

تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون: دراسة ميدانية على متابعين المؤثرين الجزائريين

The impact of influencer marketing on improving marketing performance from the customer's point of view: a field study on the followers of Algerian influencers

غزلان معزي¹، فاطمة الزهرة قسول²

¹طالبة دكتوراه تخصص تسويق سياحي وفندقي، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر بجامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، g.maazi@univ-dbkm.dz.

²أستاذة محاضرة أ بكلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، f.kassoul@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 1.9.2022

تاريخ القبول: 9.7.2022

تاريخ الاستلام: 18.4.2022

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق المؤثر على الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون، واعتمدت على دراسة ميدانية لعينة عمدية من متابعي المؤثرين الجزائريين، وتكونت عينة الدراسة من 350 مفردة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية.

كلمات مفتاحية: التسويق المؤثر، الأداء التسويقي، الوعي بالعلامة

التجارية، رضا الزبون، ولاء الزبون.

تصنيف JEL : M310 ; L1.

Abstract:

This study aimed to know the extent of the impact of influential marketing on marketing performance from the customer's point of view, and was based on a field study of a deliberate sample of Algerian influencers followers, and the study sample consisted of 350 items valid for analysis using the SPSS statistical package.

The study concluded that there is a statistically significant effect at a significant level of 5% of influential marketing by Algerian influencers on marketing performance of commercial enterprises.

Keywords: influencer marketing; marketing performance; brand awareness; customer satisfaction; customer loyalty.

Jel Classification Codes: M310 ; L1.

المؤلف المرسل: غزلان معزي، الإيميل: g.maazi@univ-dbkm.dz

1. مقدمة:

لقد مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل والتحولات منذ بداية ظهوره إلى يومنا هذا، ويعد التسويق المؤثر الأبرز حالياً، حيث ساهم في خلق ثورة حقيقية في عالم الأعمال والتسويق، كما ساعد من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المنظمات وأصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم والوصول لزبائنهم المستهدفين بطريقة سريعة وبتكاليف تقل عن التسويق التقليدي، إذ يتمتع المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي بالقدرة على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك دفة الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية اتجاه الأهداف التسويقية المحددة، مما يؤدي إلى تعزيز فرص التميز في الأداء التسويقي، ومن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة التسويق المؤثر في تحسين الأداء التسويقي؟

فرضيات الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية.

تتفرع من هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات التجارية.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على رضا الزبون للمؤسسات التجارية.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على ولاء الزبون للمؤسسات التجارية.

أهداف الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من خلال الوعي بالعلامة التجارية، رضا الزبائن وولائهم.

وتهدف الدراسة بشكل تفصيلي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تأثير التسويق المؤثر على الوعي بالعلامة التجارية.

- التعرف على تأثير التسويق المؤثر على رضا الزبون.
- التعرف على تأثير التسويق المؤثر على ولاء الزبون.

أهمية الدراسة:

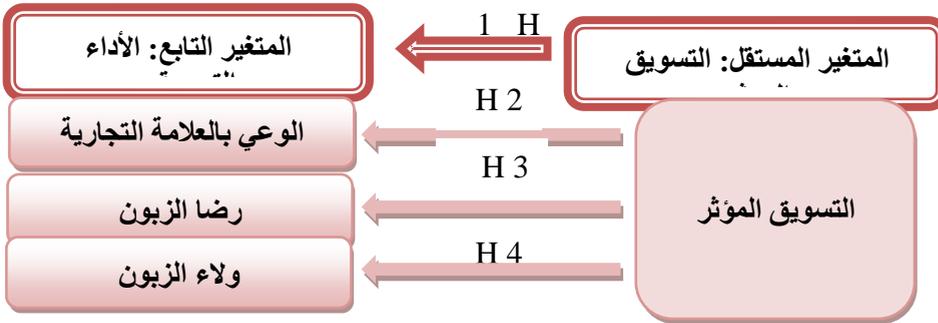
تسعى هذه الدراسة إلى محاولة تحسيس أصحاب المؤسسات والمشاريع الجزائرية بضرورة تقديم أهمية لموضوع التسويق المؤثر واعتباره أداة فعالة في الرفع من مستوى الأداء التسويقي.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، فالمنهج الوصفي من أجل معرفة بعض المفاهيم الخاصة بالتسويق المؤثر والأداء التسويقي، أما التحليلي فقد تم استعماله للتمكن من الوقوف على أهداف الدراسة واستخلاص النتائج.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين

