المعلومة



المصدر: من اعداد الباحثة

والجدول رقم (4.III) يبين مجمل فرضيات البحث:

الجدول رقم (4.III): فرضيات البحث

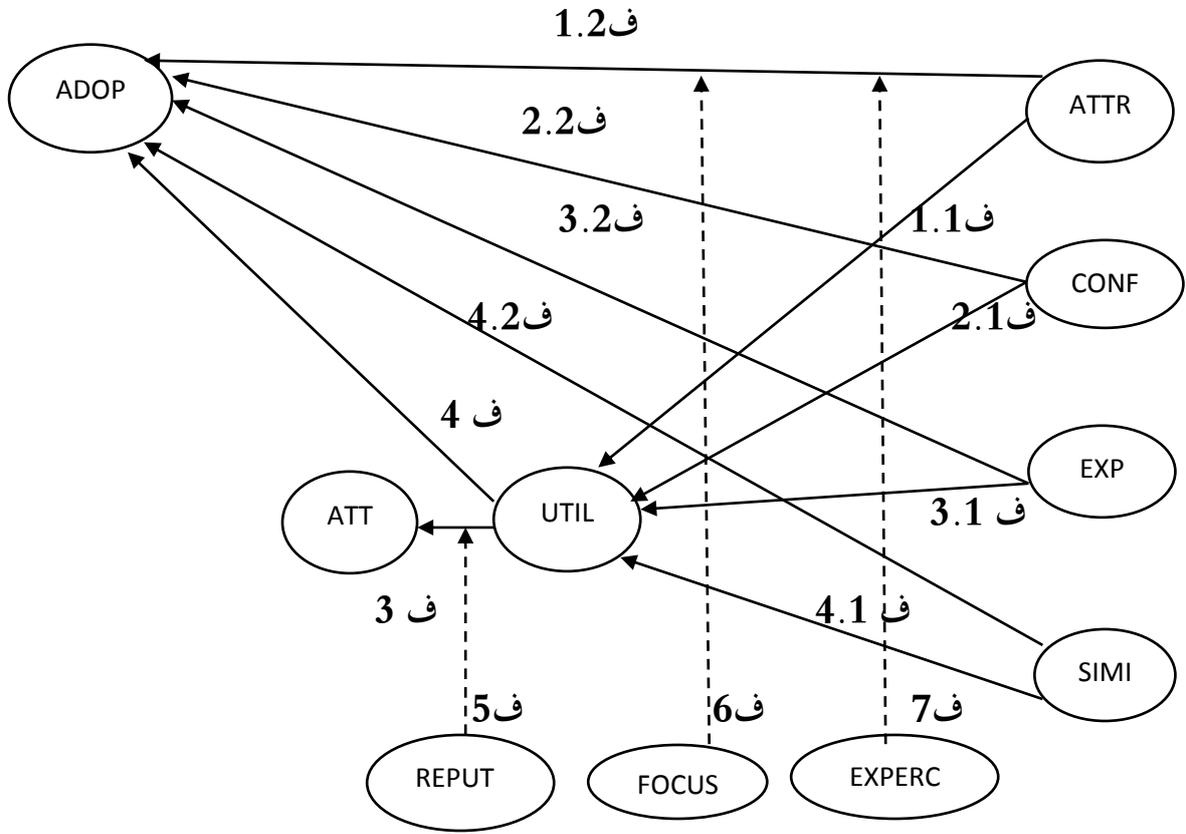
الرقم	الفرضية
ف 1	التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي على منفعة المعلومة
ف 1.1	تؤثر جاذبية قائد الرأي طرديا على منفعة المعلومة
ف 2.1	تؤثر موثوقية قائد الرأي طرديا على منفعة المعلومة
ف 3.1	تؤثر خبرة قائد الرأي طرديا على منفعة المعلومة
ف 4.1	يؤثر تماثل قائد الرأي طرديا على منفعة المعلومة
ف 2	التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي على تبني المعلومة
ف 1.2	تؤثر جاذبية قائد الرأي طرديا على تبني المعلومة
ف 2.2	تؤثر موثوقية قائد الرأي طرديا على تبني المعلومة
ف 3.2	تؤثر خبرة قائد الرأي طرديا على تبني المعلومة
ف 4.2	يؤثر تماثل قائد الرأي طرديا على تبني المعلومة
ف 3	تؤثر منفعة المعلومة طرديا على تبني المعلومة
ف 4	تؤثر منفعة المعلومة طرديا على الاتجاه نحو المعلومة
ف 5	تعديل سمعة قائد الرأي العلاقة الطردية بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة
ف 6	يعديل البحث المركز من العلاقة الطردية بين مصداقية قائد الرأي وتبني المعلومة
ف 7	تعديل خبرة المستهلك من العلاقة الطردية بين مصداقية قائد الرأي وتبني المعلومة.

المصدر: من اعداد الباحثة

والشكل رقم (8.III) يبين نموذج البحث النهائي.

الشكل رقم (8.III): نموذج البحث

مصدقية قائد الرأي



المصدر: من اعداد الباحثة

المبحث الثالث: منهجية البحث

قمنا في هذا البحث بدراستين وذلك بغرض المقارنة ما بين تأثير قائد الراي التقليدي (المشاهير) وتأثير قائد الراي الالكتروني (اليوتيوبر) على سلوك المستهلك. اخترنا في الدراسة الأولى شخصيتين مشهورتين الأولى في مواد التجميل والأخرى في الهواتف الذكية. اما الدراسة الثانية فكان اختيارنا لقائدين للراي في المجتمع الافتراضي (اليوتيوب) لنفس فئة المنتجات سالفة الذكر.

1. اختيار المنتجات، قادة الرأي، العلامة التجارية وسلالم القياس

بما اننا سوف نقوم بدراسة مقارنة بين قائد الراي التقليدي(المشاهير) وقائد الراي الالكتروني (يوتيوبر) فلا بد ان يكون اختيار قادة الراي، المنتجات والعلامة التجارية حقيقية أي قد تم تداولها والتطرق اليها في المجتمعين التقليدي والافتراضي على حد سواء.

1.1. اختيار المنتجات

اعتمدنا في بحثنا هذا على فئتين من المنتجات (المنتجات التجميلية والهواتف الذكية). لقد تم اختيار هذا النوع من المنتجات لمكانتها وتنوعها في السوق الوطنية وكذا أهميتها عند المستهلك الجزائري. أيضا كونها من بين المواضيع التي يتطرق اليها قادة الراي الالكتروني في المجتمع الافتراضي. تعتبر مواد التجميل من المنتجات الحساسة وذلك لارتباطها بصحة الفرد ولهذا يلجا المستهلك الى الاستشارة وطلب النصيحة من مصادر ذات ثقة (المشاهير واليوتيوبر) من اجل تقليل الخطر. اما فئة الهواتف الذكية فيكون عامل التكنولوجيا حاضر بقوة خاصة إذا تعلق الامر بمنتج جديد وبالتالي قد يتعذر على المستهلك فهم مكونات وطريقة استعمال المنتج وبالتالي يكون بأمس الحاجة الى المزيد من المعلومات من قبل خبراء او ممن سبقه في تجربة المنتج.

2.1. اختيار العلامة التجارية

تم اختيار العلامتين التجاريتين "L'Oréal Paris" و "Smart System Iron" بالنسبة لفئة المنتجات التجميلية والهواتف الذكية على الترتيب، وذلك بسبب أولا تواجدهما في السوق الوطنية وثانيا وبما أننا نقوم في

هاته الدراسة بمقارنة بين قائد الراي التقليدي والالكتروني فلا بد أن تكون هاته العلامة التجارية قد تم تقديمها والتحدث عنها مسبقا في المجتمع التقليدي والافتراضي على حد سواء.

1.2.2. منتجات علاج الشعر بديل الزيت من لوريال باريس الفيف:

قدّمت العلامة التجارية (L'Oréal Elvive) أوّل مجموعة من كريمات العناية بالشعر المعززة بالزيت والتي تضمّ اليوم بديل الزيت المعالج لإصلاح الشعر التالف، وبديل الزيت ضد تساقط الشعر، بالإضافة إلى بديل الزيت المغدّي الذي شهد نجاحاً باهراً حول العالم (انظر الملحق رقم 1.III).

- مجموعة بديل الزيت المغذية

إنّ مجموعة **Extraordinary Oil** من **L'Oréal Elvive** توفرّ كلّ العناصر الضرورية لتغذية الشعر، معزّزة بذلك التقليد العربي القديم باستعمال الزيوت لإضفاء الحيوية والجمال على الشعر.

يتمتع **Extraordinary Oil** من **L'Oréal Elvive** بفوائد عدّة، فهو يمنح الشعر نعومة رائعة تكافح التجعّد والرطوبة، كما توفرّ لمعاناً طبيعياً ومغدياً، وملمساً حريزاً فيما تحميه من الضرر الذي يسبّبه الحرّ إلى حدّ 230 درجة مئوية. هذا ما يجعله إذاً مثالياً للمنطقة كمنتج مطوّر حصرياً لتلبية متطلّبات المرأة العربية في الشرق الأوسط.

يوجد ثلاثة أنواع بثلاثة ألوان مختلفة:

* **الذهبي**: تغذية الشعر الجاف بمكونات اوليو كيراتين وزيت الارجان.

* **البنفسجي**: تغذية للشعر المجعد والمتشابك مع تقنية المايكرو-كيراتين المملسة وبزيت الحبة السوداء.

* **الأحمر**: حماية الشعر المصبوغ والخصلات الملونة بمركز مغذي لحماية اللون وفلتر UVA/UVB ضد اشعة الشمس الضارة.

- مجموعة بديل الزيت للمعالجة الكاملة (5)

*الأبيض:

فمنتج **L'Oréal Elvive Total Repair 5** الذي يحتوي على البروكيراتين والسيراميد هو بديل الزيت المعالج للشعر التالف، عندما تلحق العوامل الخارجية مثل الرطوبة والحزّ والمياه الكلسية الضرر بالشعر، مسببة تساقطه وبهتانته وخشونته مع تقصّف أطرافه، يهبّ **L'Oréal Elvive Total Repair** الجديد لإنقاذه. فتركيبته من الكريم المعززة بالزيت تعالج فوراً العلامات الخمس للشعر التالف، ما يجعله أقوى وأنعم وأكثر لمعاناً مع أطراف معالجة.

*الأحمر والأبيض:

بديل الزيت للمعالجة الكاملة والمعقدة يقاوم علامات التلف (5) مكون من السيراميد وخالصة وردة اريحا.

*الوردي:

بديل الزيت لاستعادة العلاج للشعر التالف، معجزة فورية لمقاومة علامات التلف (5) مكون من بروكيراتين والسيراميد.

- مجموعة بديل الزيت ضد تساقط الشعر:

*الأسود:

ان منتج **L'Oréal Elvive Arginine Resist** معدّ من بروتين الأرجينين للشعر الضعيف الذي يميل إلى التكسّر ولتساقط الشعر. ويمتاز كلّ من المنتجين بتركيبية فريدة من الكريم المعززة بالزيت، ما يشكّل خلطة علميّة غنيّة من الخصائص المغذية لتدليل الشعر والعناية به.

L'Oréal Elvive Arginine Resist الجديد هو أول تركيبة من الكريم مع الزيت ابتكرت خصيصاً للشعر الضعيف الذي يفتقد إلى العناصر المغذية الأساسية. فعندما تفتقر بصلة الشعر إلى التغذية، يميل الشعر إلى التساقط. وعليه، يغدّي هذا المنتج الجديد البصلة فيما يعالج أليافها ويساعد الشعر ليصبح أقوى للحدّ التالي من تساقط الشعر .

2.2.1 . منتج الهاتف الذكي Iron Stream System Smartphone:

يعتبر الهاتف الذكي ذو العلامة **Iron Stream System** منتج جزائري ومن بين اهم ميزاته شدة مقاومته للصدمات، للماء وللغبار (انظر البطاقة التقنية في الملحق رقم 2.III).

3.1. اختيار قادة الرأي

1.3.1. الدراسة الأولى (المشاهير)

اعتمدنا في هاته الدراسة على قادة الراي في المجتمع التقليدي (المشاهير) اين وقع اختيارنا على قائد راي لكل فئة من المنتجات. فيما يخص فئة المنتجات التجميلية والذي يكون فيها مجتمع الدراسة من النساء فقط، أين وقع اختيارنا على النجمة المشهورة في الوطن العربي والجزائري والمتمثلة في المغنية والاعلامية الخليجية "أروى". لم يكن هذا الاختيار عشوائيا بل كان على أساس اختيارها كسفيرة للعلامة التجارية "لوريل باريس" لسنة 2017 (انظر الملحق رقم 3.III).

نفس الشيء فيما يخص فئة الهواتف الذكية والتي تخص عينة الرجال والنساء معا، اين وقع اختيارنا على نجم كرة القدم "رياض محرز" لشهرته أولا ولكونه المتحدث الرسمي للعلامة التجارية «Stream System IRON» (انظر الملحق رقم 4.III).

2.3.1 . الدراسة الثانية (يوتيوبور)

تعتمد هاته الدراسة على قادة الرأي في المجتمع الافتراضي أين وقع اختيارنا على اليوتيوبور "شرين بوتلة"⁵⁵⁸ والمعروفة تحت اسم **Mademoiselle S**⁵⁵⁹ لفئة منتجات التجميل (عينة الدراسة نساء فقط). تحصلت "شرين بوتلة" على جائزة ⁵⁶⁰ (AYA) في اول مسابقة من نوعها في الجزائر كأحسن يوتيوبور لفئة التجميل في أكتوبر 2017 . تقدم **Mademoiselle S** معلومات على المنتج والمشاركة المختارة (لوريل باريس) عبر فيديوهات

⁵⁵⁸ شرين بوتلة ممثلة جزائرية اول ظهور لها كان سنة 2017 عندما قامت برفع اول مقطع فيديو ترفيهي لها على موقع اليوتيوب. لكن شعبيتها زادت بعد مسلسل "الخواة" 2017 من انتاج جزائري وباللهجة الجزائرية العامة. فازت شرين بجائزة افضل يوتيوبور من فئة الجمال في اول مسابقة من نوعها في الجزائر "مسابقة جوائز اليوتيوب الجزائرية".

⁵⁵⁹ تحصلت شرين بوتلة على جائزة افضل يوتيوبوز لسنة 2017.

⁵⁶⁰ Algerian Youtubers Awards

على قناتها في اليوتيوب. تقوم "شرين بوتلة" بإعطاء نصائح وميزات للمنتجات التي تقدمها، كما يشارك مستخدمي الانترنت في قناتها عبر طرح أسئلة وطلب النصيحة فيما يخص المنتج. تعمل بعض العلامات التجارية الوطنية ومنها الفرنسية بإرسال عينات من منتجاتها لليوتيوبر "شرين بوتلة" مجانا وذلك من اجل اختبار المنتج، ويكون الرد عبر الحث عن استخدام السلعة او العكس (انظر الملحق رقم 5.III).

والجدول رقم (5.III) يبين ترتيب لاهم المدونات الجزائريات في فئة منتجات التجميل لسنة 2017:

الجدول رقم (5.III): ترتيب لاهم المدونات الجزائريات في فئة منتجات التجميل لسنة 2017

اسم المدونة	عدد الاشتراكات	عدد الفيديوهات
Mademoiselle S	249590	81
AMIRA RAIAA	237674	69
Ryma Beauté Addict	141 998	21
Manel TH	127 968	117
Yumi	110 034	68
Beauty is ines	104 980	44
Safa DZ	98 282	4
Twinsbeauty corner	55 590	92
NOOR & M	46 640	9
Narimène Violette	10 594	8

المصدر: من اعداد الباحثة

تم اختيار اليوتيوبر **Dzair Tech** لفئة الهواتف الذكية (عينة الدراسة نساء وذكور) لعدة أسباب منها، انه تحصل على المرتبة الأولى من خلال عدد الاشتراكات، وعدد الفيديوهات. كما أنه قد قدم معلومات ونصائح في احدى فيديواته على المنتج والعلامة التجارية المختارة في هاته الدراسة **Iron Stream System** (انظر الملحق رقم 6.III).

والجدول رقم (6.III) يبين ترتيب لاهم المدونون الجزائريون في فئة High Tech لسنة 2017.

الجدول رقم (6.III): ترتيب لاهم المدونون الجزائريون في فئة High Tech لسنة 2017

اسم المدون	عدد الاشتراكات	عدد الفيديوهات
Dzair Tech	163 166	622
Oppo Algérie	78 723	17
DZ Tech	13 367	52
Huawei Algérie	6 645	69
Test-Mobile Algérie	5 545	22
Android DZ.com	5 098	35
High tech DZ	3 248	132
Condor Electronics	3 042	33

المصدر: من اعداد الباحثة

اما فيما يخص أكثر المواقع زيارة في الجزائر فقد احتل الفيس بوك المرتبة الأولى والجدول رقم (7.III) يبين احصائيات اهم المواقع المستخدمة في الجزائر لسنة 2018 :

الجدول رقم (7.III): أكثر المواقع المتردد عليها في الجزائر لسنة 2018

عدد الزائرين في اليوم	المواقع الاجتماعية
9.7 مليون	Facebook
3.7 مليون	YouTube
500000	Google
500000	Instagram
300000	OudKniss

المصدر: ⁵⁶¹ IMMAR Research & Consultancy

4.1. اختيار سلم القياس

أولا لا بد من اختيار نوع السلم من بين العديد من السالم الموجودة وهو السلم الذي يناسب دراستنا بالطبع. ثانيا لا بد من تحديد عدد الدرجات(الاوزان) وأخيرا تحديد سلم القياس لمختلف المتغيرات التي تكون نموذج هاته الاطروحة.

⁵⁶¹ <http://lechodalgerie-dz.com/internet-et-reseau-sociaux-le-nombre-des-utilisateurs-algeriens-en-hausse/>

تمت زيارة الموقع يوم 2018/07/16 على الساعة 11 سا و6 د

1.4.1. اختيار نوع السلم وعدد الدرجات

تعتبر طريقة ليكرت من بين الطرق الأكثر شيوعاً واستخداماً في دراسة الاتجاهات وهي تتكون من عدد فردي من الأوزان المتدرجة، فلا يجب أن يقل عددها عن ثلاثة أوزان ولا يزيد عن أحد عشر وزناً. يكون تدرج هذه الأوزان من الموافقة المطلقة والمتمثلة في أعلى وزن في المقياس إلى المعارضة التامة والذي يمثل أدنى وزن في هذا الأخير. بينما يمثل الوزن الوسطي نقطة الحياد التام بين الموافقة والمعارضة⁵⁶².

اعتمدنا في هاته الدراسة على سلم "ليكرت" بخمسة أوزان يبدأ من (1) إلى غاية (5) كما هو مبين في الجدول رقم (8.III) :

الجدول رقم (8.III): سلم ليكرت بخمسة أوزان

أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

قبل بعث الاستمارة، قمنا بتفحص مدى سهولة أو صعوبة فهم عباراتها من خلال اختبارها على (20) شخص وذلك باللغتين العربية والفرنسية، وبعد مراجعة الأجوبة تبين لنا بان العبارات المذكورة في الاستمارة كانت واضحة بالنسبة لأغلب المستجوبين⁵⁶³.

2.4.1. اختيار بنية القياس

في هاته المرحلة سوف نختار سلام القياس لمتغيرات بحثنا والمستمدة من الأبحاث الموجودة سابقاً بحيث تم ترجمتها من اللغة الإنجليزية إلى اللغة الفرنسية ثم إلى العربية. تم اختيار هاته السلام عن غيرها من سلام القياس الموجودة وذلك لموثوقيتها ولاستعمالها في الكثير من الأبحاث.

⁵⁶² ماهر محمود عمر (2001)، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص ص 2011-2013

⁵⁶³ تم ادراج استبيانين واحد باللغة العربية والاخر باللغة الفرنسية.

1.2.4.1. سلم قياس مصداقية قائد الرأي

في البداية نؤكد بان عبارة مصداقية قائد الرأي هي عبارة عن متغيرة متكونة من أربعة (04) ابعاد وهي: الجاذبية، الخبرة، الثقة والتماثل.

1.1.2.4.1. سلم قياس الجاذبية

تم اختيار سلم Ohanian (1990)⁵⁶⁴ لقياس الجاذبية والمتكون من خمسة متغيرات جلية وذلك من بين العديد من سلالم القياس الموجودة من خلال الأبحاث السابقة مثل سلم (Teng et al⁵⁶⁵,2014). و الجدول رقم (9.III) يبين سلم قياس الجاذبية:

الجدول رقم (9.III): سلم قياس الجاذبية Ohanian (1990)

الترميز	صياغة العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
Attr1	جذاب	1	2	3	4	5
Attr2	شيك راقى	1	2	3	4	5
Attr3	جميل	1	2	3	4	5
Attr4	أنيق	1	2	3	4	5
Attr5	مثير	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

2.1.2.4.1. سلم قياس الثقة (موثوقية قائد الرأي)

من بين السلالم المقترحة من العديد من الباحثين (Sussman⁵⁶⁶, 1998; Feick & Higie⁵⁶⁷, 1992; Cheung et al⁵⁶⁸, 2008)، وقع اختيارنا على سلم Ohanian (1990)⁵⁶⁹ والمتكون من خمسة عبارات. والجدول رقم (10.III) يبين سلم قياس الثقة ل Ohanian (1990).

⁵⁶⁴ Ohanian ,Roobina(1990),Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise,trustworthiness ,and attractivness, *Journal of Advertising*,Vol 19,n 3,p 39-52.

⁵⁶⁵ hasha Teng, Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, Alain Yee Loong Chong, (2014) "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, Vol. 38 Issue: 6, pp.746-768

⁵⁶⁶Watts Sussman, S (1998). Adoption of Mediated Knowledge in Organizations: Source Credibility and Information Usefulness, Unpublished Ph.D. Dissertation, *School of Management*, Boston University, Boston.

⁵⁶⁷Feick.L,Higrie.R.A(1992),The effects of preferenceheterogeneity and source characteristics on ad Processing and judgement about endorsers ,*Journal of Advertising*,Vol 21, No 2,p 12

⁵⁶⁸ 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.

⁵⁶⁹ Ohanian ,Roobina(1990),Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise,trustworthiness ,and attractivness, *Journal of Advertising*,Vol 19,n 3,p 39-52.

الجدول رقم (10.III): سلم قياس الثقة Ohanian (1990)

الترميز	صياغة العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
Conf1	يعتمد عليه	1	2	3	4	5
Conf2	صادق	1	2	3	4	5
Conf3	موثوق (مصدر ثقة)	1	2	3	4	5
Conf4	مخلص	1	2	3	4	5
Conf5	وفي	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

3.1.2.4.1 سلم قياس الخبرة

بين السلام المقترحة من العديد من الباحثين (Sussman⁵⁷⁰, 1998 ;Feick & Higie⁵⁷¹, 1992) ، وقع اختيارنا على سلم Ohanian (1990)⁵⁷³ والمتكون من خمسة عبارات. (Cheung et al⁵⁷², 2008) ، والجدول رقم (11.III) يبين سلم قياس الخبرة ل Ohanian (1990).

الجدول رقم (11.III): سلم قياس الخبرة Ohanian (1990)

الترميز	صيغة العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
Exper1	خبير	1	2	3	4	5
Exper2	مخضرم	1	2	3	4	5
Exper3	لديه معرفة كبيرة	1	2	3	4	5
Exper4	مؤهل	1	2	3	4	5
Exper5	متخصص	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

⁵⁷⁰ Watts Sussman, S (1998) . Adoption of Mediated Knowledge in Organizations: Source Credibility and Information Usefulness, Unpublished Ph.D. Dissertation, *School of Management*, Boston University, Boston.

⁵⁷¹ Feick,L,Higrie.R.A(1992),The effects of preferenceheterogeneity and source characteristics on ad Processing and judgement about endorsers ,*Journal of Advertising*,Vol 21, No 2.

⁵⁷² 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.

⁵⁷³ Ohanian ,Roobina(1990),Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise,trustworthiness ,and attractiveness, *Journal of Advertising*,Vol 19,n 3,p 39-52.

4.1.2.4.1 سلم قياس التشابه

في هذا البحث اعتمدنا على سلم قياس Feick و Higie (1992)⁵⁷⁴ من اجل قياس التماثل والمتكون من ثلاثة عبارات، لكننا استعملنا عبارتين منه فقط. والجدول رقم (12.III) يبين سلم قياس التشابه ل Feick و Higie (1992).

الجدول رقم (12.III): سلم قياس التشابه Feick و Higie (1992)

الترميز	صياغة العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
Simi1	"X" يشبهني قليلا	1	2	3	4	5
Simi2	يحتمل أن يكون "X" وأنا لدينا أذواق واختيارات مماثلة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

2.2.4.1 منفعة المعلومة

هناك العديد من الأبحاث التي تطرقت الى مفهوم وقياس منفعة المعلومة منها :

(Bailey & Pearson⁵⁷⁵,1983 ;Goldsmith & Horowitz⁵⁷⁶,2006 ;Henning-Thurau & Walsh⁵⁷⁷,2003 ;Wang & Fesenmaier⁵⁷⁸,2003)

لكن تم اخيار سلم Bailey و Pearson⁵⁷⁹ (1983) في هذا البحث من اجل قياس منفعة المعلومة والمتكون

من ثلاثة عبارات وذلك لأنها موثوقة وتم استعمالها في عدة أبحاث. والجدول رقم (13.III) يبين سلم قياس

منفعة المعلومة Bailey و Pearson (1983).

⁵⁷⁴ Feick,L,Higrie.R.A(1992),The effects of preferenceheterogeneity and source characteristics on ad Processing and judgement about endorsers ,*Journal of Advertising*,Vol 21, No 2.

⁵⁷⁵ Bailey, J. E., and Pearson, S. W. (1983) "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science* (29:5) , pp. 530-545

⁵⁷⁶ Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006) Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). Available online at: <http://www.jiad.org/article76> (accessed on 15 February 2010)

⁵⁷⁷ Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003) Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51-74.

⁵⁷⁸ YOUNG WANG AND D. R. FESENMAIER (2003), Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online, *Travel Community, Electronic Markets* Vol. 13 No 1,pp 33-45.

⁵⁷⁹ Bailey, J. E., and Pearson, S. W. (1983) "op-cit.

الجدول رقم (13.III): سلم قياس منفعة المعلومة Pearson و Bailey (1983)

الترميز	صياغة العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
Utili1	معلوماته ثمينة	1	2	3	4	5
Utili2	معلوماته نافعة	1	2	3	4	5
Utili3	معلوماته مفيدة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

3.2.4.1 تبني المعلومة

تعددت سلم القياس والمقترحة من قبل الباحثين من اجل قياس تبني المعلومة:

(Teng & al⁵⁸⁰, 2014; Zhang & Watts⁵⁸¹, 2003; Filieri & McLeay⁵⁸², 2014) ، لكن ارتأينا ان سلم قياس Cheung وزملائها⁵⁸³ (2009) والمتكون من عبارتي قياس ،سيكون الأنسب من اجل قياس تبني المعلومة في هاته الدراسة. والجدول رقم (14.III) يبين سلم قياس تبني المعلومة Cheung وزملائها (2009).

الجدول رقم (14.III): سلم قياس تبني المعلومة Cheung وزملائها (2009)

الترميز	صياغة العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
Adop1	أنا أوافق رأي "X" فيما يتعلق بالمنتج "Y"	1	2	3	4	5
Adop2	تبعث عن قرب الاقتراحات والتعليقات الإيجابية ل "X" فيما يخص المنتج "Y"	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

⁵⁸⁰ hashu Teng, Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, Alain Yee Loong Chong, (2014) "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, Vol. 38 Issue: 6, pp.746-768.

⁵⁸¹ Zhang Wei and Watts Stephanie (2003), Knowledge adoption in online communities of practice, *ICIS 2003 Proceedings*, Paper 9, pp 95-107.

⁵⁸² Raffaele Filieri and Fraser McLeay (2014), E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews, *Journal of Travel Research* 53(1) 44-57.

⁵⁸³ Cheung, C ; Luo, C ; Sia, C ; Chen, H (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and Normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4), pp 9-38.

4.2.4.1 الاتجاه نحو المعلومة

تم قياس الاتجاه نحو المعلومة من خلال سلم Park وزملاؤه⁵⁸⁴ (2007) والمتكون من عبارتي قياس بحيث ارتأينا انه الأنسب لطبيعة عينة دراستنا ، رغم وجود العديد من الأبحاث التي تطرقت الى قياس الاتجاه نحو المعلومة (Bagozzi & Dholakia⁵⁸⁵, 2006 ; Hsu et al⁵⁸⁶, 2013) ..

والجدول رقم (15.III) يبين سلم قياس الاتجاه نحو المعلومة ل Park وزملاؤه (2007).

الجدول رقم (15.III): سلم قياس الاتجاه نحو المعلومة Park وزملاؤه (2007)

الترميز	صياغة العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
Atti1	المعلومات المقدمة من طرف "X" مفيدة(مهمة) من أجل قراري الشرائي	1	2	3	4	5
Atti2	المعلومات المقدمة من طرف "X" تعطيني الثقة من أجل شراء المنتج	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

5.2.4.1 خبرة المستهلك

يوجد العديد من الأبحاث التي تطرقت لقياس خبرة المستهلك Watts & Stamm & Dube⁵⁸⁷, 1994 ;

(Sussman⁵⁸⁸, 1998) الا انه وقع اختيارنا على سلم قياس Zhang و Watts⁵⁸⁹ (2003) والمتكون من

أربعة عبارات. والجدول رقم (16.III) يبين سلم قياس خبرة المستهلك ل Zhang و Watts (2003).

⁵⁸⁴ Do-Hyung Park , Jumin Lee & Ingoo Han (2007), The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement ,*International Journal of Electronic Commerce*, Volume 11, Issue 4.

⁵⁸⁵ Richard Bagozzi , Utpal M. Dholakia (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing* ,23(1):45-61.

⁵⁸⁶ Chin-Lung Hsu ,Judy Chuan-Chuan Lin ,Hsiu-Sen Chiang(2013),The effects of blogger recommendations on consumers' online shopping intentions ,*Internet Research* ,Vol.23,No.1,pp 69-88.

⁵⁸⁷ Stamm, K., and Dube, R. (1994), "The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media," *Communication Research* (21:1) , pp. 105-123

⁵⁸⁸ Watts Sussman, S (1998) . Adoption of Mediated Knowledge in Organizations: Source Credibility and Information Usefulness, Unpublished Ph.D. Dissertation, *School of Management*, Boston University, Boston.

⁵⁸⁹ Zhang Wei and Watts Stephanie (2003), Knowledge adoption in online communities of practice, *ICIS 2003 Proceedings* ,Paper 9,pp 95-107.

الجدول رقم (16.III): سلم قياس خبرة المستهلك Zhang و Watts (2003)

الترميز	صياغة العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
ExperC1	أظن أن لدي معرفة قوية فيما يخص المنتجات "Y"	1	2	3	4	5
ExperC2	أستطيع أن أعطي نصائح فيما يتعلق بشراء المنتج "Y"، إذا طلب مني	1	2	3	4	5
ExperC3	أظن أنني أستطيع مساعدة من يرغب في شراء المنتج "Y"	1	2	3	4	5
ExperC4	أظن أن لدي تجربة كبيرة فيما يتعلق بشراء المنتج "Y"	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

6.2.4.1. سمعة قائد الرأي

من اجل قياس سمعة المصدر وجدنا من خلال الأبحاث سلم Ching واخرون⁵⁹⁰ (2013)، لكن وقع اختيارنا على مقياس⁵⁹¹ Hampton-Sosa (2004) والذي يحتوي على ثلاثة متغيرات جلية. والجدول رقم

(17.III) يبين سلم قياس سمعة المصدر ل Hampton-Sosa و Koufaris (2004).

⁵⁹⁰ Ching, Y. C., Yatim, B., Toriman, M. E., Lee, Y. H., Surif, S., & Abdullah, M. (2013). Impact. of Climate Change on Flood Risk in the Muar River Basin of Malaysia. *Disaster Advances*, 6(10), 11-17.

⁵⁹¹ M. Koufaris, W. Hampton-Sosa (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, *Information & Management*, 41, pp 377-397.

الجدول رقم (17.III): سلم قياس سمعة المصدر Hampton-Sosa و Koufaris (2004)

الترميز	صيغة العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
Reput1	لدى "X" سمعة لكونها صادقة	1	2	3	4	5
Reput2	لدى "X" سمعة جيدة	1	2	3	4	5
Reput3	أظن أن العديد من الأشخاص يعرفون "X"	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

7.2.4.1. البحث المركز

تم قياس البحث المكثف من خلال سلم Zhang و Watts⁵⁹² (2003) والمتكون من أربعة عبارات. والجدول

رقم (18.III) يبين سلم قياس البحث المركز ل Zhang و Watts (2003).

الجدول رقم (18.III): سلم قياس البحث المركز Zhang و Watts (2003)

الترميز	صيغة العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
Focus1	عندما شاهدت الإعلان، كنت أبحث على بعض المعلومات	1	2	3	4	5
Focus2	قبل مشاهدة الإعلان تمنيت أن أجد إجابات على بعض التساؤلات المتعلقة بشراء المنتج "Y"	1	2	3	4	5
Focus3	هذا الإعلان أعطاني المعلومات التي كنت أبحث عنها	1	2	3	4	5
Focus4	لقد راجعت الإعلان من أجل إيجاد إجابات على بعض الأسئلة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الباحثة

⁵⁹² Zhang Wei and Watts Stephanie (2003), Knowledge adoption in online communities of practice, ICIS 2003 Proceedings, Paper 9, pp 95-107.

3.4.1. خطوات اختبار سلالم القياس

ان أدوات القياس المستعملة من أصل انجلوسكسوني، ولهذا تم ترجمتها من اللغة الإنجليزية الى اللغة الفرنسية ثم الى اللغة العربية. ومن اجل تنقية سلالم القياس والتحقق من صحتها تم اتباع نصائح Churchill⁵⁹³ (1979):

الخطوة الأولى: تتمثل في الدراسات السابقة والتي تعرضت الى المتغيرات المستعملة في هذا البحث ثم الى اختيار سلالم القياس المناسبة لها (هاته الخطوة تم دراستها في الفقرات السابقة).

الخطوة الثانية: تتمثل هذه الخطوة في ترجمة سلالم القياس من اللغة الإنجليزية (اللغة الاصلية لسالام القياس المعتمدة في هذا البحث) الى اللغة العربية لغة البحث ثم الى اللغة الفرنسية لتعذر بعض المستجوبين الإجابة باللغة العربية (هاته الخطوة تم دراستها في الفقرات السابقة).

الخطوة الثالثة: يتم تنقية سلالم القياس من خلال التحليل العاملي الاستكشافي (ACP) باستعمال برنامج IBM SPSS 25.0.

الخطوة الرابعة: تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلي باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) عن طريق برنامج Smart PLS 3.

2. اختيار عينة الدراسة

ان التكلم عن مجتمع البحث يعني التكلم عن تلك الفئة المستهدفة في إطار دراستنا والتي يمكن ان تقدم بطريقة او بأخرى إجابات او تفسيرات عن الظاهرة المدروسة. والمعروف على انه " مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز على الملاحظات " (Grawitz ,1988,p 293). فعدد عناصر مجتمع البحث حسب موريس يمثل عددها الإجمالي. ان الكمال في البحث العلمي هو ان نستعمل لدى كل عناصر مجتمع البحث الذي نتم بدراسته. الا انه قد يصبح من المستحيل دراسة هذا المجتمع اذا تجاوز عدد معين منطقي. وهذا نظرا لما

⁵⁹³ Churchill Gilbert A,Jr (1979),A paradigm for developing better measures of marketing constructs,*Journal of Marketing Research*,16(February),p 64-73.

قد يكلفه من مصاريف وجهود في ضبط البحث وعدم الخروج عن الهدف المراد. ما يفرض علينا القيام بسحب عينة من الافراد في ذلك الجزء من مجتمع البحث المدروس. فالعينة لها خصائص وابعاد يجب احترامها الا انه في حقيقة الامر هناك عدة طرق تسمح من بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف، وعليه يوجد نوعين أساسيين من المعاينة: المعاينة الاحتمالية وغير الاحتمالية⁵⁹⁴.

1.2. المعاينة الاحتمالية

تسمى بهذا لأنها تعتمد على نظرية الاحتمالات، وهي النظرية التي تسمح بحساب الممكن، أي احتمال وقوع حدث. في هذا المعنى تكون المعاينة الاحتمالية إذا كان لكل عنصر من مجتمع البحث الأصلي حظ محدد ومعروف مسبقا ليكون من بين العناصر المكونة للعينة. ما يفرض إعداد عملية عدا أو قائمة تشتمل على كل عناصر مجتمع البحث المراد دراسته. انطلاقا من هذا الشرط فقط يمكننا أن نقدر أو نحسب احتمال أن يكون فرد من بين الأفراد المختارين، تسمى هذه القائمة بقاعدة مجتمع البحث. بفصل هذه القاعدة سيتم لاحقا سحب العينة التي تسمح بتقدير درجة التمثيلية مقارنة بمجتمع الأصلي الذي أخذت منه. تسمى العينة تمثيلية لما تشابه العناصر التي تتكون منها مع العناصر الأخرى لمجتمع البحث.

هذا ضمن المعاينة الاحتمالية سيكون لكل عنصر من مجتمع البحث حظا معروفا ليكون من العناصر المنتقاة. أما بالنسبة للمعاينة الغير احتمالية فإن احتمال اختيار عنصر من مجتمع البحث ما غير معروف ومن المستحيل معرفة إن كان لكل عنصر من البداية حظ مساو أم لا لأن ينتمي ضمن العينة.

هناك ثلاثة أصناف من المعاينات الاحتمالية، المعاينة العشوائية البسيطة، المعاينة الطبقية (sacrifié) والمعاينة العنقودية (en grappes):

⁵⁹⁴ انجريس موريس واخرون (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريباً تعليمية- ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، اشراف ومراجعة: مصطفى ماضي، دار القصبة للنشر، الجزائر، ص 298.

1.1.2. المعاينة العشوائية البسيطة: إن مصطلح عشوائية يعني أننا نستعين بالخط أو الصدفة في اختيار العناصر اما الصدفة فنعني بها صدفة المراقبة. فالصدفة هنا هي مقصودة ليست بصدفة فجائية. فالصدفة المقصودة تعني بأننا قمنا باتخاذ احتياطات خاصة أثناء السحب بإعطائه ميزة علمية وذلك بمنح كل عنصر من عناصر مجتمع البحث إمكانية معروفة للظهور من بين العناصر المختارة من خلال قيامنا بقرعة حقيقية والتي تم تحديد شروطها مسبقاً، مع محاولة تجنب ذلك التوافق البسيط.

2.1.2. المعاينة الطبقيّة: ينطلق هذا النوع من المعاينة من فكرة أن هناك خاصية أو عدة خصائص تميز عناصر مجتمع البحث والتي لا بد من أخذها بعين الاعتبار قبل الانتقاء. هذا الإجراء يسمح بإنشاء مجموعات صغيرة أو طبقات سيكون لها بعض الانسجام لأننا نعتقد أن العناصر المكونة لكل طبقة لها بعض التشابه وأن كل منها يتميز في نفس الوقت على المجموعات الأخرى. بمعنى آخر أخذ عينة من مجتمع البحث بواسطة السحب بالصدفة من داخل مجموعات فرعية أو طبقات مكونة من عناصر لها خصائص مشتركة، هذا ما يضمن حضور معتبر لكل فرد.

3.1.2. المعاينة العنقودية: إن عدم إمكانية الحصول على قائمة لكل العناصر التي سنسحب منها عينة بحثنا، كما قد يكون وضعها مكلفاً أو طويلاً إن المعاينة العنقودية تسمح بتجاوز هذه الصعوبة مع ضمان حصولنا على معاينة احتمالية، وبالضبط فإن الأمر يتعلق بإجراء القرعة ليس على العناصر في حد ذاتها، لكن على الوحدات الأخرى التي تشمل عليها.

ربما تكون هذه القاعدة قائمة الأقاليم، أيام الأسبوع أو ساعات النهار، إذ يمكن اعتبار كل واحدة من هذه الوحدات كعنقود. تتميز العناقيد عن الطبقات بكون الأولى موجودة في الواقع، في حين أن للطبقات يتم إعدادها أو إنشاؤها من طرف الباحث. بعد القيام بالاختبار العشوائي للعناقيد، نستطيع أن نحدد الأفراد الذين ينتمون إليها والقيام بسحبهم عن طريق القرعة من داخل كل عنقود.

2.2. المعاينة الغير احتمالية

في بعض الأبحاث لا يتطلب الأمر بالضرورة أن تكون العينة المأخوذة من مجتمع البحث الأصلي ممثلة، حيث إن سحب عينة عن طريق المعاينة الغير احتمالية تبقى مقبولة وملائمة، إلا أنه لا يمكن معرفة درجة تمثيلية هذه العينة بالنسبة إلى مجتمع البحث الذي أخذت منه لأنه لم يتم أخذها بالصدفة أو بصفة عشوائية. أي أنه تم استهداف مجتمع معين، إن الانتقاء غير الاحتمالي يكون "نتيجة الصدفة المجهولة" هذا ما نقله أنجرس عن الباحث (Voyer, 1982:40).

حيث أنه في المعاينة الغير احتمالية، يكون احتمال اختيار عنصر ما ليكون ضمن العينة هو غير معروف وغير محدد مسبقاً، وكل عنصر له الحظ في أن يختار. هناك ثلاثة أصناف من المعاينة غير الاحتمالية:

المعاينة العرضية (accidenté) والمعاينة النمطية (typique) والمعاينة الحصصية (Par quotas).

1.2.2. المعاينة العرضية: هي تلك المعاينة غير الاحتمالية التي تواجه صعوبات أثناء انتقاء العناصر، لو أردنا

معرفة وجهة نظر عمال مصنع حول موضوع معين فسنلتقي بأولئك المترددين على المقهى أثناء وقت الغذاء أو

ترصدهم عند خروجهم من المصنع في نهاية النهار. إن اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون

أمامنا أي اختيار. حيث أنها الحالة التي لا نستطيع فيها أن نحصى في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختبار العناصر بطريقة عشوائية.

2.2.2. المعاينة النمطية: إن العناصر المختارة المكونة للعينة تعتبر كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته، حيث

أننا نبحت عن عنصر أو عدة تكون بمثابة صور نمطية لنفس مجتمع البحث الذي استخرجت منه. عند استعمال

المعاينة النمطية، إننا نأمل أن تملك عناصر للعينة المختارة السمات النمطية الملائمة لتعريف مجتمع البحث.

3.2.2. المعاينة الحصصية: إنها تعتمد على بعض مميزات مجتمع البحث التي تسعى لإعادة إنتاجها في صورة

نسب في العينة. ما يفرض على الباحث أن يمتلك بعض المعطيات الرقمية عن مجتمع البحث. إذا كنا نهتم مثلاً

بالسكان المهاجرين وتحصلنا على معطيات خاصة بنسبتهم حسب فئة السن، فينبغي أن نحترم في العينة المنشأة نفس هذه النسبة في كل فئة سن.

