



تأثير موثوقية وتماثل مصدر المعلومة على اتجاهات المستهلك: سمعة المصدر كمتغيرة معدلة

The Influence of Reliability and Similarity of an Information Source on The Reputation of the Source as a Moderating Consumer Attitude: Variable

د. حكيمة بوعناني*

د. امال خديم

مخبر MECAS، المدرسة العليا لإدارة الأعمال

مخبر LARMHO، المدرسة العليا لإدارة الأعمال

تلمسان، الجزائر

تلمسان، الجزائر

hakimabouanani80@gmail.com

amelkhedim@yahoo.fr

تاريخ الإرسال: 2020/12/01

تاريخ القبول: 2021/08/06

تاريخ النشر: 2021/12/16

ملخص:

يعتبر قائد الرأي الإلكتروني من بين أهم المثيرات التسويقية المعاصرة، بحيث تعتبر نصائحه وإرشاداته جد مهمة في تغيير سلوك المستهلك قبل و/أو بعد شراء المنتج/ الخدمة. تهدف هاته الورقة البحثية إلى تبين مدى تأثير موثوقية وتماثل قائد الرأي الإلكتروني على اتجاهات المستهلكين من خلال المنفعة. تمت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 400 شخص من الجزائر، حيث أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى للمعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، أن موثوقية قائد الرأي الإلكتروني تؤثر إيجابيا على الاتجاه نحو المعلومة من خلال المنفعة. الكلمات المفتاحية: قائد الرأي الإلكتروني، ثقة، تماثل، منفعة، اتجاه، سمعة.

Abstract:

The electronic opinion leader is among the most important contemporary marketing stimuli, so his advice and guidance are very important in changing consumer behavior before and / or after purchasing the product / service. This research paper aims to show the extent of the reliability and similarity of the of electronic opinion leader on consumer attitude through the benefit. The field study was conducted on a sample of 400 people from Algeria, where the results of data analysis using the (PLS-SEM) method confirmed that the electronic opinion leader reliability had a positive impact on the information usefulness and attitude towards information.

Keywords: Electronic opinion leader, Trust, Similarity, Usefulness, Attitude, Reputation.

JEL Classification : M31, D91

*مرسل المقال: بوعناني حكيمة (hakimabouanani80@gmail.com)



المقدمة:

في 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, & Menzel, 1957). لقد أجريت العديد من الأبحاث حول قادة الرأي حتى أواخر السبعينات (Montgomery & Silk, 1971). ثم تراجعت الدراسات بعد ذلك، لكن كان لها رجعة قوية في أوائل الألفيات (Verne E. Vernet, 2007). كما يمكننا أن ننسب هاته العودة القوية الى ظهور الأنترنت وتطوير الشبكات الاجتماعية. فالعلاقات الشخصية والمجموعات التي أصبحنا ننتمي إليها لم تبقى على عهدها والتي كانت تتمثل في العائلة، الجيران، الزملاء... الخ. فهذا التغير اعطى مادة دسمة للباحثين من اجل إعادة توجيه أبحاثهم (Lyons & Henderson, 2005).

كان ظهور قادة الرأي او المؤثرين محصورا في وسائل الاعلام التقليدية كالصحافة والتلفزيون ومرهونا بتوجهات وسائل الاعلام المتاحة. حيث لا مجال للظهور الا من خلالها، لذلك ارتبط تأثيرهم بقوة الوسيلة وكان عددهم محدودا. ومع ظهور الفضائيات وبعدها الانترنت ثم مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت فئات جديدة من المؤثرين بسبب الاقبال الهائل على هذه الوسائل.

فأصبح لقادة الرأي والمؤثرين وسائل اتصال جماهيرية خاصة بهم كصفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي دون قيود وسائل الاعلام وبعيدا عن مقص الرقيب وخارج حدود الزمان والمكان ومصدقيتهم مرهونة فقط بصدقهم وسمعتهم.