2. الإطار النظري للدراسة

تتناول هذه الدراسة تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون، ووفقا لذلك يمكن تناول الإطار النظري للدراسة من خلال محورين هما:

1.2 التسويق المؤثر:

حقق التسويق المؤثر في الفترة الحالية انتشارا واسعا، مع تعدد المنصات الرقمية التي أصبح من الممكن استخدامها لتسويق الخدمات والمنتجات المختلفة، وهذا يتم من خلال التعاون بين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات التجارية.

1.1.2 مفهوم التسويق المؤثر:

ينظر للتسويق المؤثر على أنه "نهج حديث للتسويق والعلاقات العامة بالإضافة إلى استهداف الأشخاص المؤثرين الذين يتجه إليهم المستهلكون المحتملون للحصول على المعلومات" (Agustina & Sari, 2021, p. 357)، كما يعرف أنه "أسلوب تسويقي يستخدم المؤثرين / الجماعات المرجعية على وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على المواقف والسلوك وحتى لقرارات المستهلك في شراء المنتجات" (Fathurrahman, Triwardhani, & Argo, 2021, p. 1210)، وهو أيضا عبارة عن "نهج تسويقي يركز على إنشاء علاقة وثيقة ومتسقة المحتوى لجذب زبون مريح". (Jilcovà, 2019, p. 57)

مما سبق يمكننا تعريف التسويق المؤثر على أنه التسويق الذي يعتمد على المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الأفكار الذين لديهم صوت موثوق به لبيع المنتجات أو الخدمات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للوصول إلى الزبائن المحتملين. ولا يكتمل تعريف التسويق المؤثر إلا بتعريف المؤثرين الذين يمثلون محور هذا النشاط، الذين يعرفون على أنهم أشخاص ينشطون عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، تدفع لهم العلامات التجارية بهدف الترويج لمنتجاتها، وذلك مقابل تقديم منتجات أو رحلات مجانية، أو الدفع النقدي، لإقناع المتابعين الخاصين بهم بشراء المنتجات. (KÁDEKOVÁ & HOLIENČINOVÁ, 2018, p. 92)

2.1.2 أهداف التسويق المؤثر

يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- معرفة أكثر مايفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات اهتماما.
- زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة وزيادة عدد زوار موقعها الإلكتروني من خلال التسويق عبر المؤثرين.
- الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص اهتماما بخدمات ومنتجات المقدمة من المؤسسة وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين. (Oriental, 2020)
- رفع نسبة المبيعات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال متجر المؤسسة الإلكتروني.
- كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين.
- تحقيق أقصى استفادة من التسويق المؤثر بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.

(Yallanafham, 2020)

3.1.2 الأساليب التسويقية الخاصة بالتسويق المؤثر:

