

أثر الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون  
**The impact of the marketing methods of social media influencers on  
customer satisfaction**

محسن إيهاب\*<sup>1</sup>، بلحيمر براهيم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> المركز الجامعي تيبازة، مخبر الاقتصاد والتنمية، mahcene.ihab@cu-tipaza.dz

<sup>2</sup> المركز الجامعي تيبازة، الاقتصاد والتنمية، belhimer.brahim@cu-tipaza.dz

تاريخ الاستلام: 2023/11/09 تاريخ القبول: 2024/01/07 تاريخ النشر: 2024/01/31

**ملخص:**

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة دورهم في رضا الزبون، ولتحقيق غرض الدراسة تم توزيع استبيان على عينة من الجزائريين، تم من خلاله الحصول على 224 إجابة قابلة للدراسة، وتم استخدام برنامج SPSS.25 لغرض تحليلها. توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون الجزائري، عند مستوى دلالة  $0.05 = \alpha$  وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين الجزائريين والأجانب في رضا الزبون، وأوصت الدراسة على ضرورة اعتماد المؤسسات على المؤثرين في الترويج للسلع والخدمات المقدمة من طرفهم.  
الكلمات المفتاحية: مؤثرين، مواقع تواصل اجتماعي، رضا الزبون، جزائر.  
تصنيف JEL: M3-Q5.

**Abstract:**

This study aimed to know the marketing methods of influencers on social networking sites, and to know their role in customer satisfaction. To achieve the purpose of the study, a questionnaire was distributed to a sample of Algerians, from which 224 study able answers were obtained, and the SPSS.25 program was used for analyzing them.

The study found a statistically significant effect of the role of influencers on social networking sites on Algerian customer satisfaction, at a significance level of  $\alpha = 0.05$ , as well as the presence of statistically significant differences between Algerian and foreign influencers in customer satisfaction. The study recommended the need for institutions to rely on influencers to promote goods and the services provided by them.

**Keywords:** influencers, social networking sites, customer satisfaction, Algeria

**Jel Classification Codes :** M3, Q5.

\*محسن إيهاب، mahcene.ihab@cu-tipaza.dz

## I. مقدمة:

مع ظهور عصر الرقمنة أدى الى التطور الهائل في مواقع التواصل الاجتماعي، ظهر المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي وعرف ظهورهم قدرتهم على التأثير الكبيرة على متابعيهم، مما أدى بالعديد من المنظمات والمؤسسات الى الاعتماد عليهم بغية تسهيل الوصول الى العميل والتأثير على قراراتهم وسلوكياتهم. تشهد الجزائر في الآونة الأخيرة انشار واسع للمؤثرين الذين يعرفون انتشار لامتناهي على مستوى العديد من الأصعدة، حيث أصبحوا اهتمام العديد من المؤسسات وذلك بسعيهم لإشراكهم في العملية التسويقية، نظرا لما يتمتعون به من مهارات قادرة على جذب العملاء.

وفي مجتمع يتميز بالتنافسية، أضحي كسب الزبون يمثل العائق الأساسي أمام المؤسسات باختلاف حجمها ونشاطها، لذلك تسعى هاته الأخيرة لإشراك شريك جديد قادر على التأثير على درجة رضا الزبون سواء هذا من المؤثرين الجزائريين أو حتى الأجانب وذلك باعتمادهم على أساليب تسويقية جديدة من أجل كسب ولاء ورضا الزبون ومن هذا المنطلق قمنا بصياغة وطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تؤثر الأساليب التسويقية للتسويق للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون الجزائري؟  
الأسئلة الفرعية

- ما دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون؟
- ما درجة اعتماد المؤسسات على المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في تحديد قيمة رضا الزبون؟
- ما مدى مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون؟
- ما هو أثر شخصية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون؟
- ما هو أثر محتوى المؤثرين في رضا الزبون؟
- ما هو أثر شهرة المؤثرين في رضا الزبون؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين الجزائريين والأجانب في رضا الزبون الجزائري؟

## الفرضيات

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين الجزائريين والأجانب في رضا الزبون الجزائري عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

## أهداف الدراسة وأهميتها

- الإحاطة بمختلف الجوانب المرتبطة بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي رضا الزبون؛
- التعرف على الأساليب التسويقية الخاصة بالتسويق المؤثر؛
- دراسة تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون؛
- التعرف على مدى أهمية الاعتماد على المؤثرين؛
- إبراز أهمية الدور الذي يلعبه المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تحديد قيمة رضا الزبون،
- التعرف على الفروقات بين المؤثرين الجزائريين والأجانب في رضا الزبون الجزائري.