إشكالية الدراسة:

تعتبر موثوقية وتمثيل قائد الرأي مع مستقبل الرسالة من بين اهم الميزات التي اعتمدت من طرف الباحثين في هذا المجال وفي الكثير من الابحاث (Zainal, Harun, & Lily, 2017). والتي تؤثر وبشكل كبير على درجة اقناع مستقبل المعلومة من خلال احداث تغيير على اتجاهاته ومواقفه نحو المعلومة المقدمة والتي بدورها تؤثر على قراراته الشرائية. الا ان الدراسات حول هذا الموضوع في الجزائر جد قليلة لذلك ارتأينا ان نطرح الإشكالية التالية: هل تؤثر موثوقية وتمثيل قائد الرأي الالكتروني على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المعلومة؟

فرضيات الدراسة: من خلال الإشكالية المطروحة يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- ف1. موثوقية قائد الرأي الالكتروني لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على منفعة المعلومة.
- ف2. تمثيل قائد الرأي الالكتروني مع المستهلك له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على منفعة المعلومة.
- ف3. منفعة المعلومة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على الاتجاه نحو المعلومة.
- ف4. سمعة قائد الرأي الالكتروني تعدل من العلاقة الموجبة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحوها.



أهداف الدراسة: نهدف في هاته الورقة البحثية الى محاولة صياغة نموذج نقوم من خلاله بتوضيح وتفسير تأثير قائد الرأي الالكتروني على الاتجاه نحو المعلومة من قبل المستهلك الجزائري. بالإضافة الى مجموعة من الأهداف الأخرى والتي نذكر منها ما يلي:

- ابراز مختلف خصائص قائد الرأي الالكتروني التي يمكنها ان تؤدي الى تغيير اتجاه المستهلك نحو المعلومة.
 - توضيح اهمية قائد الرأي الالكتروني بالنسبة للمستهلك والمؤسسة.
 - ابراز ثقافة المستهلك الجزائري تجاه قادة الرأي.
 - 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).
- منهجية الدراسة:** بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وكذلك التأكد من صحة الفرضيات البحثية، ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على تأثير قائد الرأي الالكتروني على سلوك المستهلكين خلال المراجع والأبحاث السابقة وأيضاً بالاعتماد على الاستبيان وجها لوجه. تسمح طريقة التحليل الوصفي على توضيح 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. كما استخدمنا برنامجي SPSS 25 و SmartPLS version 3 لتسهيل عملية التحليل.

I. الإطار النظري للدراسة:

1. متغيرات الدراسة :

1.1. قائد الرأي الالكتروني (e-LO) :

يعرف Fejlaoui (2010) 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 أمام مجتمعه" (Fejlaoui, 2010). اما من وجهة نظر كل من Vernettes و Flores (2004) فلا يوجد فرق بين قائد الرأي التقليدي والالكتروني، بما أن لهما نفس الخصائص "فعلمية تأثير قائد الرأي يمكنها أن تتبع طريقتين: لفظي أو مرئي. فتحويل المعلومة من خلال الكلمة المنطوقة او من خلال وسيط لوحة المفاتيح من خلال المتدييات 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 المرئي" (Vernettes & Flores, 2004).



أما Camille و Haikel-Elsabeh (2012) فيعتبراه على انه " يأخذ معنى (الناشر) أي المكبر او المضخم عند نقل الرسالة". وبالتالي يعتبر "مصدر بث ووسيلة إعلامية على الويب أكثر من قيامه بعملية التأثير" (Camille & Haikel-Elsabeh, 2012).

أ. **الثقة:** تجسد الثقة الخير المدرك او اخلاق المصدر والطبيعة غير المتحيزة والصادقة للمعلومات. يعتبر المصدر جديرا بالثقة إذا كان لديه نية قوية للتعبير عن معلومات صادقة للمستهلكين. يؤكد Grewal وآخرون (1994) "ان مستوى ثقة المصدر مرتبطة مباشرة بكيفية تلقي الافراد واستجاباتهم للمعلومات" (Grewal, Gotlied, & Marmorstein, 1994).