- يعتمد التسويق المؤثر على الأساليب التسويقية التالية:
- المنشورات الممولة: حيث تدفع المؤسسة المعلنة للمؤثر مقابلا ماديا معيناً لكل منشور يحرره عن المنتج، ويمكن كتابة نص المنشور أو الفيديو من خلال المؤثر، ولكن من المهم أن تتدخل المؤسسة المعلنة أو وكالة الإعلان المتعاقدة معها في عملية تحرير المنشور، كي تكون المنشورات لها طابع موحد ومرتبطة بالمنتج.
 - المشاركة في الأحداث والفعاليات: حيث يمكن استغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتج.
 - المحاضرات: يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن استخدامات المنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين.
 - زيادة معدلات الدخول على مواقع المؤسسات والعلامات التجارية: يعد هذا الأسلوب من أهم الأساليب التسويقية للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، هو زيادة دخول المستخدم على الموقع الإلكتروني للمنتج. (رفعت محرم، 2020، صفحة 390،391)
 - التسويق بالعمولة: هو أسلوب تسويقي تلجأ فيه المؤسسات إلى المؤثرين لبيع منتجاتها، من خلال ذكرهم لمعلومات حول المنتج، ووضعهم لروابط نصية أو رموز ترويجية، لينقر كل زبون على الرابط، أو يتصل الزبون بالمؤسسة (الزبائن المتوقعون)، أو يقوم الزبون بشراء المنتجات الموصى بها، ويتلقى المؤثرون عمولة من المؤسسة. (Patrick & Hee, 2019, pp. 703,704)
 - حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً، والتي تلعب دوراً في نشر العلامة التجارية وزيادة وعي وإدراك العملاء بالعلامة، وزيادة قيمتها.
 - الإعلانات التجارية التي تستخدم فيها المؤسسة المؤثرين من المشاهير لترويج علامتها التجارية، والتي يتم نشرها من خلال حسابات المؤسسة أو حسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية، والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المؤسسة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. (علي الحريري، 2019، صفحة 167)

4.1.2 عناصر التسويق المؤثر:

يعتمد هذا التسويق أربعة عناصر أساسية يطلق عليها (The 4 Ms of Influencer Marketing)، وتتمثل في:

- صناعة أو اختيار المؤثرين: للتواصل مع العملاء المحتملين، ستحتاج المؤسسة إلى إنشاء دعاة للعلامة التجارية من هؤلاء المؤثرين من خلال مقابلتهم على مستواهم عن طريق تكتيكات التسويق الجذابة، إذا وجب عليها البحث عن المؤثرين لكل زبون محتمل وجعلهم من دعاة العلامة التجارية لتحريك الزبائن نحو قرار الشراء من المؤسسة.

- إدارة التأثير: بمجرد العثور على المؤثرين المناسبين، تضع المؤسسة في اعتبارها ضرورة إدارة تأثيرهم على الزبائن الخاصين بها، وما قد ينقلونه إلى متابعيهم حول علاماتها التجارية، فمن خلال التواصل مع المؤثرين، قد تعتقد المؤسسة أن الزبائن سيكونون أكثر ميلا لإجراء عملية شراء، ولكن هناك احتمال أن يخلق المؤثرون تأثيرا معاكسا أو لاغيا.

- مراقبة العلاقات بين المؤثرين والمتابعين: يجب على المؤسسة مراقبة المؤثرين لقياس المحادثات الإيجابية أو السلبية الموجودة حول العلامة التجارية، وكذلك كيف يتحدث المؤثرون عن عروضها للمتابعين، فالمراقبة تمنح المؤسسة نظرة شاملة حول مبادئهم وتوقعاتهم والأمور الأكثر أهمية بالنسبة لهم، وبالنسبة لها مثل توفير التكاليف أو الكفاءات التشغيلية أو رضا الزبائن. (Panno, 2017)

- قياس النتائج: يعد قياس النتائج أمرا بالغ الأهمية لتحديد العوامل التي تؤدي إلى تحقيق أفضل عائد على الاستثمار، يتضمن ذلك مقاييس مثل دقة الاستهداف والمشاركة والتعليقات وقيمة المؤثرين في الحملة التسويقية. (Belen, 2017)

2.2 الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي من أكثر المفاهيم الإدارية اتساعا، كونه يهتم بالمواضيع الأساسية المرتبطة بنجاح أو فشل المؤسسة.

1.2.2 تعريف الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي على أنه " المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة" (بن ثامر، 2015، صفحة 96)، كما يعرف أنه "النتيجة النهائية لنشاطات الشركة" (قرارية، 2018، صفحة 18)، أيضا يشار له بأنه "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية"، ويمكن القول بأن الأداء التسويقي لا يكتسب معناه الحقيقي على أرض الواقع ما لم يتم قياسه بناء على معايير محددة تبين للمؤسسة مسار العملية التسويقية. (البكري و طالب، 2015، صفحة 57) مما سبق يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية والنجاح في السوق من خلال تلبية احتياجات زبائنها.