## منهج الدراسة

تعتمد في إطار معالجتنا لموضوع "الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في رضا الزبون"، على المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل البيانات، مع تبيان أثر المتغيرات، واعتمادنا في تحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، النسخة 25.

## الدراسات السابقة

دراسة (فرطاسي حفيظة، 2022)، بعنوان "أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة"، هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر اساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة، ومن أجل الوصول الى هدف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان، وتم تحصيل 62 إجابة قابلة للمعالجة باستخدام برنامج SPSS، توصلت الدراسة الى أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة تتجه نحو قبول متغير أساليب الترويج عبر المؤثرين في اليوتيوب، كما أنه يوجد تأثير لأساليب ترويج المؤثرين مجتمعة على قرار الشراء لدى الطالبات، وأوصت الدراسة ضرورة استخدام الشركات للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (عجال اسية، 2023)، بعنوان "الأساليب الاقناعية في الخطاب الشهري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين، دراسة سيميولوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الأنستغرام سنة 2023، هدفت هذه الدراسة الى معرفة أهم الأساليب الاقناعية للمؤثرين الاجتماعيين في الجزائر، وذلك من خلال تحليل لأكثر الفيديوهات مشاهدة من طرف المجتمع الجزائري، تم اخذ عينة قصدية تتمثل في 12 فيديو، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج المتعلقة بمحصر الأساليب الاقناعية للمؤثرين الاجتماعيين عبر تطبيق الانستغرام والتي تربط بشكل كبير بالاستمالات العاطفية، وبدرجة أقل الاهتمام بالجانب المعرفي، وكذا التأثير على السلوك من خلال التجربة والحث على الشراء من خلال المؤثرات العديدة.

دراسة (بورناز حياة، بروجم حنان، 2021)، بعنوان "مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، هدفت هذه الدراسة الى محاولة ابراز مدى تأثير الموقع الالكتروني لموبيليس على رضا الزبون، والتعرف على دور استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في خلق رضا الزبون وتحقيق الميزة التنافسية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستعمال المقابلة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة ان إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية لها دور فعال في بلوغ مستوى رضا الزبون.

دراسة (راوية حناشي، سامية لحو، 2014)، بعنوان "التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن، هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر أبعاد الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبون على رضا الزبائن، وذلك من خلال وجهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، تم الاعتماد على عينة عشوائية

من 297 زبون عن طريق الاستبانة، وتم الاعتماد على برنامج SPSS لمعالجتها، وتوصلت الدراسة الى وجود أثر لأبعاد الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبون في مجملها على رضا الزبائن.

### 1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حسابه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات (خضر، 2010، صفحة 06) يمكن تعريفه على أنه مصطلح ظهر فعلياً نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين بسبب ظهور وسائل إعلام الكترونية متقدمة جداً قادرة على ربط الناس في كل الظروف والأحوال بالمعلومة وتقدم هذه الفلسفة على مبدأ استغلال بين الوسائل الحوسبة والشبكات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصالات المتقدمة للوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المهتم بالمعلومة التي تقدمها مؤسسة الإعلام بأقل تكلفة وأقصر طريقة وأسرع نقل زمنياً (محمد، 2014، صفحة 15) يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها شبكات اجتماعية ومواقع على الانترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماما تم عند نقطة معينة.

### 1. تعريف المؤثرين

يمكن تعريف المؤثر على أنه ذلك الشخص الذي لديه قاعدة متابعين ملتزمون وكبيرة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، التي لن يعرفها المرء إلا إذا اتبعها. (ALL, 2020, p. 17) كما يمكن ان نعرفهم على أنهم أشخاص يتمتعون بديناميكية استثنائية ولديهم صفات جذابة وودية، قد تؤدي إلى الارتباط العاطفي للمعجبين مع العلامة التجارية التي يؤيدها المؤثر المشهور. (صلاح و فودوا محمد ، 2020، صفحة 321) ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المؤثر هو ذلك الفرد الموجود عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولديه القدرة على التأثير على المتابعين من خلال الفيديوهات، مدونات أو التغريدات.

### 2. تعريف التسويق عبر المؤثرين

يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي " كما يمكن أن نعرف التسويق عبر المؤثرين على أنه عملية تحديد الأفراد الذين لديهم تأثير على الجمهور، من أجل أن يكونوا جزءا من حملة الاعلان عن العلامة التجارية، وذلك من أجل الوصول الى مبيعات أكبر (SHEENA, 2017, p. 17) ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه عملية استخدام المؤسسة للأشخاص المشهورين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجاتهم.