ب. **تمثال قائد الرأي الالكتروني مع مستقبل الرسالة:** ان تماثل قائد الرأي ومستقبل المعلومة من احدى الخصائص البارزة التي لا ينبغي اغفالها في دراسة الكلمة المنطوقة، فهي تعتبر من بين أهم أبعاد مصداقية قائد الرأي. يعرف Gilly وآخرون (1998) التماثل على أنه: "درجة انسجام وتوافق الأفراد في الشبكة على خصائص معينة، عادة ما تكون متغيرات ديموغرافية" (Gilly & et al, 1998).

2.1. منفعة المعلومة:

يعرف Davis وآخرون (1989) المنفعة المدركة على أنها "الدرجة التي يؤمن بها الشخص ان استخدام نظام معين من شأنه ان يعزز ادائه الوظيفي. استخدم هذا المفهوم أيضا من اجل شرح كيف يرى الافراد ان استخدام التكنولوجيا الجديدة تمكنهم من تحسين أدائهم" (Davis, 1989). فمنفعة المعلومات عبر الأنترنت تشير الى مدى إدراك المستهلك للمعلومات المستلمة على أنها قيمة ومفيدة في اتخاذ قرار شرائي أفضل (Luo & et al, 2014).

3.1. الاتجاه نحو المعلومة:

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. يعرف Allport (1935) الاتجاه على انه "تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة إيجابية او سلبية" (Allport, 1935).

4.1. سمعة قائد الرأي الالكتروني:

عرف Hampton-Sosa و Koufaris (2004) سمعة المصدر على أنها "درجة تصديق مستقبل الرسالة (مستخدمي الانترنت) لقائد الرأي (المدونون) واهتمام هذا الأخير بمستقبل المعلومة أو الرسالة (قراءها). يمكن 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".



2. الدراسات السابقة وفرضيات البحث:

اهتم العديد من الباحثين بتأثير قائد الرأي الالكتروني على سلوك المستهلك حيث قاموا بتطوير العديد من النماذج النظرية، أما في بحثنا هذا فسوف نعتمد على نموذج الفعل العقلاني ل (Ajzen(TRA :

1.2. موثوقية قائد الرأي الالكتروني ومنفعة 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 و دلالة احصائية (Tormala, Brinol, & Petty, 2007), ومنه يمكننا استنتاج الفرضية الاولى التالية:

ف1: يؤثر موثوقية قائد الرأي إيجابيا على منفعة المعلومة.

2.2. تماثل قائد الرأي الالكتروني ومنفعة المعلومة:

يعد التماثل بين قائد الرأي ومستقبل الرسالة من ابعاد مصداقيته (Kiecker & Cowles, 2001) ، بحيث تبين نظريات شبكات التواصل الاجتماعي ان هناك صلة بين التماثل المدرك ومنفعة المعلومة. يتشارك الأشخاص الذين تربطهم روابط قوية باهتمامات وتجارب ويميلون أكثر إلى التواصل مع بعضهم البعض. اما إذا كانت خلفيتهم مختلفة وروابطهم ضعيفة فتعتبر المعلومات جديدة بالنسبة للمتلقي(. عندما يبحث الفرد عن منفعة مختلف المعلومات فانه اذن بحاجة الى معلومات جديدة (Brown & Reingen, 1987) .

كما يؤكد كل من Steffes و (Burgee 2008) في دراسة أن المعلومات المرسله من مرسل لديه تماثل مع المستقبل هي أكثر احتمالا لكي تستخدم كمعلومات مفضلة أو معلومات أساسية بالمقارنة مع معلومات مرسله من مرسل لديه اختلاف مع مستقبل المعلومة (Steffes & Buegee, 2009) .

أيضا يبين كل من Brown و (Reingen 1987) أن الأشخاص المتشابهون هم أكثر احتمالا ليتفاعلوا مع بعضهم البعض مقارنة مع الأشخاص المختلفين. فالمعلومات المرسله من مرسل لديه تشابه مع المستقبل يتم ادراكها على انها معلومات أكثر مصداقية وأكثر نفعا من المعلومات المرسله من مرسل لديه اختلاف مع المستقبل (Brown & Reingen, 1987). ومنه يمكننا استنتاج الفرضية الثانية التالية:

ف2: يؤثر تماثل قائد الرأي الالكتروني إيجابيا على منفعة المعلومة.