سوف نقوم في هاته الدراسة باختيار العينة الاحتمالية، هذا النوع من العينات او من طرق المعاينة يعتمد على مبدأ العشوائية وعلى مجموعة من الخصائص التي تميز مجتمع الدراسة. ولهذا تم اختيار عينة عشوائية لولاية تلمسان من خلال 800 مفردة، والتي تمثل الشريحة العمرية من 15 الى 24 سنة. اختيار هاته العينة او الشريحة العمرية لم يكن عشوائيا بل تم اختياره على أساس انتمائهم للجيل Z والذي يمكن لخصائصه ان تتماشى مع دراستنا للمجتمع الافتراضي.

تبين احصائيات مستخدمي الانترنت في الجزائر لسنة 2017 حسب ⁵⁹⁵ IMMAR Research & Consultancy انه فاق 13.10 مليون مستعمل. والجدول رقم (19.III) يمثل عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر حسب الفئة العمرية لسنة 2017.

الجدول رقم (19.III): عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر حسب الفئة العمرية لسنة 2017

النسبة المئوية	الفئة العمرية
77 بالمئة	15-24 سنة
55 بالمئة	25-34 سنة
32 بالمئة	35-44 سنة
21 بالمئة	45-54 سنة
17 بالمئة	أكثر من 55 سنة

المصدر: ⁵⁹⁶ IMMAR Research & Consultancy

⁵⁹⁵ <http://lechodalgerie-dz.com/internet-et-reseau-sociaux-le-nombre-des-utilisateurs-algeriens-en-hausse/consulté> تمت زيارة الموقع في 2018/09/30 على الساعة 10 سا و 45 د.

⁵⁹⁶ <http://lechodalgerie-dz.com/internet-et-reseau-sociaux-le-nombre-des-utilisateurs-algeriens-en-hausse/> تمت زيارة الموقع في 2018/09/30 على الساعة 10 سا و 45 د

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان الفئة العمرية من 15 الى 24 سنة، تحظى بأكبر نسبة لاستخدام الانترنت في الجزائر (77 بالمئة).

يعرف الجيل Z على انه جيل "السوشال ميديا" هكذا يطلق على هذا الجيل والذي يكون من مواليد منتصف التسعينات (1995) الى غاية (2004)⁵⁹⁷. أبرز ما يميز الجيل Z هو استخدامه للإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع في سن مبكرة بحيث يكونون مندمجين ومتمكنين من التكنولوجيا. كما تشكل مواقع التواصل الاجتماعي جزء كبير من حياتهم اليومية. أن الجيل Z لم يعرف العالم من دون الإنترنت، تمثل الأنترنت بالنسبة له كل شيء، لأنها باتت أكثر من مجرد أداة، إنها عالمه، ومكان تبادل تجاربه كما تعتبر طريقته في استيعاب الحاضر.

الفائدة من معرفة خصائص جيل Z هو معرفة هواياتهم وكيفية تفكيرهم وكيف يمكن أن نستخدم الوسائل الحديثة في تعليم وجلب انتباه هذا الجيل في شتى الميادين. ينعت هذا الجيل ب (C 4) وذلك استنادا على الصفات التي يتميز بها⁵⁹⁸ (Créative, Confiante, Connectée, Collaborative)، مبدع، واثق من نفسه، على اتصال دائم مع الآخرين، متعاون.

⁵⁹⁷ يختلف تحديد تواريخ بدء وانتهاء الجيل من باحث لآخر تم اختيار هذا المجال على أساس الاحصائيات المعتمدة في الجزائر، انظر الجدول رقم(18.iii).

⁵⁹⁸ <https://www.ipsos.com/fr-fr/generation-z-les-nouveaux-partenaires-de-consommation> على 2019/07/08 تمت زيارة الموقع يوم الساعة 00 سا و45د

الجدول رقم (20.III): الفئة العمرية للجيل Z

المؤلف	الفئة العمرية
Świerkosz-Hołyśz (2016, p. 441); Żarczyńska-Dobiesz and Chomątowska (2014, p. 407); Wiktorowicz and Warwas (2016, p. 22); Wojtaszczyk (2013); Tulgan (2013)	بعد 1990
Half (2015)	ما بين 1999-1990
Tulgan (2009, p. 5)	ما بين 2000-1991
White (2017)	ما بين 2012-1993
Turner (2013, p. 18)	ما بين 2004-1995
Gibso et al (2013)	ما بين 2012-1995
Opolska-Bielańska (2016, p. 37); Ensari (2017, p. 53); Dudek (2017, p. 144)	بعد 1995

المصدر: استنادا على

Anna Dolot (2018)⁵⁹⁹

3. الخصائص الإحصائية لعينة الدراسة

اعتمدنا في هاته الدراسة على العينة العشوائية من الجيل Z والجدول رقم (21.III) يبين توزيع المستجوبين حسب نوع الدراسة وفئة المنتج.

الجدول رقم (21.III): توزيع المستجوبين حسب نوع الدراسة وفئة المنتج

المجموع	فئة الهواتف الذكية	فئة منتجات التجميل	فئة المنتج
			نوع الدراسة
400	200	200	الدراسة الأولى "قائد الراي التقليدي"
400	200	200	الدراسة الثانية "قائد الراي الالكتروني"
800	400	400	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

⁵⁹⁹ Anna Dolot (2018), The characteristics of Generation Z "e-mentor", p 44-50, <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>

تمت زيارة الموقع يوم 2019/07/08 على الساعة 00 سا و 17 د

تمثل عينة هاته الدراسة من 800 مفردة (الدراستين معا)، حيث تحوز كل دراسة على 400 مفردة وكل دراسة تشمل على 200 مستجوب لكل فئة من المنتجات على التساوي.

اما الجدول رقم(22.III) فيبين توزيع المستجوبين حسب الجنس والفئة العمرية لعينة البحث.

الجدول رقم (22.III): توزيع المستجوبين حسب الجنس

الفترة العمرية	اناث	ذكور
19-15	34.5 بالمئة	14.625 بالمئة
24-20	37.5 بالمئة	13.375 بالمئة
النسبة 100 بالمئة	72 بالمئة	28 بالمئة

حساب النسبة المئوية من خلال عدد المستجوبين (800 مفردة)

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الاناث تحوز على أكبر نسبة ب 72 بالمئة مقارنة مع نسبة الذكور وذلك بسبب نوع الفئة المنتج المقترح في الدراسة.

يبين الجدول رقم (23.III) توزيع المستجوبين حسب السن (الفئة العمرية) فقط.

الجدول رقم (23.III): توزيع المستجوبين حسب السن

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
19-15	393	49.125 بالمئة
24-20	407	50.875 بالمئة
المجموع	800	100 بالمئة

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SPSS (800 مفردة)

تحوز الفئة العمرية من 20 الى 24 سنة على أكبر نسبة ب 50.875 بالمئة.

يمثل الجدول رقم (24.III) توزيع عدد المستجوبين حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (24.III): عدد المستجوبين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
0.75 بالمئة	6	ابتدائي
18.625 بالمئة	149	متوسط
34.75 بالمئة	278	ثانوي
45.875 بالمئة	367	جامعي
100 بالمئة	800	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SPSS (800 مفردة)

من خلال الجدول نلاحظ ان شريحة الجامعيين تمثل أكبر نسبة من المستجوبين ب 45.875 بالمئة يليها المستوى الثانوي (34.75 بالمئة)، المتوسط (18.625 بالمئة) وأخيرا المستوى الابتدائي ب 0.75 بالمئة.

خصائص عينتنا حسب السن والجنس مبينة في الجدول رقم (25.III) التالي:

الجدول رقم (25.III): توزيع المستجوبين حسب معياري السن والجنس

المجموع	ذكر	انثى	الفئة العمرية
393	117	276	19-15
407	107	300	24-20
800	224	576	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان عدد الاناث تمثل أكبر عدد في عينة بحثنا مقارنة مع الذكور، وان الفئة العمرية من 20 الى 24 سنة تمثل أكبر عدد في عينتنا.

4. الاستبانة

الاستبانة هي وسيلة من اجل جمع البيانات الكمية وأداة لتكوين الفرضيات⁶⁰⁰. يعتبر تحرير الاستبانة من بين المهام الحساسة والتي تكون اما سبب نجاح الدراسة او فشلها (Evrard et al⁶⁰¹, 2009). خصصنا هذا الجزء

⁶⁰⁰ Giordano .V,Alain .J.(2012),Spécifier l'objet de la recherche,Méthodologie de la recherche,Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion , édition Pearson Education, pp 47-86.

⁶⁰¹ Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), " Fondements et méthodes de recherche en marketing avec la collaboration de Desmet P., Dussaix A-M., Lilien G., Market." , 4ème édition, 2009, Paris, Dunod.

للقوف على اهم المراحل التي تمر عليها الاستمارة لكي تصبح صالحة للاستغلال (التحليل) ومن اجل ذلك اتبعنا نصائح وخطوات Jolibert et Jourdan⁶⁰² (2006):

1.4. تحديد هيكل الاستبانة

يتكون الاستبيان من مقدمة وثلاثة اقسام (أنظر الملحق رقم 7.III):

مقدمة

يتم تقديم الاستبيان عن طريق مقدمة نشرح من خلالها للمستجوب هدف الدراسة.

القسم الأول

بعد عرض الفيديو على المستجوب، يتم طرح سؤالين الأول يكون حول معرفته بقائد الراي الذي يظهر من خلال الفيديو (قائد الراي التقليدي والالكتروني) اما السؤال الثاني فيكون حول ما إذا كان مشترك في قناته وذلك إذا كان يتعلق الامر بقائد الراي الالكتروني⁶⁰³.

القسم الثاني

يكون المستجوب معرض لمجموعة من الأسئلة والتي تتمثل في مجمل المتغيرات الكامنة والمعدلة التي تبين محتوى وهدف هاته الدراسة:

والجدول رقم (26.III) يبين مصادر اعداد الاستبانة.

⁶⁰² Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006), " Marketing research : méthodes de recherche et d'études e nmarketing ", Paris, Dunod.

⁶⁰³ لم تقتصر عينة بحثنا على المشتركين في القناة فقط.

الجدول رقم (26.III): مصادر اعداد الاستبانة

مصدر سلم القياس	عدد العبارات	المتغيرة الجلية	المتغيرة
(1990) Ohanian	5	ATTR1	ATTR
		ATTR2	
		ATTR3	
		ATTR4	
		ATTR5	
(1990) Ohanian	5	CONF1	CONF
		CONF2	
		CONF3	
		CONF4	
		CONF5	
(1990) Ohanian	5	EXPER1	EXPER
		EXPER2	
		EXPER3	
		EXPER4	
		EXPER5	
(1992) Feick و Higie	2	SIMI1	SIMI
		SIMI2	
(1983) Bailey و Pearson	3	UTIL1	UTIL
		UTIL2	
		UTIL3	
(2007) Park	2	ATT1	ATT
		ATT2	
(2009) Cheung و اخرون	2	ADOP1	ADOP
		ADOP2	
(2004) Hampton-Sosa	3	REPU1	REPU
		REPU2	
		REPU3	
(2003) Watts و Zhang	4	FOCUS1	FOCUS
		FOCUS2	
		FOCUS3	
		FOCUS4	
(2003) Watts و Zhang	4	EXPERC1	EXPERC
		EXPERC2	
		EXPERC3	
		EXPERC4	

المصدر: من اعداد الباحثة

– القسم الثالث

هذا القسم خاص ببعض المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية للمستجوب والتي قد تساعدنا على الحصول على معلومات إضافية لعينة الدراسة: السن، الجنس، المستوى التعليمي ومكان الإقامة⁶⁰⁴.

2.4. اختبار الاستبيان

قبل القيام ببعث الاستمارة ارتأينا ان نقوم باختبارها بغرض معرفة مدى فهم واستيعاب المستجوب للأسئلة المطروحة والتي قد تتسبب هاته الاسئلة بمشاكل في التحليل، وللقيام بذلك اتبعنا الخطوتين التاليتين:

تم تنفيذ الخطوة الأولى من خلال استعمال طريقة "Débriefing"، يكون الهدف من هذه الطريقة هو اعداد تقرير او عرض حالة المقاييس الموضوعية في الاستمارة ومدى فهمها من طرف العينة المستهدفة في البحث. للقيام بذلك استعنا ب (04) اساتذة ذوي اختصاصات مختلفة، طالبان مستوى جامعي، طالبان مستوى ثانوي، طالبان مستوى متوسط، طالبان مستوى ابتدائي.

اما في المرحلة الثانية تم من خلالها اختيار عدد من الأشخاص الذين قدمت لهم الاستمارة لكي يجيبوا عنها. بعد تحليل الإجابات، تم تصحيح (تبسيط) العبارات والتي تسببت في عدم فهم الأسئلة المتعلقة بالمقاييس⁶⁰⁵

3.4. جمع البيانات

كان جمع البيانات في الفترة ما بين شهر يناير الى جوان 2018 عن طريق المقابلة وجها لوجه وذلك:

- من أجل شرح مختلف الأسئلة والتي قد يصعب فهمها من طرف الأشخاص ذوي مستوى تعليمي ضعيف.
- من أجل التأكد بان جميع الاستمارات قد تم ملؤها كاملة وبالطريقة الصحيحة.

لقد خصصنا استبيانين لكل دراسة وعلى كل فرد الإجابة على استبيان واحد فقط، وفي الأخير تحصلنا على 800 مفردة.

⁶⁰⁴ وجهت هاته الأسئلة من اجل معرفة خصائص عينة الدراسة وليست من اجل اضافتها كمتغيرات وسيطة.

⁶⁰⁵ ينصح Vernet و Giannelloni (1995) (ص 219) باختبار الاستمارة والتي تكون موجهة الى عينة ذات الحجم الكبير من خلال 15-30 زبون.

خلاصة الفصل الثالث

كان هدف هذا الفصل هو تقديم مختلف متغيرات البحث: مصداقية قائد الرأي كمتغيرة مستقلة والمكونة من أربعة ابعاد (الجاذبية، الموثوقية، الخبرة والتماثل)، منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة كمتغيرات وسيطة اما تبني المعلومة فتمثل المتغيرة التابعة وأخيرا سمعة قائد الرأي، خبرة المستهلك والبحث المركز كمتغيرات معدلة، بعد ذلك استعرضنا مختلف فرضيات البحث والتي تشمل أربعة عشر فرضية.

قدم هذا الفصل المنهجية المتبعة في هذا البحث والتي ستكون من خلال مقارنة الدراستين (قائد الرأي التقليدي وقائد الرأي الالكتروني)، تم اختيار نوع المنتجات (مواد التجميل والهواتف الذكية)، العلامات التجارية (لوريال باريس و System IRON Stream) وأخيرا اختيار سلم القياس لمختلف متغيرات بحثنا استنادا الى الدراسات السابقة وذلك لكل دراسة.

بعد ذلك قدمنا مختلف اقسام الاستبانة وكيفية ادارتها عن طريق المقابلة وجها لوجه من خلال عينة من 800 مفردة وأيضا كان لنا وقفة لمجمل الخصائص الإحصائية لعينة دراستنا والمتمثلة في الجيل Z. اختبار نموذج بحثنا ونتائج الدراستين ستكون في الفصل الموالي.

الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية

مقدمة الفصل الرابع

سنشرح في هذا الفصل بالقيام بالتحليل التوفيقي الاستكشافي (ACP) لتصفية عبارات الاستبيان، نقوم من خلاله بإقصاء العبارات التي من شأنها إحداث خلل في التحليل، ولتسهيل هذه العملية نستعين بالبرنامج الإحصائي IBM SPSS.25.0 . بعد ذلك سنستعمل طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامج Smart PLS 3 لاختبار صحة الفرضيات التي وضعناها في البحث والتي تعبر عن العلاقات النظرية التي تم إقرارها من طرف الأبحاث السابقة.

وبالتالي خصصنا كمبحث أول لدراسة الأدوات الاحصائية المستعملة وكذا الخطوات المتبعة من اجل الدراسة الميدانية. اما المبحث الثاني فقد استعرضنا من خلاله نتائج الدراستين اي تأثير قائد الراي التقليدي والالكتروني. وأخيرا احتتمنا هذا الفصل بمبحث ثالث لمناقشة ومقارنة النتائج.

المبحث الأول: الأدوات الاحصائية المستعملة

في هذا المبحث سوف نقدم المراحل الأولى من معالجة البيانات والتي تعتبر مهمة من اجل التحقق واختبار فرضيات بحثنا كما سنستعرض طرق تحليل البيانات.

1. تقييم دقة وصحة سلالمة القياس

يستعمل معياري الصحة والدقة في الأبحاث من اجل التعرف على ما إذا كان البحث دقيق جدا ومعتمد في آن واحد مقارنة مع أبحاث أخرى، أي الى أي مدى تكون النتائج مساهمة وتضيف شيء الى المجال العلمي الذي تنتمي اليه؟ (Thiéart, 2014) ⁶⁰⁶.

يبين (Thiéart, 2014) ⁶⁰⁷ على ان " مختلف أنواع عملية التحقق تهتم اما بالبحث ككل (الصحة الداخلية والخارجية)، او بعناصر البحث (مفاهيم او أدوات القياس المستعملة)".

اما فيما يخص الاعتمادية او الدقة (fiabilité) فهي تبين ان عمليات البحث تستطيع ان تكرر من قبل باحث اخر او في وقت اخر مع الحصول على نفس النتائج (Thiéart, 2014) ⁶⁰⁸.

في هاته المرحلة لابد من صقل قائمة البنود الأولية والحد من مخاطر الأخطاء المتعلقة باستعمالها. وبالتالي سوف نتحقق من ضمان الا يكون هناك أخطاء عن طريق اتباع الخطوات التالية: التحقق من صحة المحتوى، التحقق من صحة البنية والاعتمادية (Straub, 1989) ⁶⁰⁹ (la fiabilité). و بالتالي لا بد ان تجيب هاته الضمانات

الثلاثة على الأسئلة المطروحة في الجدول التالي رقم (1.IV) :

⁶⁰⁶ Thiéart, R.A. (2014), " Méthodes de recherche en management ", 4ème édition, Management Sup, Dunod.

⁶⁰⁷ Ibid ,p 298.

⁶⁰⁸ Ibid.

⁶⁰⁹ Straub, D.W. (1989), "Validating Instruments in MIS Research ", MIS Quarterly, vol°13, n°2, p. 147-169.

الجدول رقم (1.IV): مراحل التحقق من صحة ودقة سلم القياس

التحقق من سلم القياس	
هل المقاييس هي نفسها في جميع وحدات المشاهدة؟ هل مستوى الخطأ في القياس كما هو يقلل من مصداقية النتائج؟	الدقة (Fiabilité)
هل سلا لم القياس المستعملة تقيس مختلف جوانب الظاهرة المدروسة؟	التحقق من صحة المحتوى (Validité de contenu)
هل المقاييس المتبعة مستقرة في مختلف المنهجيات؟ هل الارتباط ما بين مختلف المؤشرات التي تقيس مختلف الظواهر تكون ضعيفة مقارنة مع الارتباط ما بين المؤشرات التي يفترض ان تقيس نفس الظاهرة؟	التحقق من صحة البنية (Validité de construit)

المصدر: مقتبس من⁶¹⁰ Straub, D.W. (1989)

اذن لابد من اختبار دقة أدوات القياس المستعملة من جهة والتحقق من صحتها من جهة أخرى.

1.1. تقييم دقة القياس (Fiabilité)

ان التأكد من الاتساق الداخلي هو مدى التوافق في نتائج الاستبانة اذا طبقت اكثر من مرة وفي ظروف مماثلة،

وبعبارة أخرى فهي تشير الى الاستقرار نتائج القياس (Mayol, 2001)⁶¹¹.

وحسب⁶¹² Vernet (1991) ان " الدقة تكمن في درجة استنساخ النتائج عندما نطبق الأداة مرة أخرى في

نفس الظروف".

ومن اجل تحسين الاعتمادية او الدقة يمكن ان نستعمل ثلاثة تقنيات: تقنية الاختبار/إعادة الاختبار، تقنية

Split half وتقنية الاشكال البديلة (سلا لم القياس المتعددة) (Evrard et al, 2009)⁶¹³. فنلاحظ ان اخر

تقنية (تقنية سلا لم القياس المتعددة) هي المستعملة بكثرة في الابحاث التطبيقية.

⁶¹⁰ Straub, D.W. (1989), "Validating Instruments in MIS Research ", *MIS Quarterly*, vol°13, n°2, p 147-169.

⁶¹¹ Mayol Samuel (2001), *L'influence de la musique publicitaire sur la route de la persuasion emprunté par le consommateur*, *Thèse de doctorat gestion*, Université Caen.

⁶¹² Vernet .E (1991), *L'efficacité des instruments d'études :évaluation des échelles de mesure*, *Recherche et Application en Marketing*, 6(2), p 43-66.

⁶¹³ Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), " *Fondements et méthodes de recherche en marketing avec la collaboration de Desmet P., Dussaix A-M., Lilien G., Market.*" , 4ème édition, 2009, Paris, Dunod.

ان التحقق من اعتمادية سلام القياس تكون من خلال حساب معامل Alpha de Cronbach. يركز هذا المعامل على التباين والتباين المشترك. اقترح هذا المعامل من قبل (Lee Cronbach) سنة 1951، يستعمل هذا المؤشر بشكل كبير في أبحاث التسويق في التحليل العملي الاستكشافي (Peterson⁶¹⁴, 1995)، من اجل قياس ثبات أداة الدراسة ومقدار الاتساق الداخلي لها، حيث يأخذ القيم من 0 الى 1. عندما تقترب قيمته من 1 نقول ان أداة الدراسة لها اتساق داخلي جيد، وتكون قيمة الاختبار مقبولة إذا كانت أكبر من 0.6 (عتبة دنيا) (Hair et al ,1998)⁶¹⁵، وان المتغيرات الجلية (items) التي تكونه تقيس بشكل جيد نفس الظاهرة المدروسة⁶¹⁶.

والجدول رقم (2.IV) يبين قيم معامل Alpha de Cronbach.

الجدول رقم (2.IV): قيم معامل الفا كرونباخ (Alpha de Cronbach)

الباحثون	الدرجة	Alpha de Cronbach
⁶¹⁷ Hair et al(1998) Nunnally and Bernstein ⁶¹⁸ (1994)	غير مقبولة	$0 < \alpha < 0.6$
⁶¹⁹ (Fornell et Larcker 1981) Evrard et al ⁶²⁰ (2009) (Carricano et Poujol 2008) ⁶²¹	مقبولة	$0.6 \leq \alpha \leq 1$

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على الدراسات السابقة

⁶¹⁴ Peterson, R.A. (1995), " A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha ", *Journal of Consumer Research*, vol°21, n°2, p. 381-391.

⁶¹⁵ Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. et Black, W.C. (1998), "*Multivariate Data Analysis*" , 5th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

⁶¹⁶ George.D, Mallery.P(2003),SPSS for Windows step by step :A simple guide and reference.11.0 update (4th ed).Boston :Allyn and Bacon.

⁶¹⁷ Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. et Black, W.C. (1998), "*Multivariate Data Analysis*" , 5th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

⁶¹⁸ Nunnally J.C , Bernstein I.H(1994),Psychometric theory ,(3 rd ed) ,Mc Graw-Hill,New York.

⁶¹⁹ Fornell C et Larcker D,(1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,*Journal of Marketing Research* ,48,pp 39-50.

⁶²⁰ Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), "*Fondements et méthodes de recherche en marketing avec la collaboration de Desmet P., Dussaix A-M., Lilien G., Market.*" , 4ème édition, 2009, Paris, Dunod.

⁶²¹ Manu Carricano,Fany Pougol (2008),Analyse de données avec SPSS ,Pearson Education France ,Paris .

2.1. تقييم صحة القياس (Validité)

نعني بصحة القياس درجة التحقق من ان هاته الأداة تقيس حقيقة ما نريد قياسه (قدرة المتغيرات على قياس الظاهرة) (Evard et al ,2009⁶²⁴; Gavard-Perret et al ,2012⁶²³; Churchill,1979⁶²²).

فحسب (Everad et al (2009)⁶²⁵ انه يوجد ثلاثة معايير لتقييم الصلاحية :

1.2.1. صحة المحتوى (la validité de contenu)

يعمل على تقييم قدرة البنود المكونة لسلم القياس على انها تقدم بشكل جيد البنية ومجالها حسب ما هو مقترح من طرف الباحثين في هذا المجال (Jolibert et Jourdan,2006)⁶²⁶. فهي في الحقيقة طريقة للتحقق من المطابقة الدلالية ما بين البنود والمفهوم الذي يراد قياسه (Mayol,2001)⁶²⁷. كما انه لا يوجد أي مؤشر لقياس صحة المحتوى (Korchia ,2001)⁶²⁸.

ففي هاته الدراسة كل البنات المستعملة هي مقتبسة من متغيرات بحثنا ومن الادبيات. فهي اذن قد تم التحقق منها من قبل المجتمع العلمي.

2.2.1. صحة البنية (la validité de construit)

ان صحة البنية صعبة المنال (صعوبة انشائها) (Mayol ,2001)⁶²⁹، فهي تعمل على " ضمان ان الأداة تقيس تماما وفقط البنية محل الدراسة" (Jolibert et Jourdan,2006)⁶³⁰.

يوجد مؤشرين من اجل قياس صحة البنية: صحة التقارب وصحة التمايز.

⁶²² Churchill G.A. (1979), " A paradigm for developing better measures of marketing constructs " , *Journal of Marketing Research*, vol°16, n°1, p. 64-73.

⁶²³ Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A., Aubert, B., Avenier, M.-J. et Duymedjian, R. (2012), " *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse* ", 2e Edition, Pearson, Montreuil.

⁶²⁴ Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), op,cit

⁶²⁵ Ibid

⁶²⁶ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006), " *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing* ", Paris, Dunod.

⁶²⁷ Mayol Samuel (2001),L'influence de la musique publicitaire sur la route de la persuasion emprunté par le consommateur, *Thèse de doctorat gestion* ,Université Caen.

⁶²⁸ Korchia .M(2001),Connaissances des marques stockée en mémoire par les consommateurs :Modèle théorique et test empirique,*Thèse de doctorat en science de gestion*,Université de Lille,IAE.

⁶²⁹ Mayol Samuel (2001),op,cit.

⁶³⁰ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006),op,cit.

1.2.2.1. صحة التقارب (**la validité convergente**): يشير ما إذا كانت البنود التي تقيس نفس الظاهرة مرتبطة فيما بينها.

2.2.2.1. صحة التمايز (**la validité discriminante**): هي عملية التحقق ما إذا كانت البنود التي تقيس ظواهر مختلفة (مفاهيم مختلفة) أنه لا يوجد ارتباط فيما بينها أو يوجد ارتباط ضعيف. فيجب ان تميز (تفرق) البيانات المفاهيم (الظواهر) فيما بينها (Pupion, 2012⁶³²; Evarard et al, 2009⁶³¹).
فالتحقق من هاته الشروط تسمح للباحث من ضمان من ان تقيس سلام القياس كل جوانب البنية وأنها تقدم بشكل جيد الظاهرة المدروسة.

من اجل اختبار صحة التقارب لسلم القياس أولا سوف نقوم بتحليل مصفوفة الارتباط لمجمل المتغيرات الجلية وبالتالي حذف البنود التي لها ارتباطات ضعيفة مع البنود الأخرى. ثم نطبق بعد ذلك ACP على المتغيرات الجلية. عندما يكون سلم قياس المتغيرة ذو بعد وحيد، يتحقق التحليل الاستكشافي لكل بند من هذا المكون على انه مرتبط بعامل واحد فقط (تكون مساهمته العاملية مرتفعة لهذا العامل). اما إذا كان سلم القياس للمتغيرة متعدد الابعاد فلا بد ان يكون هناك تحليل استكشافي ثاني مع طريقة الدوران المتعامد (Rotation Varimax).

2. التحليل العاملي الاستكشافي ACP

سوف نستعمل في المرحلة الأولى التحليل العاملي الاستكشافي من اجل اختبار وتنقية سلام القياس باستخدام برنامج IBM SPSS 25 فهي مرحلة مهمة في جميع الأبحاث⁶³³.

تحليل المكون الرئيسي (ACP) (Analyse en Composantes Principales) هي طريقة من بين الطرق الأكثر استعمالا في تحليل البيانات متعددة المتغيرات. تسمح هاته الطريقة باستكشاف مجموعة البيانات متعددة

⁶³¹ Evarard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), op, cit.

⁶³² Pupion, P.-C. (2012), " Statistiques pour la gestion applications avec Excel, SPSS, AMOS et SmartPLS ", Paris, Dunod,

⁶³³ يستعمل هذا التحليل دوما. (Carricano et Poujol, 2008).

الابعاد والمتكونة من المتغيرات الكمية. فهي تستعمل بشكل كبير في أبحاث التسويق والعلوم الاجتماعية وميادين أخرى (Bennour , 2007)⁶³⁴.

1.2. دراسة مدى ملاءمة البيانات من اجل التحليل العاملي (شرط تطبيق ACP)

تعتمد هاته الخطوة على التأكد من ان البيانات المجموعة متجانسة قابلة للاستعمال أي: "أنها تشكل مجموعة مترابطة كفاية من اجل ان تكون منطقية (مقبولة) لتحديد الابعاد المشتركة كما يجب ان تكون لها معنى أي ان لا تكون كتخفة إحصائية فقط" (Evrard et al 2003)⁶³⁵.

ومن اجل تحقيق شرط تجانس المعلومات لابد من استعمال اختبارين:

1.1.2. اختبار KMO (Measure of Sampling Adequacy)(MSA):

اعتمادا على الارتباطات الجزئية تم انشاء مؤشر KMO من قبل Kaiser ،Meyer و Olkin، فهو «يعمل على تحديد (الكمية) درجة الارتباطات ما بين المتغيرات وأهمية التحليل العاملي. يأخذ هذا المؤشر القيم المحصورة ما بين 0 و 1، عندما تكون قيمته عند 1 فهذا يدل على ان كل متغيرة قد فسرت بدون أي خطأ من قبل المتغيرات الأخرى" (Hair et al ,1998)⁶³⁶.

فتكون قيمة KMO مقبولة اذا تعدت 0.5 (Hair et al⁶³⁷, 2009). اما اذا كانت اكثر من 0.6 فهذا معناه ان لدينا تحليل عاملي جيد (Tabachnick et Fidell⁶³⁸, 2000).

والجدول رقم (3.IV) يبين قيم معامل KMO.

⁶³⁴ Bennour-Dahech, D.R. (2007), " La stratégie relationnelle comme moyen de fidélisation : une application aux relations banque-clientèle étudiante ", *Thèse en Science de Gestion*, Université de Nice Sophia-Antipolis.

⁶³⁵ Evrard Y,Pras B et Roux E(2003), *Maeket,fondements et méthodes des recherches en marketing*,3^{ème} éd, Paris :Dunod.

⁶³⁶ Hair Joseph F,Jr,Anderson Rolph E, Tatham Ronald L and Black William C,(1998), *Multivariate data analysis*,Fifth Edition,*Prentice-Hall International Inc*,Upper Sadle River, New Jersey,p 99.

⁶³⁷ Hair.J,Black.W, Babin.B et Anderson .R «(2009),*Multivariate data analysis :Aglobal perspective* ,7th Edition,NJ :Pearson.

⁶³⁸ Tabachnick,C.G et Fidell, L.S(2000),*Using Multivariate Statistics*,Fourth Edition.United States of America :Allyn and Bacon, p 589.

الجدول رقم (3.IV): قيم معامل KMO

الباحثون	قيم KMO	درجة
Claire Durand ⁶³⁹ (2005)	$0.80 < \mathbf{KMO} \leq 1$	ممتازة
Hair et al ⁶⁴⁰ (2009)	$0.70 < \mathbf{KMO} \leq 0.80$	جيدة
Tabachnick et Fidell ⁶⁴¹ (2000)	$0.60 < \mathbf{KMO} \leq 0.70$	ضعيفة
	$0.50 < \mathbf{KMO} \leq 0.60$	ردیئة
	$0 < \mathbf{KMO} \leq 0.50$	غير مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على الدراسات السابقة

2.1.2. اختبار الكروية ل (Le test de sphéricité de Bartlett) Bartlett:

"يستعمل من اجل اختبار الفرضية المنعدمة أي عدم ارتباط المتغيرات في المجتمع. بمعنى اخر، فان مصفوفة الارتباط للمجتمع هي مصفوفة هوية (تعريف) (matrice d'identité). ففي مصفوفة الهوية، كل متغيرة هي مرتبطة تماما بنفسها ($1 = r$)، لكنها غير مرتبطة مع المتغيرات الأخرى ($0 = r$). فاختبار الكروية يرتكز على تحويل محددات مصفوفة الارتباط على أساس χ^2 . فالقيمة الكبيرة للاختبار تدعم رفض الفرضية المنعدمة (Malhotra⁶⁴², 1993)، فهو إذا يختبر الفرضية التي لا يكون لها ارتباطات داخل مصفوفة الارتباط (Tabachnick et Fidell ;2000)⁶⁴³.

يكون اختبار الكروية مهم جدا (significatif) إذا كان أصغر من $0.05 (p < 0.05)$ ، مقبول ما بين 0.05 و 0.10 ومرفوض إذا كان أكبر من 0.10 .

والجدول رقم (4.IV) يبين قيم معامل الكروية ل Bartlett.

⁶³⁹ Claire Durand (2005)op-cit..

⁶⁴⁰ Hair.J,Black.W, Babin.B et Anderson .R «(2009),op-cit.

⁶⁴¹ Tabachnick,C.G et Fidell, L.S(2000),op-cit.

⁶⁴² Malhotra .N.K(1993),Marketing Research :An Applied Orientation,Prendice Hall.

⁶⁴³ Tabachnick,C.G et Fidell, L.S(2000),op,cit.

الجدول رقم (4.IV): قيم معامل الكروية ل Bartlett

الباحثون	قيم اختبار الكروية	درجة
Claire Durand ⁶⁴⁴ (2005)	$p < 0.05$	ممتازة
Evrard et al (2003 ⁶⁴⁵ , 2009 ⁶⁴⁶)	$0.05 < p < 0.10$	مقبول
Jolibert et Jourdan ⁶⁴⁷ (2006)	$p > 0.10$	مرفوضة

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على الدراسات السابقة

2.2. اختيار طرق التحليل وعدد العوامل المستخرجة

هناك العديد من الطرق المقترحة من اجل اختيار عدد العوامل المختفضة (المستخرجة). لكن وقع اختيارنا على

الطريقتين التاليتين:

1.2.2. معيار KAISER (Valeur propre initiale)

يستعمل هذا المعيار من اجل قياس القيمة الذاتية (المناسبة)، فهي تعتبر المعيار الأكثر استعمالا. كلما كانت القيمة المناسبة الأولية مرتفعة كلما فسر العامل جزء مهم من التباين الكلي. إذا كانت القيمة المناسبة الأولية أكبر من 1 فهذا يعبر على انها عامل مهم. فمخرجات نتائج برنامج SPSS تبين فقط النسبة المئوية للتباين المفسرة من اجل فقط العوامل التي لها قيمة ذاتية أولية أكبر او تساوي 1.⁶⁴⁸

⁶⁴⁴ Claire Durand (2005), L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité-13 juillet, Université de Montréal département de sociologie

⁶⁴⁵ Evrard Y, Pras B et Roux E (2003), Maeket, fondements et méthodes des recherches en marketing, 3^{ème} éd, Paris :Dunod

⁶⁴⁶ ⁶⁴⁶ Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), " Fondements et méthodes de recherche en marketing avec la collaboration de Desmet P., Dussaix A-M., Lilien G., Market." , 4^{ème} édition, 2009, Paris, Dunod

⁶⁴⁷ Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006), " Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing ", Paris, Dunod

⁶⁴⁸ Hair Joseph F, Jr, Anderson Rolph E, Tatham Ronald L and Black William C, (1998), Multivariate data analysis, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc, Upper Sadle River, New Jersey.

2.2.2. النسبة المئوية للتباين للمفسر

ان عتبة التباين الكلي الموافق عليه في العلوم الاجتماعية هو 60 بالمئة⁶⁴⁹ (Hair et al ,1998).

3.2. تفسير التحليل العاملي الاستكشافي (ACP) (تنقية وتفسير العوامل)

يمكن ان نفسر التحليل العاملي الاستكشافي عن طريق معيارين وهما:

1.3.2. الشراكية (la communauté): تسمى أيضا ب (la qualité de représentation)

هو مؤشر جودة، يمثل النسبة المئوية لتباين المتغيرة والذي يؤخذ بعين الاعتبار من قبل الحل العاملي (la

solution factorielle). فهي تبين مدى تفسير المتغيرة من قبل العوامل. فعندما تكون قيمتها أصغر من 0.5

فلا بد من ابعادها (حذفها) من التحليل⁶⁵⁰ (2009) ⁶⁵¹ (Evrard et al ,2003).

2.3.2. التشبع العاملي (Le poids factoriel ou loading)

التشبع العاملي يمثل الترابط ما بين المتغيرة والعامل. فتم توظيف طريقة التدوير المتعامد من نوع Varimax والتي

غالبا ما تستخدمها الدراسات في هذا المجال ، من اجل " اظهار المساهمات العاملية (les contributions

factorielles) والتي تكون قريبة من النهايتين 0 او 1 " (Pupion⁶⁵², 2012). فالبنود التي لها مساهمة

أصغر او تساوي 0.5 يجب ان تحذف (Evrard et al⁶⁵³, 2009).

⁶⁴⁹ Ibid ,p 99

⁶⁵⁰ Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), " Fondements et méthodes de recherche en marketing avec la collaboration de Desmet P., Dussaix A-M., Lilien G., Market.", 4ème édition, 2009, Paris, *Dunod*.

⁶⁵¹ Evrard Y,Pras B et Roux E(2003),Maeket,fondements et méthodes des recherches en marketing,3^{ème} éd, Paris :*Dunod*.

⁶⁵² Pupion, P.-C. (2012), " Statistiques pour la gestion applications avec Excel, SPSS, AMOS et SmartPLS ", Paris, *Dunod*,p 375.

⁶⁵³ Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), op-cit.

فقد اقترح (2009) Hair et al⁶⁵⁴ مستوى الدلالة (seuil de significativité) بدلالة حجم العينة وهذا ما يبينه الجدول رقم (5.IV).

جدول رقم (5.IV): حجم العينة والتشبع العامل عند 5 بالمئة

0.75	0.7	0.65	0.6	0.55	0.5	0.45	0.4	0.35	0.3	Le poids factoriel
50	60	70	80	100	120	150	200	250	350	حجم العينة

المصدر: مقتبس من (2009) Hair.J,Black.W, Babin.B et Anderson .R

والجدول رقم (6.IV) يمثل قيم التحليل العامل الاستكشافي ACP.

الجدول رقم (6.IV): قيم التحليل العامل الاستكشافي ACP

أكثر من 0.05	KMO قياس كفاية العينة
أصغر من 0.05	Test de sphéricité de Bartlett اختبار الكروية
أكثر من الواحد	Valeur propre القيمة الذاتية (معياري Kaiser)
أكثر من 60 بالمئة	Variance expliquée التباين المفسر
أكثر من 0.5	الشراكية La qualité de représentation
أكثر من 0.5	التشبع العامل Loading

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على الدراسات السابقة

3. طريقة المعادلات الهيكلية (SEM)

أصبحت المعادلات الهيكلية (SEM) (Structural Equation Models) في العقود الأخيرة مهمة جدا في

أبحاث التسويق⁶⁵⁵ (1999) Hulland ; (1994) Bagozzi ; (2008) Babin et al.

الهيكلية بصفة عامة تتناسب مع فئة النماذج الإحصائية المعقدة التي تسمح بربط مفاهيم غير ظاهرة (غير

⁶⁵⁴ Hair.J,Black.W, Babin.B et Anderson .R «(2009),Multivariate data analysis :Aglobal perspective ,7th Edition,NJ :Pearson.

⁶⁵⁵ Joe F.Hair et Marko Sarstedt et Christian M.Ringle et Jeannette A.Mena (2012),An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *J.of the Acad.Mark.Sci.*p 414.

ملاحظة). فالنمذجة من خلال المعادلات الهيكلية تعمل على التعرف على نظام معقد من التفاعلات مع دراسة العلاقات السببية ما بين عدة متغيرات كامنة (Variables latentes).

ان طرق المعادلات الهيكلية تقدم طرق إحصائية موجهة من اجل قياس المتغيرات كما تقدم طرق مفسرة والتي تعمل على اختبار العلاقات السببية القائمة على الافتراض ما بين المتغيرات الكامنة. (Roussel et al⁶⁵⁶, 2002), تسمح هاته الطرق بقياس في ان واحد التأثيرات المقدره للعديد من المحددات على العديد من الاسباب (Roussel et al⁶⁵⁷, 2002).

بمعنى اخر، فهي تعمل على تحديد طبيعة العلاقات ما بين المتغيرات الكامنة ومقاييسها، نوع العلاقات المرجوة ما بين المتغيرات الكامنة وأيضا فهي تحلل الاستدلالات (الاستنتاجات) السببية ما بين مختلف المتغيرات المستقلة (المتغيرات المفسرة) والمتغيرات التابعة (المتغيرات المفسرة) (Croutsch⁶⁵⁸, 2002).

حسب Wong و Kwong (2013)⁶⁵⁹ فانه توجد عدة مقاربات في نمذجة المعادلة الهيكلية او البنائية⁶⁶⁰:

المقاربة الأولى: هي الأكثر استخداما وانتشارا تعتمد على التغير ويطلق عليها بنمذجة المعادلة البنائية المبينة على التغير Covariance-based SEM وتسمى أيضا بالتحليل البنائي او الهيكلية للتغير المشترك Covariance Structure Analysis (CSA). كما نجد في هذا المجال العديد من البرامج الحاسوبية التي تعتمد هذه المقاربة مثل: AMOS ,EQS ,LISREL ,MPlus.

المقاربة الثانية: تعتمد على طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) Partial Least Squares التي تركز على تحليل التباين Analysis of Variance ويمكن الاعتماد على برامج مثل:

⁶⁵⁶ Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et Akremi A.E. (2002), " Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion ", Paris, Economica.

⁶⁵⁷ Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et Akremi A.E. (2002), " Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion ", Paris, Economica.

⁶⁵⁸ Croutsche, J.J. (2002), " Etude des relations de causalité : utilisation des modèles d'équations structurelles ", La revue des sciences de gestion, vol°198, p. 81-97.

⁶⁵⁹ Wong Ken, Kwong-Kay (2013), Partial Least Squares Structurel Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS, Marketing Bulletin, 24, 1, p 02.

⁶⁶⁰ رياض عيشوش (2015-2016) ، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 110.

PLS-Graph, Visual PLS, Smart PLS and Warp PLS. و يمكن أيضا استغلال حزمة PLS في برنامج R المعروف.

المقاربة الثالثة: تعرف هذه المقاربة بتحليل المركب الهيكلية المعممة Generalized Structured Component Analysis (GSCA). ويمكن تطبيقها من خلال برامج مثل: VisualGSCA او GeSCA.

لكل واحدة من هذه المقاربات إيجابيات وسلبيات ويتحدد استخدام كل منها بالعديد من العوامل، والجدول رقم (7.IV) يبين مقاربات النمذجة بالمعادلة الهيكلية.