2.2.2 أهمية الأداء التسويقي:

يمكن التأشير على أهمية الأداء التسويقي من خلال النقاط التالية: (قويدر التومي و فشييت، 2020، صفحة 530، 531) - التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة.

- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية.
- يساعد الأداء التسويقي للمؤسسات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- يؤدي إلى الكشف عن العناصر ذات الكفاءة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها.
- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها.
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.

3.2.2 أبعاد الأداء التسويقي:

تسمح الأبعاد الخاصة بالأداء التسويقي بقياس النتائج التسويقية بالتعرف على الأنشطة التي تساهم فعليا في رفع الأداء التسويقي، هناك أبعاد مالية تتمثل في حجم المبيعات والربحية وزيادة الحصة السوقية (شناي و محسن، 2016، صفحة 669)، وهناك أبعاد غير مالية وهي التي تم الاعتماد عليها في دراستنا تتمثل في ما يلي:

- **الوعي بالعلامة التجارية:** يتعلق بقدرة الزبائن على تمييز وتذكر العلامة التجارية تحت ظروف مختلفة، ويتطلب بناء الوعي بالعلامة التجارية تعريض الزبائن للعلامة التجارية مرارا وتكرارا، وربط العلامة التجارية في ذاكرة الزبون بصفة المنتج وظروف شرائه واستخدامه واستهلاكه، كما يتطلب إنشاء روابط قوية وإيجابية وفريدة مع العلامة التجارية. (المطيري، 2012، صفحة 14، 15)

- **رضا الزبائن:** يعرف بأنه " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها" (البكري و طالب، 2014، صفحة 12)، يساهم رضا الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة للحفاظ على زبائنها، فالزبون يعد مفتاح الربحية للمؤسسات، والاهتمام برضاه يولد القدرة على حماية نفسه من المنافسين خصوصا المنافسة السعرية، إضافة إلى أنه يمثل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بردود فعله الإيجابية والسلبية، مما يقود المؤسسة إلى تطوير منتجاتها المقدمة للزبون، إضافة إلى خلق ميزة تنافسية وتعزيز ترويج الكلمة الإيجابية المنقولة. (بنية و بعلي، 2020، صفحة 495)

- **ولاء الزبائن:** لا يمكن الاكتفاء بتحقيق رضا الزبون، لأنه لا يعد بوليصة التأمين الضرورية لاستمرار العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وتحمي الأخيرة مصالحها على الأمد البعيد من خلال علاقات مستمرة مع زبائنها تقوم على أساس ولاء زبائني يضمن لها ربحية متفوقة، لأنه مصدر للتوصيات ونشر الدعاية المجانية. (اللامي و عبد الرسول، 2013، صفحة 12، 13)

4.2.2 استراتيجة تحسين الأداء التسويقي الموجه بالمستهلك:

- تستخدم إدارة التسويق العديد من الاستراتيجيات لتحسين الأداء التسويقي الموجه بالمستهلكين وإدارة العلاقة معهم على المدى البعيد والتي نذكر منها: (قويدر التومي و فشيته، 2020، صفحة 336)
- استراتيجة التوجه بالرضا: من خلال التحسين المستمر للمنتجات والجودة واحتياجات الزبائن.
 - استراتيجة التوجه بالولاء: تهدف هذه الاستراتيجة إلى الاحتفاظ بالزبون وتوطيد العلاقة معه.

3. تحليل ومناقشة النتائج:

1.3 الطريقة والأدوات:

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن مجتمع البحث متابعي المؤثرين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي الذين يمارسون التسويق المؤثر ويحظون بشعبية كبيرة، وتم اختيار عينة عمدية قوامها 350 مفردة، لضمان توافر خصائص معينة في العينة وهي استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم للمؤثرين الجزائريين عبرها، كذلك استفادتهم من منتجات أو خدمات روجت لها مؤسسات تجارية من خلال المؤثرين الجزائريين.