3.2. منفعة المعلومة والاتجاه نحوها:

حسب نموذج TRA فإن المنفعة تؤثر إيجابا وبطريقة مباشرة على الاتجاه نحو المعلومة. فهناك علاقة إيجابية بين الدافع للحصول على المعلومات المتعلقة بالشراء والتغييرات في سلوك الشراء (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014). وبالتالي يمكننا طرح الفرضية الثالثة التالية:

ف3: تؤثر منفعة المعلومة إيجابيا على الاتجاه نحو المعلومة.

4.2. التأثير المعدل لسمعة قائد الراي الالكتروني:

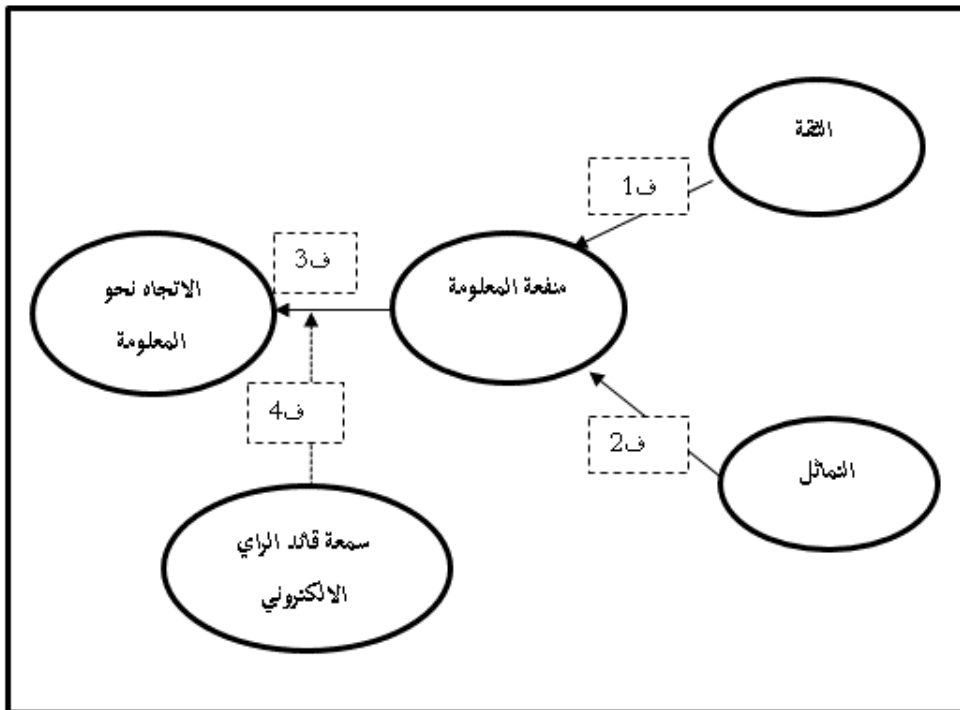
هناك أبحاث درست التأثير المعدل للسمعة على الفرضيات المبنية، بحيث يختلف تأثير قائد الراي الذي لديه مصداقية على ذلك الذي يفتقدها ((Burgess, Sellito, Cox, & Buultjens, 2009). وبالتالي لا يؤثر قداة الرأي ذوي السمعات المختلفة والمتفاوتة بنفس التأثير على إدراك المتلقي للرسالة. يمكن لأي شخص يتمتع بعلاقة اجتماعية 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 & Li, 2007). كما أظهرت نتائج دراسة Hsu وآخرون (2013) على ان السمعة الطيبة لقائد الراي تؤثر إيجابا على العلاقة بين المنفعة والاتجاه نحو المعلومة. ومنه يمكننا الخروج بالفرضية الرابعة التالية:

ف4. تعدل سمعة قائد الرأي من العلاقة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحو المعلومة.