الجدول رقم (7.IV): مقاربات النمذجة بالمعادلة الهيكلية

المقاربة	CB-SEM	PLS-SEM	GSCA والمنهجيات الأخرى
الإيجابيات	<ul style="list-style-type: none"> - تستخدم بشكل واسع في الدراسات والبحوث الاجتماعية. - طريقة مفضلة في إثبات ونفي النظريات من خلال الفرضيات الموضوعية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تناسب البحوث الاستكشافية اين تتوفر معلومات قليلة عن العلاقات بين المتغيرات. - تعتبر بديلا عن الطريقة الأولى في الحالات التالية: <ul style="list-style-type: none"> ● عدم تحقق افتراض شروط التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات. ● حجم العينة صغير (اقل من 100). ● الدقة التنبؤية امر مهم جدا. ● عدم التأكد من تعيين النموذج بدقة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تستخدم بدلا من الطريقة الثانية: <ul style="list-style-type: none"> ● إذا كانت تتطلب مقاييس كلية للملاءمة النموذج. ● يجب ان يدرج في النموذج بعض المتغيرات الكامنة غير الخطية.
السلبيات	<ul style="list-style-type: none"> - تستخدم خاصة في حجم العينة الكبير، ويجب تحقق شروط عديدة خاصة ما تعلق بالتوزيع متعدد المتغيرات. - يجب ان يكون النموذج محددًا بدقة بين المتغيرات. - لا تناسب البحوث الاستكشافية اين تتوفر معلومات قليلة عن العلاقات. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب قيم عالية لمعاملات المسارات حينما يكون حجم العينة صغيرا. - مشكل التعدد الخطي إذا لم يتم معالجته بشكل جيد. - نقص متوقع للاتساق الكامل في النتائج على المتغيرات الكامنة قد يؤدي الى تقدير متحيز للمقدرات، التحميلات ومعاملات المسار. - ربما تنتج قيمة عالية لمربع متوسط الخطأ في تقدير معاملات المسار. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا تستخدم بشكل واسع وبذلك من الصعب الحكم على جدوى تطبيقها ونتائجها.

المصدر: رياض عيشوش (2015-2016)، ص 111⁶⁶¹.

⁶⁶¹ رياض عيشوش (2015-2016)، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 111.

1.3. مبادئ واختيار طريقة PLS

فمن بين المعادلات الهيكلية نذكر منهج (PLS) (Partial Least Squares) والذي انتشر في السنوات الأخيرة في بحوث التسويق وإدارة الأعمال. هاته التقنية تمثل محور منهجي وتطبيقي واعد وتوجه مبتكر في مجال التطور النظري من خلال مجموعة من الخطوات والتقنيات المتقدمة.

ظهرت طريقة PLS في نهاية الستينات من قبل Wold (1974، 1980، 1982)⁶⁶² ثم بعد ذلك أصبحت تستخدم في الثمانينات (خاصة بعد تطور برنامج (PLS1.8)⁶⁶³).

يعتبر منهج PLS كعملية تكرارية غير خطية فهي تعتبر من ضمن نماذج المعادلات الهيكلية ذات المتغيرات الكامنة (Jakobowicz, 2007). فهي طريقة إحصائية تسمح بنمذجة العلاقات المعقدة بين المتغيرات الملاحظة والمتغيرات الكامنة (فهي تسمى عادة بنماذج المعادلات الهيكلية ذات المتغيرات الكامنة). فهي تسمح بتقدير العلاقات السببية المعقدة بين المتغيرات الكامنة والتي تقاس بدورها من قبل المتغيرات الملاحظة (الظاهرة). فهي تعمل على البحث على تعظيم العلاقات المتوقعة بدلا من العلاقات السببية.

تعتمد منهجية PLS على تخفيض الفروق المتبقية تحت قيد "نقطة ثابتة". فهي تأخذ بعين الاعتبار الفروق المتبقية الخاصة بالمتغيرات النظرية والمتغيرات الملاحظة (Croutsche⁶⁶⁴, 2009).

و بالتالي فان طريقة PLS هي طريقة تنبئية، هدفها الرئيسي وهو اختبار معنى العلاقات ما بين البنات (les construits) وقدرة تنبؤ المتغيرة المستقلة (Hsieh, Lai et Shi, 2006)⁶⁶⁵.

⁶⁶² Joe .F.Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins and Volker.G.Kuppelwieser(2014), Partial Least squares structural equation modeling(PLS-SEM) An emerging tool in business research, *European Business Review* Vol 26 No 2, p 107.

⁶⁶³ Valérie Fernandes(2012), En quoi l'approche PLS est- elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management , *M@n@gement*/1(Vol .15), p 102.

⁶⁶⁴ Croutsche, J.J. (2009), " Analyse des données en Marketing, en Management et en Sciences Sociales : Conceptualisation et Applications ", Paris : Editions ESKA.

⁶⁶⁵ Valérie Fernandes(2012), En quoi l'approche PLS est- elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management , *M@n@gement*/1(Vol .15), p 110

بالنسبة لبحثنا هذا يعتبر منهج PLS المنهج المناسب بما انه يتم تكييفها لتطوير نظريات وتنبؤات وأيضاً للتحليل السببية المتوقعة في الظروف المعقدة والمعلومات النظرية القليلة.

فلقد تم اختيار معادلة PLS لتطابقها مع هدف هاته الدراسة والتي تعتمد على التنبؤ حول تبني المعلومة. وبما ان المتغيرات (المنفعة UTIL، التبنى ADOP، الاتجاه ATT) هي متغيرات كمية فان تحليل المعادلات الهيكلية من نوع PLS تبدو الأنسب من اجل اختبار فرضياتها.

2.3. التحقق من حجم العينة (طريقة Bootstrapping)

ان النموذج الهيكلية (النموذج الداخلي) يمثل نظام العلاقات ما بين بنيات الدراسة (العلاقة ما بين المتغيرات الداخلية والمتغيرات الخارجية) (Pupion⁶⁶⁶,2012). فمن اجل تقييم النموذج الهيكلية فمن غير المناسب ان نستعمل الاختبارات الكلاسيكية والتي تكون فيها طبيعة توزيع البيانات محتمة. هناك تقنيتين تستعملان في منهجية PLS، الا وهي تقنية Jackknife او تقنية Bootstrap وذلك من اجل اختبار فرضيات البحث. فلقد وقع اختيارنا على تقنية Bootstrap من اجل هاته الدراسة وذلك بسبب اعتبارها الأقوى مقارنة بتقنية Jackknife (Chin⁶⁶⁷,1998). فيعتبر (Chin (1998) ان تقنية Jackknife اقل فعالية مقارنة مع الأخرى حيث تعتبر فقط كعملية تقريب عكس تقنية Bootstrap التي تتميز بطريقة إعادة اخذ عينات اضافية (ré-échantillonnage plus récente).

⁶⁶⁶ Pupion, P.-C. (2012), " Statistiques pour la gestion applications avec Excel, SPSS, AMOS et SmartPLS ", Paris, Dunod ,p 345.

⁶⁶⁷ Chin, W.W. (1998)," Issues and Opinion on Structural Equation Modeling ", MIS Quarterly, vol°22, n°1, p. 7-25.

تخلق تقنية (Bootstrap) عدد كبير من العينات والتي تمكن من الحصول على عدد ادنى من التكرارات (200)(Tenenhaus et al⁶⁶⁸,2005) او ك (500) لعدد موسى به من التكرارات مع عدد من الملاحظات التي تمثل حجم العينة (Hair et al⁶⁶⁹,2011) .

ان تقنية Bootstrapping هي طريقة إحصائية مبتكرة من قبل Efron (1979،1982) ثم طورت بعد ذلك من طرف Kotz and Jhonson (1992).

تعتبر كتقنية لإعادة اخذ العينة والتي تعمل "على تطبيق الاستدلال الاحصائي على عينات جديدة مأخوذة من العينة الأولية" (Huber,2006)⁶⁷⁰ . وبمعنى اخر، انها جيل عشوائي من N عينة مع الاستبدال من خلال العينة الأولية.

3.3. تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلية بطريقة (PLS) (Portail Least Squares)

كما ذكرنا سابقا فان منهجية PLS تنقسم الى نموذجين، نموذج القياس والذي يستعمل من اجل التحقق من صحة النموذج الخارجي اما النموذج الهيكلية (النموذج الداخلي) فهو من اجل اختبار فرضيات البحث (Lacroux⁶⁷¹,2011 ;Pupion⁶⁷², 2012) .

سوف نستعرض لاحقا المعايير المستعملة من اجل أولا تقييم نموذج القياس الخارجي، تقييم جودة النموذج وأخيرا تقييم النموذج الهيكلية. وفي اخر هذا المبحث سوف نقدم التقنيات المستعملة في منهجية PLS من اجل تحليل تأثير المتغيرات المعدلة.

⁶⁶⁸ Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M. et Lauro, C. (2005), " PLS path modeling ", *Computational Statistics and Data Analysis*, vol°48, n°1, p.159–205.

⁶⁶⁹ Hair, J. F., Ringle, C.M. et Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet ", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol°19, n°2, p. 139-151.

⁶⁷⁰ Huber C(2006),Une méthode de rééchantillonnage :le Bootstrap, note de cours ,p 2.

⁶⁷¹ Lacroux, A. (2011), " Les avantages et les limites de la méthode (Partial Least Square) (PLS) :une illustration empirique dans le domaine de la GRH ", *Revue de gestion des ressources humaines*, vol°2, n°80, p. 45-64.

⁶⁷² Pupion, P.-C. (2012), " Statistiques pour la gestion applications avec Excel, SPSS, AMOS et SmartPLS ", Paris, Dunod.

1.3.3. تقييم نموذج القياس

نموذج القياس (النموذج الخارجي) يمثل العلاقات الخطية المفترضة ما بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية (Fernandes⁶⁷³, 2012).

1.1.3.3. صحة واعتمادية النموذج

عندما يحتوي النموذج الا على المؤشرات الانعكاسية (Réflexifs)، فانه نستعمل سوى المؤشرات المعتادة للطرق متعددة المتغيرات من اجل تقييم جودة النموذج (Hair et al⁶⁷⁴, 2011). تسمح هاته المؤشرات بتقييم اعتمادية سلام القياس، صحة التقارب وصحة التمايز.

والجدول رقم (8.IV) يبين ملخص لجميع معايير قياس جودة النموذج الخارجي.

الجدول رقم (8.IV): معايير قياس جودة النموذج الخارجي

اختبار	المعايير الإحصائية	عتبة القبول
اعتمادية سلم القياس Fiabilité	Alpha de Cronbach	أكبر من 0.6 ⁶⁷⁵
	Fiabilité Composite (CR)	أكبر من 0.7
صحة التقارب Validité convergente	AVE (Average Variance Explained)	أكبر من 0.5
صحة التمايز Validité discriminante	AVE ²	أكبر من ارتباطات مختلف البنيات ⁶⁷⁶ .

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على

Hair, J. F., Ringle, C.M. et Sarstedt, M. (2011)⁶⁷⁷

⁶⁷³ Fernandes, V. (2012), " En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? ", *M@n@gement*, vol°15, n°1, p. 101-123.

⁶⁷⁴ Hair, J. F., Ringle, C.M. et Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet ", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol°19, n°2, p. 139-151.

⁶⁷⁵ Peter.J.P (1979), Reliability :A review of psychometric basics and recent marketing practices ,*Journal of Marketing*,16(1),pp 6-17.

⁶⁷⁶ Lawango Albert (2009), L'entreprise familiale et son capital social :Fondement et limites de l'avantage concurrentiel à travers la croissance et la succession ,*édition Press univer. de Louvain* ,p 130.131.

⁶⁷⁷ Hair, J. F., Ringle, C.M. et Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet ", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol°19, n°2, p. 139-151

2.1.3.3. جودة النموذج

ان منهجية PLS تميز جودة كل مجموعة من المتغيرات من الجودة الاجمالية للنموذج، مع العلم ان جودة النموذج تقاس بالجودة التنبؤية وليس بملاءمة النموذج للبيانات (منهجية 2012, Fernandes⁶⁷⁸) (LISREL) ، لان منهجية PLS ليس هدفها تحسين وظيفة القياس العامة (Tenenhaus et al⁶⁷⁹, 2005) .
ليس هناك مؤشرات اختبار عامة لتقيس جودة النموذج في مجمله لكن هناك ثلاثة مستويات مقترحة لعملية التقييم:

1.2.1.3.3. تقييم جودة نموذج القياس

يعتمد تقييم جودة نموذج القياس على قدرتها التفسيرية والتي تكون من خلال معامل التحديد (R^2) للمتغيرات المستقلة⁶⁸⁰ (Lacroux, 2011)⁶⁸¹. فحسب⁶⁸¹ Falk، Miller⁶⁸² (1992) انه عندما يكون معامل التحديد اكبر من 0.1 هذا يعني ان النموذج جيد.

و لهذا اقترح (2002) Croutsche⁶⁸³ ثلاثة عتبات ل R^2 والتي تسمح بتفسير جودة النموذج :

- يكون النموذج ذو معنوية إذا كان R^2 أكبر من 0.1.

- اما إذا كان R^2 محصور ما بين 0.05 و 0.1 فان النموذج (le modèle est tangent)

- واخيراً، لا يعتبر النموذج ذو معنوية إذا كان R^2 أصغر من 0.05.

فلقد وضعنا في الجدول رقم (8.IV) اقتراح اخر من اجل الحكم على قبول R^2 .

⁶⁷⁸ Fernandes, V. (2012), " En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? ", *M@n@gement*, vol°15, n°1, p. 101-123

⁶⁷⁹ Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M. et Lauro, C. (2005), " PLS path modeling ", *Computational Statistics and Data Analysis*, vol°48, n°1, p.159–205.

⁶⁸⁰ Lacroux, A. (2011), " Les avantages et les limites de la méthode (Partial Least Square) (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH ", *Revue de gestion des ressources humaines*, vol°2, n°80, p. 45-64.

⁶⁸¹ قيمة R^2 تعمل على تبيان مساهمة كل متغيرة مفسرة للتوقعات للمتغيرة المستقلة .

⁶⁸² Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992) A Primer for Soft Modeling. *University of Akron Press*, Akron.

⁶⁸³ Croutsche, J.J. (2002), " Etude des relations de causalité : utilisation des modèles d'équations structurelles ", *La revue des sciences de gestion*, vol°198, p. 81-97.

2.2.1.3.3. تقييم جودة كل معادلة هيكلية/جودة لكل قائمة من المتغيرات

يقيس معامل Q^2 قدرة النموذج على التنبؤ، فالمؤشر المقترح من خلال الادبيات من اجل تقييم جودة كل قائمة للمتغيرات هو معامل Q^2 ل (Stone-Geisser Fernandes, 2012)، والذي له علاقة مع القائمة الداخلية والذي يسمح بتقييم الصحة التقاطعية للمقاييس من جهة والصحة التقاطعية للطرق الهيكلية من جهة اخرى (Tenenhaus⁶⁸⁴ et al, 2005). فاذا كانت قيمة Q^2 موجبة فنقول ان النموذج يمثل صحة التنبؤ اما إذا كانت سالبة فهذا يعني غياب صحة هذا الأخير⁶⁸⁵. وعموما تكون قيمة معامل Q^2 مقبولة إذا تجاوزت (0).

3.2.1.3.3. تقييم جودة النموذج الهيكلي

- اقترح مؤشر GOF من طرف Tenenhaus⁶⁸⁶ واخرون (2005) من اجل تقييم جودة النموذج الهيكلي وأحيانا يعتبر كمؤشر لصحة نموذج PLS العامة (حسب الادبيات) (Fernandes⁶⁸⁷, 2012).

- اختبار (GOF) Goodness of Fit: يعرف على انه المتوسط الهندسي لمتوسط الشراكية ومتوسط R^2 لمختلف متغيرات التباين المفسر (Wetzels et al⁶⁸⁸, 2009). فحسب Esposito Vinzi واخرون⁶⁸⁹ (2010) فعندما تكون قيمة GOF اكبر من او تساوي 0.90 هذا يعني ان الجودة العامة للنموذج جد مرضية .

والجدول رقم (9.IV) يبين تقييم الجودة العامة للنموذج.

⁶⁸⁴ Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M. et Lauro, C. (2005), " PLS path modeling ", *Computational Statistics and Data Analysis*, vol°48, n°1, p.159–205.

⁶⁸⁵ Fernandes,V(2012),En quoi l'approche PLS est –elle une méthode à (ré)-découvrir pour les chercheurs en management ?,*Management*,15-1,p 109.

⁶⁸⁶ Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M. et Lauro, C. (2005), op-cit.

⁶⁸⁷ Fernandes, V. (2012), op-cit, p. 101-123.

⁶⁸⁸ Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. et Van Oppen, C. (2009), " Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration ", *MIS Quarterly*, vol°33, n°1, p. 177–195.

⁶⁸⁹ Esposito Vinzi V.E, Trinchera L. et Amato S. (2010), " PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement " , In *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications*, Springer, Berlin Heidelberg, p. 47–82.

الجدول رقم (9.IV): تقييم الجودة العامة

عتبة القبول	المعايير الإحصائية	
حسب حجم العينة، قيمة R^2 (صغيرة): 0.02، متوسطة: 0.13، كبيرة: 0.26 ⁶⁹⁰	R^2	جودة النموذج
$(0 \leq GOF \leq 1)$ حسب حجم العينة قيمة GOF ⁶⁹¹ تكون من: - صغيرة ما بين 0.1 و 0.25 - متوسطة ما بين 0.25 و 0.36 - كبيرة أكبر من 0.36	$GOF = \sqrt{\text{Moyenne } R^2 * \text{Moyenne Communalité}}$	جودة النموذج الهيكلي
قيمة موجبة: النموذج له صحة تنبئية ⁶⁹² . قيمة سالبة: النموذج ليس له صحة تنبئية ⁶⁹³ . قيمة مقبولة: إذا كان أكبر من 0 ⁶⁹⁴ .	$Q^2 = 1 - E/O$	جودة كل قائمة للمتغيرات

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على الدراسات السابقة

2.3.3. النموذج الهيكلي (اختبار الفرضيات)

و من اجل التحقق من ما اذا كانت الفرضية ذات معنوية يستخدم معاملات الارتباط (-Path)

. coefficients) وقيم (t-values) (T-student) والمحصل عليها من خلال تقنية Bootstrap .

يعتبر المعامل ذو معنوية من خلال ثلاثة عتبات (Lacroux⁶⁹⁵, 2011) :

⁶⁹⁰ Jacob Cohen (1988), Statistical power analysis for the behavioral science, 2^{ème} edition, Lawrence Erlbaum Associates.

⁶⁹¹ Wetzels.M, Odekerken-Schroder.G, Van Oppen.C (2009), Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models : Guidelines and empirical illustration .MIS, Quarterly 33(1), pp 177-195.

⁶⁹² Fernandes, V. (2012), " En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? ", M@n@gement, vol°15, n°1, p. 101-123

⁶⁹³ Fernandes, V. (2012), op-cit.

⁶⁹⁴ Croutsche, J.J. (2002), " Etude des relations de causalité : utilisation des modèles d'équations structurelles ", La revue des sciences de gestion, vol°198, p. 81-97

⁶⁹⁵ Lacroux, A. (2011), " Les avantages et les limites de la méthode (Partial Least Square) (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH ", Revue de gestion des ressources humaines, vol°2, n°80, p. 45-64.

- إذا كانت المعاملات ذات معنوية (t de student) والذي يحسب على معدل العينات أكبر من (1.961) على العينات اجمالاً، فهذا يؤشر الى معنوية النتائج من اجل عتبة 0.05.
- معاملات الارتباط الموجبة والقريبة من 1 تبين علاقة ارتباط قوية.
- اما بالنسبة للمعاملات التي تقترب من 0 فهي تعبر عن علاقة ارتباط ضعيفة ما بين البنات المقترحة.

3.3.3. تحليل تأثير المتغيرات المعدلة (التفاعلية)

- تعرف المتغيرة المعدلة على انها " تلك المتغيرة التي تنظم تأثير المتغيرة المستقلة X على المتغيرة التابعة Y . بمعنى اخر اتجاه و/او قوة تأثير X على Y يتغير حسب مستويات المتغيرة المعدلة
- (Baron et Kenny,1986 ;Sharma,Durand et Gur-Asie,1981) "696 .
- قد تكون هاته المتغيرات ذات طبيعة نوعية (الجنس ...) او ذات طبيعة كمية (مستوى الدخل...)
- (Henseler et Fassott⁶⁹⁷,2010) .

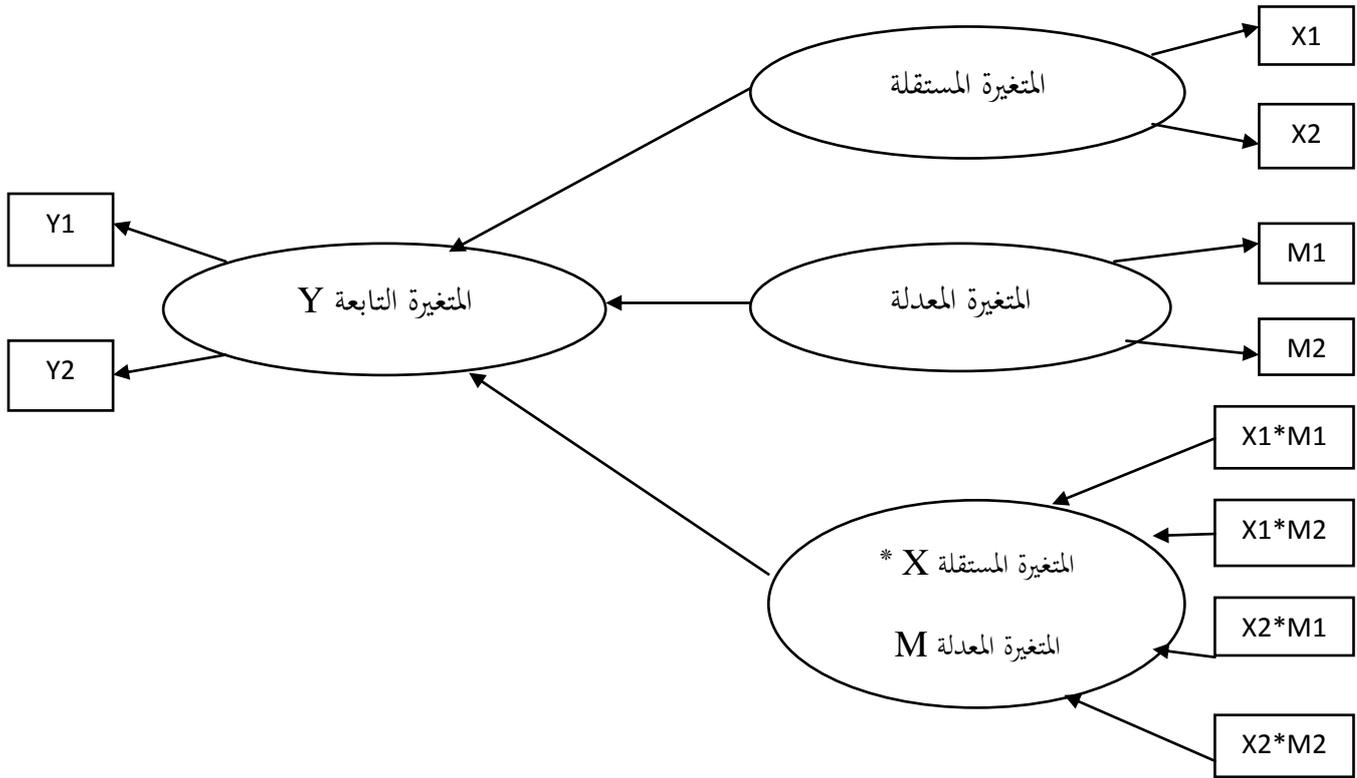
ان منهجية PLS تعزز مساهمة متغير جديد من خلال مضاعفة المؤشرات، مثلاً: إذا كنا نبحث عن قياس تأثير المتغيرة الوسيطة Z على العلاقة بين المتغيرة المستقلة X والمتغيرة التابعة Y، فانه سوف تتشكل متغيرة جديدة (X*Z) (Lacroux⁶⁹⁸,2011). والشكل رقم (1.IV) يمثل دراسة تأثير المتغيرات المعدلة.

⁶⁹⁶ Rubén Chumpitaz Caceres and Joelle Vanhamme (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytique et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, No.2(0.3), p 68.

⁶⁹⁷ Henseler, J. et Fassott, G. (2010), "Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures ", in: *Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods and Applications*, Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. et Wang H., Springer-Verlag Heidelberg, p. 713- 735.

⁶⁹⁸ Lacroux, A. (2011), " Les avantages et les limites de la méthode (Partial Least Square) (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH ", *Revue de gestion des ressources humaines*, vol°2, n°80, p. 45-64.

الشكل رقم (1.IV): دراسة تأثير المتغيرات المعدلة



المصدر: Henseler, J. et Fassott, G. (2010)⁶⁹⁹, p. 724

هاته المتغيرة الجديدة سوف تدخل في تشكيل نموذج البحث وبالتالي سوف يكون هناك تحليل جديد للنموذج.

وبالتالي سوف يتم اختبار معادلتين للانحدار (Lacroux⁷⁰⁰,2011).

$$(1) Y = a + b \cdot X + c \cdot M$$

$$(2) Y = a + b \cdot X + c \cdot M + d \cdot (X \cdot M)$$

⁶⁹⁹ Henseler, J. et Fassott, G. (2010), "Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures", in: Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods and Applications, Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. et Wang H., Springer-Verlag Heidelberg

⁷⁰⁰ Lacroux, A. (2011), " Les avantages et les limites de la méthode (Partial Least Square) (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH ", *Revue de gestion des ressources humaines*, vol°2, n°80, p. 45-64.

يكون تفسير النتائج حسب Lacroux⁷⁰¹ (2011) بالشكل التالي:

- التحقق من صحة الفرضية: عندما يكون معامل الانحدار d ذو معنوية ومعامل التحديد R^2 للانحدار الثاني أكبر من الأول.
- تأثير (quasi-moderateur): عندما يكون c ذو معنوية.

⁷⁰¹ Lacroux, A. (2011), " Les avantages et les limites de la méthode (Partial Least Square) (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH ", *Revue de gestion des ressources humaines*, vol°2, n°80, p. 45-64.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

في هذا المبحث سوف نقوم بتقديم نتائج الدراساتين والمتعلقة بتأثير قائد الرأي التقليدي والالكتروني على سلوك المستهلك من خلال التحليل العاملي الاستكشافي وطريقة المعادلات الهيكلية.

1. التعامل مع البيانات المفقودة

تم العمل منذ البداية على إدارة الاستبيان بالشكل الذي يحد من وجود فاقد في البيانات التي تعرضها الاستبيانات المسترجعة، وهذا من خلال التأكيد على الافراد المستجوبين بأهمية الإجابة على جملة الأسئلة الموجهة اليهم، وعدم تجاهل أي سؤال، وبعد عملية الاسترجاع تم التأكد من انه لم تكن هناك اي بيانات مفقودة وبالتالي فان كل الاستبيانات كانت صالحة للتحليل⁷⁰². يتم الغاء تلك البيانات التي كانت نسبة الفاقد فيها اكثر من 10 بالمئة⁷⁰³ (Hair et al ,2011).

2. التحليل العاملي الاستكشافي (ACP)

في هاته الدراسة، تم جمع البيانات من خلال استبيان يحتوي على متغيرات جلية تم التحقق منها عن طريق الدراسات السابقة. ومن اجل ضمان ان تكون المتغيرات الجلية قادرة على شرح بدقة المتغيرة المدروسة وتسهيل فهمها، فقد قررنا ان نتبع خطوات كل من⁷⁰⁴ Rouselle (2002) و⁷⁰⁵ Churchill (1979)، والتي تنصح بإزالة المتغيرات الجلية التي لها اقل ملائمة وتمثيل للمفهوم (المتغير)، أي التي تكون غامضة او اضافية من اجل ان يكون القياس مثالي للظاهرة التي نحن بصدد دراستها وبالتالي ضمان صحة محتواها. تم التحقق من

⁷⁰² يتم الغاء تلك البيانات التي كانت نسبة الفاقد فيها اكثر من 10 بالمئة⁷⁰² (Hair et al ,2011).

⁷⁰³ Hair, J. F., Ringle, C.M. et Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet ", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol°19, n°2, p. 139-151.

⁷⁰⁴ Rousel P., Durrieu F., Campoy E. et Akremi A.E. (2002), " Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion ", Paris, Economica.

⁷⁰⁵ Churchill G.A. (1979), " A paradigm for developing better measures of marketing constructs" , *Journal of Marketing Research*, vol°16, n°1, p. 64-73.

صحة سلم القياس المعتمدة في هاته الدراسة من خلال التحليل العاملي الاستكشافي (ACP) عن طريق عينة نهائية من 800 فرد تم استجوابهم وجها لوجه.

التحقق من سلم القياس يتم من خلال ثلاثة اختبارات⁷⁰⁶، وهم الاعتمادية (la fiabilité) وصحة المقاربة والتمايز (la validité convergente et discriminante). فهذا النوع من الاختبارات لا يطبق لا على سلم القياس ذات المتغير الجلي والحيد (Churchill, 1979) و لا على السلم الاسمية التي تخص السن ، الجنس.

سوف نقوم في هاته المرحلة باختبار صحة المقاربة من خلال تحليل الارتباط ما بين المتغيرات الجلية لكل سلم قياس ثم نقوم بعد ذلك بالتحليل العاملي الاستكشافي، اما عن اعتمادية هاته المتغيرات فلا بد من حساب Alpha de Cronbach.

1.2 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الجاذبية (ATTR)

لقد تم قياس الجاذبية من خلال خمسة متغيرات جلية (ATTR). فالتحليل المكون الرئيسي لجاذبية المصدر لا يبين الاتساق الداخلي لسلم القياس. وبالتالي ومع عدة محاولات ارتأينا ان نقوم بعملية التحليل بدون البند الرابع والخامس. درجة الارتباط ما بين المتغيرات الجلية موجبة وذات معنوية (Significative) . مؤشر KMO لسلم القياس لا يعتبر فقط مقبولا بل ممتازا (0.810). اما اختبار Bartlett فهو ذو معنوية وهذا ما يسمح لنا بالقيام بالتحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ من خلال النتائج ان المتغيرات الجلية للجاذبية تفسر 73.41 بالمئة من التباين، قيمة الشراكية أكبر من 0.5 لكل المتغيرات الجلية، اما التشعب العاملي للبنود فنتائجه كانت ممتازة حيث فاق 0.7. اما فيما يخص اعتمادية هاته المتغيرات فهي جيدة ومقبولة بما ان Alpha de Cronbach أكبر من 0.6.

تمثل النتائج في الجدول رقم (10.IV) التالي:

⁷⁰⁶ هاته الاختبارات تم شرحها في المبحث السابق.

الجدول رقم (10.IV): التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الجاذبية

الفاكرونباخ Alpha de Cronbach	التشبع العاملي Loading	الشراكية Qualité de représentation	المتغيرات الجلية
0.871	0.901	0.765	ATTR 1
	0.894	0.812	ATTR 2
	0.875	0.800	ATTR 3
KMO = 0.810	2.936		معيار (Kaiser) Valeur propre initiale
P = 0.000	ذو معنوية		اختبار الكروية لBartlett Test de Bartlett
N = 800	73.412		النسبة المئوية للتباين المفسر Variance expliquée

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا من مخرجات IBM SPSS Version 25

2.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الثقة (CONF)

يبين التحليل المكون الرئيسي لموثوقية المصدر (CONF) الاتساق الداخلي لسلم القياس. درجة الارتباط ما بين المتغيرات الجلية موجبة وذات معنوية (Significative). مؤشر KMO لسلم القياس يعتبر مقبولا (0.823). اما اختبار Bartlett فهو ذو معنوية وهذا ما يسمح لنا بالقيام بالتحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ من خلال الجدول ان المتغيرات الجلية للموثوقية تفسر 82.99 بالمئة من التباين، قيمة الشراكية أكبر من 0.5 لكل المتغيرات الجلية، اما التشبع العاملي للبيانات فنتائجه كانت ممتازة حيث فاق 0.7. اما فيما يخص اعتمادية هاته المتغيرات فهي جد ممتازة بما ان Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 ويقتررب من 1.

تمثل النتائج في الجدول رقم (11.IV) التالي:

الجدول رقم (11.IV): التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الثقة

المتغيرات الجلية	الشراكة Qualité de représentation	التشبع العاملي Loading	الفاكرونباخ Alpha de Cronbach
CONF1	0.828	0.941	0.948
CONF2	0.871	0.933	
CONF3	0.886	0.912	
CONF4	0.832	0.910	
CONF5	0.733	0.856	
معيار Kaiser Valeur propre initiale	4.150	KMO = 0.823	
اختبار الكروية ل Bartlett Test de Bartlett	ذو معنوية	P = 0.000	
النسبة المئوية للتباين المفسر Variance expliquée	82.996	N = 800	

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا من مخرجات IBM SPSS Version 25

3.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الخبرة (EXP)

يبيّن التحليل المكون الرئيسي لخبرة المصدر (EXP) الاتساق الداخلي لسلم القياس. درجة الارتباط ما بين المتغيرات الجلية موجبة وذات معنوية (Significative). مؤشر KMO لسلم القياس يعتبر مقبولا (0.822). اما اختبار Bartlett فهو ذو معنوية وهذا ما يسمح لنا بالقيام بالتحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ من خلال الجدول ان المتغيرات الجلية للموثوقية تفسر 85.45 بالمئة من التباين، قيمة الشراكة أكبر من 0.5 لكل المتغيرات الجلية، اما التشبع العاملي للبنود فنتائجه كانت ممتازة حيث فاق 0.7. اما فيما يخص اعتماديته هاته المتغيرات فهي جد ممتازة بما ان Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 ويقترّب من 1.

تمثل النتائج في الجدول رقم (12.IV) التالي:

الجدول رقم (12.IV): التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الخبرة

المتغيرات الجلية	الشراكة Qualité de représentation	التشبع العاملي Loading	الفاكرونباخ Alpha de Cronbach
EXP 1	0.721	0.953	0.955
EXP 2	0.860	0.950	
EXP 3	0.909	0.938	
EXP 4	0.902	0.927	
EXP 5	0.881	0.849	
معيار Kaiser Valeur propre initiale	4.273		KMO = 0.822
اختبار الكروية لـ Bartelett Test de Bartelett	ذو معنوية		P = 0.000
النسبة المئوية للتباين المفسر Variance expliquée	85.454		N = 800

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا من مخرجات IBM SPSS Version 25

4.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس التماثل (SIMIL)

يبين التحليل المكون الرئيسي لتماثل المصدر (SIMIL) الاتساق الداخلي لسلم القياس. درجة الارتباط ما بين المتغيرات الجلية موجبة وذات معنوية (Significative). مؤشر KMO لسلم القياس يعتبر مقبولا (0.50). اما اختبار Bartlett فهو ذو معنوية وهذا ما يسمح لنا بالقيام بالتحليل العاملي (البيانات متجانسة). نلاحظ من خلال الجدول ان المتغيرات الجلية للموثوقية تفسر 95.66 بالمئة من التباين، قيمة الشراكة أكبر من 0.5 لكل المتغيرات الجلية، اما التشبع العاملي للنبود فنتائجه كانت ممتازة حيث فاق 0.7. اما فيما يخص اعتمادية هاته المتغيرات فهي جد ممتازة بما ان Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 ويقترّب من 1.

تمثل النتائج في الجدول رقم (13.IV) التالي:

الجدول رقم (13.IV): التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس التماثل

المتغيرات الجلية	الشراكة Qualité de représentation	التشبع العاملي Loading	الفاكرونباخ Alpha de Cronbach
SIMIL 1	0.957	0.978	9.80
SIMIL 2	0.957	0.978	
معيار Kaiser Valeur propre	1.913		KMO =0.500
اختبار الكروية ل Bartlett Test de Bartlett	ذو معنوية		P = 0.000
النسبة المئوية للتباين المفسر Variance expliquée	95.661		N = 800

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا من مخرجات IBM SPSS Version 25

5.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس منفعة المعلومة (UTIL)

يبين التحليل المكون الرئيسي لمنفعة المعلومة (UTIL) الاتساق الداخلي لسلم القياس. درجة الارتباط ما بين المتغيرات الجلية موجبة وذات معنوية (Significative). مؤشر KMO لسلم القياس يعتبر مقبولا (0.733). اما اختبار Bartlett فهو ذو معنوية وهذا ما يسمح لنا بالقيام بالتحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ من خلال الجدول ان المتغيرات الجلية للموثوقية تفسر 89.86 بالمئة من التباين، قيمة الشراكة أكبر من 0.5 لكل المتغيرات الجلية، اما التشبع العاملي للبنود فنتائجه كانت ممتازة حيث فاق 0.7. اما فيما يخص اعتمادية هاته المتغيرات فهي جد ممتازة بما ان Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 ويقترب من 1.

تمثل النتائج في الجدول رقم (14.IV) التالي:

الجدول رقم (14.IV): التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس منفعة المعلومة

المتغيرات الجلية	الشراكة Qualité de représentation	التشبع العاملي Loading	الفاكرونباخ Alpha de Cronbach
UTIL 1	0.850	0.968	0.943
UTIL 2	0.938	0.953	
UTIL 3	0.909	0.922	
معيار Valeur propre	2.696		KMO = 0.733
اختبار الكروية ل Test de Bartelett	ذو معنوية		P = 0.000
النسبة المئوية للتباين المفسر Variance expliquée	89.868		N = 800

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا من مخرجات IBM SPSS Version 23

6.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس تبني المعلومة (ADOP)

يبين التحليل المكون الرئيسي لتبني المعلومة (ADOP) الاتساق الداخلي لسلم القياس. درجة الارتباط ما بين

المتغيرات الجلية موجبة وذات معنوية (Significative). مؤشر KMO لسلم القياس يعتبر مقبولا (0.50). اما

اختبار Bartlett فهو ذو معنوية وهذا ما يسمح لنا بالقيام بالتحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ من خلال الجدول ان المتغيرات الجلية للموثوقية تفسر 77.41 بالمئة من التباين، قيمة الشراكة أكبر من

0.5 لكل المتغيرات الجلية، اما التشبع العاملي للبنود فنتائجه كانت ممتازة حيث فاق 0.7. اما فيما يخص

اعتمادية هاته المتغيرات فهي جد ممتازة بما ان Alpha de Cronbach أكبر من 0.6.

تمثل النتائج في الجدول رقم (15.IV) التالي:

الجدول رقم (15.IV): التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس تبني المعلومة

المتغيرات الجلية	الشراكة Qualité de représentation	التشبع العاملي Loading	الفاكرونباخ Alpha de Cronbach
ADOP 1	0.774	0.880	0.708
ADOP 2	0.774	0.880	
معيار Kaiser Valeur propre initiale	1.54		KMO =0.500
اختبار الكروية Bartlett Test de Bartlett	ذو معنوية		P =0.000
النسبة المئوية للتباين المفسر Variance expliquée	77.41		N = 800

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا من مخرجات IBM SPSS Version 25

7.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الاتجاه نحو المعلومة (ATT)

يبين التحليل المكون الرئيسي للاتجاه نحو المعلومة (ATT) الاتساق الداخلي لسلم القياس. درجة الارتباط ما بين المتغيرات الجلية موجبة وذات معنوية (Significative). مؤشر KMO لسلم القياس يعتبر مقبولا (0.50). اما اختبار Bartlett فهو ذو معنوية وهذا ما يسمح لنا بالقيام بالتحليل العاملي (البيانات متجانسة). نلاحظ من خلال الجدول ان المتغيرات الجلية للموثوقية تفسر 97.32 بالمئة من التباين، قيمة الشراكة أكبر من 0.5 لكل المتغيرات الجلية، اما التشبع العاملي للبند فنتائجه كانت ممتازة حيث فاق 0.7. اما فيما يخص اعتمادية هاته المتغيرات فهي جد ممتازة بما ان Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 ويقترّب من 1.

تمثل النتائج في الجدول رقم (16.IV) التالي:

الجدول رقم (16.IV): التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الاتجاه نحو المعلومة

المتغيرات الجلية	الشراكة Qualité de représentation	التشبع العاملي Loading	الفاكرونباخ Alpha de Cronbach
ATT 1	0.973	0.987	0.972
ATT 2	0.973	0.987	
معيار Kaiser Valeur propre initiale	1.947		KMO =0.500
اختبار الكروية ل Bartlett Test de Bartlett	ذو معنوية		P = 0.000
النسبة المئوية للتيابن المفسر Variance expliquée	97.32		N = 800

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا من مخرجات IBM SPSS Version 25

3. اختبار الفرضيات

1.3. نتائج الدراسة الأولى (قائد الراي الالكتروني)

في هذا المبحث سوف نستعرض نتائج التحاليل المفسرة وذلك من اجل اختبار فرضيات الدراسة. ومن اجل ذلك سوف نختبر أولا صحة وتقدير النموذج من خلال طريقة PLS. ثم بعد ذلك سوف نختبر النموذج الهيكلي من خلال اختبار فرضيات البحث مع وبدون المتغيرات الوسيطة وأخيرا سوف نناقش النتائج المتحصل عليها. مع العلم ان كل الخطوات المدروسة في هذا المبحث تمت من خلال طريقة PLS باستخدام برنامج SmartPLS (version 3.0).

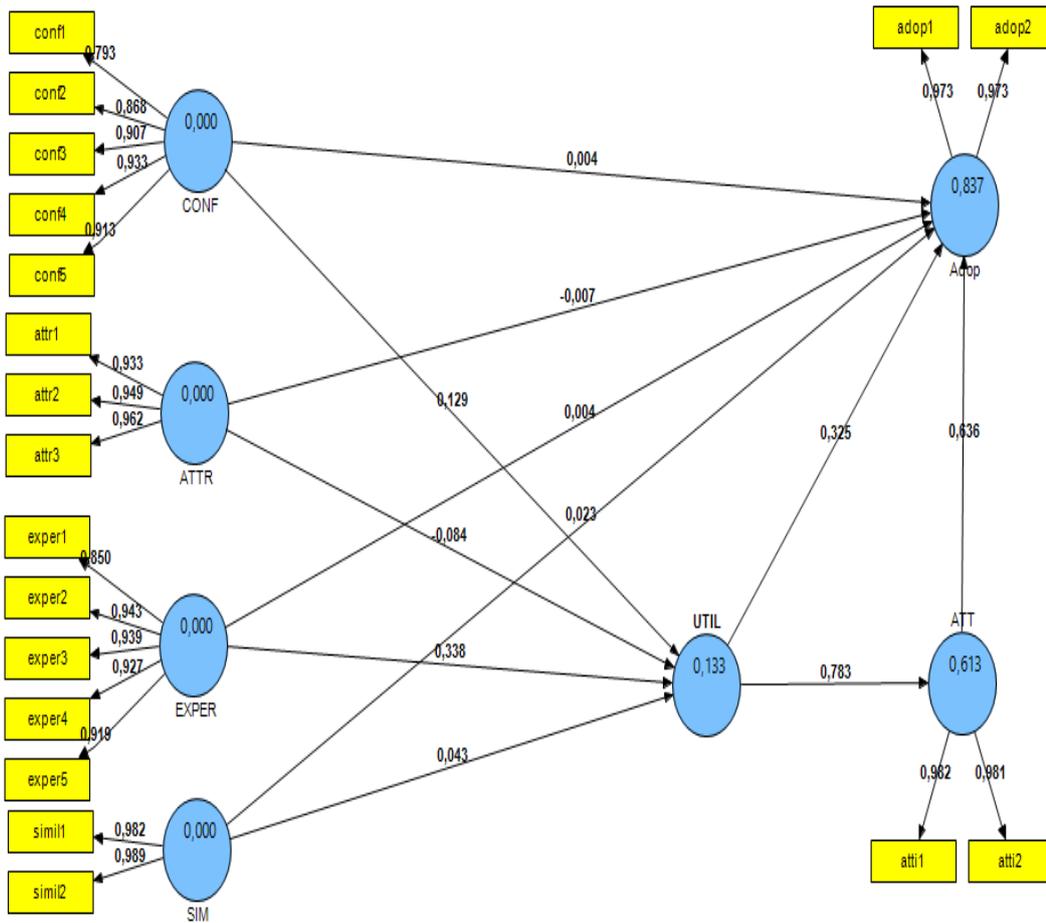
1.1.3. تقييم نموذج القياس باستعمال طريقة PLS

من اجل تقييم نموذج القياس، طريقة PLS تحت برنامج SmartPLS يستعمل لوغاريتمية PLS والذي ينتج (des loading) بين البنيات (les construits de réflexion) ومؤشراتها والاوزان (les pondérations) ما بين البنيات (les construits formatives) ومؤشراتها. ايضا تعطي هاته الطريقة معاملات الانحدار الموحدة (القياسية) (régressions standardisés) ما بين البنيات ومعاملات التحديد

المتعددة (coefficients de détermination multiple) من اجل كل البنيات الداخلية داخل النموذج (Sosik et al⁷⁰⁷, 2009).