2.1.3 أداة الدراسة:

- بناء على أهداف ومتغيرات الدراسة ونموذجها المقترح، تم تصميم إستبانة خاصة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة، تضمنت قسمين:
- القسم الأول: خاص بالتسويق المؤثر يتضمن 7 عبارات.
 - القسم الثاني: يتضمن عبارات مرتبطة بأبعاد الأداء التسويقي، ويحتوي على 12 عبارة.

3.1.3 صدق وثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (01): معامل ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة ألفا كرومباخ

| ألفا كرومباخ | المتغيرات | |
|--------------|------------------------------|--------------------|
| 0,813 | التسويق المؤثر | |
| 0,764 | الوعي التجارية | الأداء التسويقي |
| 0,691 | رضا الزبون | |
| 0,812 | ولاء الزبون | |
| 0,830 | إجمالي متغير الأداء التسويقي | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات ثبات أبعاد متغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0,69) و(0,83)، وعليه فكل المعاملات أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، وهذا يدل على التأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يؤكد صحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2.3 التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة:

الجدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

| المتغيرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه |
|-----------------|-----------------|-------------------|---------|
| التسويق المؤثر | 3,7082 | 0,72216 | موافق |
| الأداء التسويقي | 3,6407 | 0,89592 | موافق |
| | 3,9121 | 0,62622 | موافق |
| | 3,6564 | 0,75107 | موافق |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول رقم (2) يتضح لنا أن هناك درجة موافقة عالية في إجابات المستجوبين حول عبارات المتغير المستقل والمتعلق بالتسويق المؤثر من خلال المدى (موافق)، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ (3,7082)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0,72216) وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة وعدم وجود تشتت فيها ما يعكس التقارب في وجهات نظر المستجوبين حول ما جاء في هذا المحور.

كما تبين لنا أن اتجاهات وآراء المستجوبين قد كشفت عن وجود انعكاس إيجابي لتطبيق التسويق المؤثر على الأداء التسويقي، وهو ما يظهر من خلال أن أبعاد الدراسة للمتغير التابع التي جاءت كلها بصيغة الموافقة، فكما يتبين فإن المتوسطات الحسابية لقياس الأداء التسويقي وهو المتغير الرئيسي التابع وأبعاده التي مثلت المتغيرات المستقلة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة قد أتت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال القيم (3,9121، 3,6564، 3,6407) الموافقة للأبعاد (رضا الزبون، ولاء الزبون، الوعي بالعلامة التجارية) على الترتيب، كما أن الانحرافات لهذه المتغيرات لم تكن كبيرة ويظهر ذلك من خلال القيم (0,62622)، (0,75107)، (0,89592)، مما يدل على تقارب إجابات المستجوبين حول أبعاد الأداء التسويقي.

3.3 اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

الجدول رقم (3): تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق المؤثر على الأداء التسويقي

| النموذج | مجموع | درجة الحرية | متوسط | F | مستوى |
|---------|-------|-------------|-------|---|-------|
|---------|-------|-------------|-------|---|-------|

تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون: دراسة ميدانية على متابعين المؤثرين الجزائريين

| الدلالة | | المربعات | | المربعات | |
|---------------|----------|-------------|-----|-------------|-------------|
| 0,000 | 1766,141 | 105,838 | 1 | 105,838 | الانحدار |
| | | 0,060 | 348 | 20,854 | البواقي |
| | | - | 349 | 126,692 | المجموع |
| $R^2 = 0,835$ | | $R = ,0914$ | | $B = 0,914$ | $A = 0,909$ |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للمتغير الأداء التسويقي (Y)، والمتغير التفسيري التسويق المؤثر (X)، وكانت معادلة الانحدار كالاتي $Y = \alpha + bx$ ، وفيما يأتي القيم لمعادلة الانحدار:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0,914 + 0,909 \text{ (التسويق المؤثر)}$$

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن متغيرات الدراسة ترتبط فيما بينها بشكل دال معنوي، حيث بلغ معامل الارتباط بين التسويق المؤثر والأداء التسويقي (0,914)، كما بلغ معامل التفسير (0,835) وهو ما يعني أن أي ما نسبته (5,83%) من التغيرات في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في التسويق المؤثر، كما تبين أن هناك تأثير معنوي للتسويق المؤثر على الأداء التسويقي، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F البالغة قيمتها (F=1766,141) بمستوى دلالة إحصائية (sig=0,000)، وبالتالي فإن الانحدار معنوي ونموذج الدراسة مقبول إحصائياً.

وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية".
- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير التسويق المؤثر على بعد الوعي بالعلامة التجارية

| معامل لتفسير R^2 | معامل الارتباط R | Sig | قيمة T الجدولية | قيمة T المحسوبة | B1 | المتغير المستقل: التسويق المؤثر المتغير التابع: بعد الوعي بالعلامة التجارية |
|--------------------|------------------|-------|-----------------|-----------------|-------|--|
| 798,0 | 0,893 | 0,000 | 1.98 | 37,031 | 0,893 | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة B1 (0,893) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق المؤثر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) بعد الوعي بالعلامة التجارية (0,893)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التسويق المؤثر) والمتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية) يساوي (R=0,893)، مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية، يتضح أيضا من قيمة معامل التفسير R^2 البالغة (798,0) أن نسبة ما تفسره التسويق المؤثر من التغيرات التي تطرأ على بعد الوعي بالعلامة التجارية هي (79,8%)، كما بلغت قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند نموذج الانحدار البسيط (37,031) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق المؤثر) على المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية)، بالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات التجارية، ما يدل على أن التسويق المؤثر ساهم في تمييز العلامات التجارية، من خلال تسويق المؤثرين الجزائريين لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتكرار الحديث والنشر عنها، مما جعلها تترسخ بأذهانهم، وبالتالي خلق الوعي بهذه العلامات التجارية.

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير التسويق المؤثر على بعد رضا الزبون

| متغير المستقل: التسويق المؤثر | B1 | قيمة T المحسوبة | قيمة T الجدولية | Sig | معامل الارتباط R | معامل التفسير R^2 |
|-----------------------------------|-------|--------------------|--------------------|-------|---------------------|---------------------|
| المتغير التابع: بعد رضا الزبون | 0,893 | 37,031 | 1.98 | 0,000 | 0,893 | 798,0 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة B1 (0,664) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق المؤثر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) بعد رضا الزبون (0,664)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التسويق المؤثر) والمتغير التابع (رضا الزبون) يساوي (R=0,664) مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية، يتضح أيضا من قيمة معامل التفسير R^2 البالغة (440,0) أن نسبة ما تفسره التسويق المؤثر من التغيرات التي تطرأ على بعد رضا الزبون هي (44%)، كما بلغت قيمة T المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط (16,550) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق المؤثر) على المتغير التابع (رضا الزبون)، بالتالي يتم قبول الفرضية التي

تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على رضا الزبون للمؤسسات التجارية، هذا يدل على أن الخدمات والمنتجات التي يسوق لها المؤثرون الجزائريون عبر منصاتهم، تتوافق وتطلعات الزبائن، وهناك حرص من المؤسسات التجارية المسوقة عبر المؤثرين على الاهتمام بمشاكل وتساؤلات الزبائن، كما يوجد سعي هذه المؤسسات والمؤثرين لمعرفة مدى رضا الزبائن على الخدمات والمنتجات التي استفادوا منها.