3. نموذج البحث:

والشكل رقم (1) يبين نموذج الدراسة.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة



II. الإطار المنهجي للدراسة :

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. تعتبر مواد التجميل من المنتجات الحساسة وذلك لارتباطها بصحة الفرد ولهذا يلجأ المستهلك الى الاستشارة وطلب النصيحة من مصادر ذات ثقة (قائد الراي الالكتروني) من اجل تقليل الخطر. اما فئة الهواتف الذكية فيكون عامل التكنولوجيا حاضرا بقوة خاصة إذا تعلق الامر بمنتج جديد وبالتالي قد يتعذر على المستهلك فهم مكونات وطريقة استعمال المنتج وبالتالي يكون بأمر الحاجة الى المزيد من المعلومات من قبل خبراء او ممن سبقه في تجربة المنتج.

2. اختيار العلامة التجارية:

تم اختيار العلامتين التجاريتين "L'Oréal Paris" و "Smart System Iron" بالنسبة لفئة المنتجات التجميلية والهواتف الذكية على الترتيب، وذلك بسبب ان قائدا الراي الذي تم اختيارهما في هاته الدراسة قد سبق وتحدثا عن الماركيتين في احدى فيديوهاتهما و أيضا بسبب انهما متوفران ومتاحتان للمستهلك في السوق الوطنية.

3. اختيار قادة الراي الالكتروني:

اعتمدنا في هاته الدراسة على قادة الراي في المجتمع الافتراضي، أين وقع اختيارنا على اليوتيوب "شرين بوتلة" والمعروفة باسم « *Mademoiselle S* » لفئة منتجات التجميل (عينة الدراسة نساء فقط). تحصلت "شرين بوتلة" على جائزة (AYA) في اول مسابقة من نوعها في الجزائر كأحسن يوتيوب لفئة التجميل في أكتوبر 2017. تقدم *Mademoiselle S* معلومات على المنتج والمشاركة المختارة (لوريال باريس) عبر فيديوهات 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 لليوتيوب "شرين بوتلة" مجانا وذلك من اجل اختبار المنتج، ويكون الرد عبر الحث عن استخدام السلعة او العكس.

كما تم اختيار اليوتيوب « *Dzair Tech* » لفئة الهواتف الذكية (عينة الدراسة نساء وذكر معا) لعدة أسباب منها، انه تحصل على المرتبة الأولى من خلال عدد الاشتراكات، وعدد الفيديوهات. كما أنه قد قدم معلومات ونصائح في إحدى فيديوهات على المنتج والعلامة التجارية المختارة في هاته الدراسة "Iron Stream System".

4. اختيار سلام القياس:

في هاته المرحلة سوف نختار سلام القياس لمتغيرات بحثنا والمستمدة من الأبحاث الموجودة سابقا بحيث تم ترجمتها من اللغة الإنجليزية الى اللغة الفرنسية ثم الى العربية. تم اختيار هاته السلام عن غيرها من سلام القياس الموجودة وذلك لموثوقيتها ولاستعمالها في الكثير من الأبحاث. اعتمدنا في هاته الدراسة على سلم "ليكرت" بخمسة أوزان يبدأ من المعارضة بشدة الى غاية الموافقة بشدة. والجدول رقم (1) يبين مصادر إعداد الاستبانة.



الجدول رقم (1): مصادر إعداد الاستبانة

المتغيرة	المتغيرة الجلية	البندود	مصدر سلم القياس
CONF	CONF1	يعتمد عليه	(1990) Ohanian
	CONF2	صادق	
	CONF3	موثوق	
	CONF4	مخلص	
	CONF5	وفي	
SIMI	SIMI1	"X" يشبهني قليلا	Higie و Feick (1992)
	SIMI2	يحتمل أن يكون "X" وأنا لدينا أذواق واختيارات مماثلة	
UTIL	UTIL1	معلوماته ثمينة	Bailey و Pearson (1983)
	UTIL2	معلوماته نافعة	
	UTIL3	معلوماته مفيدة	
ATTI	ATTI1	المعلومات المقدمة من طرف "X" مفيدة(مهمة) من أجل قراري الشرائي	Park و زملاؤه (2007)
	ATTI2	المعلومات المقدمة من طرف "X" تعطيني الثقة من أجل شراء المنتج	
REPU	REPU1	لدى "X" سمعة لكونها صادقة	Hampton-Sosa (2004)Koufaris و
	REPU2	لدى "X" سمعة جيدة	
	REPU3	أظن أن العديد من الأشخاص يعرفون "X"	

المصدر: من إعداد الباحثة

5. عينة الدراسة:

سوف نقوم في هاته الدراسة باختيار العينة الاحتمالية، ولهذا تم اختيار عينة عشوائية لولاية تلمسان من خلال 400 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. كان جمع البيانات في الفترة ما بين شهر يناير الى جوان 2019 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 فئة من المنتجات وعلى كل فرد الإجابة على استبيان واحد فقط، وفي الأخير تحصلنا على 400 مفردة (200 مفردة لكل فئة من المنتجات).