والشكل رقم (2.IV) يمثل نموذج قائد الراي الإلكتروني.

الشكل رقم (2.IV): نموذج قائد الراي الإلكتروني ببرنامج SmartPLS



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

ATTR : الجاذبية ، CONF : الثقة ، EXPER : الخبرة ، SIM : التماثل ، UTIL : منفعة
المعلومة ، ADOP : تبني المعلومة ، ATTI : الاتجاه نحو المعلومة.

⁷⁰⁷ Sosik, J. J., Kahai, S. S. et Piovoso, M. J. (2009), "Silver Bullet or Voodoo Statistics? ", *Group & Organization Management*, vol³⁴, n°1, p. 5 -36.

1.1.1.3. صحة واعتمادية النموذج

1.1.1.1.3 موثوقية البنيات **Fiabilité des construits**

من اجل كل متغيرات نموذج بحثنا ، سوف نتحقق من اعتماديتها (fiabilité) والتي تقيس الاتساق الداخلي

للبنيات. فهاته الاعتمادية تضمن من خلال التحقق من معامل Alpha de Cronbach

للبنيات (العتبة الدنيا ل α هي 0.6)⁷⁰⁸ ، ومعامل CR (Composite reliability) ،و الذي يعتبر أكبر

من القياس الكلاسيكي للاتساق (Alpha de Cronbach) لأنه لا يتعلق بعدد المؤشرات (المتغيرات

الجليه)⁷⁰⁹(Fornell et Larcker, 1981). والجدول رقم (17.IV) يبين نتائج اعتمادية البنيات.

الجدول رقم (17.IV): اعتمادية البنيات **Fiabilité des construits** (قائد الراي الالكتروني)

المغيرات	Fiabilité composite (CP)	Alpha de Cronbach
ATTR	0.9636	0.9476
CONF	0.9469	0.9322
EXPER	0.9631	0.9535
SIM	0.9856	0.9712
UTIL	0.9794	0.9685
ADOP	0.9717	0.9439
ATT	0.9814	0.9621

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS 3

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتبين ان مؤشرات CR تتغير ما بين (0.949) و(0.985) (كل المؤشرات أكبر

من عتبة القبول (0.7):فهناك اعتمادية كافية والتي تدل على مستوى اتساق داخلي مرتفع جدا. اما قيم

Alpha de Cronbach للبنيات تعتبر جد مرضية وأكبر من (0.932) أي أكبر من العتبة الدنيا (0.6).

⁷⁰⁸ Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. et Black, W.C. (1998), "Multivariate Data Analysis" , 5th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

⁷⁰⁹ Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error ", *Journal of Marketing Research*, vol°48, p. 39 –50.

2.1.1.1.3. صحة البنيات la validité des construits

ومن اجل اكمال دراسة الاتساق الداخلي لا بد من دراسة صحة تقارب البنيات.

1.2.1.1.1.3. صحة التقارب la validité convergente

من اجل تقييم صحة تقارب البنيات يجب ان نختبر هاته الصحة من اجل كل بنية (بند) من خلال مرحلتين:

* سوف نظهر هاته المتغيرات من خلال إبقاء فقط المتغيرات الجلية التي لها عتبة ارتباط أكبر من 0.7

(Fernandes⁷¹⁰, 2012).

* وفي المرحلة الثانية سوف نختبر متوسط التباين المشترك (AVE) والذي يجب ان يكون أكبر من 0.5.

والجدول رقم (18.IV) يمثل نتائج صحة تقارب سلام القياس (قائد الراي الالكتروني).

⁷¹⁰ Fernandes, V. (2012), " En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? ", *M@n@gement*, vol°15, n°1, p. 101-123.

الجدول رقم (18.IV): صحة تقارب سلاله القياس (قائد الراي الالكتروني)

AVE متوسط التباين المشترك	Loadings التشبع العاملي	المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
0.8984	0.9328	ATTR1	الجاذبية
	0.9486	ATTR2	
	0.9619	ATTR3	
0.7815	0.7928	CONF1	الثقة
	0.8678	CONF2	
	0.9068	CONF3	
	0.9328	CONF4	
	0.9129	CONF5	
0.8395	0.8489	EXPER1	الخبرة
	0.9429	EXPER2	
	0.9386	EXPER3	
	0.9274	EXPER4	
	0.9194	EXPER5	
0.9717	0.9824	SIMIL1	التمائل
	0.9890	SIMIL2	
0.9408	0.9553	UTIL1	المنفعة
	0.9807	UTIL2	
	0.9736	UTIL3	
0.9468	0.9729	ADOP1	التبني
	0.9731	ADOP2	
0.9634	0.9819	ATT1	الاتجاه
	0.9811	ATT2	

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS 3

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان صحة التقارب مؤكدة وذلك لان كل المتغيرات الجلية لها عتبة ارتباط أكبر من 0.7 وقيمة متوسط التباين المشترك (AVE) أكبر من 0.5 (تتغير من 0.781 و 0.971). هذا المؤشر الأخير يسمح لنا من التحقق من صحة تقارب (Chin⁷¹¹, 1998) وصحة تمايز البنيات (Fornell et Larcker⁷¹², 1981) و هذا ما سوف نراه في الفقرات التالية.

2.2.1.1.1.3 . صحة تمايز البنيات La validité discriminante des construits

من اجل التحقق من صحة تمايز البنيات لابد من مقارنة ارتباطات البنيات ب AVE^2 . في الواقع ،ان صحة التمايز تعتبر ملائمة عندما يكون التباين المشترك ما بين بنية وكل البنيات الأخرى اقل من التباين الذي تتشارك فيه البنية مع مؤشرات (AVE) (Lacroux⁷¹⁴, 2011; Sosik et al⁷¹³, 2009).
 يبين Bagozzi et Yi⁷¹⁵ (2012) ان هاته المرحلة تضمن بان تكون المتغيرات المقاسة من خلال مؤشر او بند وحيد لا يكون لها ارتباط قوي مع متغيرات النموذج الأخرى.
 ومن اجل هذا سوف نستعمل تقنية cross loading للبنيات تحت برنامج SmartPLS 3 . والجدول التالي يبين نتائج الارتباط ما بين متغيرات النموذج و AVE^2 بالخط الخشن. والجدول رقم (19.IV) يمثل الارتباطات ما بين البنيات و AVE^2 .

⁷¹¹ Chin, W.W. (1998), " Issues and Opinion on Structural Equation Modeling ", *MIS Quarterly*, vol°22, n°1, p. 7–25.

⁷¹² Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error ", *Journal of Marketing Research*, vol°48, p. 39 –50.

⁷¹³ Sosik, J. J., Kahai, S. S. et Piovoso, M. J. (2009), "Silver Bullet or Voodoo Statistics? ", *Group & Organization Management*, vol°34, n°1, p. 5 -36.

⁷¹⁴ Lacroux, A. (2011), " Les avantages et les limites de la méthode (Partial Least Square) (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH ", *Revue de gestion des ressources humaines*, vol°2, n°80, p. 45-64.

⁷¹⁵ Bagozzi, R.P. et Yi, Y. (2012), "Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models ", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol°40, p. 8–34.

الجدول رقم (19.IV): الارتباطات ما بين البنات وAVE² (قائد الراي الالكتروني)

ATT	ADOP	UTIL	SIMIL	EXPER	CONF	ATTR	
						0.9478	ATTR
					0.8840	-0.047	CONF
				0.9162	-0.048	0.035	EXPER
			0.9857	-0.045	-0.018	0.064	SIMIL
		0.9699	0.019	0.326	0.116	-0.075	UTIL
	0.9730	0.825	0.028	0.314	0.087	-0.044	ADOP
0.9815	0.811	0.782	-0.001	0.324	0.071	-0.022	ATT

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS 3

يبين الجدول السابق ان كل قيم AVE² أكبر من ارتباطات البنية مع البنات الأخرى. وهذا ما يبين قدرة كل قياس من توليد نتائج مختلفة من القياسات لبنات أخرى وهذا ما يضمن صحة التمايز. في النهاية النتائج المتحصل عليها تقودنا الى ان شروط المتطلبة من اجل اختبار الفرضيات مؤكدة. تجانس سلاالم القياس كافية، صحة التقارب والتمايز مقبولة. اذن هذا يجعلنا الى الانتقال الى المرحلة الموالية من خلال تقييم جودة النموذج.

2.1.1.3. تقييم جودة النموذج

من اجل تقييم جودة النموذج سوف نستعمل طريقة PLS، لا يوجد مؤشر والذي يسمح باختبار جودة النموذج في الحمل. ولهذا لا بد من الاعتماد على ثلاثة مستويات من اجل التحقق من صحته (validation) والتي ذكرت سابقا من خلال الأبحاث والتي تسمح بتقييم جودة النموذج: جودة نموذج القياس، جودة النموذج الهيكلي وجودة كل معادلة هيكلية.

1.2.1.1.3. تقييم جودة نموذج القياس

من اجل التحقق من جودة نموذج القياس⁷¹⁶، سوف نتحقق من قيم معامل التحديد R^2 من اجل كل متغيرة تابعة (variables dépendantes). يسمح أيضا هذا المعامل بتقييم القدرة التنبئية لنموذج البحث. فالتائج تبين ان مجمل المتغيرات الموجودة في نموذج بحثنا تفسر عامة $R^2=13.2$ بالمئة تبين منفعة المعلومات من قبل ل "يوتوبورز" و 83.7 بالمئة تبني المعلومة وأخيرا 61.2 بالمئة من الاتجاه نحو المعلومة. من خلال حجم عينة بحثنا والذي يعتبر كحجم متوسط، نستطيع القول ان القيم الثلاثة ل R^2 تحترم العتبة الدنيا والمتمثلة في (0.1) والمقترحة من قبل⁷¹⁷ Wetzels et al (2009). و بالتالي نستطيع القول ان هاته القيم والنتائج تعتبر مرضية وتظهر ان نموذجنا ذو معنوية (significatif).
والجدول رقم (20.IV) يبين معامل التحديد R^2 .

الجدول رقم (20.IV): معامل التحديد R^2 (قائد الراي الالكتروني)

المتغيرة	R^2
المنفعة (UTIL)	0.1328
التبني (ADOP)	0.8372
الاتجاه (ATT)	0.6129

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS 3

2.2.1.1.3. تقييم جودة لكل كتلة من المتغيرات

كما فسرنا سابقا ان معامل Q^2 ل Stone-Geisser (cv-redundancy) للمتغيرات الداخلية يسمح بقياس جودة كل معادلة هيكلية. ومن اجل التحقق من هذا المؤشر لجانا الى تقنية Blindfolding تحت برنامج SmartPLS، نتائج هاته التقنية تبين ان مؤشرات Q^2 موجبة وتختلف عن الصفر من اجل المنفعة

⁷¹⁷ Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. et Van Oppen, C. (2009), " Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration ", *MIS Quarterly*, vol³³, n¹, p. 177-195.

(0.0053)، تبني المعلومة (0.690) والاتجاه نحو المعلومة (0.590). فهاته النتائج تبين لنا ان النموذج له

صحة تنبؤية (validité prédictive). والجدول رقم (21.IV) يبين نتائج معامل Redundancy Q².

الجدول رقم (21.IV): معامل Redundancy Q² (قائد الراي الالكتروني)

المتغيرات الداخلية	معامل Q ²
الاتجاه	0.5903
التبني	0.690
المنفعة	0.0053

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS 3

3.2.1.1.3. تقييم جودة النموذج الهيكلي

من اجل التحقق من جودة النموذج الهيكلي لابد من التحقق من قيم مؤشر GOF. فيحسب هذا المؤشر عن

طريق متوسط معدل la communalité ومعدل R² للمتغيرات الداخلية. فيتكون نموذج بحثنا على ثلاثة

متغيرات داخلية "المنفعة"، "تبني المعلومة" و"الاتجاه نحو المعلومة".

فالنتيجة المتحصل عليها جد مرضية (GOF =0.707) حسب الدراسات السابقة ل (Wetzels⁷¹⁸ et

al,2010) ; Esposito Vinzi⁷¹⁹ et al,2009.

وبالتالي يمكننا ان نتقل الى المرحلة الموالية لتحليل البيانات. فتكمن هاته المرحلة من خلال تحليل مجمل فرضيات

البحث وهذا ما سنراه في الفقرات التالية. والجدول رقم (22.IV) يبين نتائج تقييم جودة النموذج الهيكلي

GOF.

⁷¹⁸ Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. et Van Oppen, C. (2009), " Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration ", *MIS Quarterly*, vol°33, n°1, p. 177–195.

⁷¹⁹ Esposito Vinzi V.E, Trinchera L. et Amato S. (2010), " PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement " , In *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications*, Springer, Berlin Heidelberg, p. 47–82.

الجدول رقم (22.IV): تقييم جودة النموذج الهيكلي (GOF) (قائد الراي الالكتروني)

البنية	معامل التحديد R²	الشراكية Communalité
الاتجاه	0.6129	0.9634
التبني	0.837	0.946
المنفعة	0.1328	0.940
المعدل	0.5275	0.9498

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS

$$GOF = \sqrt{R^2 * communalité} = 0.7078$$

2.1.3. تقييم النموذج الهيكلي

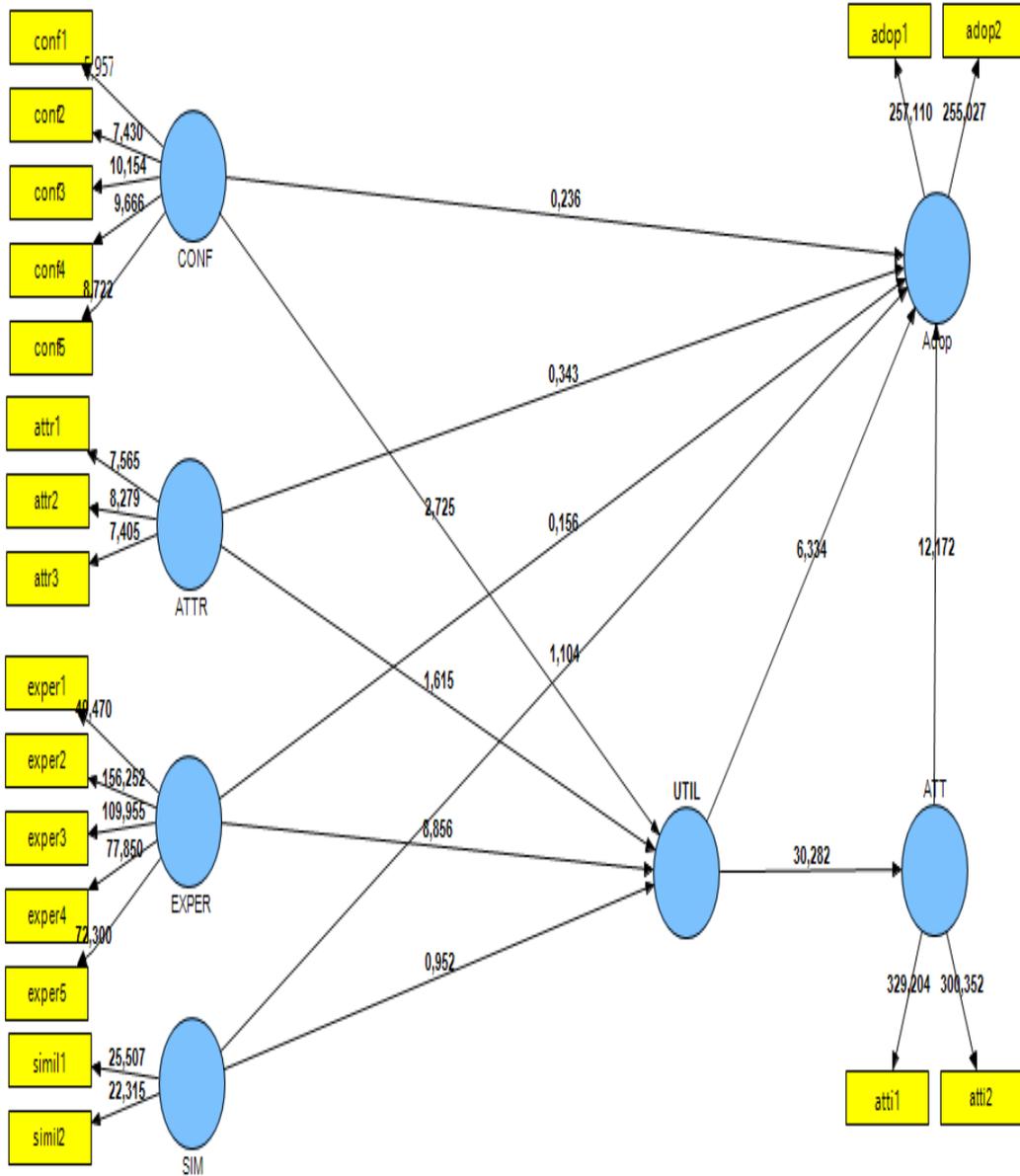
في هذا الجزء سوف نتحقق من صحة نموذج القياس وأيضاً التحقق من جودته. ففي الفقرات الموالية سوف نعمل على تقييم النموذج الهيكلي أيضاً سوف نتطرق الى اختبار مختلف فرضيات البحث. ومن اجل ذلك سوف

نستعمل تقنية Bootstrap (n=400)⁷²⁰.

والشكل رقم (3.IV) يمثل نتائج تقنية Bootstrap .

⁷²⁰ نتبع نصائح Chin (1998).

الشكل رقم (3.IV): نتائج تقنية Bootstrap لنموذج قائد الراي الالكتروني



المصدر: من مخرجات برنامج SmartPLS 3

ATTR : الجاذبية ، CONF : الثقة ، EXPER : الخبرة ، SIM : التماثل ، UTIL : منفعة
 المعلومة ، ADOP : تبني المعلومة ، ATTI : الاتجاه نحو المعلومة.

والج

الجدول رقم (23.IV): تقدير المعلمات للنموذج الهيكلي من خلال تقنية Bootstrap (قائد الراي الالكتروني)

النتيجة	قيمة t T –student	الانحراف المعياري	متوسط العينة	معامل الارتباط β Coefficients de corrélacion	الفرضيات
مرفوضة	1.614	0.052	0.086-	-0.0844	ATTR- UTIL
مرفوضة	0.342	0.021	0.005-	-0.007	ATTR- ADOP
مقبولة	2.724	0.047	0.131	0.1293	CONF- UTIL
مرفوضة	0.2364	0.017	0.004	0.004	CONF- ADOP
مقبولة	8.856	0.038	0.338	0.3380	EXPER- UTIL
مرفوضة	0.156	0.023	0.004	0.0037	EXPER- ADOP
مرفوضة	0.951	0.045	0.042	0.042	SIMIL- UTIL
مرفوضة	1.103	0.021	0.022	0.023	SIMIL- ADOP
مقبولة	30.282	0.051	0.328	0.7829	UTIL-ATT
مقبولة	6.333	0.025	0.783	0.3249	UTIL- ADOP

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS V 3

1.2.1.3. اختبار فرضيات التأثير المباشر لأبعاد مصداقية المصدر على منفعة المعلومة

ف1: مصداقية قائد الراي الالكتروني لها تأثير إيجابي على منفعة المعلومة.

ف1.1: جاذبية قائد الراي الالكتروني لها تأثير ايجابي على منفعة المعلومة.

فمن خلال تحليلنا تبين انه ليس هناك تأثير لجاذبية قائد الراي الالكتروني على منفعة المعلومة. فالفرضية الأولى غير

محققة ومرفوضة ($\beta = -0.084$) و ($T = 1.61$)

ف2.1: موثوقية قائد الراي لها تأثير إيجابي على منفعة المعلومة.

تبين النتائج ان هناك علاقة طردية وذات معنوية ما بين موثوقية قائد الراي الالكتروني ومنفعة المعلومة. وبالتالي

فالفرضية محققة ومقبولة ($t = 2.724$) ($\beta = 0.129$).

ف3.1: خبرة قائد الراي لها تأثير إيجابي على منفعة المعلومة.

بينت النتائج صحة ومعنوية العلاقة الموجبة بين خبرة قائد الراي الالكتروني ومنفعة المعلومة. وبالتالي فان الفرضية

محققة ومقبولة ($t=8.856$) ($\beta=0.338$).

ف4.1: التماثل بين قائد الراي والمستهلك له تأثير إيجابي على منفعة المعلومة.

بينت النتائج ان العلاقة الموجبة بين تماثل قائد الراي الالكتروني مع المستهلك ليس لها معنوية وبالتالي فان الفرضية

غير محققة وغير مقبولة ($t=0.951$) ($\beta=0.042$).

2.2.1.3. اختبار فرضيات التأثير المباشر لأبعاد مصداقية المصدر على تبني المعلومة

ف2: مصداقية قائد الراي الالكتروني لها تأثير إيجابي على تبني المعلومة.

ف1.2: جاذبية قائد الراي لها تأثير ايجابي على تبني المعلومة.

فمن خلال التحليل تبين ان هناك علاقة عكسية وليس لها معنوية ما بين جاذبية قائد الراي الالكتروني وتبني

المعلومة. فهاته الفرضية غير محققة ومرفوضة ($t= 0.342$) ($\beta= -0.007$).

ف2.2: موثوقية قائد الراي لها تأثير إيجابي على تبني المعلومة.

لم تبين النتائج أي معنوية ما بين ثقة المصدر وتبني المعلومة. فالفرضية غير محققة وغير مقبولة ($\beta=0.004$)

($t=0.236$).

ف3.2: خبرة قائد الراي يؤثر إيجابيا على تبني المعلومة.

لم تبين النتائج صحة ومعنوية العلاقة الموجبة بين خبرة المصدر وتبني المعلومة. الفرضية غير محققة ومرفوضة
($t=0.156$) ($\beta=0.0037$).

ف4.2: التماثل بين القائد والمستهلك له تأثير إيجابي على تبني المعلومة.

ان العلاقة الموجبة بين تماثل المصدر مع المستهلك وتبني المعلومة ليس لها معنوية. الفرضية غير محققة وغير
مقبولة ($t=1.103$) ($\beta=0.023$).

3.2.1.3. اختبار فرضية تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة وعلى تبني المعلومة

ف3: تؤثر منفعة المعلومة إيجابيا على تبني المعلومة.

ان العلاقة الموجبة بين منفعة المعلومة وتبنيها ذات معنوية وبالتالي فان الفرضية محققة ومقبولة ($\beta=0.324$)
($t=6.333$).

ف4: تؤثر منفعة المعلومة إيجابيا على الاتجاه نحو المعلومة.

ان العلاقة الموجبة ما بين منفعة المعلومة والاتجاه نحوها ذات معنوية وبالتالي فان الفرضية محققة
ومقبولة ($t=30.28$) ($\beta=0.782$).

3.1.3. نتائج اختبار الفرضيات مع المتغيرات المعدلة

لدينا ثلاث متغيرات معدلة: سمعة قائد الراي، البحث المكثف وخبرة المستهلك. لكننا سوف نقتصر على اختبار
الفرضيات المتعلقة بسمعة قائد الراي الالكتروني فقط وهذا لأنه من خلال النتائج المتحصل عليها سابقا لم يكن
هناك علاقة سببية بين مصداقية قائد الراي وتبني المعلومة وبالتالي لا يمكننا دراسة المتغيرتين المعدلتين التاليتين:
البحث المركز وخبرة المستهلك.

1.3.1.3 سمعة قائد الراي

ف5: تعدل سمعة قائد الراي الالكتروني من العلاقة الموجبة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحوها. من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان المتغيرة المعدلة والمتمثلة في سمعة قائد الراي لا تعدل من التأثير الإيجابي بين منفعة المعلومة والاتجاه نحوها (t=0.426). اذن الفرضية غير محققة وغير مقبولة. والجدول رقم (24.IV) يبين تأثير سمعة قائد الراي الالكتروني على العلاقة ما بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة.

الجدول رقم (24.IV): تأثير سمعة قائد الراي الالكتروني على العلاقة ما بين منفعة المعلومة والاتجاه

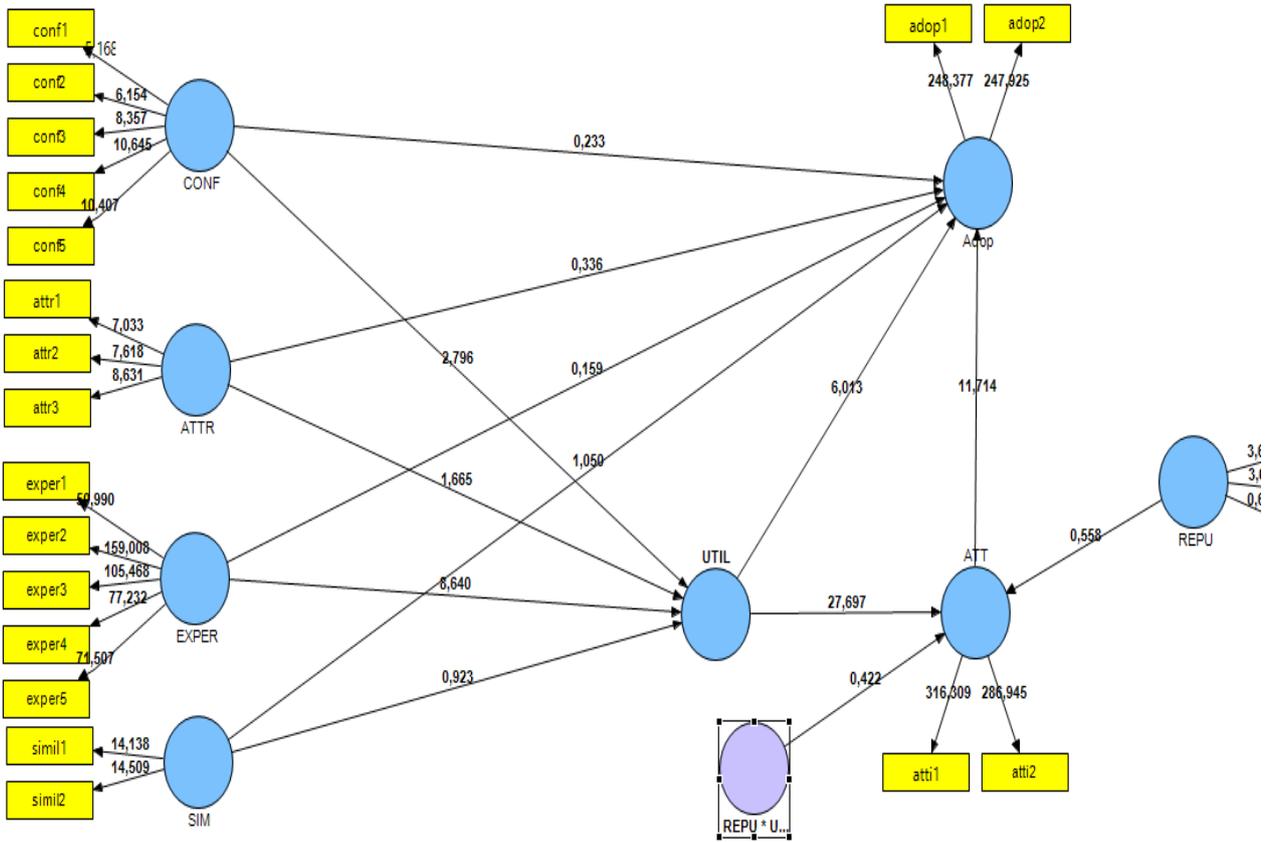
نحو المعلومة

t-student	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الاصلية	
0.426	0.037	0.027	0.016	REPU*UTIL- ATT

المصدر: من اعداد الباحثة مستندة على مخرجات برنامج SmartPLS 3

والشكل رقم (4.IV) يبين نتائج تقنية Bootstrap لسمعة قائد الراي الالكتروني.

الشكل رقم (4.IV): نتائج تقنية Bootstrap لسمعة قائد الراي الالكتروني



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V 3

والجدول رقم (25.IV) يمثل نتائج الفرضيات المتحصل عليها من خلال دراسة تأثير قائد الراي الالكتروني:

الجدول رقم (25.IV): نتائج فرضيات دراسة قائد الراي الالكتروني (الدراسة الأولى)

النتائج	الفرضيات	الرقم	
مقبولة جزئياً	تأثير ابعاد مصداقية قائد الراي على منفعة المعلومة	ف 1	
مرفوضة	تؤثر جاذبية قائد الراي الالكتروني إيجابياً على منفعة المعلومة.		ف 1.1
مقبولة	تؤثر موثوقية قائد الراي الالكتروني إيجابياً على منفعة المعلومة.		ف 2.1
مقبولة	تؤثر خبرة قائد الراي الالكتروني إيجابياً على منفعة المعلومة.		ف 3.1
مرفوضة	تؤثر تماثل بين قائد الراي الالكتروني والمستهلك على منفعة المعلومة.		ف 4.1
مرفوضة	تأثير ابعاد مصداقية قائد الراي الالكتروني على تبني المعلومة	ف 2	
مرفوضة	تؤثر جاذبية قائد الراي إيجابياً على تبني المعلومة.		ف 1.2
مرفوضة	تؤثر موثوقية قائد الراي إيجابياً على تبني المعلومة.		ف 2.2
مرفوضة	تؤثر خبرة قائد الراي إيجابياً على تبني المعلومة.		ف 3.2
مرفوضة	تؤثر تماثل بين قائد الراي والمستهلك على تبني المعلومة.		ف 4.2
مقبولة	تؤثر منفعة المعلومة ايجابياً على تبني المعلومة.	ف 3	
مقبولة	تؤثر منفعة المعلومة إيجابياً على الاتجاه نحو المعلومة.	ف 4	
مرفوضة	تزيد السمعة الطيبة لقائد الراي الالكتروني العلاقة الطردية بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة.	ف 5	
-	يزيد البحث المركز العلاقة الطردية بين مصداقية قائد الراي الالكتروني وتبني المعلومة.	ف 6	
-	تنقص خبرة المستهلك العلاقة الطردية بين خبرة قائد الراي الالكتروني وتبني المعلومة.	ف 7	

المصدر: من اعداد الباحثة

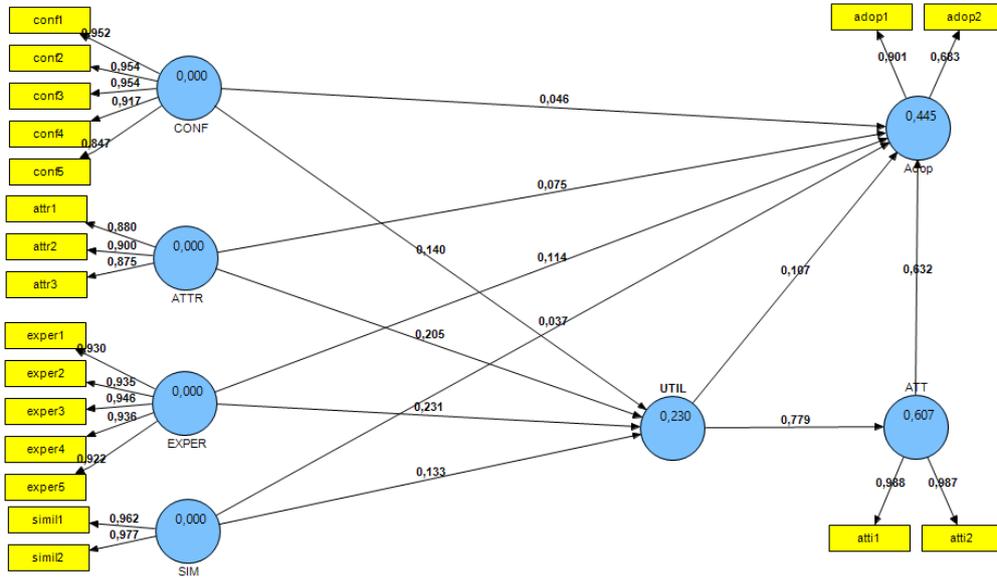
2.3. الدراسة الثانية "قائد الراي التقليدي" (المشاهير)

في هذا المبحث سوف نستعرض نتائج التحليل المفسرة للدراسة الثانية المتعلقة بقائد الراي التقليدي وذلك من اجل اختبار فرضيات البحث. من اجل تقديم هذه الخطوة سوف نقوم أولاً باختبار صحة النموذج وتقديره، ثم اختبار النموذج الهيكلي من خلال اختبار فرضيات البحث مع وبدون المتغيرات الوسيطة وأخيراً مناقشة النتائج المتحصل عليها. مع العلم ان كل هاته الخطوات تمت من خلال استعمال طريقة PLS.

1.2.3. تقييم نموذج القياس باستعمال طريقة PLS

في هاته المرحلة من الدراسة سوف نختبر اعتمادية وصحة التقارب والتمايز على مجموع العينة النهائية والتي تشمل 400 فرد. والشكل التالي يمثل نتائج نموذج الدراسة والمتعلق بالمشاهير باستعمال برنامج SmartPLS 3. والشكل رقم (5.IV) يمثل نموذج قائد الراي التقليدي (المشاهير) ببرنامج SmartPLS 3.

الشكل رقم (5.IV): نموذج قائد الرأي التقليدي ببرنامج SmartPLS 3



المصدر: استنادا على مخرجات برنامج SmartPLS 3

1.1.2.3. صحة واعتمادية النموذج

1.1.1.2.3. Fiabilité des construits اعتمادية البنيات

سوف نتحقق في هاته المرحلة على اعتمادية كل المتغيرات الجلية لنموذج بحثنا والمتعلق بالمشاهير ذلك من خلال

حساب معامل Alpha de Cronbach، معامل CR.

والجدول رقم (26.IV) يمثل اعتمادية البنيات.

الجدول رقم (26.IV): اعتمادية البنيات (قائد الراي التقليدي)

Alpha de Cronbach	Fiabilité composite (CP)	البنية (البنود)
0.861	0.915	ATTR
0.957	0.967	CONF
0.963	0.971	EXPER
0.937	0.969	SIM
0.916	0.947	UTIL
0.459	0.776	ADOP
0.974	0.987	ATT

المصدر: استنادا على مخرجات برنامج SmartPLS 3

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتبين ان مؤشرات CP تتغير من (0.776) و(0.987) (كل المؤشرات أكبر من عتبة القبول (0.7)) فهناك اعتمادية كافية والتي تدل على مستوى اتساق داخلي مرتفع جدا. اما قيم **Alpha de Cronbach** فتعتبر جد مرضية و أكبر من (أي أكبر من العتبة الدنيا (0.7)).

2.1.1.2.3. تقييم صحة النموذج

ومن اجل اكمال دراسة الاتساق الداخلي لابد من دراسة صحة تقارب البنيات.

1.2.1.1.2.3. La validité convergente

من أجل تقييم صحة تقارب البنيات يجب ان نختبرها من اجل كل بند من خلال خطوتين:

*نقوم بتطهير هاته المتغيرات من خلال إبقاء فقط المتغيرات الجلية التي لها عتبة ارتباط أكبر من 0.7 (Fernandes⁷²¹, 2012).

*ثم نختبر متوسط التباين المشترك (AVE) والذي يجب ان يكون أكبر من 0.5.

والجدول رقم (27.IV) يبين النتائج المتحصل عليها والمتمثلة في صحة تقارب سلاالم القياس.

⁷²¹ Fernandes(2012),op-cit

الجدول رقم (27.IV): صحة تقارب سلاليم القياس (قائد الراي التقليدي)

AVE	Loadings	البند	المتغير
0.783	0.880	ATTR1	الجاذبية
	0.899	ATTR2	
	0.874	ATTR3	
0.857	0.952	CONF1	الثقة
	0.954	CONF2	
	0.953	CONF3	
	0.916	CONF4	
	0.847	CONF5	
0.871	0.929	EXPER1	الخبرة
	0.934	EXPER2	
	0.946	EXPER3	
	0.935	EXPER4	
	0.921	EXPER5	
0.940	0.961	SIMIL1	التماثل
	0.977	SIMIL2	
0.856	0.870	UTIL1	المنفعة
	0.960	UTIL2	
	0.943	UTIL3	
0.639	0.900	ADOP1	التبني
	0.638	ADOP2	
0.974	0.987	ATT1	الاتجاه
	0.987	ATT2	

المصدر: استنادا على مخرجات برنامج SmartPLS 3

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ ان صحة التقارب مؤكدة وذلك لان كل المتغيرات الجلية لها عتبة ارتباط أكبر من 0.7 وقيمة متوسط التباين المشترك (AVE) أكبر من 0.5 (تتغير من 0.639 الى 0.974). هذه النتائج تجعلنا نتقل الى الخطوة الموالي والتي تكون من خلال اختبار صحة تمايز البنيات.

2.2.1.1.2.3. صحة تمايز البنيات La validité discriminante des construits

سوف نقوم بمقارنة ارتباطات البنيات ب AVE^2 حتى نتحقق من صحة تمايز البنيات. ولهذا سوف نستعين بتقنية cross loading للبنيات باستعمال برنامج SmartPLS 3. و الجدول التالي يبين نتائج الارتباط ما بين متغيرات النموذج و AVE^2 (بالخط الخشن). و الجدول رقم (28.IV) يمثل الارتباطات ما بين البنيات و AVE^2 .

الجدول رقم (28.IV): الارتباطات ما بين البنيات و AVE^2 (قائد الراي التقليدي)

ATT	ADOP	UTIL	SIMIL	EXPER	CONF	ATTR	
						0.884	ATTR
					0.925	0.124	CONF
				0.933	0.331	0.322	EXPER
			0.969	0.257	0.291	0.213	SIMIL
		0.925	0.277	0.377	0.281	0.325	UTIL
	0.799	0.475	0.256	0.374	0.299	0.292	ADOP
0.986	0.645	0.770	0.300	0.398	0.357	0.319	ATT

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS V 3

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيم مربع AVE تفوق قيمة الارتباطات ما بين البنيات، وهذا ما يضمن صحة التمايز. النتائج المتحصل عليها سابقا تقودنا الى ان شروط المتطلبة من اجل اختبار الفرضيات مؤكدة.

تجانس سلام القياس كافية، صحة التقارب والتمايز مقبولتين اذن نستطيع بذلك الانتقال الى المرحلة الموالية والمتمثلة في تقييم جودة النموذج.

2.1.2.3. تقييم جودة النموذج

كما ذكرنا سابقا انه لا يوجد مؤشر يسمح لنا باختبار جودة النموذج في الجمل ولهذا سوف نستعين ببعض الخطوات التي اتبعت في الكثير من الأبحاث والتي تسمح لنا بتقييم جودة النموذج: جودة نموذج القياس، جودة النموذج الهيكلي وجودة كل معادلة هيكلية.

1.2.1.2.3. تقييم جودة نموذج القياس

من اجل تقييم جودة القياس سوف نستعين بمعامل التحديد R^2 من اجل كل متغيرة تابعة كما يسمح هذا المعامل أيضا بتقييم القدرة التنبئية لنموذج البحث.

فالتائج المتحصل عليها تبين ان مجمل المتغيرات الموجودة في نموذج بحثنا تفسر عامة $R^2=23\%$ تبين منفعة المعلومة من قبل المشاهير، (44.4%) من تبني المعلومة وأخيرا (60.7%) من الاتجاه نحو المعلومة.

ومن خلال الاستناد على خصائص عينتنا والتي تتميز بالحجم المتوسط، نستطيع القول ان القيم الثلاثة ل R^2 انما تحترم العتبة الدنيا والمتمثلة في (0.13) والمقترحة من قبل (Wetzels et al 2009). وبالتالي تعتبر هاته النتائج مرضية وتظهر معنوية نموذجنا.

الجدول رقم (29.IV): قيم معامل التحديد R^2 (قائد الراي التقليدي)

المتغيرة	R^2
المنفعة (UTIL)	0.230
التبني (ADOP)	0.444
الاتجاه (ATT)	0.607

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS 3

2.2.1.2.3. تقييم جودة لكل كتلة من المتغيرات

سوف نعتمد على معامل Q² وذلك لقياس جودة كل معادلة هيكلية. كانت نتائج Q² موجبة وتختلف عن الصفر من اجل المنفعة (0.077)، تبني المعلومة (0.256) والاتجاه نحو المعلومة (0.591). ومن خلال النتائج يتبين لنا ان نموذج بحثنا يتميز بالصحة التنبؤية (Validité prédictive).

الجدول رقم (30.IV): معامل Q2 (Redundancy) (قائد الراي التقليدي)

المتغيرات الداخلية	معامل Q2
الاتجاه نحو المعلومة	0.591
تبني المعلومة	0.256
منفعة المعلومة	0.077

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS

3.2.1.2.3. تقييم جودة النموذج الهيكلي

من اجل التحقق من جودة النموذج الهيكلي سوف نلجأ الى مؤشر GOF . فالنتيجة المتحصل عليها جد مرضية (GOF=0.592) وتسمح لنا بالانتقال الى مرحلة تحليل فرضيات البحث، وهذا ما سنراه في الفقرات الموالية. والجدول رقم (31.IV) يمثل نتائج جودة النموذج الهيكلي GOF.

الجدول رقم (31.IV): نتائج جودة النموذج الهيكلي GOF (قائد الراي التقليدي)

المتغيرات	معامل التحديد R2	Communalité التشبع
الاتجاه نحو المعلومة	0.607	0.974
تبني المعلومة	0.444	0.639
منفعة المعلومة	0.230	0.856
المعدل	0.427	0.823

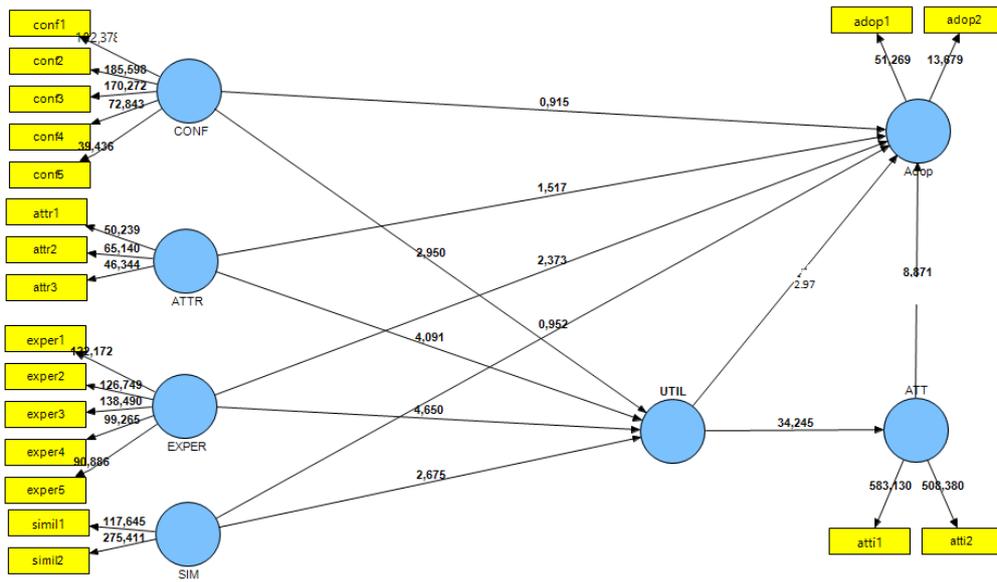
مصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS

$$GOF = \sqrt{R2} * communalité = 0.592$$

2.2.3. تقييم النموذج الهيكلي

في هاته الفقرة سوف تستعمل تقنية Bootstrap (n=400) من اجل التحقق من صحة وجودة نموذج القياس وذلك من خلال تقييم النموذج الهيكلي واختبار مختلف فرضيات البحث. والشكل رقم (6.IV) يمثل نتائج تقنية Bootstrap لقائد الراي التقليدي.

