

تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك الجزائري

The influence of the opinion leader on the behavior of the Algerian consumer

بوعناني حكيمة¹

أستاذة مساعدة أ- المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان - مخبر MECAS

hakimabouanani80@gmail.com

مرابط امينة

أستاذة محاضرة أ- كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

مخبر MECA. جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان -

aminamerabet1982@gmail.com

قدم للنشر في: 11-03-2020 . قبل للنشر في: 31-05-2020 / نشر في: 30-06-2020

الملخص:

يعتبر قائد الرأي أحد أهم أدوات الاتصال 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 لمصادقيته مقارنة بمختلف أدوات الاتصال والاقناع الرسمية. تهدف هاته الورقة البحثية إلى تبيان مدى تأثير مصداقية قائد الرأي (الثقة والخبرة) على سلوك المستهلك وهذا من خلال منفعة وتبني المعلومة. قمنا بإجراء استبيان على عينة مكونة من 400 شخص من الجزائر، حيث أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى للمعادلات الهيكلية (PLS-SEM)، أن مصداقية قائد الرأي تؤثر إيجابيا على منفعة وتبني المعلومة.

الكلمات المفتاحية: قائد الرأي التقليدي، نموذج تبني المعلومة، مصداقية قائد الرأي، منفعة المعلومة، تبني المعلومة.

تصنيف JEL: M310-D91

Abstract:

The opinion leader is one of the most important traditional communication tools on which business organizations rely to guide their marketing, in order to introduce their products or to modify consumer behavior. The opinion leader affects the behavior of the individual before or after the purchase of a product / service, in a way that his recommendations and advice are considered by his environment when deciding to buy for his or her credibility compared to the various official communication and persuasion tools. The aim of this article is to demonstrate how the credibility of the opinion leader (trust and experience) has affected consumer behavior and this is through the benefit and adoption of the information.

We conducted a questionnaire on a sample of 400 people from Algeria, where the results of data analysis using the PLS-SEM method have confirmed that the credibility of the opinion leader positively affects the benefit and adoption of the information.

¹ المؤلف المراسل: بوعناني حكيمة. الايميل: hakimabouanani80@gmail.com

Keywords: Traditional opinion leader, information adoption model, opinion leader credibility, information usefulness, information adoption.

Jel Classification Codes : M310-D91

مقدمة:

يستند مفهوم قائد الرأي الى عملية النقل والتفسير التي يقوم بها بعض الأفراد تبعاً لتأثيرهم الشخصي والاجتماعي وقدراتهم الاتصالية في تحويل ونقل الرسائل الاتصالية الى الأشخاص، في شكل اتصال موجهي وسط الجماعة الأولية. وهو اصطلاح يطلق على الشخص المؤثر الذي يتمتع بقدرة الوصول الى المعلومات، ومن ثم إصدارها وتقريرها. فهو من يجدد نوعية ومضامين الرسائل الاتصالية واطلاقها الى الجمهور ولا ينحصر دورهم فقط في عملية نشر المعلومة بل في التأثير أيضاً على مستقبل الرسالة باعتبارهم مؤهلين علمياً ومعرفياً عن طريق خبراتهم بطريقة تكسبهم المصداقية والثقة وتساعدهم على احداث الأثر المطلوب.

إشكالية البحث

تعتبر مصداقية قائد الرأي من بين اهم الميزات التي اعتمدت من طرف الباحثين في هذا المجال وفي الكثير من الابحاث (Saleem and Hill et al ; 2017, Hwang et al ; 2018, Ellahi ; 2017, Shang et al ; 2017, Wu and Lin ; 2017, Zainal et al ; 2017). 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 الأخير خبيراً (Luo et al ; 2015) و جديراً بالثقة (Levy and Gvill ; 2015). ركزنا في هاته الدراسة على أكثر الميزات الذي يختص بها قائد الرأي والتي تمت دراستها في معظم الأبحاث السابقة الا وهي المصداقية من خلال بعدين: الثقة، الخبرة و وتأثيرها على سلوك المستهلك خاصة تبني المعلومة (Cousaris and Van Osch ; 2016)، 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؟

نههدف في هاته الورقة البحثية 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 تأثيراً على تبني المعلومة من قبل المستهلك.
- توضيح أهمية قائد الرأي 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 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 وأيضاً بالاعتماد على الاستبيان وجهاً 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. وبما انه سوف نقوم بدراسة تبني المعلومة والتنبؤ لها فهاته الطريقة ستكون الأنسب. كما استخدمنا برنامجي SPSS 25 و SmartPLS version 3 لتسهيل عملية التحليل.