III. نتائج الدراسة :

1. الخصائص الإحصائية لعينة الدراسة:

اعتمدنا في هاته الدراسة على العينة العشوائية من الجيل Z والجدول رقم (2) يبين توزيع المستجوبين حسب الجنس والفئة العمرية لعينة البحث.

الجدول رقم (2): توزيع المستجوبين حسب معياري السن والجنس

الفئة العمرية	انثى	ذكر	المجموع
19-15	94	34	128
24-20	201	71	272
المجموع	295	105	400

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات V25SPSS

2. التحليل العاملي الاستكشافي:

يبين التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات الاتساق الداخلي لسلام القياس. درجة الارتباط ما بين المتغيرات الجلية موجبة وذات معنوية، وهذا ما يسمح لنا بالقيام بالتحليل العاملي (البيانات متجانسة) بما ان: معيار Kaiser يفوق 1، قيم KMO تفوق العتبة (0.5). الفاكرونباخ مرتفعة وتكون 0.7، اختبار الكروية ل Bartelett ذات معنوية وتساوي كلها ($p=0.000$). أما النسب المثوية للتباين المفسر فهي تفوق 70 بالمئة. والجدول رقم(3) يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لسلام القياس ACP.

الجدول رقم(3): التحليل العاملي الاستكشافي

المتغيرة	Qualité de représentation	Loading	Kaiser	Test de Bartelett	Variance expliquée	KMO	Alpha de Cronbach
CONF1	0.721	0.953	4.150	0.000	82.996	0.823	0.948
CONF2	0.860	0.950					
CONF3	0.909	0.938					
CONF4	0.902	0.927					
CONF5	0.881	0.849					
SIMI1	0.957	0.978	1.913	0.000	95.661	0.501	0.800
SIMI2	0.957	0.978					
UTIL1	0.850	0.968	2.696	0.000	89.868	0.733	0.943
UTIL2	0.938	0.953					
UTIL3	0.909	0.922					
ATTI1	0.973	0.987	1.947	0.000	97.32	0.503	0.972
ATTI2	0.973	0.987					

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات V 3 SmartPLS



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 مفردة. والجدول رقم (4) يبين اعتمادية وصحة تقارب البنات.

الجدول رقم (4): اعتمادية وصحة تقارب البنات

AVE	Alpha de Cronbach	CP	Loading	المتغيرات الجلية
0.781	0.932	0.946	0.792	CONF1
			0.867	CONF2
			0.906	CONF3
			0.932	CONF4
			0.912	CONF5
0.971	0.971	0.985	0.982	SIMI1
			0.989	SIMI2
0.940	0.968	0.979	0.955	UTIL1
			0.980	UTIL2
			0.973	UTIL3
0.963	0.962	0.981	0.981	ATTI1
			0.981	ATTI2

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات V3 SmartPLS

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتبين ان مؤشرات CP تتغير من (0.946) 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 فتعتبر جد مرضية و أكبر من (0.932) أي أكبر من العتبة الدنيا (0.6). اما قيم AVE فتتراوح ما بين (0.781 و 0.971) أي أكبر من عتبة القبول (0.5). سوف نقوم بمقارنة ارتباطات البنات ب AVE^2 حتى نتحقق من صحة تمايزها. ولهذا سوف نستعين بتقنية cross loading للبنات باستعمال برنامج SmartPLS3 .



والجدول رقم (5) يبين نتائج الارتباط ما بين متغيرات النموذج و AVE^2 (بالخط الخشن).