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير التسويق المؤثر على بعدولاء الزبون

| المتغير المستقل: التسويق المؤثر | B1 | قيمة T المحسوبة | قيمة T الجدولية | Sig | معامل الارتباط R | معامل التفسير R ² |
|------------------------------------|-------|--------------------|--------------------|-------|------------------------|------------------------------|
| المتغير التابع: بعد ولاء الزبون | 0,581 | 13,316 | 1.98 | 0,000 | 0,581 | 265,0 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه بلغت قيمة B1 (0,581) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة (x) التسويق المؤثر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (y) بعد ولاء الزبون (0,581)، كما أن معامل الارتباط R بين المتغير المستقل (التسويق المؤثر) والمتغير التابع (ولاء الزبون) يساوي (R=0,581) مما يدل على وجود ارتباط شدته قوية، يتضح أيضا من قيمة معامل التفسير R² البالغة (0,338) أن نسبة ما تفسره التسويق المؤثر من التغيرات التي تطرأ على بعد ولاء الزبون هي (8,33%)، كما بلغت قيمة T المحسوبة التي تقيس معنوية نموذج الانحدار البسيط (13,316) وهي أكبر من قيمة T الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى معنوية (0,05)، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار T (sig=0,000) الأصغر من (sig=0,05)، نستنتج أنه هناك تأثير للمتغير المستقل (التسويق المؤثر) على المتغير التابع (ولاء الزبون)، بالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على ولاء الزبون للمؤسسات التجارية، وهذا يرجع إلى امتلاك المؤثرين الجزائريين قدرة عالية على الجذب والتأثير، حيث يمكن للمؤثرين المناسبين الوصول إلى جمهور المؤسسة التجارية المستهدف بسهولة، وبناء الثقة معه، من جهة ومن جهة أخرى لاهتمام المؤسسات التجارية بالاحتفاظ بالزبائن، وهذا ما ينعكس إيجابا على أدائها التسويقي.

4. خاتمة:

من خلال الدراسة تم التعرف على مدى تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من منظور الزبون، وترتكز النتائج على الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من متابعي المؤثرين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد التحليل الإحصائي للبيانات الذي تم بالاعتماد على برنامج SPSS V20، وقد تم التوصل إلى النتائج والاقتراحات التالية:

1.4 النتائج:

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات التجارية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على رضا الزبون للمؤسسات التجارية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على ولاء الزبون للمؤسسات التجارية.
- يتيح التسويق المؤثر إمكانية التواصل وبناء العلاقات بين المؤثرين ومتابعيه، هذا يساهم في اقتناعهم بالمنتجات أو الخدمات التي تروج لها المؤسسات التجارية عبر المؤثرين.
- يمتلك المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التأثير على قرارات الزبائن، وتحويل آرائهم وجذبهم نحو المنتج أو الخدمة التي يسوقون لها.
- دمج المؤثرين للعلامة التجارية المسوق لها ضمن نمط حياتهم، يجعلها تترسخ في أذهان المتابعين وبالتالي خلق الوعي بها.
- مصداقية المؤثر وتجاربه الشخصية للمنتج أو الخدمة، تضمن للمؤسسات شعور الزبائن بالثقة والراحة في التعامل معها.
- اهتمام المؤسسات التجارية بتلبية حاجات زبائنهم، والرد على استفساراتهم، وتوفير متطلباتهم في المواعيد المحددة، يكسبها رضا زبائنهم.
- يساهم التسويق المؤثر في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية من خلال زيادة وعي الزبائن بالعلامة التجارية، وتحويلهم إلى زبائن موالين ودعاة لها، نتيجة للعلاقة العاطفية التي يبنونها بين المؤثر وبين العلامة التجارية والزبون.

2.4 الاقتراحات:

يمكن الخروج بجملة الاقتراحات التالية:

- تحفيز المؤسسات الناشئة والعلامات التجارية على الاستعانة بالمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي لما لهم من قدرة كبيرة على تحقيق أداء تسويقي متميز.
- سن الدولة لتشريعات وقوانين خاصة بإدارة العلاقة بين المؤسسات والعلامات التجارية والمؤثرين لضمان حقوق كلا الطرفين، وتوفير آليات الرقابة على ممارساتهم حفاظا على حقوق الزبائن.
- ضرورة انتقاء المؤسسات التجارية للمؤثرين الذين يتوافق محتواهم المعروف في مواقع التواصل الاجتماعي واهتماماتهم مع طبيعة المنتجات أو الخدمات التي ترغب في الترويج لها.