الشكل رقم (6.IV): نتائج تقنية Bootstrap (قائد الراي التقليدي)



المصدر: مخرجات SmartPLS

والجدول رقم (32.IV) يمثل تقدير المعلمات للنموذج الهيكلي من خلال تقنية Bootstrap.

الجدول رقم (32.IV): تقدير المعلمات للنموذج الهيكلي من خلال تقنية Bootstrap (قائد الراي التقليدي)

النتيجة	Valeur t قيمة t	الانحراف المعياري	متوسط العينة	Coefficients de corrélacion معامل الارتباط β	الفرضيات
مقبولة	4.22	0.048	0.204	0.205	ATTR-UTIL
مرفوضة	1.50	0.050	0.074	0.075	ATTR-ADOP
مقبولة	2.94	0.047	0.142	0.140	CONF-UTIL
مرفوضة	0.96	0.047	0.047	0.045	CONF-ADOP
مقبولة	4.84	0.047	0.228	0.230	EXPER-UTIL
مقبولة	2.47	0.046	0.115	0.114	EXPER-ADOP
مقبولة	2.59	0.051	0.131	0.132	SIMIL-UTIL
مرفوضة	0.91	0.040	0.036	0.036	SIMIL-ADOP
مقبولة	33.95	0.059	0.11-	0.779	UTIL-ATT
مقبولة	2.79	0.022	0.779	0.107	UTIL-ADOP

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا من مخرجات SmartPLS

1.2.2.3. اختبار فرضيات التأثير المباشر لأبعاد مصداقية قائد الراي التقليدي على منفعة المعلومة

ف1: مصداقية قائد الراي التقليدي لها تأثير إيجابي على منفعة المعلومة.

ف1.1: جاذبية قائد الراي التقليدي لها تأثير ايجابي على منفعة المعلومة.

فمن خلال تحليلنا تبين ان العلاقة الموجبة ما بين الجاذبية والمنفعة لها معنوية. فالفرضية الأولى محققة ومقبولة

($\beta=0.205$) و($T=4.22$).

ف2.1: موثوقية قائد الراي التقليدي لها تأثير إيجابي على منفعة المعلومة.

تبين النتائج ان هناك علاقة طردية وذات معنوية ما بين ثقة المصدر ومنفعة المعلومة. وبالتالي فالفرضية محققة ومقبولة ($t = 2.94$) ($\beta = 0.140$).

ف3.1: خبرة قائد الراي التقليدي لها تأثير إيجابي على منفعة المعلومة.

بينت النتائج صحة ومعنوية العلاقة الموجبة بين خبرة المصدر ومنفعة المعلومة. وبالتالي فان الفرضية محققة ومقبولة ($t = 4.84$) ($\beta = 0.230$).

ف4.1: التماثل بين قائد الراي التقليدي والمستهلك له تأثير إيجابي على منفعة المعلومة.

بينت النتائج ان العلاقة الموجبة بين تماثل المصدر مع المستهلك لها معنوية وبالتالي فان الفرضية محققة ومقبولة ($t = 2.59$) ($\beta = 0.132$).

2.2.2.3. اختبار فرضيات التأثير المباشر لأبعاد مصداقية قائد الراي التقليدي على تبني المعلومة

ف2: مصداقية قائد الراي التقليدي لها تأثير إيجابي على تبني المعلومة.

ف1.2: جاذبية قائد الراي التقليدي ايجابي على تبني المعلومة.

فمن خلال التحليل تبين ان العلاقة الموجبة ما بين الجاذبية وتبني المعلومة ليس لها معنوية. فهاته الفرضية غير محققة ومرفوضة ($t = 1.50$) ($\beta = 0.075$).

ف2.2: موثوقية قائد الراي التقليدي لها تأثير إيجابي على تبني المعلومة.

لم تبين النتائج أي معنوية ما بين العلاقة الموجبة ما بين ثقة المصدر وتبني المعلومة. فالفرضية غير محققة وغير مقبولة ($t = 0.96$) ($\beta = 0.045$).

ف3.2: خبرة قائد الرأي التقليدي يؤثر إيجابيا على تبني المعلومة.

تبين النتائج صحة ومعنوية العلاقة الموجبة بين خبرة المصدر وتبني المعلومة. الفرضية محققة ومقبولة ($\beta=0.114$) ($t=2.47$).

ف4.2: التماثل بين القائد الرأي التقليدي والمستهلك له تأثير إيجابي على تبني المعلومة.

ان العلاقة الموجبة بين تماثل المصدر مع المستهلك وتبني المعلومة ليس لها معنوية. الفرضية غير محققة وغير مقبولة ($t=0.91$) ($\beta=0.036$).

3.2.2.3. نتائج اختبار فرضيات تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة والاتجاه نحو المعلومة

ف3: تؤثر منفعة المعلومة إيجابيا على تبني المعلومة.

ان العلاقة الموجبة بين منفعة المعلومة وتبنيها ذات معنوية وبالتالي فان الفرضية محققة ومقبولة ($\beta=0.107$) ($t=2.97$).

ف4: تؤثر منفعة المعلومة إيجابيا على الاتجاه نحو المعلومة.

ان العلاقة ما بين منفعة المعلومة والاتجاه لها معنوية وبالتالي فان الفرضية محققة ومقبولة ($t=33.95$) ($\beta=0.779$).

3.2.3. نتائج اختبار الفرضيات مع المتغيرات المعدلة

لدينا ثلاث متغيرات المعدلة: سمعة المصدر، البحث المركز وخبرة المستهلك

1.3.2.3. سمعة قائد الرأي التقليدي

ف5: تعدل سمعة قائد الرأي التقليدي من العلاقة الموجبة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحوها.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان المتغيرة المعدلة والمتمثلة في سمعة قائد الرأي التقليدي تعدل من التأثير الإيجابي بين منفعة المعلومة والاتجاه نحوها ($t=3.342$). اذن الفرضية محققة ومقبولة.

والجدول رقم (33.IV) يبين تأثير سمعة قائد الراي التقليدي على العلاقة ما بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة.

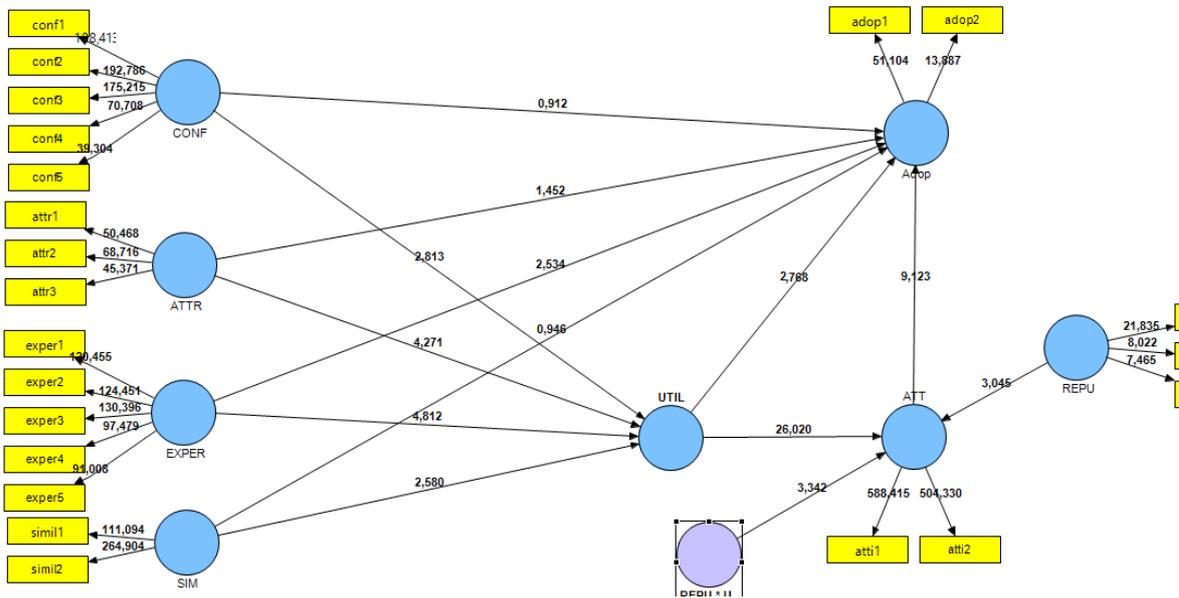
الجدول رقم (33.IV): تأثير سمعة قائد الراي التقليدي على العلاقة ما بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة

t-student	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الاصلية	
3.342	0.031	0.109-	0.106-	REPU*UTIL- ATT

المصدر: من اعداد الباحثة مستندة على مخرجات برنامج SmartPLS 3

والشكل رقم (7.IV) يبين نتائج تقنية Bootstrap لتأثير سمعة قائد الراي التقليدي.

الشكل رقم (7.IV): نتائج تقنية Bootstrap لتأثير سمعة قائد الراي التقليدي



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

2.3.2.3. البحث المركز

ف6: يعدل البحث المركز من العلاقة الإيجابية ما بين خبرة القائد الراي التقليدي وتبني المعلومة.

ان هاته الفرضية ليس لها معنوية وبالتالي فان الفرضية غير محققة ومرفوضة ($t=0.129$). والجدول رقم

(34.IV) يبين تأثير البحث المركز على العلاقة ما بين خبرة قائد الراي التقليدي وتبني المعلومة.

الجدول رقم (34.IV): تأثير البحث المركز على العلاقة ما بين خبرة قائد الراي التقليدي وتبني

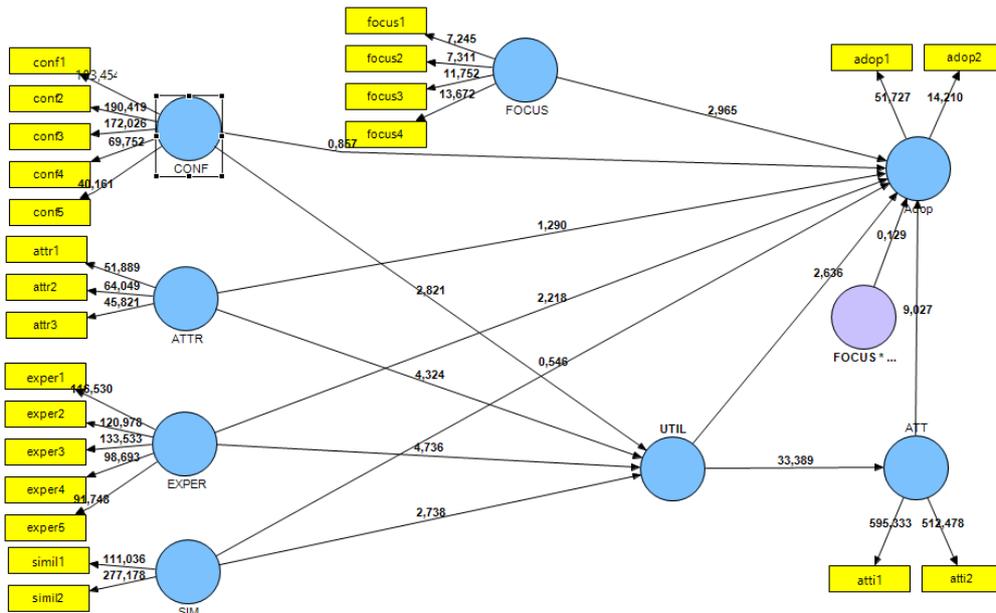
المعلومة

t-student	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الاصلية	
0.129	0.072	0.005	0.009-	FUCUS* EXPER – ADOP

المصدر: من اعداد الباحثة مستندة على مخرجات برنامج SmartPLS 3

والشكل رقم (8.IV) يبين نتائج تقنية Bootstrap لتأثير البحث المركز(قائد الراي التقليدي).

الشكل رقم (8.IV): نتائج تقنية Bootstrap لتأثير البحث المركز(قائد الراي التقليدي)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

3.3.2.3. خبرة المستهلك

ف7: تعدل خبرة المستهلك من العلاقة الموجبة ما بين خبرة قائد الراي التقليدي وتبني المعلومة.

حسب النتائج المتحصل عليها فان الفرضية ليس لها معنوية وبالتالي فتعتبر غير محققة ومرفوضة

(t= 0.473). و الجدول رقم (35.IV) يبين تأثير خبرة المستهلك على العلاقة ما بين خبرة قائد الراي التقليدي وتبني المعلومة.

التقليدي وتبني المعلومة.

الجدول رقم (35.IV): تأثير خبرة المستهلك على العلاقة ما بين خبرة قائد الراي التقليدي وتبني

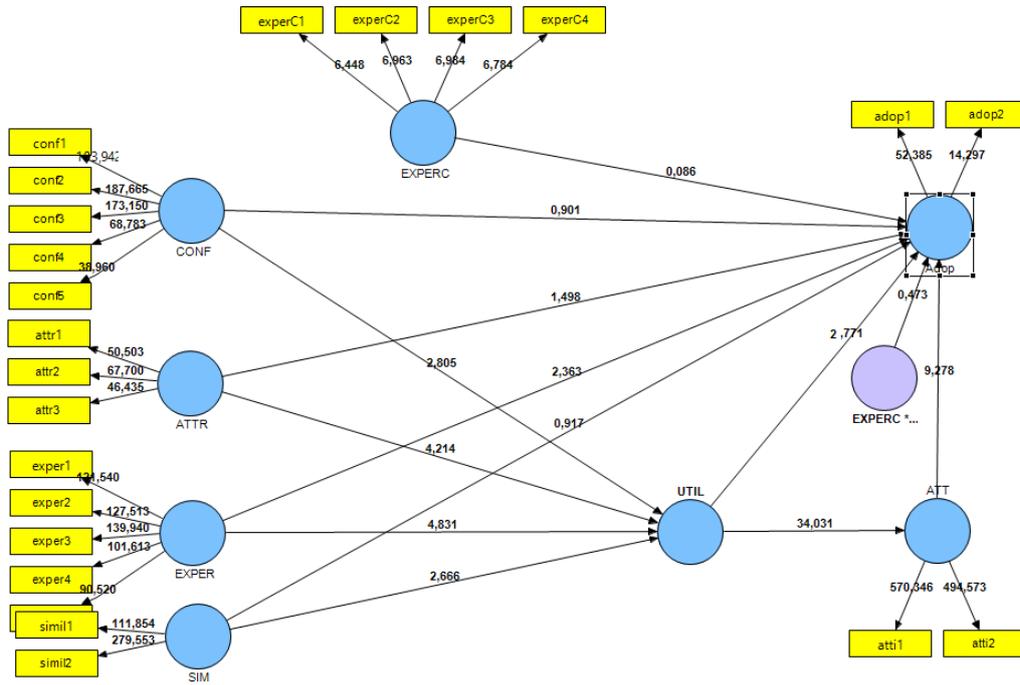
المعلومة

t-student	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الاصلية	
0.473	0.048	0.027-	0.022-	ExperC *EXPER – ADOP

المصدر: من اعداد الباحثة مستندة على مخرجات برنامج SmartPLS V 3

والشكل رقم (9.IV) يبين نتائج تقنية Bootstrap لخبرة المستهلك (قائد الراي التقليدي).

الشكل رقم (9.IV): نتائج تقنية Bootstrap لخبرة المستهلك (قائد الراي التقليدي)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS V 3

الجدول رقم (36.IV) يمثل مجمل نتائج فرضيات دراسة تأثير قائد الراي التقليدي.

الجدول رقم (36.IV): نتائج فرضيات البحث دراسة تأثير قائد الرأي التقليدي

النتائج	الفرضيات	الرقم
مقبولة كلياً	تأثير مصداقية قائد الرأي التقليدي على منفعة المعلومة	
مقبولة	تؤثر جاذبية قائد الرأي التقليدي إيجابياً على منفعة المعلومة.	ف1.1
مقبولة	تؤثر موثوقية قائد الرأي التقليدي إيجابياً على منفعة المعلومة.	ف2.1
مقبولة	تؤثر خبرة قائد الرأي التقليدي إيجابياً على منفعة المعلومة.	ف3.1
مقبولة	تؤثر تماثل قائد الرأي التقليدي مع المستهلك إيجابياً على منفعة المعلومة.	ف4.1
مقبولة جزئياً	تأثير مصداقية قائد الرأي التقليدي على تبني المعلومة	
مرفوضة	تؤثر جاذبية قائد الرأي التقليدي إيجابياً على تبني المعلومة.	ف1.2
مرفوضة	تؤثر موثوقية قائد الرأي التقليدي إيجابياً على تبني المعلومة.	ف2.2
مقبولة	تؤثر خبرة قائد الرأي التقليدي إيجابياً على تبني المعلومة.	ف3.2
مرفوضة	تؤثر تماثل قائد الرأي التقليدي مع المستهلك إيجابياً على تبني المعلومة.	ف4.2
مقبولة	تؤثر منفعة المعلومة إيجابياً على تبني المعلومة.	ف3
مقبولة	تؤثر منفعة المعلومة إيجابياً على الاتجاه نحو المعلومة.	ف4
مقبولة	يؤثر الاتجاه نحو المعلومة إيجابياً على تبني المعلومة.	ف5
مقبولة	تزيد السمعة الطيبة لقائد الرأي التقليدي العلاقة الطردية بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة.	ف6
مرفوضة	يزيد البحث المكثف العلاقة الطردية بين خبرة قائد الرأي التقليدي وتبني المعلومة.	ف7
مرفوضة	تنقص خبرة المستهلك العلاقة الطردية بين خبرة قائد الرأي التقليدي وتبني المعلومة.	ف8

المصدر: من اعداد الباحثة

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

سوف نقوم في هذا المبحث بمناقشة النتائج المتحصل عليها سابقا في كلتا الدراستين والمقارنة بينهما، أيضا مقارنتها مع الدراسات السابقة، مع العلم ان معظم الفرضيات كانت مقبولة في كلتا الدراستين.

هدف هاته الدراسة هو تقييم تأثير قائد الرأي التقليدي (المشاهير) وقائد الرأي الالكتروني (المدونون) من خلال ابعاد مصداقيتهما على المتغيرات التالية: منفعة المعلومة UTIL، تبني المعلومة ADOP والاتجاه نحو المعلومة ATT للمستهلك الجزائري للمنتجات التجميل ومنتجات الهواتف الذكية.

1. تحليل ومناقشة نتائج دراسة قائد الرأي التقليدي (المشاهير)

1.1.1 مناقشة نتائج النموذج الهيكلي

1.1.1.1 تحليل التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي التقليدي على منفعة المعلومة UTIL

نلاحظ من خلال النتائج ان كل متغيرات ابعاد مصداقية قائد الرأي التقليدي (LO) (الجاذبية، الثقة، الخبرة، التشابه) تؤثر إيجابيا على منفعة المعلومة (ATTR: t=4.22، CONF: t=2.94، EXPER: t=4.84، SIMIL: t=2.59)، وهذا ما يؤكد فرضيتنا الأولى ف 1 (ف 1.1، ف 1.2، ف 2.3، ف 4.1) والتي توافق غالبية الأبحاث السابقة⁷²⁴ Baek et al⁷²⁴; Filieri⁷²³, 2014; Sussman et Siegal⁷²², 2003 (Sussman et Siegal⁷²², 2003; Filieri et Mcleay⁷²⁵, 2013) وايضا حسب نموذج السلوك السببي ونظرية السلوك المخطط.

⁷²² Sussman, S ; Siegal, S (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14 (1), pp 47–65

⁷²³ Filieri, R (2014). what makes online reviews helpful ? A diagnosticity adoption framework to explain informational and Normative influences in ewom, *Journal of Business Research*, pp 10.

⁷²⁴ Baek, H; Ahn, J; Choi, Y (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Reader's objectives and review cues, *International Journal of electronic commerce* (17), pp 99-126.

⁷²⁵ Filieri, R; Mcleay, F (2013). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1), pp 44–57.

تؤثر جاذبية قائد الراي التقليدي مباشرة على منفعة المعلومة التي يقدمها الى المستهلك (t=4.22) كما نلاحظ ان خاصية جاذبية المشاهير لها تأثير قوي وهذا ما يوافق نتائج بعض الباحثين منهم (Till et Shimp,1998)، (Ohanian,1991)، (Kmins,1990) وبالتالي فان الفرضية (ف1.1) تعتبر محققة ومقبولة.

اما عن نتائج تأثير موثوقية قائد الراي التقليدي فنلاحظ ان لها تأثير إيجابي ومباشر على منفعة المعلومة (t=2.94)، وبالتالي تعتبر الفرضية (ف2.1) محققة ومقبولة. توافق النتائج المتحصل عليها لنتائج اغلبية الباحثين الذين درسوا العلاقة بين الثقة والمنفعة (McKniht et al,2000⁷²⁶;Wang et al ,2012⁷²⁷;Zhang) (Wang et al ,2012⁷³¹,Wang et al ,2012⁷³⁰;Reichelt et al ,2014⁷²⁹;Filieri,2014⁷²⁹;Watt,2008⁷²⁸) من خلال النتائج نلاحظ ان خبرة قائد الراي التقليدي تؤثر بقوة على منفعة المعلومة (t=4.84)، كما تعتبر اهم ابعاد مصداقية المشاهير تأثيرا مقارنة مع الابعاد الاخرى وبالتالي فان الفرضية (ف3.1) محققة ومقبولة وهي توافق أبحاث (Cheung,2008)، (Dong et al,2016)، (Tseng et al,2014⁷³²، Reichelt et al)، (Wang ,2016).

⁷²⁶ Mcknight, D; Choudhury, V; Kacmar, C (2000). Trust in e-commerce vendors: A two stage model, Proceedings of the twenty first international conference of information systems Australia, pp532-536.

⁷²⁷ Wang, H; Zhao, Y; Jiarg, W; Guo, K (2012). The impact of e-wom: The adoption of online communities. *International journal of advancements in computing technology*, 04, pp 21.

⁷²⁸ W.Zhang,S.A.Watts(2008),Capitalizing on content :information adoption in two online communities,*Journal of the Association for information Systems* ,9(2),pp 73-94.

⁷²⁹ Filieri,R (2014).op-cit, pp 10.

⁷³⁰ Jonas Reichelt,Jens Sievert & Frank Jacob (2014),How credibility affects eWOM reading :The influences of expertise,trustworthiness,and similarity on utilitarian and social functions,*Journal of Marketing Communications*,20 :1-2,pp 65-81.

⁷³¹ Wang, H; Zhao, Y; Jiarg, W; Guo, K (2012).op-cit, pp 21.

⁷³² Jonas Reichelt,Jens Sievert & Frank Jacob (2014),How credibility affects eWOM reading :The influences of expertise,trustworthiness,and similarity on utilitarian and social functions,*Journal of Marketing Communications*,20 :1-2,pp 65-81.

ان تماثل قائد الراي التقليدي مع المستهلك له تأثير قوي على منفعة المعلومة ($t=2.59$) وبالتالي فان الفرضية (ف4.1) تعتبر مقبولة وبقوة وتوافق معظم الابحاث Park et al⁷³³, (Reichelt et al, 2014⁷³⁴, Lee⁷³⁴, 2008, Catterjee, 2001⁷³⁵).

2.1.1. تحليل التأثير المباشر لمصادقية قائد الراي التقليدي على تبني المعلومة ADOP

نلاحظ من خلال النتائج ان ليس هناك تأثير مباشر لجاذبية قائد الراي التقليدي على تبني المعلومة ($t = 1.50$) وبالتالي فان الفرضية (ف1.2) غير محققة وغير مقبولة.

لا يوجد تأثير لموثوقية قائد الراي التقليدي على تبني المعلومة ($t=0.96$) وبالتالي فان الفرضية (ف2.2) غير محققة وغير مقبولة.

على عكس النتائج المتحصل عليها من خلال التأثير القوي لخبرة قائد الراي التقليدي (المشاهير) على تبني المعلومة ($t=2.47$) وبالتالي سوف نقبل بالفرضية (ف3.2) وهذا ما يوافق نتائج أبحاث (Nunes et al, 2018). بينت النتائج انه ليس هناك تأثير مباشر لتماثل قائد الراي التقليدي مع المستهلك على تبني المعلومة ($t=0.91$) وبالتالي فان الفرضية (ف4.2) غير مقبولة.

وبالتالي يمكن اعتبار ان خبرة المشاهير هي الخاصية الوحيدة التي قد تؤثر مباشرة على تبني المعلومة ولهذا يمكن قبول الفرضية (ف2) جزئيا.

⁷³³ Jonas Reichelt, Jens Sievert & Frank Jacob (2014) op-cit.

⁷³⁴ Park, C ; Lee, T (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating Role of product type, *Journal of Business Research*, 62 (1), pp 61–67.

⁷³⁵ Chatterjee, P (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? , *Advances in Consumer Research*, 28, pp 129-133.

3.1. تحليل تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة

تؤثر منفعة المعلومة على تبنيها اذا كان يتعلق بقائد الراي التقليدي وهذا ما تبينه النتائج ($t=2.79$) وبالتالي فان الفرضية (ف3) محققة ومقبولة وتؤكد نظرية تبني المعلومة (IAM) كما انها توافق النتائج المتحصل عليها في الكثير من الأبحاث والدراسات السابقة مثل :

(Cheung et al ,2008⁷³⁶ ,2009⁷³⁷ ;Sussman et Siegal⁷³⁸ ,2003 ;Filieri⁷³⁹ ,2010⁷⁴⁰ ;Liu et Zhang⁷⁴⁰ ,2014 .

4.1. تحليل تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة

اما فيما يخص تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة فنلاحظ ان هناك تأثير قوي جدا وهذا ما يجعلنا نقبل بالفرضية ($t=33.95$) (ف4) وهو ما تفسره معظم الأبحاث خصوصا نموذج الفعل العقلاني ل Ajzen ونظرية السلوك المخطط.

والجدول رقم (37.IV) يمثل نتائج النموذج الهيكلي لدراسة تأثير قائد الراي التقليدي.

⁷³⁶ 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

⁷³⁷ Cheung,C ; Luo,C ;Sia,C ; Chen, H (2009).Credibility of electronicword-of-mouth: informational and Normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4), pp 9–38.

⁷³⁸ Sussman,S ; Siegal,S (2003).Informational influence in organizations: an integratedapproach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14 (1), pp 47–65

⁷³⁹ Filieri,R (2014).whatmakes online reviewsheplful ? A diognositicity adoption framework to explain informational and Normative influences in ewom, *Journal of Business Research*, pp 10.

⁷⁴⁰

الجدول رقم (37.IV): نتائج النموذج الهيكلي لدراسة تأثير قائد الرأي التقليدي

المتغيرات	T-student	النتيجة
ATTR-UTIL	4.22	مقبولة
CONF-UTIL	2.94	مقبولة
EXPER-UTIL	4.84	مقبولة
SIMIL-UTIL	2.59	مقبولة
EXPER-ADOP	2.47	مقبولة
UTIL-ADOP	2.79	مقبولة
UTIL-ATT	33.95	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثة

2.1. مناقشة نتائج دور المتغير المعدل البحث المركز، سمعة المصدر وخبرة المستهلك

1.2.1. تأثير البحث المركز على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي التقليدي ومنفعة المعلومة

نلاحظ من خلال النتائج ان البحث المركز لا يؤثر على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي ومنفعة المعلومة (t=0.12)، وبالتالي فان الفرضية (ف6) تعتبر غير محققة وغير مقبولة.

2.2.1. تأثير سمعة قائد الرأي التقليدي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة

تزيد السمعة الطيبة لقائد الرأي التقليدي (المشاهير) من العلاقة الموجبة بين مصداقية المصدر وتبني المعلومة وهذا ما تبينه النتائج (t=3.342)، وبالتالي فإننا نقبل بالفرضية (ف 5) وهذا ما تبينه نتائج أبحاث (Hsu et al, 2013).

3.2.1. تأثير خبرة المستهلك على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي التقليدي وتبني المعلومة

تبين النتائج ان خبرة المستهلك لا تؤثر على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي التقليدي وتبني المعلومة (t=0.473) وبالتالي فإننا نرفض تقبل الفرضية (ف7). الجدول رقم (38.IV) يبين تأثير سمعة قائد الرأي التقليدي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة.

الجدول رقم (38.IV): تأثير سمعة قائد الرأي التقليدي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه

نحو المعلومة

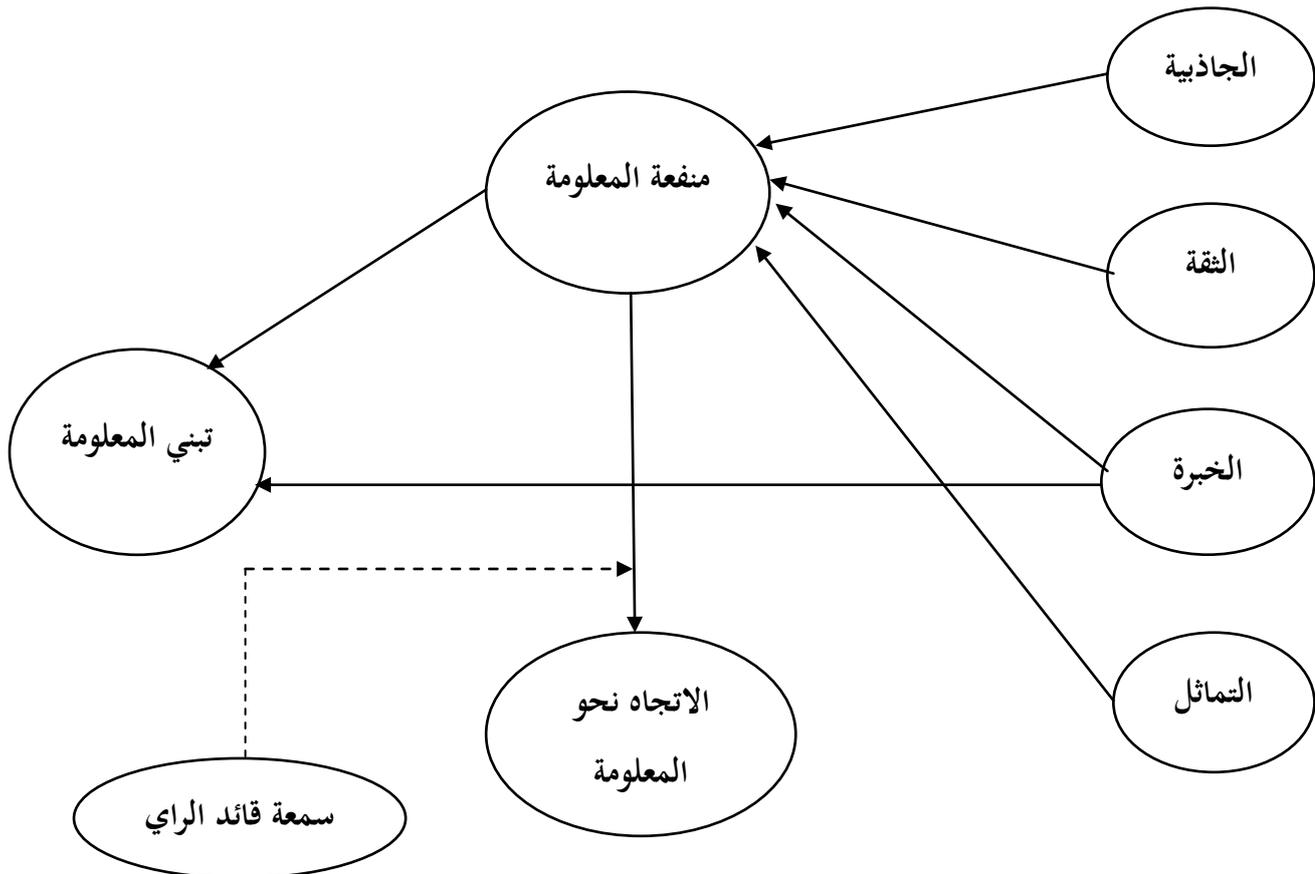
النتيجة	t-student	المتغيرات
مقبولة	3.342	REPU*UTIL-ATT

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا من مخرجات SmartPLS

وبالتالي فان النموذج النهائي لدراستنا التي تخص تأثير قائد الرأي التقليدي مبين في الشكل رقم (10.IV):

الشكل رقم (10.IV): النموذج النهائي لتأثير قائد الرأي التقليدي

مصدقية قائد الرأي التقليدي



المصدر: من اعداد الباحثة

2. تحليل ومناقشة نتائج دراسة قائد الراي الالكتروني (المدونون)

1.2. مناقشة نتائج النموذج الهيكلي

1.1.2. تحليل التأثير المباشر لمصداقية قائد الراي الالكتروني على منفعة المعلومة UTIL

نلاحظ من خلال النتائج ان ليس كل متغيرات ابعاد مصداقية قائد الراي الالكتروني (e-LO) (الجاذبية، الثقة، الخبرة، التشابه) لها تأثير على منفعة المعلومة، وهذا ما يجعلنا نقبل فرضيتنا الأولى ف1 جزئياً فقط (ف 2.1، ف3.1).

لا تؤثر جاذبية قائد الراي الالكتروني مباشرة على منفعة المعلومة ($t=1.61$) وبالتالي فان الفرضية (ف1.1) تعتبر غير محققة وغير مقبولة.

من خلال النتائج نلاحظ ان موثوقية قائد الراي الالكتروني تؤثر إيجابياً ومباشرة على منفعة المعلومة بحيث ($t=2.72$) وبالتالي تعتبر الفرضية (ف2.1) محققة ومقبولة. توافق النتائج المتحصل عليها لنتائج اغلبية الباحثين الذين درسوا العلاقة بين الثقة والمنفعة (Zhang, Wang et al, 2012⁷⁴²; McKniht et al, 2000⁷⁴¹; & Watt, 2008⁷⁴³; Filieri, 2014⁷⁴⁴; Reichelt et al, 2014⁷⁴⁵, Wang et al, 2012⁷⁴⁶)

⁷⁴¹ Mcknight, D; Choudhury, V; Kacmar, C (2000). Trust in e-commerce vendors: A two stage model, *Proceedings of the twenty first international conference of information systems Australia*, pp532-536.

⁷⁴² Wang, H; Zhao, Y; Jiarg, W; Guo, K (2012). The impact of e-wom: The adoption of online communities. *International journal of advancements in computing technology*, 04, pp 21.

⁷⁴³ W.Zhang,S.A.Watts(2008),Capitalizing on content :information adoption in two online communities,*Journal of the Association for information Systems* ,9(2),pp 73-94.

⁷⁴⁴ Filieri,R (2014).whatmakes online reviewshepful ? A diagnositivity adoption framework to explaininformational and Normative influences in ewom, *Journal of Business Research*, pp 10.

⁷⁴⁵ Jonas Reichelt,Jens Sievert & Frank Jacob (2014),How credibility affects eWOM reading :The influences of expertise,trustworthiness,and similarity on utilitarian and social functions,*Journal of Marketing Communications*,20 :1-2,pp 65-81.

⁷⁴⁶ Wang, H; Zhao, Y; Jiarg, W; Guo, K (2012). Op-cit ,p 21.

من خلال النتائج نلاحظ ان خبرة قائد الراي الالكتروني تؤثر وبقوة على منفعة المعلومة ($t=8.85$)، وبالتالي فان الفرضية (ف3.1) محققة ومقبولة وهي توافق أبحاث (Cheung,2008)، (Dong et al,2016)،⁷⁴⁷، (Reichelt et al ,2014)، (Tseng et Wang ,2016).

ان تماثل قائد الراي الالكتروني مع المستهلك ليس له تأثير على منفعة المعلومة ($t=0.95$) وبالتالي فان الفرضية (ف4.1) تعتبر غير مقبولة والتي توافق أبحاث (Reichelt et al,2014).

2.1.2. تحليل التأثير المباشر لمصدقية قائد الراي الالكتروني على تبني المعلومة ADOP

من خلال النتائج نلاحظ انه ليس هناك تأثير مباشر لمصدقية قائد الراي الالكتروني على تبني المعلومة وبالتالي فان الفرضية (ف2) تعتبر مرفوضة.

بينت النتائج انه ليس هناك تأثير لجاذبية قائد الراي الالكتروني على تبني المعلومة ($t = 0.34$) وبالتالي فان الفرضية (ف1.2) غير محققة وغير مقبولة.

لا يوجد تأثير لموثوقية قائد الراي الالكتروني على تبني المعلومة ($t=0.23$) وبالتالي فان الفرضية (ف2.2) غير محققة وغير مقبولة.

نلاحظ من خلال النتائج ان ليس هناك تأثير لخبرة قائد الراي الالكتروني على تبني المعلومة ($t=0.15$) وبالتالي سوف لا نقبل بالفرضية (ف3.2).

بينت النتائج انه ليس هناك تأثير لتماثل قائد الراي الالكتروني مع المستهلك على تبني المعلومة ($t=1.10$) وبالتالي فان الفرضية (ف4.2) غير مقبولة

والجدول رقم (37.IV) يبين التأثير المباشر لأبعاد مصداقية قائد الراي الالكتروني على منفعة المعلومة.

⁷⁴⁷ Jonas Reichelt, Jens Sievert & Frank Jacob (2014), op-cit.

3.1.2. تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة

تؤثر منفعة المعلومة على تبنيها وبقوة اذا كان يتعلق بقائد الراي الالكتروني وهذا ما تبينه النتائج (t=6.33) وبالتالي فان الفرضية (ف3) مقبولة. توافق النتائج المتحصل عليها الكثير من الأبحاث والدراسات السابقة مثل :

(Cheung et al ,2008⁷⁴⁸ ,2009⁷⁴⁹ ;Sussman et Siegal⁷⁵⁰ ,2003 ;Fileri⁷⁵¹ ,2010)⁷⁵² ;Liu et Zhang ,2014 .

4.1.2. تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة

اما فيما يخص تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة فنلاحظ ان هناك تأثير قوي جدا وهذا ما يجعلنا نقبل بالفرضية (t=30.28) (ف4) وهو ما تفسره معظم الأبحاث خصوصا نموذج الفعل العقلاني ل Ajzen.

والجدول رقم (39.IV) يمثل نتائج النموذج الهيكلي لدراسة قائد الراي الالكتروني.

الجدول رقم (39.IV): نتائج النموذج الهيكلي لدراسة قائد الراي الالكتروني

النتيجة	t-student	المتغيرات
مقبولة	2.724	CONF-UTIL
مقبولة	8.856	EXPER-UTIL
مقبولة	30.282	UTIL-ATT
مقبولة	6.333	UTIL-ADOP

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا من مخرجات 3 SmartPLS

⁷⁴⁸ 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

⁷⁴⁹ Cheung,C ; Luo,C ;Sia,C ; Chen, H (2009).Credibility of electronicword-of-mouth: informational and Normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4), pp 9–38.

⁷⁵⁰ Sussman,S ; Siegal,S (2003).Informational influence in organizations: an integratedapproach to knowledge adoption, *Information SystemsResearch*, 14 (1), pp 47–65

⁷⁵¹ Fileri,R (2014).whatmakes online reviewshepful ? A diognositicity adoption framework to explain informational and Normative influences in ewom, *Journal of Business Research*, pp 10.

⁷⁵²

2.2 . مناقشة نتائج دور المتغير المعدل البحث المركز، سمعة المصدر وخبرة المستهلك

1.2.2. تأثير البحث المركز على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي الالكتروني وتبني المعلومة

بينت النتائج ان ليس هناك تأثير لمصداقية قائد الرأي الالكتروني على تبني المعلومة وبالتالي لا يمكن اختبار فرضية تأثير البحث المركز على هاته العلاقة.

2.2.2. تأثير سمعة قائد الرأي الالكتروني على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة

لا تؤثر السمعة الطيبة لقائد الرأي الالكتروني من العلاقة الموجبة بين مصداقية المصدر وتبني المعلومة وهذا ما تبينه النتائج ($t=0.42$)، وبالتالي فإننا لا نقبل بالفرضية (ف5).

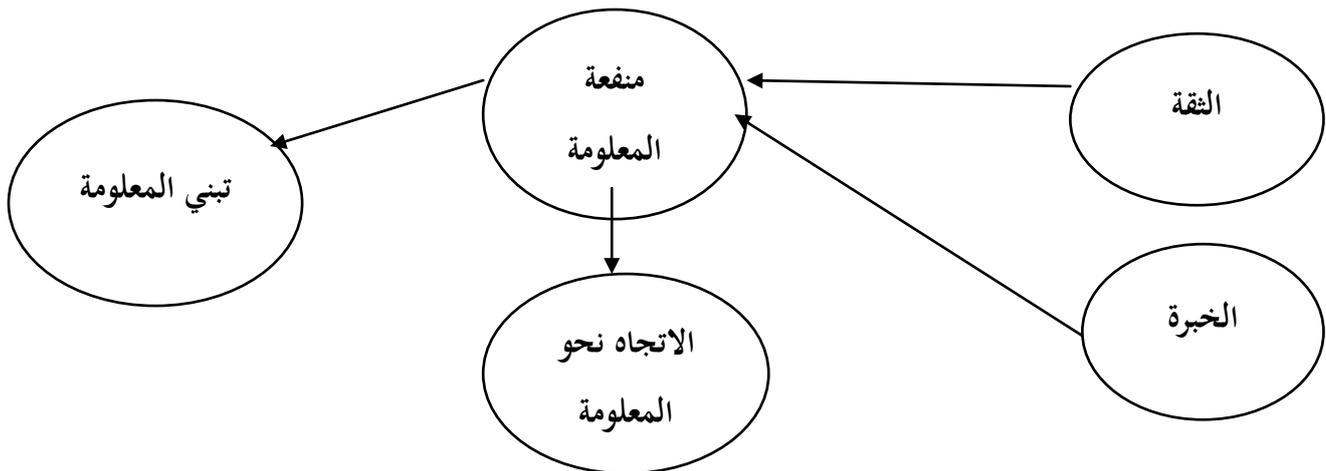
3.2.2. تأثير خبرة المستهلك على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي الالكتروني وتبني المعلومة

بينت النتائج ان ليس هناك تأثير لمصداقية قائد الرأي الالكتروني على تبني المعلومة وبالتالي لا يمكن اختبار فرضية تأثير خبرة المستهلك على هاته العلاقة.