1. الأدبيات النظرية

1.1. قائد الرأي

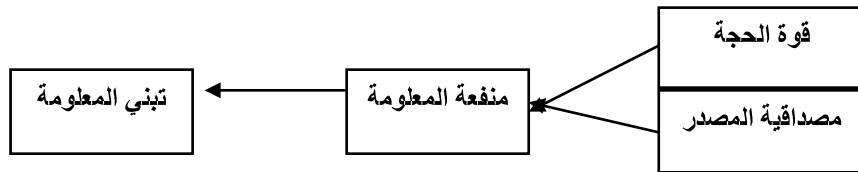
يعرف كل من Wells و Reynolds (1977) قائد الرأي على انه ذلك "الشخص الذي يؤثر بطريقة غير رسمية سلوك أشخاص آخرين في الاتجاه المرجو، فهو الذي يكون مجموعة اجتماعية خاصة والتي تتميز بدرجة عالية من التواصل الاجتماعي والوعي بتأثيره عليهم كمرشد". اما King و Summers (1970) فقد عرفاه على انه الشخص الذي له " القدرة على إعطاء معلومات حول موضوع ما، ويلج عليه من قبل محيطه في نفس الموضوع." يستطيع قائد الرأي ان يغير الرأي العام في كل مجالات الحياة الاقتصادية منها والسياسية، ويظهر ذلك من خلال الدور المهم الذي يلعبه في حياتنا اليومية وخاصة في عملية اتخاذ القرار. يحتل قائد الرأي مكانة اجتماعية مهمة والتي 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 (Vakatanman,1990). فمعظم الأبحاث أشادت بالدور المهم الذي يلعبه قائد الرأي من خلال قدرته على التنبؤ بتوقعات، رغبات وحاجات الأغلبية، عكس ما هو عليه غير القائد. لدى قائد الرأي القدرة على معرفة ما إذا كان المنتج جيد ام لا وذلك مقارنة مع التابعين لهم (التأثير المعباري). 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 والقرار الشراني للفرد كما يعمل على الزيادة في المبيعات من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية وذلك لاعتبارهم نموذج يجب على المؤسسات التعرف على قادة الرأي لاعتباره شريحة مهمة داخل المجتمع والتعرف على جميع خصائصه سائلة الذكر ومجال نشاطه حتى يتسنى لها تقديم حملات إعلانية مناسبة مع اهتماماته.

2.1. نموذج تبني المعلومة (Information Adoption Model)

طور هذا النموذج من قبل Sussman و Siegal (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 و Siegal, 2003). والشكل رقم (1) يبين نموذج تبني المعلومة IAM

الشكل رقم (1): نموذج تبني المعلومة IAM



المصدر: S.W.Sussman and W.S. Siegal(2003)

2. فرضيات ونموذج البحث

سوف نقوم باستعراض مختلف فرضيات البحث والتي تم استلهاها من نموذج تبني المعلومة (IAM) وبعض الدراسات السابقة.

ان مصداقية قائد الرأي هو العامل الرئيسي الأول لعملية اقناع الافراد، بحيث يقترب المستهلك من المنتج او الخدمة عندما ترضي المعلومات المقدمة مطالبه. لقد بين Sussman و Siegal (2003) انه يوجد تأثير إيجابي وذو معنوية ما بين مصداقية قائد الرأي ومنفعة المعلومة. اما أبحاث Zhang و Watts (2008) فقد اظهرت انه توجد علاقة إيجابية ما بين مصداقية المصدر وتبني المعلومة على مواقع الويب للسفر عبر الانترنت. كما بين Filieri (2014) ان هناك علاقة موجبة وذات معنوية ما بين مصداقية المصدر ومنفعة المعلومة عبر الانترنت. ومن خلال اعتمادنا على نموذج تبني المعلومة (IAM) يمكننا استنتاج العلاقة الإيجابية بين مصداقية المصدر والمنفعة.

ف1: تؤثر مصداقية قائد الرأي إيجابيا على منفعة المعلومة.

اعتمدنا في بحثنا على بعدين للمصداقية (الثقة، الخبرة) و بالتالي لا بد من التحقق من وجود علاقات سببية بينها وبين 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 (Lopez and Sicilia,2014b ; Lopez and Sicilia,2014a).

ف2.1. تؤثر موثوقية قائد الرأي إيجابيا على منفعة المعلومة.
تبين معظم الأبحاث ان هناك تأثير قوي بين خبرة قائد الرأي ومنفعة المعلومات التي يقدمها (Filieri et al, 2018b, ; Filieri et al, 2018a).

ف3.1. تؤثر خبرة قائد الرأي إيجابيا على منفعة المعلومة.
هناك العديد من الأبحاث التي فسرت العلاقة بين مصداقية المصدر وتبني المعلومة. إذا كان يعتبر مصدر المعلومة صادق ويقدم معلومات صادقة فالمستهلك سوف يتبناها حتى إذا كانت سلبية. (Chang, 2014). فهناك العديد من الأبحاث التي درست وبينت التأثير المباشر لمصداقية المصدر على تبني المعلومة (Zhang, 2008, Watts, 2008).

ف2. تؤثر مصداقية قائد الرأي إيجابيا على تبني المعلومة.
تبين عدة أبحاث ان موثوقية قائد الرأي لها تأثير إيجابي وكبير على تبني المعلومة (Cheung et al, 2009 ; Cheung, 2014).