- قيام المؤسسات التجارية ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم، إضافة إلى إجراء استطلاعات لمعرفة مستوى درجة رضاهم حول الخدمات أو المنتجات التي تقدمها.
- ضرورة قياس المؤسسات لأدائها التسويقي بصفة مستمرة، واعتمادها على مؤشرات قياس الأداء التسويقي الغير مالية لضمان التميز والاستمرارية.

5. قائمة المراجع:

- BelenChristina. (27,2,2017). *How the "4 M's" Help With Stratigic Marketig. Consulté le (17,5, 2021), sur triad design group: <https://www.triaddesign.com/blog/change-your-thinking-to-improve-your-marketing>*
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021), PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021, Universitas Tarumanagara secara, Jakarta.
- Oriental. (2020). *التسويق عبر المؤثرين. Consulté le (5, 5, 2021), sur Oriental: <https://oriental-cis.com/ar/digital-marketing-services/influencer-marketing/>*
- Panno Andrea,(11,10,2017). *The 4 M's of Influencer Marketing. Consulté le (17,5, 2021), sur Sagefrog Marketing Group: <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/?fbclid=IwAR3jERfm2buMhLtiynHvk3F2JjoAqJ6mOhHGDoAZd9Lc4DMqLS8hHaD0jgl>*
- Petra Jilcovà, (october, 2019),Online Marketing Campaign in Context of Influencer Marketing,Conference of Business Economics Management and Marketing 2019,Masaryk University, Czech.
- Winnie Agustina,Wulan Purnama Sari, (october, 2021),Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla . Prologia, 5(2), pages 356-361.
- Yallanafham. (6,2020). *استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. Consulté le (10,5, 2021), sur Yallanafham: <https://yallanafham.com/2020/06/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9->*

[%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84](#)

- Zdenka KÁDEKOVÁ ,Mária HOLIENČINOVÁ,(24september, 2018) ,Influencer Marketing as a Modern .Communication Today,9(2) pages 90-104.
- ZurinaPatrick,Ong Choon Hee,(february, 2019),Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis,International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,9(2) , pages 701-710
- البكري ثامر ، و طالب أحمد هادي، (2014)، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 6(4)، الصفحات 1-33.
- البكري ثامر، و طالب أحمد هادي، (2015)، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، عمان، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الحريري خالد حسن علي، (2019)، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، 39(4)، الصفحات 163- 188.
- اللامي غسان قاسم داود، و عبد الرسول حسين علي، (2013). تماثل الزبون_ المنظمة وانعكاسه على الولاء من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون: دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة زين-العراق للاتصالات اللاسلكية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 15(2)، الصفحات 7-30.
- المطيري خالد تراحيب، (2012). أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت. قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- بن ثامر كلثوم، (2015)، تأثير التخطيط الإستراتيجي للاتصال الترويجي على الأداء التسويقي للمؤسسات المنتجة بولاية برج بوعريرج، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 9(2)، الصفحات 94-110.
- بنية محمد، و بعلي حمزة، (2020)، أثر التخطيط الاستراتيجي على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية الجزائرية: دراسة عينة من البنوك الجزائرية، حوليات جامعة الجزائر 1، 34(2)، الصفحات 485-504.
- شنابي هاجر، و حسين زبيدة، (2016)، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة

العملية للاتصالات ورقلة، مجلة الواحات للدراسات والأبحاث، 9(2)، الصفحات 665-689.

- قرارية ريمة، (2018)، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية لشركة اتصالات موبيليس، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 5(9)، الصفحات 13-30.
- قويدر التومي إيمان، و فثيت حميد، (2020). أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة – تأصيل نظري –، مجلة الاقتصاد الجديد، 11(2)، الصفحات 522-536.
- محرم محمد مصطفى رفعت، (2020)، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإسلامية، 55(1)، الصفحات 372-404.

6. ملاحق:

الاستبيان الخاص بالدراسة متوفر عبر الرابط الآتي:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfgVH5B8i4JC1S698hjLhRIJ61wkL_jH-6q6JvRpQrFEV51vg/viewform