والشكل رقم (11.IV) يمثل النموذج النهائي لتأثير قائد الرأي الالكتروني.

الشكل رقم (11.IV): النموذج النهائي لتأثير قائد الرأي الالكتروني

مصداقية قائد الرأي الالكتروني



المصدر: من اعداد الباحثة

3. المقارنة بين الدراستين

تؤثر كل ابعاد مصداقية قائد الراي التقليدي مباشرة على منفعة المعلومة والمتمثلة في الجاذبية، الثقة، الخبرة والتمائل على عكس قائد الراي الالكتروني والذي تكون خبرته وموثوقيته الأساس في تأثيره المباشر على منفعة المعلومة. نلاحظ أيضا ان تأثير خبرة المدونون تكون أكبر من تأثير خبرة المشاهير اما موثوقية قائد الراي فتقريبا تحصلنا على نفس التأثير لكلا الدراستين.

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها ان خبرة المشاهير هو البعد الوحيد الذي يؤثر مباشرة على تبني المعلومة المقدمة من طرف قائد الراي التقليدي بالنسبة لمواد التجميل والهواتف الذكية، اما فيما يخص قائد الراي الالكتروني فلا يوجد هناك تأثير مباشر لأبعاد مصداقية المدونون على تبني المعلومة.

نلاحظ بعد ذلك ان جميع الفرضيات المتبقية محققة لكلا الدراستين لكن تختلف من حيث قوة التأثير، فنلاحظ ان نموذج تبني المعلومة يوضح بشكل اقوى المجتمع الافتراضي وان نموذج الفعل العقلاني يفسر بشكل أحسن المجتمع التقليدي. هذا ما يظهر التأثير القوي لمنفعة المعلومة المقدمة من طرف قائد الراي الالكتروني على تبني المعلومة مقارنة مع المشاهير أيضا نلاحظ ذلك من خلال التأثير الكبير لمنفعة المعلومة المقدمة من طرف المدونون مقارنة مع المشاهير (نموذج تبني المعلومة). وأخيرا نستطيع القول ان نظرتي الفعل العقلاني والسلوك المخطط قد تفسر بطريقة أحسن من خلال قادة الراي التقليديون مقارنة مع قائد الراي في المجتمع الافتراضي.

كما يمكن ان نستخلص التأثير المهم لسمعة المشاهير على العلاقة الطردية بين منفعة المعلومة والاتجاه نحوها وهذا ما لا تفسره سمعة المدونون من خلال العلاقة بين منفعة المعلومة المقدمة من طرفهم والاتجاه نحو المعلومة. والجدول رقم (40.IV) يمثل مقارنة نتائج فرضيات الدراستين.

الجدول رقم (40.IV): مقارنة نتائج فرضيات الدراساتين

الرقم	الفرضيات	نتائج دراسة قائد الراي الالكتروني	نتائج دراسة قائد الراي التقليدي
ف 1	تأثير ابعاد مصداقية قائد الراي على منفعة المعلومة	مقبولة جزئياً	مقبولة
	ف 1.1 تؤثر جاذبية قائد الراي إيجابيا على منفعة المعلومة.	مرفوضة	مقبولة
	ف 2.1 تؤثر موثوقية قائد الراي إيجابيا على منفعة المعلومة.	مقبولة	مقبولة
	ف 3.1 تؤثر خبرة قائد الراي إيجابيا على منفعة المعلومة.	مقبولة	مقبولة
	ف 4.1 تؤثر تماثل بين قائد الراي والمستهلك على منفعة المعلومة.	مرفوضة	مقبولة
ف 2	تأثير ابعاد مصداقية قائد الراي على تبني المعلومة	مرفوضة	مقبولة جزئياً
	ف 1.2 تؤثر جاذبية قائد الراي إيجابيا على تبني المعلومة.	مرفوضة	مرفوضة
	ف 2.2 تؤثر موثوقية قائد الراي إيجابيا على تبني المعلومة.	مرفوضة	مرفوضة
	ف 3.2 تؤثر خبرة قائد الراي إيجابيا على تبني المعلومة.	مرفوضة	مقبولة
	ف 4.2 تؤثر تماثل بين قائد الراي والمستهلك على تبني المعلومة.	مرفوضة	مرفوضة
ف 3	تؤثر منفعة المعلومة ايجابيا على تبني المعلومة.	مقبولة	مقبولة
ف 4	تؤثر منفعة المعلومة إيجابيا على الاتجاه نحو المعلومة.	مقبولة	مقبولة
ف 5	تزيد السمعة الطيبة لقائد الراي العلاقة الطردية بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة.	مرفوضة	مقبولة
ف 6	يزيد البحث المركز العلاقة الطردية بين خبرة قائد الراي وتبني المعلومة.	-	مرفوضة
ف 7	تنقص خبرة المستهلك العلاقة الطردية بين خبرة قائد الراي وتبني المعلومة.	-	مرفوضة

المصدر: من اعداد الباحثة

خلاصة الفصل الرابع

في هذا الفصل حاولنا ان نحلل وناقش مجمل الفرضيات المطروحة في هذا البحث، وذلك من خلال تبيان وتفسير العلاقة الموجودة بين مختلف المتغيرات المستقلة (الجاذبية، الثقة، الخبرة والتماثل)، المتغيرات الوسيطة (منفعة المعلومة، الاتجاه نحو المعلومة)، المتغيرة التابعة (تبني المعلومة) وأخيرا المتغيرات المعدلة (البحث المركز، سمعة قائد الرأي وخبرة المستهلك).

برهنت النتائج على صحة مجمل الفرضيات المقدمة والتي بينت ان ابعاد مصداقية قائد الرأي التقليدي والالكتروني على حد سواء يؤثران على تبني المعلومة من طرف المستهلك الجزائري من خلال المتغيرات التالية منفعة والاتجاه نحو المعلومة.

فعندما يكون المستهلك الجزائري امام العديد من الخيارات، يصبح في موقف ووضعية حساسة وبالتالي لا يستطيع اخذ قرار الشراء بسهولة. ولهذا لا بد له ان يستعين بأشخاص لهم مصداقية (قادة الرأي) من اجل مساعدته على اخذ هذا القرار.

فمن خلال النتائج المتحصل عليه سابقا لاحظنا ان كل ابعاد مصداقية قائد الرأي التقليدي (الجاذبية، الثقة، الخبرة والتماثل) تؤثر مباشرة وإيجابيا على منفعة المعلومة لكن لا يوجد تأثير مباشر لها على تبني المعلومة الا من خلال خبرة قائد الرأي التقليدي وبالتالي نستطيع القول انه يمكن لقائد الرأي التقليدي ان يؤثر على سلوك المستهلك الجزائري.

اما فيما يخص تأثير قائد الرأي الالكتروني لاحظنا ان ليست كل ابعاد مصداقيته تؤثر على منفعة المعلومة الا من خلال بعدين هما: الخبرة والثقة. وان ليس هناك تأثير مباشر لمصداقية قائد الرأي الالكتروني على تبني المعلومة. وبالتالي يمكننا القول انه يوجد تأثير لقائد الرأي الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والابداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما يتمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم، بات من الضروري إيجاد وسيلة اتصال جديدة تربط بين المؤسسة والمستهلك من خلال الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنطوقة، الطين التسويقية، قادة الرأي وغيرها من الاستراتيجيات الاتصالية.

تشهد الأبحاث المتعلقة بتأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك تطورا كبيرا ومتزايدا في الآونة الأخيرة فهذا التزايد ان دل فإنما يدل على الأهمية والدور الفعال الذي يلعبه قائد الرأي في العملية الاتصالية من خلال نشر المعلومة والتأثير على مستقبل الرسالة. لكن مع ذلك تعتبر هاته الدراسات قليلة ان لم نقل نادرة في الجزائر وغير موجودة إذا قارناها مع المتغيرات والنماذج المعمول بها في هاته الاطروحة وعنصر المقارنة بين قائد الرأي التقليدي والإلكتروني والذي ادرجناه واعتمدنا عليه في هذا البحث.

يعتبر هذا البحث قريب من الأبحاث التي درست تأثير مصداقية قائد الرأي من خلال ابعادها الأربعة: الجاذبية، الثقة، الخبرة والتماثل على سلوك المستهلك وخاصة على منفعة وتبني المعلومة. تطرقنا في بداية بحثنا بوضع مجموعة من التساؤلات حول تأثير مصداقية قائد الرأي التقليدي والإلكتروني على سلوك المستهلك. وحتى نختبر مختلف فرضيات دراستنا اتبعنا المنهج التحليلي الوصفي وعلى إثر ذلك حاولنا الامام بمختلف المفاهيم النظرية لقائد الرأي التقليدي والإلكتروني والمقارنة بينهما، أيضا التطرق الى اهم النماذج المقترحة لتأثير قائد الرأي على سلوك

المستهلك. كما حاولنا وضع منهجية بحثية من خلال استعراض مختلف متغيرات البحث، الفرضيات والتي اتاحت لنا في النهاية بتكوين نموذجنا الخاص لهذا البحث، وفي الاخير قمنا بتفسير ومقارنة مجمل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراساتين.

استطعنا من خلال الجانب النظري بناء نموذج البحث عن طريق اختيار مجموعة من المتغيرات الكامنة والمتمثلة في الجاذبية، الثقة، الخبرة، التماثل، منفعة المعلومة، الاتجاه نحو المعلومة وتبني المعلومة. كما اضفنا بعض المتغيرات المعدلة كخبرة المستهلك، البحث المركز وسمعة قائد الراي والتي قد تؤثر على العلاقات بين مختلف المتغيرات الكامنة سابقة الذكر.

بينت النتائج على ان ابعاد مصداقية قائد الراي التقليدي تؤثر مباشرة على تبني المعلومة من خلال الخبرة. على عكس قائد الراي الالكتروني والذي لا يؤثر على تبني المعلومة بطريقة مباشرة الا عن طريق منفعة المعلومة ومن خلال بعدي الثقة والخبرة فقط.

تؤثر مصداقية قائد الراي التقليدي على منفعة المعلومة المقدمة من قبله وذلك من خلال خبرته، الجاذبية التي يتميز بها المشاهير، جدارته بالثقة وتماثله مع مستقبل الرسالة. على عكس مصداقية قائد الراي الالكتروني والتي تؤثر هاته الأخيرة على منفعة المعلومة المقدمة من طرف المدونين والتي تكون عن طريق جدارته بالثقة وخبرته فقط، بحيث بينت النتائج المتحصل عليها التأثير القوي لعنصر خبرة قائد الراي الالكتروني مقارنة مع قائد الراي التقليدي.

لا تؤثر مصداقية قائد الراي مباشرة على تبني المعلومة من قبل المستهلك الا من خلال خبرة قائد الراي التقليدي والتي يمكن ان تؤثر بشكل مباشر على عملية التبني. كما يمكن ان تؤثر فائدة المعلومة ومنفعتها والتي يقدمها قائد الراي التقليدي او الالكتروني على حد سواء على تبني المعلومة بحيث تكون قوة التأثير أكثر بالنسبة للمدونين. وبالتالي يمكن القول ان خبرة القائد وجدارته بالثقة يمثلان خاصيتين أساسيتين ليتمتع القائد بالمصداقية.

كما يمكن القول ان المتغيرة المعدلة والمتمثلة في السمعة الطيبة لقائد الراي التقليدي فقط، قد تؤثر على العلاقة الموجبة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحوها. على عكس البحث المركز وخبرة المستهلك كمتغيرتين معدلتين فليس لهما أي تأثير على العلاقة الموجبة بين منفعة المعلومة وتبنيها.

مساهمات البحث

هناك مساهمات نظرية، منهجية وإدارية وهي:

- المساهمات النظرية:

يثير قائد الراي اهتمام الباحثين منذ سنوات الاربعينيات (1940) لكن رغم ذلك تبقى الأبحاث التسويقية حول دور قائد الراي محدودة جدا ونادرة ان لم نقل انها معدومة إذا تعلق الامر بسلوك المستهلك الجزائري. كما اننا حاولنا ان نتطرق الى قائد الراي في المجتمع التقليدي والالكتروني على حد سواء من خلال دراسة مقارنة وهذا ما لا نجده في الأبحاث السابقة.

كما انه يمكن لهذا البحث ان يساعد الباحثين في المستقبل ليس في التسويق فقط بل في علوم الاعلام والاتصال، العلوم الإنسانية والاجتماعية على حد سواء. كما اننا استلهمنا متغيرات دراستنا على بعض النماذج من بينها نموذج تبني المعلومة والذي لم يتطرق اليه أحد من قبل في الجزائر. والذي سمح لنا هذا الدمج وتحليل النماذج في ان واجد بإثراء المعلومات حول هذا الموضوع.

لقد استعنا في هاته الاطروحة على نموذج مكون من مجموعة من المتغيرات: الجاذبية، الثقة، الخبرة والتماثل كمتغيرات مستقلة، منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة كمتغيرات وسيطة وتبني المعلومة كمتغير مستقل. والاستعانة كذلك بمتغيرات معدلة التي بدورها قد تغير من العلاقات السببية بين مختلف المتغيرات الكامنة وهي

خبرة المستهلك، سمعة قائد الرأي والبحث المركز. بعد ذلك اختبرناها على المستهلك الجزائري والتي تعتبر هاته الدراسة اول بحث تطرق الى هذا الموضوع من خلال هاته المتغيرات.

كما تساعد هاته الاطروحة الطلبة الذين تكون اجاثهم باللغة العربية من عناء الترجمة خصوصا وان معظم الأوراق البحثية الأساسية بنسبة 80 بالمئة التي اعتمد عليها في هذا البحث كانت باللغة الإنجليزية.

- المساهمات المنهجية:

يتميز هذا البحث بمساهمات منهجية أيضا، من خلال أولا تقديم منهجية مفصلة عن طريق اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة او المعدلة. و اخر مساهمة منهجية كانت من خلال طريقة جمع البيانات عن طريق الاستبيان والتي كانت وجهها لوجه والتي سمحت بتخطي مشكلة صعوبة فهم سلم القياس المعتمدة في هذا البحث.

- المساهمات الإدارية:

يهم هذا البحث المؤسسات، المسيرين ورجال التسويق من خلال تبيان فعالية استراتيجيات الاتصال التسويقية وخاصة الاتصال الشخصي عن طريق قادة الرأي من اجل تسويق منتجاتهم. وبالتالي تبيان الدور الفعال الذي يلعبه القائد في نشر المعلومة والتأثير على المستهلك وبالتالي تكوين صورة وسمعة طيبة للمؤسسة. تعمل هاته الاطروحة على دفع المعلن لان يستخدم قائد الرأي كعنصر اساسي في اعلاناته بما ان له تأثير مهم وفعال على إدراك المستهلكين.

لابد على المؤسسة من اختيار قائد الرأي المناسب والذي يتماشى مع نوع منتجاتها كما يمكنها تقديم اعلاناتها في المجتمع الافتراضي وذلك من اجل تقليل التكاليف وخاصة إذا تعلق الامر بالمنتجات الجديدة. كما يمكنها تنزيل الإعلان عن طريق صفحات المشاهير على الانترنت والذي تم الاعتماد عليهم سابقا في المجتمع التقليدي. على سبيل المثال استعملنا في هذا البحث الرياضي رياض محرز كنجم في الإعلانات التلفزيونية أي في المجتمع التقليدي

ولكن زيادة على ظهوره في وسائل الاعلام التقليدية أصبح يروج للمنتجات بعض الشركات عن طريق وضع فيديوهات في صفحته على الانترنت وذلك للزيادة في المصادقية.

كما يمكن ان تقدم المؤسسة عينات من منتجاتها مجاناً لهؤلاء المؤثرين مع الحرص على تقديم جميع المعلومات الخاصة بهذا المنتج.

صعوبات البحث

من بين الصعوبات التي واجهتنا في هاته الدراسة ما يلي:

- لم نستطع زيادة عينة دراستنا من خلال تعميمها على مختلف ولايات الجزائر وذلك بسبب ارتفاع التكاليف والوقت الكبير الذي سيلزمنا من اجل جمع البيانات بما اننا استعملنا طريقة المقابلة وجها لوجه.
- اختيار فئة المنتجات (مواد التجميل والهواتف الذكية) يعتبر من بين الصعوبات التي وجدها في هذا البحث بحيث يركز هذا العمل على فئتين من المنتجات فقط من اجل قياس تبني المعلومة من طرف المستهلك الجزائري.
- إن سلم القياس هو سلم منمط لا مكيف حسب ثقافة وتقاليد الزبون فالإجابة عليه كانت ذات علاقة وطيدة بتلك الترجمة والشروحات المقدمة.

الافاق المستقبلية

- ادماج متغيرات كامنة اخرى كقوة العلاقة بين قائد الراي والمستهلك او مستقبل الرسالة وصورة العلامة التجارية واختبارها في سياق جزائري.
- ادماج متغيرات معدلة أخرى كالسن والجنس، الارتباط، القابلية للتأثيرات الشخصية.
- اختبار النموذج على فئات منتجات وماركات أخرى.

- كما يمكن لباحثين آخرين اخذ هاته الدراسة وتطبيقها على مجتمعات في دول أخرى ومقارنتها مع نتائج المتحصل عليها.
- كما يمكننا تطبيق نموذجنا على قطاع الخدمات والمقارنة بين النتائج.
- يمكن اختيار قائد الراي من نوع المستهلك القريب أي اختيار القائد في مجتمع معين يكون عن طريق وضع استبيان للتعرف عليه.
- يمكن ان يؤثر قائد الراي سلبا على السلوك الشرائي للفرد لأسباب او ظروف قد يمر بها فجأة في حياته اليومية وهو الوجه الإعلاني او سفير لعلامة تجارية معينة مما قد يتسبب في التأثير سلبا على صورة وسمعة المؤسسة.

قائمة المراجع

البيليوغرافيا

المراجع باللغة الإنجليزية

A

1. Alwitt,L and Mitchell .A (Eds) ,*Psychological Process and Advertising Effects* ,Erlbaum Group ,Hillsdale,NJ,pp 45-63.
2. Ajzen.I (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision PROCESS*, Vol 50, no 2.
3. Allport G.W(1935),Attitudes ,C.A .Murchinson,ed.A Handbook of Social Psychology,*Clark University Press,Mass*, p 798-844.
4. Ashak Jain(2009), Principales of Marketing, *edition FK Publications,A.K.Jain Pallavi Jain*, India entreprise.
5. Anik St-Onge,Jacques Nantel(2008),Are you connected?Portrait of the virtual connector in online cultural communities,*European Advances in consumer Research*,Volume 8
6. Annette Marie Rummel (2008),Travel by people with physical disabilities:A diffusion study focused on opinion leadership,*edition Pro Quest*.
7. Acker.M ,Churchill.G (1977), The impact of physically attractive models ou advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, November.
8. Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008), "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size," *International Journal of Advertising*, 27(2), pp. 209–234.

B

9. Bush, A.J., Martin, C.A. & Bush, V.D. (March 2004), "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y," *Journal of Advertising Research*, pp. 108-118.
10. Bruce R.M., Shimp T.A. and Sakano, T. (2006), "Celebrity Endorsements in Japan and the United States : Is Negative Information All That Harmful ?" *Journal of Advertising Research*, Vol.46, No.1, pp.113-123.
11. Béji-Bécheur Amina et Mathilde Gollety(2007),Lead user et leader d'opinion:deux cibles majeurs au services de l'innovation,*Décision Marketing* ,N 48 .
12. Bohner .G ,Ruder. M ,Erb .H.P ,(2002),When expertise backfires :Contrast and assimilation effect in persuasion, *British Journal of Social Psychology*,41.
13. Brown .J.J,Reingen .P.H(1987),Social ties and word of mouth referral behavior, *Journal of Consumer research*, Vol 14, December ,pp 350-362.
14. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
15. Bailey, J. E.; Pearson, S. W., (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29, (5), 530-545.
16. Burgess.S,Sellitto.C,Cox.C and Buultjens .J (2009) ,User-generated content (UGC) in tourism :benefits and concerns of online consumers ,*17th European Conference on Information Systems* ,Verona ,June 8-10.

17. Bagozzi, R.P. ; Yi, Y. (2012), "Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models ", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol°40, p. 8–34.
18. Baeck, H; Ahn, J; Choi, Y (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Reader’s objectives Andreviewcues, *International Journal of electronic commerce* (17), pp 99-126.
19. Bertrandias.L ,Goldsmith.R(2006),Some psychological motivation for fashion opinion leadership and Fashion opinion seeking,*Journal of Fashion Marketing and Management*,Vol 10,n 1.
20. Bone, P. F(1995) .: Word Of Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, Vol. 32. No. 3.
21. Berger.J&Iyengar.R (2013), Communication channels and Word of Mouth : How the medium shapes the message,*Journal Consumer Research*,40(3).
22. Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M.I., Sadiq, B., Islam, S., Sajjad, M., 2016. Online wordof-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telemat. Inform.* 33 (2).
23. Burt.R.S(1999),The social capital of opinion leaders ,*Annals of the American Academy of Political and Social Science*.
24. Baoet Tung-lung Steven Chang (2014),Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications,*Decision Support Systems*,67.

25. Bagozzi.R , Utpal M. Dholakia (2006), Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing* ,23(1):45-61.
26. Brack.A.D , Benkenstein.M(2012), The effects of OverallSimilarityregarding the customer-to- customer-Relationship in aservicecontext,*Journal of Retailing and Consumer services* ,Vol 19,p 502.
27. Barker,Robert L (ED) (1999), The social work dictionary(4 th ED),*Washington*.
28. Bj Fogg,Hsiang Tseng (1999),Elements of Computer credibility,Conference: Proceeding of the CHI '99 Conference on Human Factors in Computing Systems: *The CHI is the Limit*, Pittsburgh, PA, USA, May 15-20.
29. Brown, J.; Broderick, A. J. and Lee, N(2007).: Word Of Mouth Communication Within Online Communities-Consceptualizing The Online Social Network-, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, p 5.
30. Bristor.J.M(1990) ,Enhancedexplanations of word of mouth communication :the power of relationships,*Research in Consumer Behavior*,Vol 4 , p 73.
31. Bausal.H.S,Voyer.P.A,(2000),Word of Mouthprocesseswithin Services PurchaseDecisioncontext,*Journal of Service Research*,Vol 3,No 2, p 169.

C

32. Cheung, M. W.-L. (2014). Modeling dependent effect sizes with three-level meta-analyses: A structural equation modeling approach. *Psychological Methods*, 19(2), 211-229.

33. 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.
34. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1) , 47-75.
35. Cheung,C ; Luo,C ;Sia,C ; Chen, H (2009).Credibility of electronicword-of-mouth: informational and Normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4), pp 9–38.
36. Casalo,L ;Flavian,C ; and Guinaliu ,M(2008),The role of perceived usability ,reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process,*Computers in Human Behavior* ,Vol.24,No.2,pp.325-345.
37. Croutsche, J.J. (2009), " Analyse des données en Marketing, en Management et en Sciences Sociales : Conceptualisation et Applications ", *Paris : Editions ESKA*.
38. Churchill Gilbert A,Jr (1979),A paradigm for developing better measures of marketing constructs,*Journal of Marketing Research*,16(February),p 64-73.
39. Chin, W.W. (1998)," Issues and Opinion on Structural Equation Modeling ", *MIS Quarterly*, vol°22, n°1, p. 7–25.
40. Chatterjee, P (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? ,*Advances in Consumer Research*, 28, pp 129-133.
41. Cacioppo. J, Petty .R(1989),Effectof message repetition on argument processing ,recall ,and persuasion, *Basic and Applied Social Psychology* ,Vol 10,No 1.

42. Chakravarty, A.; Liu, Y. and Mazumdar , T(2010).: The Differential Effects Of Online WOM And Critics Reviews On Pre-Release Movie Evaluation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, p 189
43. Christy M.K.Cheung et Dimple R.Thadani(2012),The impact of electronic word-of-mouth communication :A literature analysis and integrative model,*Decision Support System* ,54,pp 461-470.
44. Christy.M.K.Cheung ,Matthew K.O.Lee and Neil Rabjohn (2008),The impact of electronic word –of-mouth :The adoption of online opinions customer communities,*Internet Research* ,Vol 18, n 3 ,pp 229-247.
45. Campbell D.T(1963),From descriptions to experimentation :interpreting trends as quasi experiments,in problems in measuring change,edited by C.W.Harris.Madison :*University of Wisconsin Press*.
46. Charbonneau, J., Garland, R., (2005), "Talent, looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers," *Marketing Bulletin*, 16(3), pp.1-10.
47. Choi, S.M. & Rifon, N.J. (2007), "Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images,"*The Journal of Popular Culture*, Vol. 40, No. 2, pp.304-324.
48. Christy M.K.Cheung ,Matthew K.O.Lee and Neil Rabjohn (2008), The impact of electronic word-of-mouth :The adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research* ,Vol.18,No.3,pp .229-247.
49. Chin-Lung Hsu ,Judy Chuan-Chuan Lin ,Hsiu-Sen Chiang (2013),The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions ,*Internet Research* ,Vol.23,No.1,pp .69-88.

50. Cakim. I, (2002), E-fluentials expand viral Marketing , www.imediaconnection.com, October 28.
51. Coleman J., Katz E. et Menzel H. (1957), The diffusion of an innovation among physicians, *Sociometry*, 20, 4, 253-270.
52. Chu, S.-C., Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth(eWOM) in social networking sites. *Int. J. Advert.* 30 (1), 47–75.
53. Carton, Sean. Web 2.0: What Is It Really? .- Mar 5, 2007 .- accessed May 4, 2008 .- available at: <http://www.w3.org/1999/xhtml>
54. Coursaris, C.K., Van Osch, W., 2016. July. Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube. In: *Proceedings of the International Conference on HCI in Business, Government and Organizations*, Springer, Cham, pp. 16–25.
55. Czellar.S,Luna.D,(2010),The effect of expertise on the relation between implicit and explicit attitude measures-An information availability/Accessibility Perspective,*Journal of Consumer Psychology*,Vol 20,p 261.
56. Chris Fillet ,Graham Hughes (2013),CIM Course book Marketing Communication 07/08,Routledge,p 7.
57. Childers ,T. L (1986), Assessment of Psychometric Properties of an Opinion leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, May,23.
58. Chan .K ,Misra .S(1990),Characteristics of the opinion leader :a new Dimension,*Journal of Advertising*,19,3,pp 53-61.
59. Christy M.K.Cheung et Dimple R.Thadani(2012),The impact of electronic word-of-mouth communication :A literature analysis and integrative model,*Decision Support System* 54,pp 461-470.
60. Carla Mooney, (2009), Online Social Networking , *Gale* : New York.

61. Ching-Yuan Huang ,Chia-Jung Chou ,Pei-Ching Lin (2010),Involvement theory in constructing blogger's intention to purchase travel products ,*Tourism Management* ,31,pp 513-526.
62. Coleman James(1959),Social Process in Physicians adoption of a new durg,*Journal of Chronic Diseases*,9.
63. C.W.Chen,W.K.Chen & Y.Y.Hsu (2011), The stydy of eWOM adoption model,*Maketing Review*,Vol.2,no.8,pp 175-198.

D

64. Dhruv Grewal,Jerry Gotlieb ,Howard Marmorstein (1994),The moderating Effects of message framing and source credibiity on the price-Perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research* 21(1) ,pp 145-153.
65. De Bruyn.A, Lillien.G.L (2008) , A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 pp 154-155.
66. Doob L.W(1947),The behavior of attitudes,Psychological Review,54,p 135-156.
67. Davis,F (1989). Source PerceivedUsefulness, PerceivedEase of Use, and User Acceptance of Information Technology , *MIS Quarterly*, 13(3), pp 319-340.
68. Do-Hyung Park ,Jumin Lee & Ingoo Han (2007), The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement ,*International Journal of Electronic Commerce*, Volume 11, Issue 4.
69. Dholakia Ruby .R ,Briau Sternthal (1977),Highly credible sources :Persuasive facilitators or persuasive Liabilities ? *Journal of Consumer Research*,Vol 3,n 4 ,p 223-232.

70. Anna Dolot (2018), The characteristics of Generation Z“e-mentor”, p 44–50, <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>
71. F.D. Davis ,R.P. Bagozzi ,P .R. Warshaw, (1989), User acceptance of computer technology a comparaisn of two theoretical models , *Management Science* ,Vol.35,no.8, pp982-1003.
72. Debeveck K ,Kernan .J.B(1984),More evidence on the effects of a presenterphysicalattractiveness:Somecognitive,affective,andbehaviouralc onsequences,*Advances in Consumer Research*,Vol 11,Issue 1,p 127-132.
73. Daneshvary, R. and Schwer, R.K. (2000), "The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3), pp.203-213.
74. Dawson .S, Ridgway .N(1987),The relationship between need for uniqueness and fashion opinion leadership :a motivational approach,*Actes de l'American Marketing Association*,pp 225-228.
75. Danah .M. Boyd, Nicole .B.Ellison,(2010),Social Network Sites ;Definition,History and Scholarship,*Journal of Computer Mediated Communication*,Vol(13), (1).
76. Dobele A.; Toleman, D. and Beverland, M.(2005): Controlled Infection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing, *Business Horizons*,Vol. 48.
77. Danah Boyd, Nicole Ellison (2008) , Social Network sites :definition, history and sholarship,*Journal of computer Mediated Communication*, issue 13.
78. Dion.K,Berscheid et Walster.E(1972),What is beautiful is good,*Journal of Personality and Social Psychology*,24,December,pp 285-290.

79. Dickerson.M,Gentry.J.W(1983),Characteristics of Adopters and non-adopters of home computers,*Journal of Consumer Research*,10,2,pp 225-235.
80. Dye. R. (2000), The buzz on the buzz, *Harvard Business Review*, 78, 6, pp 139-146.
81. De Bruyn, A. and Lilien, G. L(2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, p 155

E

82. Erdogan, B., Baker, M. and Tagg, S. (2001), "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research*, 41.3, pp. 39 – 48.
83. Engel.J.F,Kegerreis.R.J and Blackwell.R.D,(1969),Word of mouth communication by the innovator,*Journal of Marketing*,Vol 33,(July), p 18.
84. Erdogan.B.Z(1999),Celebrity endorsement :A literature Review ,*Journal of Marketing Management* ,Vol 15,Issue 4,Mai.
85. Erkan & C.Evans (2016),The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions :An extended approach to information adoption,*Computers in Human Behavior*,Vol.61, pp 47-55.
86. Elvira Ismagilovaa,Emma Sladeb, Nripendra P. Ranac, Yogesh K. Dwivedic (2019),The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*
87. Engel. J. E, Blackwell.R . D, Miniard. P .W (1995),Consumer behavior, 8éme edition, *Dryden Press*.
88. East. R et Hammond. K et Lomax. W (2005), What is the effect of a recommendation?, *The Marketing Review*, 5, 2, pp 145-157.

89. Eliashberg, Jehoshua and Steven Shugan (1997), "Film Critics: Influencers or Predictors?," *Journal of Marketing*, April, vol. 61, no. 2

F

90. Fishbein .M (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement* , New York, *John Wiley and Sons.*.
91. Feick.L,Higrie.R.A(1992),The effects of preferenceheterogeneity and source characteristics on ad Processing and judgement about endorsers ,*Journal of Advertising*,Vol 21, No 2,p 12.
92. 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.
93. Fishbein. M, Ajzen. I (1975), *Belief ,Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and Research*, Reading, MA, *Addison-Wesley*.
94. Fizel, J., McNeil, C.R. & Timothy, S. (2008), "Athlete Endorsement Contracts: The Impact of Conventional Stars," *International Advertising Economics Research*, 14, pp. 247–256
95. Fred D. Davis(1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,*Management Information Systems Research Center*, University of Minnesota, Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), pp. 319-340
96. Friedman.H.H,Termini.S , Washington .R(1976),”The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers,*Journal of Advertising*,Vol 5,Issue 3,Summer .
97. H ,Friedman.L(1979),Endorsereffectiveness by producttype,*Journal of AdvertisingResearch*,Vol 19,Issue 5.
98. Fan, X., & Sun, J. (2012). Empirical study of the processes of internet word-of-mouth within an online community context. *Proceeding*

- of 2012 International Symposium on Management of Technology, 624-629.
99. Fang, 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.
100. Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., Lin, Z., (2018b). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Inf. Manag.* <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>.
101. Feick, Lawrence F et Linda Price L (1987), "The market maven: A diffuser of marketplace information", *Journal of Marketing*, 51(1), pp 83-97.
102. Ferentinos, C.H (1996), Linking social intelligence and leadership: an investigation of leader's situational responsiveness under conditions of changing group tasks and membership, *Dissertation Abstract International: Section B*, 57, UMI n 9625606, cite par antonakis (2004).
103. Festinger, L., (1964): Theory of social Comparison processes, Human relations, *oxford university press*.
104. Feng Li , Timon C. Du (2011), Who is talking ? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs, *Decision Support Systems* 51.
105. Francis .A, Francis. B (2015), Opinion leadership and marketing of life insurance in selected insurance firms in Nigeria : *International Journal Empirical Finance*, Logos Nigeria, 4(3).
106. Filieri, R (2014). What makes online reviews helpful ? A diagnosticity adoption framework to explain informational and Normative influences in ewom, *Journal of Business Research*, pp 10.

107. Florian Wangenheim, Tomas Bayon (2004), The effect of word of mouth on service switching :Measurement and moderating variables ,*European Journal of Marketing* ,38(9/10),pp 1173-1185.
108. Filieri,R (2014).whatmakes online reviewshepful ? A diagnositicity adoption framework to explaininformational and Normative influences in ewom, *Journal of Business Research*, pp 10.
109. Feick.L,Higrie.R.A(1992),The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad Processing and judgement about endorsers ,*Journal of Advertising*,Vol 21, No 2,p 12
110. Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992) A Primer for Soft Modeling. *University of Akron Press, Akron.*
111. Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error ", *Journal of Marketing Research*, vol°48, p. 39 –50.
112. Filieri, R; McLeay, F (2013). E-WOM and accommodation: An analysis of the factorsthatinflucencetravelers' adoption of information from online reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1), pp 44–57.
113. Raffaele Filieri and Fraser McLeay (2014), E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews, *Journal of Travel Research* 53(1) 44–57.
114. Fornell C et Larcker D,(1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,*Journal of Marketing Research* ,48,pp 39-50.
115. Festinger (1954) Cité par Wangenheim.F and Bayo'n .T(2004),The effect of word of mouth on service switching :Measurement and moderating variables, *European Journal of Marketing* ,9/10,38,p 1175.

G

116. Gilly. M. C, Graham. J. L, Wolfinbarger. F et Yale. L (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, pp 83-100.
117. Godes. D, Mayzin. D (2004), Using on line conversation to study word-of-wouth communication, *Marketing Science*, 23, 4, pp 545-600.
118. Godin, S.(2000): Unleashing The Ideavirus, *Do You Zoom, Inc., Dobb's Ferry*, New York.
119. Goldenberg J,Sangman.H,Lehmann .D et Hong J.H (2009),The role of hubs in the adoption process,*Journal of Marketing*, 73,pp 1-13.
120. Grewal R., Mehta R. et Kardes F.R. (2000), The role of the social-identity function of attitudes in consume innovativeness and opinion leadership, *Journal of Economic Psychology*, 21 (June), 233-252.
121. Goldsmith R.E. et Desbordes R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 23, 362-371.
122. Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006) Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). Available online at: <http://www.jiad.org/article76> (accessed on 15 February 2010)
123. George.D,Mallery.P(2003),SPSS for Windows step by step :A simple guide and reference.11.0 update (4th ed).Boston :Allyn and Bacon.

H

124. Hovland Carl .I, Irving .L.Janis and Harold .H .Kelley (1953),Credibility of the communicator, *Communication and Persuasion*,New Haven :CT,Yale University Press.
125. He.S.X,Bond.S.D(2013),Word of mouth and the forecasting of consumptionenjoyment,*Journal of Consumer Psychology*,Vol 23,No 4,p 466.
126. Howard .J et Sheth .J(1969),A theory of buyer behavior ,New York, *Jhon Wiley and Son Inc.*
127. Howard .J et Sheth.J(1973),A theory of buyer behavior, I, H. Kassarian & T. Robertson (coord.),*Perspectives in Consumer Behavior* ,Glenview IL :Foresman.
128. Hunt .Set Pappas .J(1972),A crucial test for the Howard-Sheth Model of buyer behavior ,*Journal of Marketing Research*,9.
129. Haines .G(1970),Book Review: The theory of buyer behavior ,*Journal of the American Statistical Association*,65,331.
130. D.Harrison Mcknight ,Charles « Chuck » Kacmar (2006),Factors of information credibility for an internet advice site,Conference :*System Sciences* ,2006.HICSS,06.Proceeding of the 39 th Annual Hawaii International Conference on ,Volume :6.
131. Hung.K.H and Li .S.Y (2007) ,The influence of eWOM on virtual consumer communities :Social capital,consumer learning, and behavioral outcomes ,*Journal of Advertising Research* ,Vol.47,No.4,pp .485-495.
132. hasha Teng, Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, Alain Yee Loong Chong, (2014) "Examining the antecedentsof persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, Vol. 38 Issue: 6, pp.746-768

133. Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003) Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51-74.
134. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. et Black, W.C. (1998), "Multivariate Data Analysis" , 5th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
135. Hair.J,Black.W, Babin.B et Anderson .R «(2009),Multivariate data analysis :Aglobal perspective ,7th Edition,NJ :Pearson.
136. Joe F.Hair et Marko Sarstedt et Christian M.Ringle et Jeannette A.Mena (2012),An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *J.of the Acad.Mark.Sci.*p 414.
137. Hair, J. F., Ringle, C.M. et Sarstedt, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet ", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol°19, n°2, p. 139-151.
138. Huber C(2006),Une méthode de rééchantillonnage :le Bootstrap, note de cours ,p 2
139. Hovland.C.I,Janis.I.K,Kelly.H.H(1974),Communication and persuasion ,New Haven, Con, *London:Yale University Press*.
140. Hovland.C.I,Weiss.W(1951),The influence of source credibility on communication effectiveness,*Public Opinion Quarterly*,Vol 15,Winter.
141. Hill, S.R., Troshani, I., Chandrasekar, D., 2017. Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *J. Comput. Inf. Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>.
142. Ho, H.Y., Chien, P.H.C., 2010. Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior—by the example of food blog. In:

- Proceedings of the 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering.
143. Hwang, J., Park, S., Woo, M., 2018. Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 359–372.
144. . Hanjun Ko ,Chang-Hoan Cho,Marilyn .S.Roberts(2005),Internet uses and gratifications :A structural equation model of interactive advertising ,*Journal of Advertising*,34(2),pp 57-70.
145. Henseler, J. et Fassott, G. (2010),Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures ", in: Handbook of Partial Least Squares, Concepts,*Methods and Applications*, Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. et Wang H., Springer-Verlag Heidelberg
146. Helm, S.(2000): Viral Marketing-Establishing Customer Relationships By ‘Word-Of-Mouse’, *Electronic Markets*, Vol. 10, No. 3.
147. Hinz O,Sliera B,Barrot C et Becker J (2012),Seeding Strategies for viral marketing :an empirical comparison,*Journal of Marketing*, January,forthcoming.
148. Herr.P.M ,Kardes.F.R et Kim .J(1991),Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion.an accessibility diagnostic perspective,*Journal of Consumer Research*,17,4,pp 454-462.

I

149. Iyengar R., Van den Bulte C. et Valente T. W. (2011), Opinion leadership and social contagion in new product diffusion, *Marketing Science*, 30, 2, 195-212.

J

150. Jakobs Kai (2010),New Applications in IT Standards :Developements and Progress ,*IGI Global*.
151. Joseph, B. (1982), "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review," *Journal of Advertising*, 11(3), pp.15-24.
152. Jonas Reichelt,Jens Sievert & Frank Jacob (2014),How credibility affects eWOM reading :The influences of expertise,trustworthiness,and similarity on utilitarian and social functions,*Journal of Marketing Communications*,20 :1-2,pp 65-81
153. Jolibert, A. et Jourdan, P. (2006), " *Marketing research : méthodes de recherche et d'études e nmarketing* ", Paris, Dunod.
154. Jisana .T.K (2014),Consumer Behavior models :An Overview,Sai Om *Journal of Commerce & Management*,Volume 1,Issue 5.
155. Joe .F.Hair Jr,Marko Sarstedt,Lucas Hopkins and Volker.G.Kuppelwieser(2014),Partial Least squares structural equation modeling(PLS-SEM) An emerging tool in business research,*European Business Review* Vol 26 No 2,p 107.
156. Jacoby .J (2002), Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in modeling (consumer) behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 1.
157. Jean Claude Dufour-Stéphane Maisonnas (1997) ,Marketing et services(du transactionnel au relationnel),*Press Université Laval* .
158. Jacob Cohen (1988),Statistical power analysis for the behavioral science,2^{ème} edition,*Lawrence Erlbaum Associates*.
159. Jacoby.J et Hayer.W(1981),What if opinion leaders didn't know more?A question of nomological Validity,*Advances in Consumer Research*, Vol 8,pp 299-303.

160. Joubert .J.P.R (2007), Looking for opinion leaders: traditional vs modern measures in traditional societies, *International Journal of Public Opinion Research* Vol 19 n 2, Published by Oxford University Press on behalf of the world Association for Public Opinion Research. All rights reserved.
161. Jixia ofen ,Zhang Yiling (2009), The impacts of online Word-of-mouth on consumer's Buying intention on Apparel :An empirical study, *International Symposium on Web, Information Systems and Applications (WISA'09)* Nanchang ,P.R.China, May 22-24.

K

162. Keh.H.T and Xie .Y (2009), Corporate reputation and customer behavioral intentions :the roles of trust, identification and commitment ,*Industrial Marketing Management* ,Vol.38,No.7,pp .732-742.
163. Koufaris.M, Hampton-Sosa .w(2004), The development of initial trust in an online company by new customers ,*Information & Management*, Vol.41, No.3, pp.377-397.
164. Kim. C, Laroche. M ,Zhou .L(1993), An investigation of ethnicity and sex-role attitude as factors influencing household financial task sharing behavior ,*Advances in Consumer Research*, 20,52.
165. Kotler Philip, Keller Kevin lane (2006) , marketing management, 12e édition, pearson international edition.
166. Kahle .L.R, Homer .P.M(1985), Physical attractiveness of the celebrityendorser: A social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11(mars).
167. Kamins.M.A (1990), An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only..., *Journal of Advertising*, Vol 19, Issue 1.

168. Kelman.H.C(1961),Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*,Vol 25.
169. Kamins .M.A,Gupta .K(1994),Congruence between spokesperson and product type:A matchup hypothesis perspective,*Psychology and Marketing*,Vol 11,Issue 6,November/December.
170. Kirmani .A ,Shiv .B(1998),Effects of source congruity on brand attitudes and beliefs:the moderating role of issue-relevant elaboration,*Journal of Consumer Psychology*,Vol 7,Issue.
171. Katz .E, Lazarsfeld .P (1955), Personal influence ,*Glencoe free press*.
172. Koufaris, W. Hampton-Sosa (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, *Information & Management*, 41,pp 377–397
173. Kahle.Lyum.R ,Pamela.M.Homer (1985),Physical Attractiveness of the celebrity endorser :A social adaptation perspective,*Journal of Consumer Research* ,Vol 11,n 4, p 954-961.
174. Katz E. et Lazarsfeld P. (2008), Influence personnelle, Armand Colin (1955 : *Personal Influence*, The Free Press).
175. Kurt Gaubinger,Michael Rabl,Scott Swan et Thomas Werani(2015),Innovation and product management a holistic and practical approach to uncertainty reduction,*Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.
176. Kim .D .K. (2007). Identifying Opinion Leaders by Using Social Network Analysis: A Synthesis of Opinion Leadership Data Collection Methods and Instruments. *A dissertation of Ph.D.* USA: Ohio University.
177. Kiecker, P. & Cowles, D.L. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11, (2), 71–88.