الجدول رقم(5): صحة تمايز البنيات

المتغيرة	CONF	SIMI	UTIL	ATTI
CONF	0.884			
SIMI	0.018-	0.985		
UTIL	0.116	0.019	0.969	
ATTI	0.071	0.001-	0.782	0.981

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على مخرجات V 3 SmartPLS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيم AVE^2 تفوق قيمة الارتباطات ما بين البنيات، وهذا ما يضمن صحة تمايزها. النتائج المتحصل عليها سابقا تقودنا الى ان الشروط المطلوبة من اجل اختبار الفرضيات محققة. تجانس سالم القياس كافية، صحة التقارب والتمايز مقبولتين اذن نستطيع بذلك الانتقال الى المرحلة الموالية والمتمثلة في تقييم جودة النموذج.

4. تقييم جودة النموذج الهيكلي:

من خلال الاستناد على خصائص عينتنا والتي تتميز بالحجم المتوسط، نستطيع القول ان القيم الثلاثة ل R^2 ، تحترم العتبة الدنيا والمتمثلة في (0.13) وبالتالي تعتبر هاته النتائج مرضية وتظهر معنوية نموذجنا. نتائج Q^2 موجبة وتختلف عن الصفر من اجل المنفعة (0.0053) والاتجاه نحو المعلومة (0.590).

من خلال النتائج يتبين لنا أن نموذج بحثنا يتميز بالصحة التنبؤية (Validité prédictive) ، أما نتائج جودة النموذج الهيكلي فهي جد مرضية ($GOF=0.594$) وتسمح لنا بالانتقال الى مرحلة تحليل فرضيات البحث. والجدول رقم (6) يبين نتائج تقييم جودة النموذج الهيكلي.

الجدول (6): تقييم جودة النموذج الهيكلي (GOF)

المتغيرة	R^2	Q^2	Communalité
UTIL	0.132	0.0053	0.940
ATTI	0.612	0.590	0.663
المعدل	0.372		0.951

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات V 3 SmartPLS

$$GOF = \sqrt{R^2 * communalité} = 0.594$$



5. نتائج النموذج الهيكلي باستعمال تقنية Bootstrap:

في هاته الفقرة سوف تستعمل تقنية Bootstrap ل (n=400) من اجل التحقق من صحة وجودة نموذج القياس وذلك من خلال تقييم النموذج الهيكلي واختبار مختلف فرضيات البحث. والجدول رقم (7) يبين نتائج تقدير المعلمات للنموذج الهيكلي من خلال تقنية Bootstrap.

الجدول رقم(7): تقدير المعلمات للنموذج الهيكلي من خلال تقنية Bootstrap

الفرضيات	متوسط العينة	الانحراف المعياري	قيمة	النتيجة
CONF-UTIL	0.131	0.047	2.724	مقبولة
SIMI-UTIL	0.042	0.045	0.951	مرفوضة
UTIL-ATTI	0.328	0.051	30.282	مقبولة
REPU*UTIL- ATTI	0.027	0.037	0.426	مرفوضة

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات V 3SmartPLS

6. تحليل وتفسير النتائج:

من خلال النتائج نلاحظ ان موثوقية قائد الراي الالكتروني تؤثر إيجابيا ومباشرة على منفعة المعلومة ($t=2.72$) وبالتالي تعتبر الفرضية (ف1) محققة ومقبولة. والتي توافق النتائج المتحصل عليها لأغلبية الباحثين الذين درسوا العلاقة بين الثقة ومنفعة المعلومة (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014).

اما عن تماثل قائد الراي الالكتروني مع المستهلك فلا يوجد له تأثير على منفعة المعلومة ($t=0.95$) وبالتالي فان الفرضية (ف2) غير مقبولة والتي توافق أيضا نتائج أبحاث (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014).

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في هاته الدراسة، أن هناك تأثير قوي جدا لمنفعة المعلومة على الاتجاه نحوها وهذا ما يجعلنا نقبل بالفرضية (ف3) والتي توافق نتائج أبحاث Ajzen و Fishbein (1975)

اما عن المتغيرة المعدلة والمتمثلة في سمعة قائد الراي الالكتروني فلم تبين النتائج على أنها قد تعدل من العلاقة الموجبة بين منفعة المعلومة والاتجاه نحوها، وبالتالي فلا يسعنا الا رفض الفرضية (ف4).