### 3. رضا الزبون

يعرف مصطلح رضا الزبون على أنه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها م استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها. (سامر، 2013، صفحة 24)

ويعرف أيضا بأنه " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك (خالد، 2012، صفحة 28) من خلال ما سبق يمكن أن نعرف رضا الزبون على أنه درجة إدراك العميل او الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم منتجاتها التي تلبي حاجاته ورغباته.

## 2. مراحل بناء رضا الزبون

- يوجد ثلاث مراحل رئيسية تتمثل في (سعدون و العبادي، 2013، صفحة 45):
- 1 فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين من أجل فهم حاجاتهم ورغباتهم.
  - 2 -التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم.
  - 3 -القياس المستمر: تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام Customer Satisfaction Matrices الذي يقدم اجراء للتبع الزبون وقياس مدى رضاه.

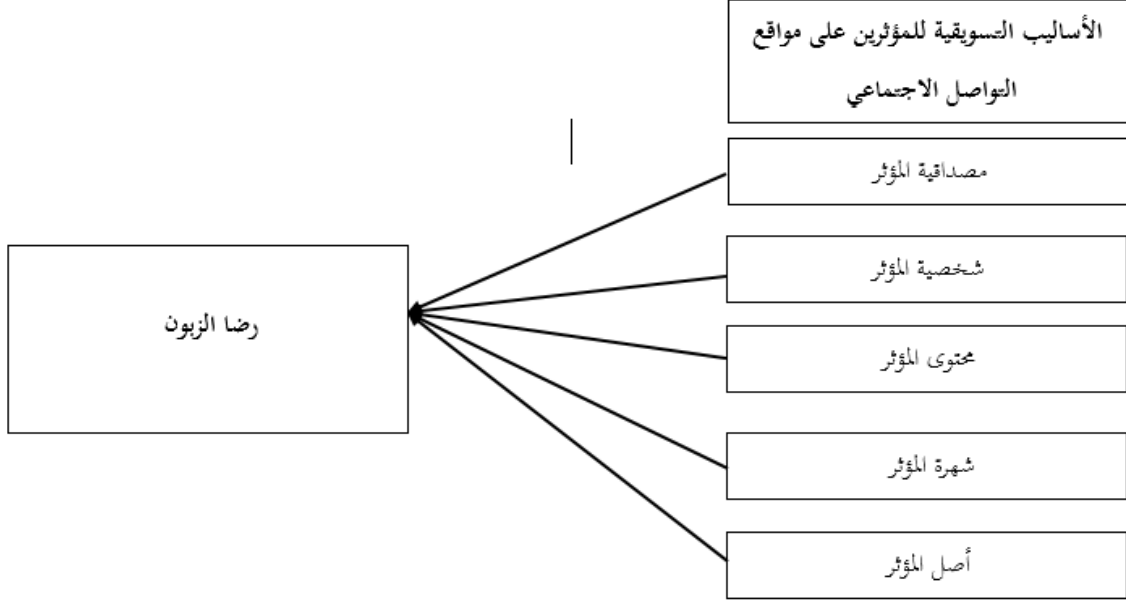
## 3. أدوات قياس رضا الزبون

- تعد على مجموعة من الأدوات لقياس رضا الزبون وأشهرها هي (سعدون و العبادي، 2013، الصفحات 50-56):
- الدراسات المسحية: حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل روتيني، وطرح أسئلة مختلفة لقياس التكرارات والنسب المتوسطة التي تتعلق بقياس رضا العميل.
  - التسوق الخفي: تقوم الشركة بتوظيف افراد يتصرفون كعملاء للقيام بعمليات رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها.
  - الاقتراحات والشكاوى: توفر المؤسسات التسهيلات اللازمة للعملاء لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكواهم ومقترحاتهم.

## 4. نموذج الدراسة

من خلال الاطلاع على المصادر والمراجع بالإضافة الى الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا، تمكنا من اعداد نموذج الدراسة التالي:

الشكل 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

### 1. الطرق والأدوات المستخدمة

تناولت دراستنا وصفا للإجراءات المتبعة، ووصف مجتمع العينة المدروسة وإعداد منهج الدراسة والإجراءات المتبعة بغية التأكد من صدقها وثباتها، والقيام بالمعالجة الاحصائية من أجل تحليل البيانات والخروج بنتائج بحثنا، حيث تم الاعتماد على برنامج SPSS25 لمعالجة المعطيات والتوصل إلى النتائج، واعتمدنا على مستوى دلالة 5% ومستوى ثقة 95%. كما اعتمدنا على اختبارات متنوعة في تحليل النتائج أهمها: اختبار الثبات (ALPHA Cranbach) واختبار صحة الفرضيات (T-test).