178. Kelly J. A., St Lawrence J. S., Diaz Y. E., Stevenson L. Y., Hauth A. C., Brasfield T. L., Kalichman S. C., Smith J. E. et Andrew M. E. (1991), HIV risk behavior reduction following intervention with key opinion leaders of population: an experimental analysis, *American Journal of Public Health*, 81, 2, 168-171.
179. King C. W. et Summers J. O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Consumer Research*, 7, 1, 43-50.
180. Kobe.L.M,Reiter-Palmon.R et Rickers .J.D(2001),Self-Reported Leadership experiences in relation to inventoried,*Social and emotronal intelligence* ,Current Psychology :Developmental,Learning,Personality,Social,20,pp 154-163.
181. Kotler.P & Keller.A (2016), Marketing Management, (15 th ed), USA : *Library of Congress*.
182. Kingdon, J.W. (1970), Opinion Leaders in the Electorate, *Public Opinion Quarterly* 24 (Summer), pp 256-261
183. Keller. E. B, Berry. J (2003), The influentials, *simon and Schuster*

L

184. Lazars Feld .P.F, Berelson .B.R ,Gaudet .H (1984),The people choice ,DC ,*Columbia University Press*.
185. Lee .j,Park .D-H and Han .I (2011),The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls :an advertising perspactive ,*Internet Research*,Vol.21,No.2,pp.187-206
186. Loudon .D et DellaBitta .A(1993),Consumer Behavior concepts and Applications,*4th ed :MC Graw Hill*..
187. Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. & Newell, S.J. (2002), "The dual credibility model: The Influence of corporate and endorser credibility on

- attitudes and purchase intentions," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, pp.1-13.
188. Lee, J. (August 2003), "The match-up effect of celebrity-product congruence: Do the degree of incongruence and consumer characteristics matter?" *Unpublished doctoral dissertation*, University of Missouri, Columbia.
189. Lutz .R.J(1985) ,Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad :a conceptuel framework ,in
190. Lee .j,Park .D-H and Han .I (2011),The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls :an advertising perspactive ,*Internet Research*,Vol.21,No.2,pp.187-206.
191. Lee.Mand Youn .S(2009),Electronic word of mouth (eWOM) :how eWOM platforms influence consumer product judgment ,*International Journal of Advertising*,Vol.28,No.3,pp.473-499.
192. Lazarsfeld P. F., Berelson B. et Gaudet H. (1948), *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press
193. Lyons B. et Henderson K. (2005), Opinion leadership in a computed-mediated environment, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 5, 319-329
194. Lopez, M., Sicilia, M.,(2014a). Determinants of e-WOM Influence: the role of consumers' internet experience. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 9 (1), 28–43.
195. Lee, K; Koo, D (2012). Effects of attribute and valence of ewom on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus, *Computers in human behavior*, pp 1974-1984.

196. Lopez, M., Sicilia, M., (2014b). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *J. Interact. Advert.* 14 (2), 86–97.
197. Lendrevie Jacques, Bernard Brochand (1993), *Publicitors*, 4ème edition, Dalloz, Paris, pp 146.
198. Lyons D et Henderson K (2005), Opinion leadership in a computer-mediated environment, *Journal of Consumer Behavior*, 4, 5, pp 319-329.
199. Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M., Sia, C.L., 2015. Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Inf. Manag.* 52 (3), 305–316
200. Luo G, et al. (2014) The role of Sec3p in secretory vesicle targeting and exocyst complex assembly. *Mol Biol Cell* ,25(23):3813-22
201. Levy, S., Gvili, Y., 2015. How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. *J. Advert. Res.* 55 (1), 95–109.
202. Lim, Y.S., Van Der Heide, B., 2014. Evaluating the wisdom of strangers: the perceived credibility of online consumer reviews on Yelp. *J. Comput.-Mediat. Commun.* 20 (1), 67–82
203. Lis, B., 2013. In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility. *Bus. Inf. Syst. Eng.* 5 (3), 129–140.
204. Leonard-Barton, D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, pp 914-926.

M

205. Montgomery D. B. et Silk A. J. (1971), Clusters of consumer interests and opinion leaders' spheres of influence, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 317-321

206. McCracken, G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3).
207. Martin, J.H. (1996), "Is the Athlete's Sport Important when Picking an Athlete to Endorse a Non sport Product?" *Journal of Consumer Marketing*, 13 (6).
208. Manoj Kumar Sharma(2014), The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, *Global Journal of Finance and management*, Volume 6, Number 9 (2014).
209. McGuire .William .J(1985),Attitude and Attitude change ,Handbook of Social Psychology, 2^e ed,Gardner Lindzey and Elliot Aronson ,eds ,New York :Random House ,p 233-346.
210. Marchionini, G. and B. Schneiderman (1988) "Finding Facts Vs. Browsing Knowledge in Hypertext Systems," *Computer* (21) 1, pp. 70-80.
211. Majchrzak, A., L. P. Cooper, and O. E. Neece (2004) "Knowledge Reuse for Innovation," *Management Science* (50) 2, pp. 174-188
212. Misra .S,Beatty .S.E(1990),Celebrityspokesperson and brand congruence:Anassessment of recall and affect,*Journal of Business Research*,Vol 21,Issue 2,p 159-171.
213. Mitchell .A.A,Dacin .P.A (1996),The assessment of alternative Measures of consumer Expertise, *Journal of Consumer Research* ,Vol 23,p 235.
214. Mark .S.Granovetter (1973),The strength of weak ties ,*The American Journal of Sociology*,Vol 78,No .6,pp 1360-1380.

216. Mackenzie.S.B and Lutz .R.J (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context ,*Journal of Market* ,Vol.53, No.2,pp.48-65.
217. Malhotra .N.K(1993),Marketing Research :An Applied Orientation,*Prendice Hall*.
218. Mcknight, D; Choudhury, V; Kacmar, C (2000). Trust in e-commerce vendors: A two stage model, *Proceedings of the twenty first international conference of information systemsAustralia*, pp532- 536.
219. Munzel, A., 2016. Assisting consumers in detecting fake reviews: the role of identity information disclosure and consensus. *J. Retail. Consum. Serv.* 32, 96–108.
220. Michael John Baker ,Peter Graham,Derba Harker et, Michael Harker (1998),Marketing :Managerial fondation ,*edition MAC Millan Publishers* ,Ustralia PTY LTD.
221. Myers J. H. et Robertson T. S. (1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 41-6.
222. Martin.W.C ,Lueg.J.F(2011),Modelingword of mouthusage,*Journal of Business Research*,xxx,p2.
223. Moher, I.: Buzz Marketing For Movies (2007), *Business Horizons*, Vol. 50.
224. Mhando, J. and Morais, N. E.(2012): Application Of ICT In The Swedish Hospitality & Tourism Industry -A Study Of Viral And Word-Of-Mouth Marketing Concepts In Relation To CRM-, *Unpublished MBA*, Faculty of Commerce, University of Gävle, Sweden.
225. Martin Oetting(2010),Ripple Effect:How Empowered Involvement Drives Word of Mouth,*edition Springer Science and Business Media*.
226. Martin, W. C. and Lueg, J. F.(2011): Modeling Word Of Mouth Usage, *Journal of Business Research*.

227. Molitor Dominik ,Oliver Hinzet and Sarah Wegmann (2011),The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations ,*Z Betriebswirtsch* (11)81.

N

228. Neman .T(1972),Book review: The theory of Buyer behavior ,*Public opinion Quarterly*,36,3.
229. R.N.Nunes,J.B.Ferreira,A.S.de Freitas,F.L.Ramos (2018),The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy ,*Review of Business Management* ,V.20,No.1,pp.57-73.
230. Nunnally J.C , Bernstein I.H(1994),Psychometric theory ,(3 rd ed) ,*Mc Graw-Hill*,New York.

O

231. Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31 (1).
232. Ohanian ,Roobina(1990),Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise,trustworthiness ,and attractiveness, *Journal of Advertising*,Vol 19,n 3,p 39-52.
233. Odefey .M .A. (2012). Interpersonal communication and opinion leadership in the context of the 2009 German federal election, *A dissertation submitted for the degree of Dr. .Germany: Otto-Friedrich-Universität.*

P

234. Peter .J, Olson .J (2008), Consumer Behavior and Marketing Strategy, *Singapore: McGraw Hill.*

235. Priester .J.R ,Petty .R.E(2003),The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength and advertising effectiveness ,*Journal of Consumer Psychology*,Vol 13, Issue 4.
236. Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.<http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
237. Pitta ,D.A and Fowler ,D(2005),Online consumer communities and their value to new product developers ,*Journal of Product & Brand Management*,Vol.14,No .5,pp .283-291.
238. Petty .R.E ,Cacioppo .J.T ,Schumann. D (1986), the elaboration likelihood model of persuasion ,*Advances in Experimental Social Psychology*, 19, p 123-205.
239. Pice .L.L,Feick ,L.F ,Higie .R.A (1989),Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived informational influence,*Journal of Business Research*,Vol 19,pp 228-229.
240. Peterson, R.A. (1995)," A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha ", *Journal of Consumer Research*, vol°21, n°2, p. 381-391.
241. Peter.J.P (1979), Reliability :A review of psychometric basics and recent marketing practices ,*Journal of Marketing*,16(1),pp 6-17.
242. Park, C ;Lee,T (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating Role of product type, *Journal of Business Research*, 62 (1),
243. Pan, X., 2014. The path of influence of e-WOM on consumer purchase intention-based on electronic commerce in China. *J. Chem. Pharm. Res.* 6 (6), 976–983.

244. Prendergast.G,Ko.D and Yuen.S.Y(2010),Online word of mouth and consumer purchase intention,*International Journal of Advertising*,Vol 29,No 5, p 690.

R

245. Reamer .T, Mta .R ,Konstantinos .K (2005),On the interplay between heuristic and systematic processes in persuasion ,*In :Processing of the Twenty-Seventy Annual Conference of the Cognitive Science Society*.
246. Richard W.Olshavsky (1985),Towards a more comprehensive theory of choice ,in NA-Advance in Consumer Research ,Volume 12,eds,Elizabeth C.Hirschman and Moris B.Hdbrook ,Provo ,UT,Association for Consumer Research ,pp 465-470.
247. Rogers Everett M(2010),Diffusion of Innovation,*4ème edition Simon et Schuster*.
248. Robert Cross ,Andrew Parker,Lisa Sasson(2003),Networks in the knowledgge Economy,*edition Oxford University Press*.
249. Richins M.L. et Root-Shaffer T. (1988), The role of enduring involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an Implicit Model made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 35-43.
250. Raffaele Fileri (2016),What makes as online consumer review trustworthy ?,*Annals of Tourism Research*,58,pp 46-64.
251. Reynold. F. D et Darden. W. R (1971), Mutually adaptive effects of interpersonal communication, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, pp 449-454.
252. Romain C onluadario (2014),The impact of online word-of-mouth on television show viewership :An inverted U-shaped temporal dynamic ,*Springer Science* .

253. Reynolds.F.D,Wells.W.D(1977),Consumer behavior,New York,*MC Graw-Hill*
254. Reimer, T., Benkenstein, M., 2016b. When good WOM hurts and bad WOM gains: the effect of untrustworthy online reviews. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5993–6001.
255. Reingen.P,Kerman.J(1993),Social perception and interpersonal influence some consequences of physical attractiveness stereotype in a personal setting,*Journal Consumer Psychology* Vol 2,1, pp 25-38.
256. Raghupathi et al. (2009). Opinion Leadership: Non-Work-Related Advice in a Work Setting, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 10. (4), 220-234.
257. Ramesh Kumar(2008),Conceptual issues in consumers behavior the Indian context,*Pearson Education edition* ,New Delhi,India.
258. Rosen, E.(2009): The Anatomy Of Buzz Revisited -Real-Life Lessons In Word-Of-Mouth Marketing-, *Doubleday, Random House, Inc.*, New York. USA, 1st Edition.
259. Ruspil Thomas,Laurant Bertrandias,Eric Vernette(2012),E-opinion leaders in internet social networks :proposal for a new conceptualization , www.marketingtrendscongress.com/.../RUSPIL_BERTRANDIAS_VERNETTE.pdf
260. Reinhard.P,Messner et Sporer(2006),Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion.The Determining roles of Attractiviness and like a bleness,*Journal of Consumer Psychology*,Vol 16,n 3, pp 249-259.

S

261. Sternthal.B,Philipps.L et Dholakia.R(1978),The persuasive effect of source credibility :tests of consumer response,*Journal of Consumer Research*,4,March,pp 252-260.

262. Seno, D. & Lukas, B. (2007), "The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective," *European Journal of Marketing*, Vol.41 No.1/2, pp. 121-134.
263. Shu-Chuan Chu & Sara Kamal (2008) The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 8:2, 26-37
264. Steffes .E.M,Burgee .L.E (2009),Social ties and online word of mouth , *Internet Research* ,Vol. 19 No. 1, pp. 42-59.
265. Shasha Teng, Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, Alain Yee Loong Chong, (2014) "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, Vol. 38 Issue: 6, pp.746-768, <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
266. Shamdasani.P.N,Stanaland .A.J.S and Tan .J (2001),Location,Location ,Location :insights for advertising placement on the web ,*Journal of Advertising Research* ,Vol.41,No.4,pp.7-21.
267. Stamm, K., and Dube, R. (1994), "The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media," *Communication Research* (21:1) , pp. 105-123
268. Straub, D.W. (1989), "Validating Instruments in MIS Research ", *MIS Quarterly*, vol°13, n°2, p. 147-169
269. Sosik, J. J., Kahai, S. S. et Piovoso, M. J. (2009), "Silver Bullet or Voodoo Statistics? ", *Group & Organization Management*, vol°34, n°1, p. 5 -36.
270. Sussman,S ; Siegal,S (2003).Informational influence in organizations: an integratedapproach to knowledge adoption, *Information SystemsResearch*, 14 (1), pp 47–65

271. P.S,Schumann.D.W,Thompson.C(1988),Celebrityendorsements-
scripts,Schema and roles:Theoretical framework and preliminary
tests,*Advances in Consumer Research*,Vol 15,Issue 1.
272. Sweeney, J. C.;Soutar, G. N. and Mazzarol, T.:(2008)
FactorsInfluencing Word Of MouthEffectiveness -Receiver Perspective-,
European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 3/4, p 345.
273. Solomon .M, Bamossy .G, Askegaard .S, Hogg. M (2006),
Consumer Behavior: A European perspective, 3 rd. Ed, Harlow, Prentice
Hall.
274. Schiffman .L, Kanuk .L (2007), Consumer Behavior, 9 th ed, New
Jersey, Prentice Hall.
275. Shah M,Alamgir Hossain(1995),Characteristics of opinion leaders
and non leaders in differentially developed villages of Bangladesh,
Bangladesh J.Agric.Econs.XVIII,2(95).
276. Sigal Segev,Maria Elena Villar ,Rosanna M(2012),Fiske
Understanding Opinion Leadership and Motivation to Blog :Implication
for public relations practice, *Public relations Journal* ,Vol 6,n 5, Public
Relation Society of America.
277. Schiffman. L, Kanuk. L,(1991) « Consumer Behavior », *Prentice
Hall Englewoog Chiffs*, N. J, 4th ed.
278. Sanjay Sarathy (2011),Opinion leaders in Real Estate Markets
,International Real Estate Review,Vol.14, No.3.
279. Saleem, A., Ellahi, A., 2017. Influence of electronic word of mouth
on purchase intention of fashion products on social networking websites.
Pak. J. Commer. Soc. Sci. 11 (2),597–622.
280. Stambouli. K, Briones. E (2002), Buzz Marketing, *Edition
d'organisation*.

281. Shoham Aviv et Ayalla Ruvio(2008),Opinion leaders and followers :A replication and extension ,*Psychology and Marketing*,Vol 25,(3):280-297(March 08).
282. Summers J. O. (1970), The identity of women's clothing fashion opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, 2.
283. Shang, S.S., Wu, Y.L., Sie, Y.J., 2017. Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Comput. Hum. Behav.* 69, 18–28.
284. Sunitha Chakaravarthy,G.V.Bhavani Prasad(2011),The impact of opinion leader on consumer: Decision Making Process ,*International Journal of Management and Businiss Studies IJMBS* Vol 1,Issue 3, September.

T

285. J. & Tangen, D. (2006), "The Pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement: Celebrity endorsement, the Reebok brand, and an examination of a recent campaign," *Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 3, pp. 97-111
286. Tripp, C., Jensen, T.D. and Carlson, L. (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp.535-547.
287. Till, B. & Busler, M (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 2000, Vol. 29, Issue 3, pp.1-13.
288. Till.B.D,Busler.M(1998),Matching products with endoesers: attractiveness versus expertise,*Journal of Consumer Marketing*,Vol 15,Issue 6.

289. Till, B. & Busler, M (2000), "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs," *Journal of Advertising*, 2000, Vol. 29, Issue 3, pp.1-13
290. TORMALA, Z. L., BRIÑOL, P. et PETTY, R. E.,(2007), « When Credibility Attacks : The Reverse Impact of Source Credibility on Persuasion », *J. of Experimental Social Psychology*, 42, , pp. 684-691
291. Tsuifang .H,Tzu-yin.W,Yung-Kun .C (2010),Tha impact of online negative word-of-mouth on customer purchase decision for the travel websites,....p 67.
292. Thiétart, R.A. (2014), " *Méthodes de recherche en management* ", 4ème édition, *Management Sup*, Dunod.
293. Tabachnick,C.G et Fidell, L.S(2000),Using Multivariate Statistics,Fourth Edition.United States of America :*Allyn and Bacon*, p 589.
294. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M. et Lauro, C. (2005), " PLS path modeling ", *Computational Statistics and Data Analysis*, vol°48, n°1, p.159–205.
295. Tolba Ahmed H,Maha Mourad(2011),Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation, *Journal of International Business and Cultural Studies*,Vol 5,1.
296. Tulikaa Bahatia (2014),Leveraging Peer-to-Peer Networks in Pharmaceutical Marketing,*Business Media New York*.
297. Tong Baoet Tung-Lung Steven Chang (2014), Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communication ,<http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>.

298. Thomas W.Valente ,Patchareeya Pumpuang (2007),Identifying Opinion Leaders to promote behavior change ,*Heatth Education & Behavior*,Vol.34(6),December
299. Thorsten Henning-Thuran,Kevin.P.Gwinner,Gianfranco Walsh,Dwayne D.Gremler (2004),Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms :What motivates consumers to articulate themselves on the internet ?,*Journal of Interactive Marketing*,Volume 18,1,pp 38-52.
300. S.Y.Tseng and C.N.Wang (2016),Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites,*Journal of Business Research*,Vol.69,no.6,pp 2289-2296
301. Tucci,J.C.Gonzalez-Avella,M.G.Cosenza (2016),Rise of an alternative majority against opinion leaders,*Physica*.
302. Tarek Abdellatif et Mohamed Fadhel Djlassi (2015),The recommendation process :An approach based source localization in social networks,*Programme de la 14^{ème} journée de recherche sur le Marketing Digital* Vendredi 11 Septembre 2015,Université Paris 1 Panthéon Sorbonne .
303. Tsang.A.S.L &Zhou .N (2005),Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments,*Journal of Business Research*,58(9),pp 1186-1193.

V

304. Venkatesh.V,Morris.m.g,Davis.G.B & Davis.F.D(2003),User acceptance of information technology:Towaer a Unified View,*MIS Quarterly*,Vol.27,no.3,pp 425-478

305. Venkatraman Meera .P(1990),Enduring involvement and characteristics of opinion leaders :a moderating or mediating relationship ?,*Advances in Consumer Research* ,17,pp 60-67.
306. Vandenbosch, B. and S. L. Huff (1997) "Searching and Scanning: How Executives Obtain Information from Executive Information Systems," *MIS Quarterly* (21) 1, pp. 81-107.
307. Esposito Vinzi V.E, Trinchera L. et Amato S. (2010), " PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement " , In *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, methods and applications*, Springer, Berlin Heidelberg, p. 47–82.
308. Valente.T.W(1996),Social network thresholds in the diffusion of innovation, *Social Networks*,18,1,pp 69-89.
309. Viju Raghupathi, Ofer Arazy,Nanda Kumar et Bracha Shapira (2009),Opinion leadership :non-work-related advise in a work setting,*Journal of Electronic Commerce Research*,Vol 10,NO 4,09.
310. Van Den Ban .A.W(1964),A revision of the two-step-flow of communication hypothesis ,*Gazette*,10,pp 237-249.
311. Venkatakrishna V.Bellur (2014),Marketing Horizons :A 1980's Perspective :Processing of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference ,Edition Springer.

W

312. Willemsen, L; Neijens, P; Bronner, F; Ridder, J (2011).Highlyrecommended the content charecterstics and perceivedusefulness of online consumer reviews, *Journal of computer, Mediatedcommunication* 17(01), pp 99-38

313. Willemsen, L.M., Neijens, P.C., Bronner, F., 2012. The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *J. Comput.-Mediat. Commun.* 18 (1), 16–31.
314. "When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19, pp. 4-13.
315. Wang, X., Wei, K.-K., Teo, H.-H., 2007. The acceptance of product recommendations from web-based word-of-mouth systems: Effects of information, informant, and system characteristics. In: Paper presented at the ICIS 2007 - Proceedings Twenty Eighth International Conference on Information Systems.
316. Weizhe Zhang, Xiaoqiang Li, Hui He, and Xing Wang (2014), Identifying Network Public Opinion Leaders Based on Markov Logic Networks, Hindawi Publishing Corporation, *Scientific World Journal*, Volume 14.
317. Wu, T.Y., Lin, C.A., 2017. Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telemat. Inform.* 34 (2), 470–480.
318. Weimann, G. (1991), The influential: back to the concept of opinion leaders?, *Public opinion Quarterly*, 55, 2, pp 267-280.
319. Weimann, G. (1994), The influential: people who influence people, *SUNY Series*, NY.
320. Woodside, A. G. and Davenport, J. W. (1974): The Effect Of Salesman Similarity And Expertise On Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. X I, (May), , p 201.
321. Wathen, C.N. and Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.

322. Wangenheim, F. V. and Bayon, T.: (2004)The Effect Of Word Of Mouth On Services Switching – Measurement And Moderating Variables-, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, p 1175.
323. Wiwat Jankingthong and pattanij Ganejanart (2012) , The relationships of factors Affecting post- purchase behavioral intentions in tourism sector, *silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts*, vol 12 (1), pp 72-90.
324. Watts Sussman, S (1998). Adoption of Mediated Knowledge in Organizations: Source Credibility and Information Usefulness, Unpublished Ph.D. Dissertation, *School of Management*, Boston University, Boston.
325. Wong Ken,Kwong-Kay (2013),Partial Least Squares Structurel Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS,*Marketing Bulletin*,24,1,p 02.
326. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. et Van Oppen, C. (2009), " Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration ", *MIS Quarterly*, vol°33, n°1, p. 177–195.
327. Wang, H; Zhao, Y; Jiarg, W; Guo, K (2012). The impact of e-wom: The adoption of online communities. *International journal of advancements in computing technology*, 04, pp 21.

Y

328. YOUCHENG WANG AND D. R. FESENMAIER (2003), Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online, *Travel Community*, *Electronic Markets* Vol. 13 No 1,pp 33-45.

Z

329. Zhang ,Watts (2008), Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online communities, *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), pp 73-94
330. Wein Zhang,Stephanie Watts (2003) ,Knowledge adoption in online communities of practice,*ICIS .Processing*.
331. Zainal, N.T.A., Harun, A., Lily, J., 2017. Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pac. Manag. Rev.* 22 (1), 35–44.
332. D.H.Zhua,Y.P.Changa,and J.J.Luob(2016)Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model,*Telematics and informatics*,Vol.33,no.1,pp 8-16.

المراجع باللغة الفرنسية

A

333. Arnand De Baynat , Jakes Lendrevie,(2014), *Publicitor* , Publicité online et offline , 8^e édition *Dunod* .
334. Alloing Camille,Marie Haikel-Elsabeh,(2012),Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques :proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises,*HAL archives-ouvertes* ,10 séminaire M@rsouin,24 et 25 May,Brest,France..

335. Audigier Nathalie (2014), Utiliser les réseaux virtuels pour renforcer la proximité avec le client, *Gestion*, 14/1, Vol.39.
336. Alter N(2000), L'innovation ordinaire, *Press Universitaires de France*.

B

337. Béji-Bécheur Amina Mathilde Gollety(2006), Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user, *Revue Française du Marketing*, fev 2006, Issue 203.
338. Brée.J(1990), Les enfants et la consommation un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Application en Marketing*, 5, 1, pp 43-70.
339. Bennour-Dahech, D.R. (2007), " La stratégie relationnelle comme moyen de fidélisation : une application aux relations banque-clientèle étudiante ", *Thèse en Science de Gestion*, Université de Nice Sophia-Antipolis.
340. Bertrandias Laurent (2006), Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur, *Thèse de doctorat*, Université des Sciences sociales de Toulouse.
341. Bertrandias Laurent(2003), Vers un modèle explicative de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs, *Université de Montesquieu, Bordeaux IV*.
342. Bertrandias Laurent (2012), Influences informationnelle et normative sur les comportement des consommateurs, *Mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherche en Sciences de Gestion*, IAE, Université Toulouse I Capitole.
343. Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et Interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.

344. Bertrandias Laurent (2006) ,Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur ,*Thèse de doctorat* ,Université des Sciences Sociales de Toulouse,p 96
345. Belvaux. B et Marteau. S (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?, *Recherche et Application en Marketing*, 22, 3, pp 65-82.

C

346. Croutsche, J.J. (2002), " Etude des relations de causalité : utilisation des modèles d'équations

structurelles ", *La revue des sciences de gestion*, vol°198, p. 81-97.

347. Claire Durand (2005),L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité- 13 juillet, Université de Montréal département de sociologie

348. Celerfeuille .F(2000), Les profiles attitudinaux des consommateurs : analyse de la congruence des éléments cognitif ,affectif et conatif ,*Thèse de doctorat en science de gestion* ,Université de Reunion ,Paris.

349. Chalène Kamdem Boyom (2012),Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques:Cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateurs européens,*Thèse de Doctorat*,Université D'ARTOIS.

350. Chabie Sylvie (2008),De l'importance des réseaux sociaux en marketing,*Reflets et perspectives de la vie économique*,08/2 Tome XLVII.

351. Camille Alloing, Marie Haikel-Elsabeh(2012), Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques, *10ème Séminaire Marsouin*, May, Brest, France, p 4.

352. Chakroun Ridha ,Orélien Berge et Philippe Luu (2010),Reconfiguration de la confiance envers un leader d'opinion médical :Une approche exploratoire à travers l'inconduite sexuelle vers les déficiences de servuction ,*Journée Internationale du Marketing Santé* ,Lille.
353. Cestre Ghislaine(1996),Diffusion et innovation:definition,modélisation et mesure,Recherche et Application en Marketing,edition Sage Publications Ltd,*Association Française du Marketing*,Vol 11, n 1.
354. Cheikho Avin (2015),L'adoption des innovation technologiques par les clients et son impact sur la relation client –Cas de la banque mobile -, *Thèse de doctorat en Science de gestion* ,Université Nice-Sophia Antipolis.
355. Chabi Sylvie (2008), De l'importance des réseaux sociaux en marketing,*Reflets et perspectives de la vie économique*,08/2Tome XLVII,.

D

356. Divard .R(1997), La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Application en Marketing*, 12, 1, pp 69-88
357. Darpy Denis (2012) , comportement du consommateur, 3e édition, Dunod.
358. DeSarbo .W.S,Harshman .R.A(1985),Celebrity-brand congruence analysis,*Current Issue and Research in Advertising*,Vol 8,Issue 2.
359. Denis Darpy,Pierre Volle(2003),Comportement du consommateur, concepts et outils ,*Edition Dunod*,Paris,p 95.

360. Degenne. A et Y. Lemel (2006), Sociologie des comportements intentionnels, Paris, *Economica*.

E

361. Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), " *Fondements et méthodes de recherche en marketing avec la collaboration de Desmet P., Dussaix A-M., Lilien G., Market.*" , 4ème édition, 2009, Paris, Dunod.
362. Evrard Y,Pras B et Roux E(2003), Market,fondements et méthodes des recherches en marketing,3^{ème} éd, Paris :*Dunod*.

F

363. Fejlaoui Younss (2010), Le leadership d'opinion derrière l'écran :vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation,*Centre de Recherche en Gestion Institut d'administration des Entreprises* ,Université des Sciences Sociales de Toulouse 1.
364. Fatima Ezzahra Khouiammi,Chakib Hamadi(2017),L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles:Approche par la method netnographique,*Rvue marocaine de recherche en management et marketing*,n 16.
365. Fejlaoui (2007),Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautésvirtuelles de consommation:Le cas de la communauté des utilisateurs Macintosh,Centre de Recherche en Gestion ,Institut D'administration des Entreprises ,Université des Sciences Sociales de Toulouse 1,6ème journée nantaise de recherché sur le e-marketing,Nantes le 14 Septembre.

https://sci-ne.com/article/story_8812

366. Fernandes, V. (2012), " En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? ", *M@n@gement*, vol°15, n°1, p. 101-123
367. Valérie Fernandes(2012),En quoi l'approche PLS est- elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ,*Management/1*(Vol .15),p 102.

G

368. Guichard N, R. Vanheems (2004), Comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, Breal
369. Gmach, O.(2009): L'impact De L'approche Relationnelle Sur La Communication Du Bouche À Oreille Dans Le Domaine Des Services Électroniques, *Mémoire De La Maitrise non publiée*, Faculté de commerce, Université Du Québec, Montréal.
370. Giordano .V,Alain .J(2012),Spécifier l'objet de la recherche,Méthodologie de la recherche,Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion , *édition Pearson Education*,pp 47-86.
371. Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., Jolibert, A., Aubert, B., Avenier, M.-J. et Duymedjian, R. (2012), " *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse* ", 2e Edition, *Pearson*, Montreuil.

J

372. Jean-François Rouhaud(2013),Comportement du consommateur et marketing viral:une modélisation à l'aide de réseaux et d'automates probabilistes?,*IUT GEA*,Université de Poitier.
373. Jean-François Marcotte (2003), Communautés virtuelles et sociabilité en réseaux : pour une redéfinition du lien social dans les

environnements virtuels, Esprit Critique , *Revue internationale de sociologie et de sciences sociales* ,Vol 05, No 04, www.espritcritique.fr

K

374. Keven Mellet (2009), Aux sources du marketing viral, *Réseaux*, 2009/5, n° 157-158.
375. Korchia .M(2001), Connaissances des marques stockée en mémoire par les consommateurs :Modèle théorique et test empirique, *Thèse de doctorat en science de gestion*, Université de Lille, IAE.

L

376. Leyla Jaoued- Abassi, Jean-Louis Chandon(2007), Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque: Role médiateur de la congruence avec l'image de soi , *Association Française du Marketing* , Aix les Bains, France.
377. Lacroux, A. (2011), " Les avantages et les limites de la méthode (Partial Least Square) (PLS) :une illustration empirique dans le domaine de la GRH ", *Revue de gestion des ressources humaines*, vol°2, n°80, p. 45-64.
378. Lawango Albert (2009), L'entreprise familiale et son capital social :Fondement et limites de l'avantage concurrentiel à travers la croissance et la succession , *édition Press univer .de Louvain* ,p 130.131.
379. Lehu Jean-Marc(2012), Encyclopédie de marketing, dictionnaire, *2ème édition d'Eyrolles*, Paris, France.

M

380. Mourguin Olivier (2010), Processus d'influence du leader d'opinion, diffusé en 26 juillet 2010, en ligne ;http://leader-opinion.over-blog.com/pages/Processus_dinfluence_du_leader_dopinion_3453415.htm

381. Mayol Samuel (2001),L'influence de la musique publicitaire sur la route de la persuasion emprunté par le consommateur,*Thèse de doctorat gestion* ,Université Caen.
382. Manu Carricano,Fany Pougol (2008),Analyse de données avec SPSS ,*Pearson Education France* ,Paris .
383. Malcom McDonald (2010),Les plans marketing ,comment les établir ?Comment les utiliser ?,2^{ème} édition ,*DeBoeck* ,Bruxelles ,Belgique.
384. Marine Cambefort (2016),Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque : Approche multi-méthodes,*Thèse de Doctorat*, Aix-Marseille,Université.
385. Michèle Beaudoin et al (2014),Conjuguer les perceptions des créateurs et des consommateurs pour favoriser l'émergence de la personnalité d'une ville:le cas de l'industrie de la mode à Montréal,*Gestion* 14/1,Vol 39.
386. Moreno .J.L.(1954),Les fondements de la sociométrie,*PUF*,Paris.

N

387. Nathalie Guichard-Régine Vanheems(2004) ,Comportement du consommateur et de l'acheteur .

O

388. Olfa Gmach (2009),L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques,de la maitrise en administration des affaires,Université du Québec à Montréal,Proceedings of the (2009) International Symposium on Web Information Systems and Applications(WISA'09) Nanchang ,P.R.China,May 22-24,09.

P

389. Pupion, P.-C. (2012), " *Statistiques pour la gestion applications avec Excel, SPSS, AMOS et SmartPLS* ", Paris, Dunod,
390. Pierre Pire Lechalard(2003),Le marché dual:une approche de la diffusion des nouveaux produits,Centre d'Etudes et de Recherche sur les Organisations et la Gestion,W.P?n 675 Novembre,France.

R

391. Riquet Yves,Patrick Nicholson Pauline de Pechpeyrou(2010),De la popularité à la capacité d'influence:vos clients valent –ils vraiment plus que ce que vous imaginez ? ,13^{ème} Colloque Etienne Thil,7 et8 Octobre 2010,*Institut de gestion de la Rochelle*.
392. Roux E. (1978), L'influence interpersonnelle dans le cadre de la consommation ostentatoire, thèse de doctorat, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
393. Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et Akremi A.E. (2002), " *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion* ", Paris, Economica.
394. Rubén Chumpitaz Caceres and Joelle Vanhamme (2003),Les processus modérateurs et médiateurs :distinction conceptuelle,aspects analytique et illustrations,*Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18,No.2(0.3),p 68.

S

395. Solomon Michael (2006), comportement du consommateur, 6e édition, *Pearson*.

396. Sempé.L.(2000),Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux:analyse factorielle confirmatoire multiniveaux,*Recherche et Application en Marketing*,15,2,pp 43-58.
397. Seth Godin(2005),Permission Marketing,*Maxima Laurent du Mesnil*,Paris

T

398. Tan Vo Thanh ,Marine Maingot (2013),Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux :le cas du e-tourisme ,*Gestion* 13/1(Vol.38).

V

399. Vernet .E(2008), L'essentiel du marketing, *édition d'organisation* ,Paris : eyrolles.
400. Vernet.E,Schmutz.B(2000),Les influenceurs: une cible medias stratégique pour les marques,*Actes du séminaire IREP-Média* 13/14 Décembre,Paris.
401. Vernet E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, 1, 37-51.
402. Vernet E. et Giannelloni J.-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87
403. Vernet. E, L. Flores (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing, comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, 3,pp 23-37.
404. Vernet E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, *Actes du 5ème Congrès Tendances du Marketing*, Venise, Italie.

405. Vernette Eric(2006),in Lehujean-Marc(2012),Encyclopédie de marketing,Dictionnaire,2ème édition d'Eyrolles,Paris,France.
406. Vernette E., Bertrandias L., Galan J.-P. et Vignolles A. (2012), Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, *Actes du 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest, France.
407. Vernette .E(2007),Le leadership d'opinion en Marketing: une double force d'attraction et de conviction ?,6^{ème} Congrès *Tendances du Marketing* ,Paris,26-24 janvier .
408. Vernette.E,Bertrandias.L,Galan.J.P,Vignolles.A(2012),Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels :contreverses markrting et pistes de recherche,*11 th International Marketing Trends Conference*,Venise(Italy),19-21 January.
409. Vernette .E (1991),L'efficacité des instruments d'études :évaluation des échelles de mesure,*Recherche et Application en Marketing*,6(2),p 43-66.

X

410. Xavier Comtesse et Giorgio Pauletto (2010),Comment les réseaux sociaux peuvent-ils favoriser la créativité et l'innovation régionales ?,*Revue économique et Sociale*,dossier :Créativité numéro 2 .

Y

411. Yannick Audigier(2013),En quoi la gestion d'un réseau de prescripteurs influe-t-elle sur la stratégie marketing-mix d'une entreprise oeuvrant sur le marché public?,*Gestion et Management*.

412. Yves Riquet, Patrick Nicholson et Pauline de Pechpeyrou (2010), De la popularité à la capacité d'influence : Vos clients valent-ils vraiment plus que ce que vous imaginez ? *Conférence Etienne Thil*, La Rochelle, France, 6-7 octobre .

المراجع باللغة العربية

431. قطاني يوسف (1989)، سيكولوجية التعلم والتعليم الصفي (ط1)، عمان دار الشروق للنشر والتوزيع.
432. عيادة نخلة رزق الله (1998)، "سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية"، منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين الشمس، القاهرة.
433. بن عيسى عنابي (2003)، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية- الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
434. هنداوي أسامة، كابلي ضلال (2013)، دراسة مقارنة لاتجاهات هيئة التدريس والطلاب بجامعة طيبة نحو استخدام أدوات الويب 2.0 في التعليم، دراسات في التربية وعلم النفس، السعودية.
435. نهي بلعيد (2016)، تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، الملف، مواقع التواصل الاجتماعي الاستخدامات والسياقات، المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون، الدورة 17، حمامات، تونس، 2-5 مايو 2016، مجلة الإذاعات العربية.
436. عبد الجبار سهيلة، بن عبد العزيز سمير (2015)، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الثاني، ديسمبر.
437. بلخيري رضوان (2014)، مدخل الى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع.

438. علي محمد رحومة (2005)، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت.
439. احمد امين فؤاد (2010)، موقع فايس بوك و الشباب العربي: الاستخدامات و الاشباعات، مطوع اشغال الملتقى الدولي حول: الشباب و الاتصال و الميديا أيام 14-15-16 افريل 2010.
440. العلاق، بشير عباس، رابعة، علي محمد (2007)، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات الأردن، عمان، دار اليازوري.
441. العوادلي سلوى (2006)، الإعلان وسلوك المستهلك ' مصر، القاهرة، دار النهضة العربية.
442. بن عيسى عنابي (2003)، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
443. الصيرفي محمد (2005)، مبادئ التسويق، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية.
444. المؤذن محمد صالح (1997)، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
445. نصر المنصور كاسر (2006)، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع.
446. الغدير حمد (1997)، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان.
447. المنصور كاسر نصر (2006)، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع.
448. نوري منير (2013)، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية.
449. الصحن محمد إبراهيم (1998) التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
450. أبو النجا محمد عبد العظيم (2008)، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية.

451. عبد الأمير الفيصل (2015)، الاشباع المتحققة عبر الانترنت وعلاقتها بالابتعاد الاسري، جامعة بغداد، كلية الاعلام، مجلة مداد الآداب، العدد الثالث عشر.
452. سليمان الدركزي (1997)، الانترنت ثورة المعلومات والثقافة والتعليم، مجلة افاق الثقافة والتراث، السنة الرابعة، العدد السادس عشر.
453. كاسر نصر المنصور (2006)، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار الحامد، الأردن.
454. حمادة إبراهيم بسيوني (2002)، الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيرية، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، القاهرة، مصر، مركز بحوث الراي العام بكلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، يوليو.
455. مایسة احمد النیبال (1993)، الخجل وبعض ابعاد الشخصية، مجلة دراسات نفسية المجلد السادس، العدد الثاني، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية.
456. نايف سالم الطراونة و الفنيخ، لمياء سليمان الفنيخ (2012)، استخدام الانترنت و علاقته بالتحصيل الاكاديمي و التكيف الاجتماعي و الاكتئلب و مهارات الاتصال لدى طلبة جامعة القصيم، مصر، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية و النفسية، المجلد العشرون، العدد الأول.
457. ماهر محمود عمر (2001)، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر.
458. انجس موريس واخرون (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدریبا تعليمية-ترجمة: بوزید صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، اشراف ومراجعة: مصطفى ماضي، دار القصبة للنشر، الجزائر.
459. رياض عيشوش (2015-2016)، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة.

- <https://hrdiscussion.com/hr43266.html>,
- <https://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A3%D9%8A/>
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/opinion>, consulté.
- <http://leader-opinion.over-blog.com/article-origine-du-concept-de-leader-d-opinion-54474725.html>
- <https://www.youm7.com/story/2018/1/19/>
- <https://www.scoop.it/t/tice-web-2-0/p/4097473618/2018/05/07/panorama-des-medias-sociaux-2018>
- <http://www.amaniweb.com/2018/02/11/les-10-reseaux-sociaux-les-plus-actifs-en-/2018>
- <http://www.alrurai.com>
- <http://lechodalgerie-dz.com/internet-et-reseau-sociaux-le-nombre-des-utilisateurs-algeriens-en-hausse/>
- <http://lechodalgerie-dz.com/internet-et-reseau-sociaux-le-nombre-des-utilisateurs-algeriens-en-hausse/consulté>
- <http://lechodalgerie-dz.com/internet-et-reseau-sociaux-le-nombre-des-utilisateurs-algeriens-en-hausse/>
- <https://www.ipsos.com/fr-fr/generation-z-les-nouveaux-partenaires-de-consommation>

الملاحق

الملحق رقم (1.I): مختلف تعاريف قائد الرأي

الأبعاد الأساسية المعتمدة	التعريف	الباحث
-تقدم معلومات. -الطلب المتكرر لهاته المعلومات.	"القدرة على إعطاء معلومات حول موضوع ما، يلح عليه من قبل محيطه في نفس الموضوع".	King ,Summers(1970)
-تأثير غير رسمي.	"الشخص الذي يؤثر بطريقة غير رسمية سلوك أشخاص آخرين في الاتجاه المرجو".	Reynolds, Wells (1977)
- تبادل المعلومات. -التأثير على الاتجاهات والسلوكيات. -اتصال شخصي.	- "يستلزم اتصال شخصي والذي يترجم عن طريق تبادل المعلومات بين الأفراد وأيضا التأثير الشخصي للقائد على اتجاهات وسلوكيات هذه الأفراد".	Ben Miled , Le Louarn(1994)
-القدرة على اعطاء المعلومات. -التأثير على القرار الشرائي.	- "هو الشخص الذي يعطي معلومات دوما بالمقارنة الى أشخاص آخرين. وهو الشخص الذي يؤثر على قرار شراء الآخرين".	Mowen (1995)
-تبادل المعلومات قد يكون هناك تناوب في الأدوار بين المرسل والمستقبل (مصادقية كبيرة).	- "هو الشخص الذي يتميز بالمصادقية بحيث يلجأ المستهلك الى طلب النصيحة منه لاقتناء السلع والخدمات". - "فهو ذلك الشخص الذي يعطي آرائه حول السلع والخدمات".	Engel,Blackwell,Miniard(1995)
-إدراك قدرته على التأثير والاقناع (يمكنه السيطرة في عملية تأثيره على الآخرين). -وجود حلقة ثنائية (مقدم لمعلومات/القائد، ومستقبل للمعلومة/الباحث عن النصيحة)	- "هو الشخص الذي يبحث على التأثير في السلوك الشرائي لمستهلكين آخرين في فئة منتج معينة".	Flynn,Reinecke,Goldsmith ,h Eastman(1996)
-مصدر للمعلومات (معرفة وخبرة). -مقدم للنصائح.	- "هو الشخص الذي يملك المعرفة والخبرة في موضوع معين" وبهذا فهو "مصدر للمعلومات ومقدم للنصائح فيما يخص هذا الموضوع".	Eliashberg ,Shugan(1997)
-الخبرة.	- "القدرة والدافع لتقاسم المعلومات".	Gilly,Graham,Wolfinbarger et Yales(1998)

<p>-تقاسم المعلومة.</p>		
<p>-مصدر للمعلومات (الخبرة والحياة). -تأثير طبيعي تقبل النصائح المترتبة على الثقة.</p>	<p>-"يعتبر كمصدر للمعلومات ومعطي للنصائح الذي يقود مستقبل الرأي على تقبل الوضعية المنصوح بها".</p>	<p>Sheth,Mittal et Newman(1999)</p>
<p>- مرجع خاص. -ينتمي الى نفس محيط المستهلك(المستقبل). -قوة التأثير في الاتجاهات وسلوك المستهلك.</p>	<p>-"يعتبر كمرجع خاص ينتمي الى نفس محيط المستهلك بحيث يتم اختياره من قبل هذا الأخير بحيث يؤثر بشكل واضح على اتجاهاته وسلوكه".</p>	<p>Bertrandias(2003)</p>
<p>-اتصال غير رسمي. -تأثير مباشر (الكلمة المنطوقة). - تأثير غير مباشر "التقليد"</p>	<p>-"هو الشخص الذي يؤثر بصفة غير رسمية على سلوك أشخاص آخرين في الاتجاه المرجو فيكون هذا التأثير بطريقة مباشرة عن طريق الكلمة المنطوقة أو بطريقة غير مباشرة عن طريق التقليد."</p>	<p>Vernette(2004)</p>

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على

Eric Vernette,J.L.Giannelloni (2004),Lauto-évaluation du leadership en marketing :nouvelles investigations psychologiques ,Recherche et A pplication en Marketing,Vol 19,n 4 ,pp67.