خاتمة :

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 يعتبر كمصدر موثوق وذو سمعة طيبة، أكثر منفعة وفائدة للمتلقي مما يؤدي ذلك الى 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. ومع تطور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بات اللجوء الى مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي أكثر أداة تسويقية حديثة وفعالة كما انها قد لا تحتاج الى ميزانيات ضخمة، مما قد تناسب الشركات الصغيرة وحتى المتوسطة.

مساهمات البحث: يهتم هذا البحث المؤسسات، المسيرين ورجال التسويق من خلال تبيان فعالية استراتيجيات الاتصال التسويقية وخاصة الاتصال الشخصي عن طريق قادة الرأي الالكتروني من اجل تسويق منتجاتهم. وبالتالي تبيان الدور الفعال الذي يلعبه القائد في نشر المعلومة والتأثير على المستهلك وكذا تكوين صورة وسمعة طيبة للمؤسسة. تعمل هاته الورقة البحثية 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. وذلك بتقديم عينات من منتجاتها مجانا 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 وجهناها في هذا البحث بحيث يركز هذا العمل على فئتين من المنتجات فقط من اجل قياس الاتجاه نحو المعلومة من طرف المستهلك الجزائري.

- إن سلما لقياسه وسلم من مطا مكيف حسب ثقافة وتقاليد الزبون فالإجابة عليها كانت ذات علاقة وطيدة بتلك الترجمة والشروحات المقدمة.

الآفاق المستقبلية:

- ادماج متغيرات كامنة اخرى كقوة العلاقة بين قائد الرأي والمستهلك او مستقبل الرسالة وصورة العلامة التجارية واختبارها في سياق جزائري.



- ادماج متغيرات معدلة أخرى كالسن والجنس، خبرة المستهلك، البحث المركز 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 النتائج المتحصل عليها.
- كما يمكننا تطبيق نموذجنا على قطاع الخدمات والمقارنة بين النتائج.
- يمكن اختيار قائد الرأي من نوع المستهلك القريب أي اختيار القائد في مجتمع معين يكون عن طريق وضع استبيان للتعرف عليه.
- يمكن ان يؤثر قائد الرأي سلبا على السلوك الشرائي للفرد لأسباب او ظروف قد يمر بها فجأة في حياته اليومية وهو الوجه الإعلامي او سفير لعلامة تجارية معينة مما قد يتسبب في التأثير سلبا على صورة وسمعة المؤسسة.

قائمة المراجع:

- Allport, G. (1935). *Attitudes*, C.A. Murchinson, ed. *A. Handbook of Social Psychology*. Clark University Press.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Burgess, S., Sellito, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009, June 8-10). User-generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers.
- Camille, A., & Haikel-Elsabeh, M. (2012, mai). Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques: proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises. *10 Séminaire M@rsouin*, (p. 10). France.
- Coleman, J., Katz, E., & Menzel, H. (1957). The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry*, 20(4), 253-270.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information System Research Center*, 13(3), 319-340.
- dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg.
- Fejlaoui, Y. (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*, 14.
- Gilly, M., & et al. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 85.
- Grewal, D., Gotlied, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.



- Hung, K., & Li, S. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social, consumer learning and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Luo, G., & et al. (2014). The role of sec3p in secretory vesicle targeting and exocyst complex assembly. *Mol Biol Cell*, 25(23), 3813.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computed-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319-329.
- Montgomery, D., & Silk, A. (1971). Clusters of Consumer interests and opinion leaders spheres of influence. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 317-321.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (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.
- Steffes, E., & Buegee, L. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Tormala, Z., Brinol, P., & Petty, R. (2007). When credibility attracts: the reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- Vernet, E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction? *Décision Marketing*, 35(3), 25-38.
- Vernet, E., & Flores, I. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: comment et dans quels médias. *Décision Marketing*, 35(3), 25-38.
- Zainal, N., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic word-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.