### 2. مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع الزبائن الجزائريين، ونظرا لعدم امكانية التقدير الاحصائي لعدد أفراد الزبائن الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي، قمنا بأخذ عينة عشوائية، تم اعتماد التوزيع الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي للاستبيان وقد قدر عدد الاستبيانات المحصلة على 240 استبيان، منها 224 صالحة للمعالجة الاحصائية، و 16 استبيان غير صالح لمحل الدراسة.

### 3. تصميم الاستبانة

صممت الاستبانة لقياس أثر الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، حيث تمثلت أبعاد التسويق بالمؤثرين في هذه العناصر: المصدقية، الشخصية، المحتوى، الشهرة، وأخيرا أصل المؤثر، حيث تم صياغة فقرات الاستبيان بما يتوافق مع متغيرات الدراسة، محصورة في 22 فقرة موزعة كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بقياس أثر الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قسم بدوره إلى أبعاد:  
 بعد المصدقية: يتضمن العبارات من 01 إلى 03؛  
 بعد الشخصية: يتضمن العبارات من 04 إلى 06؛  
 بعد المحتوى: يتضمن العبارات من 07 إلى 09.  
 بعد الشهرة: يتضمن العبارات من 10 إلى 12؛  
 بعد الأصل: يتضمن العبارات من 13 إلى 15.  
 المحور الثاني يتعلق بقياس رضا الزبون، متمثلا في سبعة عبارات، من 16 إلى 22.  
**1. تحليل نتائج الاستبيان الخاصة بخصائص العينة**

جدول 01: توزيع مفردات العينة

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	136	60.71
	أنثى	88	39.29
السن	أقل من 20	67	29.91
	20-30 سنة	74	33.03
	30-45 سنة	56	25
	أكثر من 45 سنة	27	12.06
المؤهل العلمي	طالب	121	54.01
	موظف	65	29.01
	أخرى	38	16.98
الموقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا	فايسبوك	90	40.17
	انستغرام	70	31.25
	يوتيوب	20	08.92
	سناب شات	05	02.23
	تيك توك	39	17.43
مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	أقل من 01 ساعة	25	11.16
	01-03 ساعة	150	66.96
	03-05 ساعة	29	12.94
	أكثر من 05 ساعات	20	08.94

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، أما من ناحية السن نجد ان الشباب هم الفئة الأكثر حضورا بمختلف فئاته العمرية متمثلة في الفئة بين 20 و 30 سنة بنسبة 33%، تليها الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 30%، أما فيما يخص المؤهل العلمي نجد أن الطلاب يحتلون الصدارة بنسبة 54%، تليها فئة الموظفين

بنسبة 29%، كما نلاحظ أن نسبة 40% يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، تليها 31% يستخدمون انستغرام، ومن ثم تيك توك بنسبة 19%، أما أغلبية الزبائن الجزائريين المستجوبين يقضون بين 01 الى 03 ساعات يوميا على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 67%، تليها فئة يقضون بين 03 ساعات الى 05 ساعات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 13% أي ان الزبائن الجزائريين يقضون وقتا طويلا على مواقع التواصل الاجتماعي ويعتمدون عليه.

### 1. قياس صدق وثبات أداة الدراسة

تم التأكد من ثبات أدوات البحث بفحص الاتساق الداخلي، والدرجة الكلية وذلك عن طريق حساب معامل الفا كرونباخ، والجدول الموالي يوضح النتائج المتوصل اليها:

جدول 02: معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

محاور الاستمارة	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	15	0.924
المحور الثاني	07	0.894
محاور البحث الكلي	22	0.902

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيمة الثبات الكلية لأداة البحث تساوي 0.902، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى الذي يمثل 60%، وعليه فان الاتساق الداخلي لمحاور البحث جيدة.