الملحق رقم (1.III): منتجات علاج الشعر بديل الزيت من لوريال باريس ألفيف

مجموعة بديل الزيت المغذية (الذهبي-البنفسجي-الأحمر)



مجموعة بديل الزيت للمعالجة الكاملة (5) (الأبيض-الأحمر و الأبيض-الوردي)



مجموعة بديل الزيت ضد تساقط الشعر (الأسود)



الملحق رقم (2.III): البطاقة التقنية للهاتف الذكي Stream System IRON

Fiche Technique Stream System IRON Algérie

Caractéristiques Techniques	
Marque	Stream System
Téléphone Portable	Stream System IRON
Dimension (L x H x P)	x x mm
Poids	G
Système	Android 5.1 Lollipop
Chipset	
Processeur (CPU)	8XARM Cortex-A53 1.3 GHZ
Puce Graphique (GPU)	
Mémoire Vive (RAM)	2 Go
Mémoire stockage (Disque)	16 Go
Support cartes mémoire	18
Type de cartes supportées	
Batterie	3200 mAh
Batterie amovible	18
Batterie Chargement sans fil	19
Autonomie communication	
Autonomie Veille	
Type carte SIM	SIM Standard
Double Puce (SIM)	Double Puce
Ecran et Affichage	
Ecran Tactile	
Type Ecran	Capacitive
Taille Ecran	5 pouces

Résolution Ecran	1280 x 720 px
Type Ecran	IPS
Protection Ecran	
Multimédia	
Appareil photo principal	
Résolution APN principal	13 mégapixels
Nombre de Couleurs APN principal	16 Millions
Flash	
Autofocus	
Détection de sourires	
Zoom numérique	
Capteur secondaire	5 mégapixels
Capteur secondaire résolution	
Capteur secondaire Nb Couleurs	
Radio FM	12504
Lecteur vidéo	18
Enregistrement vidéo	18
Lecteur mp3	18
Lecteur mp4	18
Java	19
Lecture Flash	12504
Streaming	18
Réseaux et Communication	
Type de réseau	3G / 4G / LTE

4G (LTE)	4G LTE
3G / 3G+	3G 3G+
GPRS	
WAP	
EDGE	
Connectivité	
USB	
Bluetooth	
Infrarouge	
WIFI	
WIFI Direct	
WIFI Hotspot	
HDMI	
Sortie TV	
NFC	
Capteurs	
GPS	
Accéléromètre	
Gyroscope	
Proximité	
Lumière	
Boussole	
Baromètre	
Pédomètre	
Fréquence cardiaque	
Lecteur d'empreinte	

الملحق رقم (III.3): صورة قائد الراي التقليدي لفئة مواد التجميل "أروى"



شيرة صحفية

أروى

وردة الخليج
السفيرة الجديدة للوريل باريس

L'ORÉAL
PARIS

الملحق رقم (III.4): صورة قائد الراي التقليدي لفئة الهواتف الذكية "رياض محرز"



الملحق رقم (5.III): صورة قائد الراي الالكتروني لفئة مواد التجميل Mademoiselle S



الملحق رقم (6.III): صورة قائد الراي الالكتروني لفئة الهواتف الذكية Dzair Tech



الملحق رقم (7.III): الاستبانة

الاستبانة باللغة العربية

السلام عليكم، في إطار اكمال رسالة دكتوراه حول موضوع "تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك الجزائري" قمنا بصياغة هذا الاستبيان الخاص بالعلامة التجارية X وقائد الرأي Y. كما أحيطكم علما بأن هذا الاستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي لا غير. لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المطروحة كما نشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتمكم في خدمة البحث العلمي.

قبل الإجابة على الأسئلة يمكنكم مشاهدة هذا الإعلان لقائد الرأي Y والعلامة التجارية X.



1. هل تعرفون قائد الرأي Y؟



2. هل انت مشترك في قناته (ها)؟

(قائد الرأي الالكتروني)

3. كيف تصفون قائد الرأي Y؟

احيطوا بالرقم الذي يناسب درجة موافقتكم.

من 1: إذا كنتم غير موافقون تماما مع العبارة

الى 5: إذا كنتم موافقون تماما مع العبارة.

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
5	4	3	2	1	جذاب (ة)
5	4	3	2	1	شيك راقى (ة)
5	4	3	2	1	جميل (ة)
5	4	3	2	1	انيق (ة)
5	4	3	2	1	مثير (ة)
5	4	3	2	1	يعتمد عليه (ها)
5	4	3	2	1	صادق (ة)
5	4	3	2	1	موثوق (ة)
5	4	3	2	1	مخلص (ة)
5	4	3	2	1	وفي (ة)

4. في رأيك هل يعتبر قائد الرأي Y في مجال Z :

من 1: إذا كنتم غير موافقون تماما مع العبارة

الى 5: إذا كنتم موافقون تماما مع العبارة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
5	4	3	2	1	خبير (ة)
5	4	3	2	1	مخضرم (ة)
5	4	3	2	1	لديه (ها) معرفة كبيرة
5	4	3	2	1	مؤهل (ة)
5	4	3	2	1	متخصص (ة)

5. من بين الاقتراحات التالية، ماهي الأقرب لرأيك:

من 1: إذا كنتم غير موافقون تماما مع العبارة

الى 5: إذا كنتم موافقون تماما مع العبارة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
5	4	3	2	1	قائد الرأي Y يشبهني قليلا
5	4	3	2	1	يحتمل أن يكون لدي ولدى قائد الرأي Y أذواق واختيارات مماثلة

6. ما رأيكم في المعلومات المقدمة من طرف قائد الرأي Y فيما يتعلق بالعلامة التجارية X ؟

من 1: إذا كنتم غير موافقون تماما مع العبارة

الى 5: إذا كنتم موافقون تماما مع العبارة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
5	4	3	2	1	معلوماته (ها) ثمينة
5	4	3	2	1	معلوماته (ها) نافعة
5	4	3	2	1	معلوماته (ها) مفيدة
5	4	3	2	1	انا أوافق رأي قائد الرأي Y فيما يتعلق بالعلامة التجارية X
5	4	3	2	1	تتبع عن قرب الاقتراحات والتعليقات الإيجابية لقائد الرأي Y فيما يخص العلامة التجارية X
5	4	3	2	1	المعلومات المقدمة من طرف قائد الرأي

					Y مفيدة(مهمة) من أجل قراري الشرائي.
5	4	3	2	1	المعلومات المقدمة من طرف قائد الراي Y تعطيني الثقة من أجل شراء المنتج.

7. أحيطوا بالرقم الذي يناسب درجة موافقتكم:

من 1: إذا كنتم غير موافقون تماما مع العبارة

الى 5: إذا كنتم موافقون تماما مع العبارة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
5	4	3	2	1	أظن أن لدي معرفة قوية فيما يتعلق بمنتجات Z
5	4	3	2	1	أستطيع أن أعطي نصائح فيما يتعلق بشراء منتجات Z إذا طلب مني.
5	4	3	2	1	أظن أنني أستطيع مساعدة من يرغب في شراء منتجات Z جيدة.
5	4	3	2	1	أظن أن لدي تجربة كبيرة فيما يتعلق بشراء منتجات Z
5	4	3	2	1	لدى قائد الراي Y سمعة جيدة لكونه صادق.
5	4	3	2	1	لدى قائد الراي الالكتروني Y سمعة جيدة على الانترنت.
5	4	3	2	1	أظن أن العديد من الأشخاص يعرفون قائد الراي Y

8. احيطوا بالرقم الذي يناسب درجة موافقتكم:

من 1: إذا كنتم غير موافقون تماما مع العبارة

الى 5: إذا كنتم موافقون تماما مع العبارة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
5	4	3	2	1	كنت أبحث على بعض المعلومات عند مشاهدة الفيديو
5	4	3	2	1	قبل مشاهدة الفيديو تمنيت أن أجد اجابات على بعض التساؤلات المتعلقة بشراء منتجات Z
5	4	3	2	1	قدم لي هذا الفيديو المعلومات التي كنت أبحث عنها
5	4	3	2	1	لقد راجعت الفيديو من أجل إيجاد إجابات على بعض الأسئلة.

بيانات شخصية

9. ماهو سنك؟

10. الجنس:

ذكر

انثى

11. ماهو مستوى تعليمك؟

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

12. مقر الإقامة:

شكرا على تعاونكم.

الاستبانة باللغة الفرنسية

QUESTIONNAIRE

Bonjour, dans le cadre d'une recherche doctorale, nous réalisons une enquête sur : « l'influence des leaders d'opinion sur le comportement du consommateur algérien ».

Nous vous remerciant par avance de bien vouloir consacrer quelques minutes à le remplir. Pour la plupart des questions, il n y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion compte.

Avant de répondre au questionnaire, prenez quelques instants pour regarder la publicité de la marque X avec le leader d'opinion Y :

1. Est-ce-que vous connaissez le leader d'opinion Y ? Oui Non
2. Est-ce-que vous êtes déjà abonnés à sa chaîne ? O Non

(Leader d'opinion électronique)

3. Comment pouvez-vous décrire le leader d'opinion Y ?

Entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord.

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Attirant(e)	1	2	3	4	5
Chic	1	2	3	4	5
Beau (belle)	1	2	3	4	5
Elégant(e)	1	2	3	4	5
Sexy	1	2	3	4	5
Fiable	1	2	3	4	5
Honnête	1	2	3	4	5
Digne de confiance	1	2	3	4	5
Sincère	1	2	3	4	5
Loyal	1	2	3	4	5

4. Pour vous, en matière de Z, le leader d'opinion Y est:

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Expert(e)	1	2	3	4	5
Expérimenté (e)	1	2	3	4	5
Savant(e)	1	2	3	4	5
Qualifié(e)	1	2	3	4	5
Spécialiste	1	2	3	4	5

5. Pour chacune des affirmations suivantes, quelle est l'opinion qui est la plus proche de la vôtre :

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition.

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le leader d'opinion Y est un peu comme moi.	1	2	3	4	5
Il est probable que le leader d'opinion Y et moi avons des goûts et des préférences similaires.	1	2	3	4	5

6. Que pensez-vous des informations fournies par le leader d'opinion Y sur les produits de la marque X ? Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en entourant le chiffre correspondant :

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition.

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ces informations sont généralement précieuses.	1	2	3	4	5
Ces informations sont généralement informatives.	1	2	3	4	5
Ces informations sont généralement utiles.	1	2	3	4	5
Je suis d'accord avec l'opinion de leader Y au sujet de la marque X	1	2	3	4	5

J'ai suivi de près les suggestions et les commentaires positifs de leader d'opinion Y au sujet de la marque X.	1	2	3	4	5
Les informations fournis par le leader d'opinion Y sont utiles pour ma prise de décision.	1	2	3	4	5
Les informations fournis par le leader d'opinion Y, me rendent confiant dans l'achat de produit.	1	2	3	4	5

7. Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord.

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'estime que je dispose de connaissances solides sur le produit Z	1	2	3	4	5
Je pourrais donner des conseils concernant l'achat de produit Z si on me le demandait.	1	2	3	4	5
Je crois pouvoir aider ceux qui le souhaiteraient à acheter un bon produit Z.	1	2	3	4	5
Je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de produit Z.	1	2	3	4	5
Le leader d'opinion Y a la réputation d'être honnête.	1	2	3	4	5
Le leader d'opinion Y a une bonne réputation.	1	2	3	4	5
Je crois que plusieurs gens connaissent le leader d'opinion Y.	1	2	3	4	5

8. Pour chacune des propositions suivantes, entourez le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord.

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je cherchais certaines connaissances envoyant la publicité.	1	2	3	4	5
Avant de voir la publicité, j'espérais que cela comblerait certaines lacunes dans l'achat du produit Z	1	2	3	4	5
Cette publicité me fournit les informations que je cherchais.	1	2	3	4	5
J'ai examiné de près la publicité pour trouver des réponses à des questions particulières.	1	2	3	4	5

Pour finir...

9. Quel est votre âge ?

10. Quel est votre sexe ?

Femme

Homme

11. Quelle est votre niveau d'instruction? (Cochez la case correspondante)

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

12. Résidence :

Nous vous remercierons vivement d'avoir bien voulu répondre à ce questionnaire.

الملحق رقم (1.IV): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي

		ATTR1	ATTR2	ATTR3	ATTR4	ATTR5
Corrélation	ATTR1	1,000	,769	,704	,496	,241
	ATTR2	,769	1,000	,747	,539	,273
	ATTR3	,704	,747	1,000	,592	,262
	ATTR4	,496	,539	,592	1,000	,355
	ATTR5	,241	,273	,262	,355	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,817
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1930,891
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ATTR1	1,000	,736
ATTR2	1,000	,789
ATTR3	1,000	,776
ATTR4	1,000	,579
ATTR5	1,000	,207

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,086	61,725	61,725	3,086	61,725	61,725
2	,893	17,868	79,593			
3	,519	10,389	89,983			
4	,280	5,608	95,590			
5	,220	4,410	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
ATTR2	,888
ATTR3	,881
ATTR1	,858
ATTR4	,761
ATTR5	

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes
principales.

Matrice de corrélation

		ATTR1	ATTR2	ATTR3	ATTR4
Corrélation	ATTR1	1,000	,769	,704	,496
	ATTR2	,769	1,000	,747	,539
	ATTR3	,704	,747	1,000	,592
	ATTR4	,496	,539	,592	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,810
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1815,711
	Ddl	6
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ATTR1	1,000	,765
ATTR2	1,000	,812
ATTR3	1,000	,800
ATTR4	1,000	,560

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,936	73,412	73,412	2,936	73,412	73,412
2	,561	14,033	87,445			
3	,281	7,032	94,477			
4	,221	5,523	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
ATTR2	,901
ATTR3	,894
ATTR1	,875
ATTR4	,748

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	4

Matrice de corrélation

		CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5
Corrélation	CONF1	1,000	,934	,837	,718	,646
	CONF2	,934	1,000	,882	,751	,671
	CONF3	,837	,882	1,000	,825	,733
	CONF4	,718	,751	,825	1,000	,868
	CONF5	,646	,671	,733	,868	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,823
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	4874,475
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
CONF1	1,000	,828
CONF2	1,000	,871
CONF3	1,000	,886
CONF4	1,000	,832
CONF5	1,000	,733

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,150	82,996	82,996	4,150	82,996	82,996
2	,524	10,483	93,479			
3	,161	3,216	96,694			
4	,106	2,118	98,813			
5	,059	1,187	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
CONF3	,941
CONF2	,933
CONF4	,912
CONF1	,910
CONF5	,856

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,948	5

Matrice de corrélation

		EXPER1	EXPER2	EXPER3	EXPER4	EXPER5
Corrélation	EXPER1	1,000	,881	,720	,680	,672
	EXPER2	,881	1,000	,835	,796	,781
	EXPER3	,720	,835	1,000	,933	,904
	EXPER4	,680	,796	,933	1,000	,963
	EXPER5	,672	,781	,904	,963	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,822
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	5876,862
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
EXPER1	1,000	,721
EXPER2	1,000	,860
EXPER3	1,000	,909
EXPER4	1,000	,902
EXPER5	1,000	,881

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,273	85,454	85,454	4,273	85,454	85,454
2	,503	10,069	95,522			
3	,109	2,173	97,695			
4	,083	1,661	99,356			
5	,032	,644	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
EXPER3	,953
EXPER4	,950
EXPER5	,938
EXPER2	,927
EXPER1	,849

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,955	5

Matrice de corrélation

		SIMIL1	SIMIL2
Corrélation	SIMIL1	1,000	,913
	SIMIL2	,913	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1431,913
	Ddl	1
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
SIMIL1	1,000	,957
SIMIL2	1,000	,957

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,913	95,661	95,661	1,913	95,661	95,661
2	,087	4,339	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
SIMIL2	,978
SIMIL1	,978

Matrice de corrélation

		UTIL1	UTIL2	UTIL3
Corrélation	UTIL1	1,000	,835	,792
	UTIL2	,835	1,000	,916
	UTIL3	,792	,916	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,733
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	2418,426
	Ddl	3
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
UTIL1	1,000	,850
UTIL2	1,000	,938
UTIL3	1,000	,909

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,696	89,868	89,868	2,696	89,868	89,868
2	,224	7,481	97,348			
3	,080	2,652	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
UTIL2	,968
UTIL3	,953
UTIL1	,922

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	3

Matrice de corrélation

		ADOP1	ADOP2
Corrélation	ADOP1	1,000	,548
	DOP2	,548	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	285,132
	Ddl	1
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ADOP1	1,000	,774
ADOP2	1,000	,774

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,548	77,413	77,413	1,548	77,413	77,413
2	,452	22,587	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
ADOP1	,880
ADOP2	,880

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,708	2

Matrice de corrélation

		ATT1	ATT2
Corrélation	ATT1	1,000	,947
	ATT2	,947	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1805,041
	Ddl	1
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
ATTI1	1,000	,973
ATTI2	1,000	,973

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,947	97,329	97,329	1,947	97,329	97,329
2	,053	2,671	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
ATTI1	,987
ATTI2	,987

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,972	2

الفهرس

الفهرس

شكر وعرفان

اهداء

ملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة الرموز والمختصرات

قائمة الملاحق

مقدمة عامة.....12-1

الفصل الأول: الإطار النظري لقائد الراي

مقدمة الفصل الأول.....15

المبحث الأول: ماهية قائد الراي التقليدي (LO).....16

1. جذور مفهوم قادة الراي16

2. تعريف قائد الراي19

1.2. تعريف القائد19

1.1.2. لغة19

2.1.2. اصطلاحا19

2.2. تعريف الراي20

3.2. تعريف قائد الراي20

4.2. تعريف قيادة الراي21

3. المفاهيم القريبة من مفهوم قائد الراي23

1.3. المؤثر (Influenceur)23

23(Prescripteur) .2.3
24(Innovateur) .3.3
25 Market Maven .4.3
26 Le Gate Keeper .5.3
26 Lead user .6.3
28 خصائص قائد الرأي .4
28(Crédibilité) .1.4
29(Confiance) .1.1.4
29(Attractivité) .2.1.4
30(Expertise) .3.1.4
31(Similarité) .4.1.4
32 (Capacité de l'influence) .2.4
33 (Comportement informationnel) .3.4
34 (Capacité d'argumentation) .4.4
35(Individualité) .5.4
35 (La force de personnalité) .6.4
35 (Intégration sociale) .7.4
37 (Le niveau de l'innovation) .8.4
38 (Degré d'exposition aux médias) .9.4
38 (Implication durable) .10.4
39(Empathie) .11.4
40 (L'impartialité et le désintéressement) .12.4
42 أنواع قادة الرأي .5
42 Kanuk و Schiffman حسب .1.5

43	2.5	أنواع قادة الرأي حسب Heerden و Merwe
44	3.5	تقسيم قادة الراي حسب Lendrevie و Arnand
45	4.5	أنواع قادة الرأي حسب Godin
45	5.5	أنواع قادة الرأي حسب Kingdon
46	6.5	أنواع قادة الراي حسب Dodds و Watts
46	6	وظائف قائد الراي
46	1.6	الوظيفة المعيارية
46	2.6	وظيفة المقارنة
46	3.6	وظيفة الكفاءة
47	4.6	وظيفة التعرف على الذات
48		المبحث الثاني: قائد الراي الالكتروني (e-LO)
48	1	مفهوم قائد الراي الالكتروني
48	1.1	الويب 2
49	2	1. مواقع التواصل الاجتماعي (RS)
50	1.1.2	نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية
51	2.1.2	تعريف الشبكات الاجتماعية
52	3.1.2	أنواع الشبكات الاجتماعية
52	1.3.1.2	نوع أساسي
52	2.3.1.2	شبكات بمميزات إضافية
53	3.3.1.2	شبكات شخصية
53	4.3.1.2	شبكات ثقافية
53	5.3.1.2	شبكات مهنية
55	3.2	الكلمة المنطوقة الالكترونية (e-WOM)
56	4.2	التسويق الفيروسي (Marketing Viral)

57	5.2	المجتمع الافتراضي (Communauté virtuelle)
58	6.2	تسويق الطنين (Buzz Marketing)
60	7.2	تعريف قائد الرأي الالكتروني (e-LO)
61	2.	خصائص قائد الرأي الالكتروني (e-LO)
61	1.2	كمية المعلومات المقدمة
62	2.2	الكفاءة في التحرير
63	3.2	اتقان استعمال الانترنت
65		المبحث الثالث: طرق التعرف على قائد الرأي في المجتمع
65	1.	التعرف على قادة الرأي في المجتمع التقليدي
65	1.1	طريقة الملاحظة (Observation)
67	2.1	طريقة المخبر الرئيسي (Informateur-clé)
68	3.1	طريقة العينة الاجتماعية (L'échantillon Sociométrique)
68	4.1	طريقة الشبكة الاجتماعية (Sociométrique)
70	5.1	طريقة التقدير الذاتي (Auto-désignation)
72	6.1	طريقة كرة الثلج (Boule de neige)
72	7.1	طريقة المشاهير (Célébrité)
73	8.1	طريقة الاختيار الذاتي (Auto-selection)
73	9.1	طريقة المقاربة الموضوعية (L'approche positionnelle)
74	10.1	طريقة تقييم القاضي (L'évaluation du juge)
76	2.	طرق التعرف على قائد الرأي الالكتروني (e-LO)
77	1.2	المنهج الهيكلية (Approche structurelle)
77	2.2	المنهج التفسيري (Approche énonciative)
77	3.2	المنهج المعلوماتية (Approche informationnelle)
80		خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: تأثير قائد الراي على سلوك المستهلك

83	مقدمة الفصل الثاني.....
84	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
84	1. مفهوم سلوك المستهلك
84	1.1. تعريف سلوك المستهلك
85	2.1. خصائص سلوك المستهلك
86	3.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك
86	1.3.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين
88	2.3.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق ومسؤولي المؤسسات
88	2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
88	1.2. العوامل الثقافية
88	1.1.2. الثقافة
88	2.1.2. الثقافة الفرعية
88	3.1.2. الطبقات الاجتماعية
98	2.2. العوامل الاجتماعية
98	1.2.2. الجماعات المرجعية
98	2.2.2. العائلة
98	3.2.2. الدور والمكانة
98	4.2.2. قائد الراي
90	3.2. العوامل الشخصية
90	1.3.2. العمر
90	2.3.2. الجنس
90	3.3.2. المهنة
91	4.3.2. الوضعية الاقتصادية

91	5.3.2. طريقة العيش
91	6.3.2. الشخصية ومفهوم الذات
92	4.2. العوامل النفسية.....
92	1.4.2. الدافع والحاجات
93	2.4.2. الادراك
93	3.4.2. المعتقدات والاتجاهات
93	4.4.2. التعلم
94	5.4.2. الذاكرة
94	3. عملية اتخاذ القرار الشرائي
95	1.3. الشعور بالحاجة
96	2.3. البحث عن المعلومات
96	1.2.3. طرق جمع البيانات
96	2.2.3. مصادر جمع المعلومات
98	3.3. تقييم البدائل المتاحة
99	1.3.3. تحديد معايير التقييم
99	2.3.3. تحديد أهمية المعايير
99	3.3.3. تحديد قيمة السلعة للمستهلك
99	4.3. اختيار البديل الأفضل
99	5.3. قرار الشراء
100	6.3. سلوك ما بعد الشراء
102	4. نماذج سلوك المستهلك
102	1.4. النماذج التقليدية لسلوك المستهلك
102	1.1.4. النموذج الاقتصادي
102	2.1.4. نموذج التعلم

102 نموذج التحليل النفسي.	3.1.4
103 النموذج الاجتماعي.	4.1.4
103 (النماذج الشاملة) المستهلك المعاصرة لسلوك المستهلك	2.4
103 Nicossia ل	1.2.4
106 Howard et Sheth ل	2.2.4
109 Blackwell و Kollat، Engel الشرائي	3.2.4
112 SOR نموذج العلبة السوداء	4.2.4
114 المبحث الثاني: نماذج الاقناع.	
114 (Theory of reasoned Action) السببي	1
115 (Theory of planned behavior) المخطط	2
117 (Information Adoption Model) تبني المعلومة	3
118 (Technology Acceptance Model) قبول التكنولوجيا	4
121 UTAUT استخدام التكنولوجيا	5
124 ELM اعداد احتمال الاقناع	6
124 (منهج معرفي) الطريق المركزي	1.6
124 (منهج عاطفي) الطريق الطرني	2.6
127 (HSM) المنهجي-الارشادي	7
130 نموذج المصادقة من قبل المشاهير	8
131 نموذج جاذبية المصدر	1.8
132 نموذج مصداقية المصدر	2.8
133 الثقة	1.2.8
133 الخبرة	2.2.8
134 (l'hypothèse de la congruence) فرضية التطابق	9
135 Meanig Transfer Model المعاني ناقل	10

المبحث الثالث: نماذج تأثير قائد الراي على سلوك المستهلك	138
1. نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين (نظرية العلاقات الاجتماعية)	138
1.1. نشأة النظرية	138
2.1. الفرضية التي قامت عليها نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين	139
2. نظرية الاتصال متعدد الخطوات	143
1.2. التعريف بالنظرية	143
2.2. النقد الموجه للنظرية	144
3. نظرية انتشار المبتكرات ل Rogers	145
4. نموذج التأثير ل Vernet (2006)	149
5. نموذج التأثير ل Mourguin (2010)	151
خلاصة الفصل الثاني	153

الفصل الثالث: الادبيات التطبيقية ومنهجية البحث

مقدمة الفصل الثالث	155
المبحث الأول: الدراسات السابقة	156
1. الدراسات التي استعملت نموذج تبني المعلومة IAM	156
2. الدراسات التي استعملت نموذج الفعل العقلاني TAR	158
3. دراسات تناولت تأثير إدراك مدى التوافق بين الشخصية المشهورة والمنتج المعلن عنه	161
4. دراسات اشارت لسلبيات الاستعانة بالمشاهير في الإعلان	161
المبحث الثاني: فرضيات ونموذج البحث	164
1. متغيرات البحث	164
1.1. المتغيرات المستقلة	164
1.1.1. مصداقية قائد الراي (Crédibilité)	164
1.1.1.1. الثقة (Confiance)	166

167(Attractivité) الجاذبية	2.1.1.1
167(Similarité) التشابه بين قائد الراي ومستقبل المعلومة	3.1.1.1
171 (Expertise) الخبرة	4.1.1.1
175المتغيرات الوسيطة.	2.1
175 (Utilité d'information) منفعة المعلومات	1.2.1
175 (Attitude envers l'information) الاتجاه نحو المعلومة	2.2.1
177 المتغيرات التابعة	3.1
177 تبني المعلومة (Adoption de l'information)	1.3.1
177 المتغيرات المعدلة	4.1
177سمعة قائد الراي (Réputation)	1.4.1
178 (Expertise du consommateur) خبرة المستهلك	2.4.1
179 (Focused search) البحث المركز	3.4.1
183 فرضيات ونموذج البحث	2
183التأثير المباشر لمصدقية قائد الراي على منفعة المعلومة.	1.2
184التأثير المباشر لجاذبية قائد الراي على منفعة المعلومة.	1.1.2
184التأثير المباشر لموثوقية قائد الراي على منفعة المعلومة	2.1.2
185التأثير المباشر لخبرة قائد الراي على منفعة المعلومة.	3.1.2
185التأثير المباشر لتشابه قائد الراي ومستقبل الرسالة على منفعة المعلومة	4.1.2
187التأثير المباشر لمصدقية قائد الراي على تبني المعلومة	2.2
187التأثير المباشر لجاذبية قائد الراي على تبني المعلومة	1.2.2
187التأثير المباشر لموثوقية قائد الراي على تبني المعلومة	2.2.2
188التأثير المباشر لخبرة قائد الراي على تبني المعلومة	3.2.2
188التأثير المباشر لتشابه قائد الراي مع مستقبل الرسالة على تبني المعلومة.	4.2.2
189تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة	3.2

191	4.2. تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة
192	5.2. تأثير سمعة قائد الراي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة
194	6.2. تأثير البحث المركز على العلاقة الايجابية بين مصداقية قائد الراي وتبني المعلومة
196	7.2. تأثير خبرة المستهلك على العلاقة بين مصداقية قائد الراي وتبني المعلومة
200	المبحث الثالث: منهجية البحث
200	1. اختيار المنتجات، قادة الرأي، العلامة التجارية وسلام القياس
200	1.1. اختيار المنتجات
200	2.1. اختيار العلامة التجارية
201	1.2.1. منتجات علاج الشعر بديل الزيت من لوريال باريس الفيف
203	2.2.1. منتج الهاتف الذكي Iron Stream System Smartphone
203	3.1. اختيار قادة الرأي
203	1.3.1. الدراسة الأولى (المشاهير)
203	2.3.1. الدراسة الثانية (يوتيوبور)
205	4.1. اختيار سلام القياس
206	1.4.1. اختيار نوع السلم وعدد الدرجات
206	2.4.1. اختيار بنية القياس
207	1.2.4.1. سلم قياس مصداقية قائد الراي
207	1.1.2.4.1. سلم قياس الجاذبية
207	2.1.2.4.1. سلم قياس الثقة
208	3.1.2.4.1. سلم قياس الخبرة
209	4.1.2.4.1. سلم قياس التماثل
209	2.2.4.1. سلم قياس منفعة المعلومة
210	3.2.4.1. سلم قياس تبني المعلومة
211	4.2.4.1. سلم قياس الاتجاه نحو المعلومة

2115.2.4.1 سلم قياس خبرة المستهلك
2126.2.4.1 سلم قياس سمعة قائد الراي
2137.2.4.1 سلم قياس البحث المركز
2143.4.1 خطوات اختبار سلام القياس
2142. اختيار عينة الدراسة
2151.2 المعاينة الاحتمالية
2161.1.2 المعاينة العشوائية البسيطة
2162.1.2 المعاينة الطبقية
2163.1.2 المعاينة العنقودية
2172.2 المعاينة الغير احتمالية
2171.2.2 المعاينة العرضية
2172.2.2 المعاينة النمطية
2183.2.2 المعاينة الحصصية
2203. الخصائص الإحصائية لعينة الدراسة
2224. الاستبانة
2231.4 تحديد هيكل الاستبانة
2252.4 اختبار الاستبيان
2253.4 جمع البيانات
226خلاصة الفصل الثالث

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

228مقدمة الفصل الرابع
229المبحث الأول: الأدوات الاحصائية المستعملة
2291. تقييم دقة وصحة سلام القياس

230	1.1.1. تقييم دقة القياس (Fiabilité)
232	2.1.1. تقييم صحة القياس (Validité)
232	1.2.1. صحة المحتوى (la validité de contenu)
232	2.2.1. صحة البنية (la validité de construit)
233	1.2.2.1. صحة التقارب (la validité convergente)
233	2.2.2.1. صحة التمايز (la validité discriminante)
233	2. التحليل العاملي الاستكشافي ACP
234	1.2. دراسة مدى ملائمة البيانات من اجل التحليل العاملي (شرط تطبيق ACP)
234	1.1.2. اختبار KMO (Measure of Sampling Adequacy) (MSA)
235	2.1.2. اختبار الكروية ل Bartlett (Le test de sphéricité de Bartlett)
236	2.2. اختيار طرق التحليل وعدد العوامل المستخرجة
236	1.2.2. معيار KAISER (Valeur propre initiale)
237	2.2.2. النسبة المئوية للتباين المفسر
237	3.2. تفسير التحليل العاملي الاستكشافي (ACP) (تنقية وتفسير العوامل)
237	1.3.2. الشراكية (la communauté)
237	2.3.2. التشعب العاملي (Le poids factoriel ou loading)
238	3. طريقة المعادلات الهيكلية (SEM)
241	1.3. مبادئ واختيار طريقة PLS
242	2.3. التحقق من حجم العينة (طريقة Bootstrapping)
243	3.3. تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلية بطريقة (PLS) (Portail Least Squares)
244	1.3.3. تقييم نموذج القياس
244	1.1.3.3. صحة واعتمادية النموذج
245	2.1.3.3. جودة النموذج
245	1.2.1.3.3. تقييم جودة نموذج القياس

246 2.2.1.3.3. تقييم جودة كل معادلة هيكلية/جودة لكل قائمة من المتغيرات
246 3.2.1.3.3. تقييم جودة النموذج الهيكلي
247 2.3.3. تقييم النموذج الهيكلي (اختبار الفرضيات)
248 3.3.3. تحليل تأثير المتغيرات المعدلة (التفاعلية)
251 المبحث الثاني: نتائج الدراسة.
251 1. التعامل مع البيانات المفقودة.
251 2. التحليل العاملي الاستكشافي (ACP)
252 1.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الجاذبية
253 2.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الثقة
254 3.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الخبرة
255 4.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس التماثل
256 5.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس منفعة المعلومة
257 6.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس تبني المعلومة
258 7.2. التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الاتجاه نحو المعلومة
259 3. اختبار الفرضيات
259 1.3. نتائج الدراسة الأولى (قائد الراي الالكتروني)
259 1.1.3. تقييم نموذج القياس باستعمال طريقة PLS
261 1.1.1.3. صحة واعتمادية النموذج باستعمال طريقة PLS
261 1.1.1.1.3. Fiabilité des construits موثوقية البنيات
262 2.1.1.1.3. la validité des construits صحة البنيات
262 1.2.1.1.1.3. la validité convergente صحة التقارب
264 2.2.1.1.1.3. La validité discriminante des construits صحة تمايز البنيات
265 2.1.1.3. تقييم جودة النموذج
266 1.2.1.1.3. تقييم جودة نموذج القياس

- 266 2.2.1.1.3. تقييم جودة لكل كتلة من المتغيرات
- 267 3.2.1.1.3. تقييم جودة النموذج الهيكلية
- 268 2.1.3. تقييم النموذج الهيكلية
- 270 1.2.1.3. التأثير المباشر لمصدقية قائد الراي الالكتروني على منفعة المعلومة
- 271 2.2.1.3. التأثير المباشر لمصدقية قائد الراي الالكتروني على تبني المعلومة
- 272 3.2.1.3. تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة وعلى تبنيها
- 272 3.1.3. نتائج اختبار الفرضيات مع المتغيرات المعدلة
- 273 1.3.1.3. سمعة قائد الراي الالكتروني
- 276 2.3. نتائج الدراسة الثانية (قائد الراي التقليدي)
- 276 1.2.3. تقييم نموذج القياس باستعمال طريقة PLS
- 277 1.1.2.3. صحة واعتمادية النموذج باستعمال طريقة PLS
- 277 1.1.1.2.3. Fiabilité des construits موثوقية البنات
- 278 2.1.1.2.3. la validité des construits صحة البنات
- 278 1.2.1.1.2.3. la validité convergente صحة التقارب
- 280 2.2.1.1.2.3. La validité discriminante des construits صحة تمايز البنات
- 281 2.1.2.3. تقييم جودة النموذج
- 281 1.2.1.2.3. تقييم جودة نموذج القياس
- 282 2.2.1.2.3. تقييم جودة لكل كتلة من المتغيرات
- 282 3.2.1.2.3. تقييم جودة النموذج الهيكلية
- 283 2.2.3. تقييم النموذج الهيكلية
- 284 1.2.2.3. التأثير المباشر لمصدقية قائد الراي الالكتروني على منفعة المعلومة
- 285 2.2.2.3. التأثير المباشر لمصدقية قائد الراي الالكتروني على تبني المعلومة
- 286 3.2.2.3. تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة وعلى تبنيها
- 286 3.2.3. نتائج اختبار الفرضيات مع المتغيرات المعدلة

286 سمعة قائد الرأي الالكتروني
287 البحث المركز
288 خبرة المستهلك
291 المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج
291 1. تحليل ومناقشة نتائج دراسة قائد الرأي التقليدي (المشاهير)
291 1.1. مناقشة نتائج النموذج الهيكلي
291 1.1.1. تحليل التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي التقليدي على منفعة المعلومة UTIL
293 2.1.1. تحليل التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي التقليدي على تبني المعلومة ADOP
294 3.1.1. تحليل تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة
294 4.1.1. تحليل تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة
295 2.1. مناقشة نتائج دور المتغير المعدل البحث المركز، سمعة المصدر وخبرة المستهلك
295 1.2.1. تأثير البحث المركز على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي التقليدي ومنفعة المعلومة
295 2.2.1. تأثير سمعة قائد الرأي التقليدي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة
295 3.2.1. تأثير خبرة المستهلك على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي التقليدي وتبني المعلومة
297 2. تحليل ومناقشة نتائج دراسة قائد الرأي التقليدي (المشاهير)
297 1.2. مناقشة نتائج النموذج الهيكلي
297 1.1.2. تحليل التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي على منفعة المعلومة UTIL
298 2.1.2. تحليل التأثير المباشر لمصداقية قائد الرأي على تبني المعلومة ADOP
300 3.1.2. تحليل تأثير منفعة المعلومة على تبني المعلومة
300 4.1.2. تحليل تأثير منفعة المعلومة على الاتجاه نحو المعلومة
301 2.2. مناقشة نتائج دور المتغير المعدل البحث المركز، سمعة المصدر وخبرة المستهلك
301 1.2.2. تأثير البحث المركز على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي التقليدي ومنفعة المعلومة
301 2.2.2. تأثير سمعة قائد الرأي التقليدي على العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة
301 3.2.2. تأثير خبرة المستهلك على العلاقة بين مصداقية قائد الرأي التقليدي وتبني المعلومة

302	3. المقارنة بين الدراستين
304	خلاصة الفصل الرابع
305	الخاتمة العامة
312	المراجع
365	الملاحق
395	الفهرس

الملخص:

يعتبر قائد الرأي أحد أهم أدوات الاتصال التقليدية منها والالكترونية التي تعتمد عليها منظمات الأعمال كمثيرات تسويقية، بهدف التعريف بمنتجاتها أو للتعديل من سلوك المستهلك. يؤثر قائد الرأي على سلوك الفرد قبل أو بعد شراء المنتج / الخدمة، بحيث تأخذ توصياته ونصائحه بعين الاعتبار من طرف محيطه عند قرار الشراء لمصداقيته مقارنة بمختلف أدوات الاتصال والاقناع الرسمية.

تهدف هاته الأطروحة إلى تبيان مدى تأثير مصداقية قائد الرأي (الجاذبية، الثقة، الخبرة والتماثل) على سلوك المستهلك وهذا من خلال منفعة المعلومة، الاتجاه نحو المعلومة وتبني المعلومة، كما سنقوم بمقارنة بين تأثير قائد الرأي التقليدي والالكتروني. قمنا بإجراء استبيان على عينة مكونة من 800 شخص من الجزائر، حيث أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى للمعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، أن مصداقية قائد الرأي تؤثر إيجابيا على الاتجاه نحو المعلومة، منفعة المعلومة وتبني المعلومة.

الكلمات المفتاحية: قائد الرأي التقليدي، قائد الرأي الالكتروني، سلوك المستهلك، مصداقية قائد الرأي، منفعة المعلومة، الاتجاه نحو المعلومة، تبني المعلومة.

Résumé :

Le leader d'opinion est l'un des plus importants outils traditionnels et électroniques de communication sur lesquels les entreprises s'appuient pour orienter leur marketing, commercialiser leurs produits ou modifier le comportement des consommateurs. Le leader d'opinion influence le comportement d'un individu avant ou après l'achat d'un produit / service, de sorte que ses recommandations et conseils soient pris en compte par son environnement lors sa décision d'achat vu sa crédibilité en comparaison avec les autres outils de communication ;

Cette thèse cherche à montrer l'influence de la crédibilité du leader d'opinion (attractivité, confiance, expertise et similarité) sur le comportement du consommateur, en utilisant l'utilité d'information, attitude envers l'information et adoption de l'information, en comparant l'influence des leaders d'opinion traditionnels et électroniques.

Pour ce faire, nous avons enquêté un échantillon de 800 Algériens, où les résultats de l'analyse de données en utilisant la méthode (PLS-SEM) ont confirmé que la crédibilité du leader d'opinion avait un impact positif sur l'utilité d'information, attitude envers l'information et adoption de l'information,

Mots-clés : Leader d'opinion traditionnel, leader d'opinion électronique, comportement du consommateur, crédibilité du leader d'opinion, utilité d'information, attitude envers l'information, adoption de l'information

Abstract:

The opinion leader is one of the most important traditional and electronic communication tools on which companies rely to guide their marketing, sell their products or change consumer behavior. The opinion leader influences the behavior of an individual before or after the purchase of a product / service, in a way that his recommendations and advice are considered by his environment during his purchase decision given his credibility in comparison with other communication tools;

This thesis seeks to show the influence of the opinion leader's credibility (attractiveness, trust, expertise and similarity) on consumer behavior, using the information benefit, the trend towards information and the adoption of information, comparing the influence of traditional and electronic opinion leaders.

To do this, we test a sample of 800 Algerians, where the results of the data analysis using the PLS-SEM method confirmed that the opinion leader's credibility had a positive impact on the information usefulness, attitude towards information and adoption of information,

Keywords: Traditional opinion leader, e-opinion leader, consumer behavior, opinion leader credibility, information usefulness, attitude towards information, information adoption.