### 2. اختبار الفرضيات

#### اختبار الفرضية الأولى

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأثر مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

جدول 03: نتائج اختبار T-test للفرضية الأولى

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	T	الدلالة الإحصائية
تؤثر مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون	3.86	0.73	موافق	5.098	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة Sig ( $\alpha$ ) قدرت ب 0.000 أقل تماما من 5%، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

#### اختبار الفرضية الثانية



H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

H1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

جدول 04: نتائج اختبار T-test للفرضية الثانية

الدلالة الإحصائية	T	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.012	8.983	موافق	0.69	3.78	تؤثر شخصية المؤثر على مواقع التواصل على رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة Sig ( $\alpha$ ) قدرت ب 0.012 أقل تماماً من 5%، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

اختبار الفرضية الثالثة

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

جدول 05: نتائج اختبار T-test للفرضية الثالثة

الدلالة الإحصائية	T	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
0.021	4.950	موافق	0.89	3.896	يؤثر محتوى المؤثر على مواقع التواصل في رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة Sig ( $\alpha$ ) قدرت ب 0.021 أقل تماماً من 5%، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

اختبار الفرضية الرابعة

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $0.05=\alpha$

جدول 06: نتائج اختبار T-test للفرضية الرابعة

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	T	الدلالة الإحصائية
تؤثر شهرة المؤثر على مواقع التواصل في رضا الزبون	4.087	0.76	موافق	7.321	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة  $\text{Sig} (\alpha)$  قدرت ب 0.000 أقل تماما من 5%، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون، عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  اختبار الفرضية الخامسة

H0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين الجزائريين والأجانب في رضا الزبون الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$   
H1 يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين الجزائريين والأجانب في رضا الزبون الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$

جدول 07: نتائج اختبار T-test للفرضية الخامسة

المجال	مؤثرين جزائريين		مؤثرين أجانب		T	الدلالة الإحصائية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
يؤثر مصدر (أصل) المؤثر على مواقع التواصل في رضا الزبون	4.67	0.59	4.38	0.80	3.81	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة  $\text{Sig} (\alpha)$  قدرت ب 0.000 أقل تماما من 5%، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية، بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين الجزائريين والأجانب في رضا الزبون الجزائري عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

#### خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في رضا الزبون، ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا الجزم بأن للمؤثرين دور بارز وفعال في رضا الزبون، وذلك من خلال نقلهم ومشاركتهم لتجارهم التسويقية، ولتأثر الزبائن بهم، ومن أهم النتائج التي خرجت بها دراستنا نجد:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبون،
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون،
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون،
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون،
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون،
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين الجزائريين والأجانب في رضا الزبون الجزائري.

ومن أهم التوصيات التي توصي بها درستنا نجد:

- دعم الحملات الترويجية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على المؤثرين،
- تطوير البوابات الرقمية لتقييم مدى رضا الزبون،
- الاهتمام برضا الزبائن وجعله من أولويات المؤسسات،
- ضرورة اعتماد الدولة الجزائرية على المؤثرين في كل المجالات من أجل التأثير الفعال على سلوك المستهلك نحو الايجاب،
- عقد شراكات أفريقية ودولية من أجل تبادل الخبرات في مجال دراسة السلوك للمستهلك الجزائري.

## المراجع

عواد محمد. (2014). *مدخل الى الاعلام الجديد*. عمان: مؤسسة حياة.

عياد صلاح، و فودوا محمد . (2020). *العلاقة بين الاعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين*. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 321.

وائل مبارك خضر. (2010). *أثر الفاسبوك على المجتمع*. السودان: شمس النهضة.

## References translated from Arabic

ELMOUSTAFA Samer (2013), the effect of product warranty service on enhancing customer satisfaction, damascus University Journal of Economic and Legal Science, p 24.  
KHALED Aboud (2012), Measuring customer satisfaction with the quality of islamic banking services, Damascus journal of Economie and Legal Sciences, p, 28.

HAELEIN ALL .(2020). Navigating the new era of influencer marketing : how to be successful on instgram Tiktok . *Management review*.17 ، 63 ،

SUDHA SHEENA .(2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry . *journal of indian management*.17 ،

المصطفى سامر. (2013). *أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء*. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (29)، 24.

جثير سعدون، و هشام العبادي. (2013). *صياغة استراتيجية ادارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي*. مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، 45.

عبود خالد. (2012). *قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الاسلامية*. مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 28.

Salah ayad, FoudouaaMouhamed (2020), the relationship between television advertising with celebrities and Algerian consumer's purchase intentions, Strategy ansdevelopement magazine, p,321. MouhameAouad (2014), introduction to new media, Oman, Hayat Foundation, p, 15.

Khider Wail Moubark (2010), the impact of Facebook on society, Sudan, shames al-nahda, p, 06. Sadounkhathir, ELAbadihichem (2013), formulating a customer relationship management strategy by achieving the relationship between strategic intelligence and organizational intelligence, Anbar Journal of Economic and Administrative Science, p, 45.