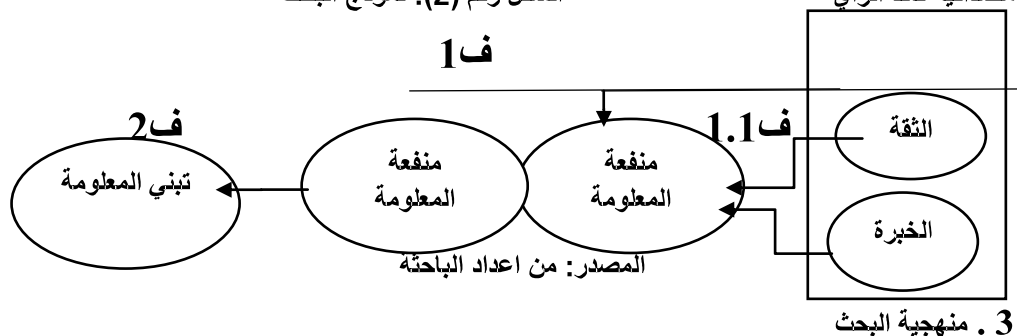
ف2.2. تؤثر موثوقية قائد الرأي إيجابيا على تبني المعلومة.
توصل Gilly وآخرون (1998) الى نتائج مثيرة للاهتمام حول خبرة قائد الرأي وتأثيره على تبني مستقبل الرسالة الى المنتج او الخدمة. فكلما زادت درجة خبرة قائد الرأي كلما كان ادراك وتبني المستهلك اكبر (Cheung et al, 2009 ; Fang, 2014).

ف3.2. تؤثر خبرة قائد الرأي إيجابيا على تبني المعلومة.
تشير منفعة المعلومة الى عملية الادراك عند الفرد وذلك من خلال تعزيز هاته المعلومات لأدائه (Cheung et al, 2009). كما تعتبر منفعة المعلومة مؤشرا رئيسيا لتبني المعلومة ((Sussman et Siegal, 2003)، لان 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, Kim, 2011). تعتبر تبني المعلومة كتنقل واستعمال الاتصال عبر الكلمة المنطوقة من اجل اتخاذ القرار الشرائي (Cheung et al, 2009). فهي عملية اين يشارك الفرد بإرادته في استعمال المعلومات (Cheung et al, 2009 ; Sussman et Siegal, 2003).

تعتبر المعلومة ذات منفعة بالنسبة لمستقبلها اذا كان استعمالها يرفع من مستوى تبنيه للمعلومة (Davis, 1989). فهي عنصر ومكون مهم بالنسبة لسلوك التبني (Sussman, Siegal, 2003)، فكلما كانت المعلومة ذات منفعة كلما كان المستهلك مستعدا لتبنيها في قراره الشرائي (Filieri, 2014).

بينت نتائج دراسة Cheung وآخرون (2009) ان منفعة المعلومة لها تأثير إيجابي وموجب على تبني الكلمة المنطوقة الالكترونية. وحسب Filieri (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. ف3. تؤثر منفعة المعلومة إيجابيا على تبنيها. والشكل رقم (2) يبين نموذج البحث النهائي.

الشكل رقم (2): نموذج البحث



3. منهجية البحث

1.3. 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 الرأي) من اجل تقليل الخطر. اما فئة الهواتف الذكية فيكون عامل التكنولوجيا حاضر

بقوة خاصة إذا تعلق الأمر بمنتج جديد وبالتالي قد يتعذر على المستهلك فهم مكونات وطريقة استعمال المنتج وبالتالي يكون بأمس الحاجة إلى المزيد من المعلومات من قبل خبراء أو ممن سبقه في تجربة المنتج.

2.3. اختيار العلامة التجارية

تم اختيار العلامتين التجاريتين "L'Oréal Paris" و "Smart System Iron" بالنسبة لفئة المنتجات التجميلية والهواتف الذكية على الترتيب، وذلك بسبب تواجدهما في السوق الوطنية.

3.3. اختيار قادة الرأي

اعتمدنا في هاته الدراسة على قادة الرأي في المجتمع التقليدي، أين وقع اختيارنا على قائد رأي 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 "لوريال باريس" لسنة 2017. نفس الشيء فيما يخص فئة الهواتف الذكية والتي تخص عينة الرجال والنساء معا، أين وقع اختيارنا على نجم كرة القدم "رياض محرز" لشهرته أولا ولكونه المتحدث الرسمي للعلامة التجارية «Stream System IRON»

4.3. اختيار سلال القياس

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

الجدول رقم (1): مصادر اعداد الاستبانة

المتغيرة	المتغيرة الجلية	البند	مصدر سلم القياس
CONF	CONF1	يعتمد عليه	Ohanian (1990)
	CONF2	صادق	
	CONF3	موثوق	
	CONF4	مخلص	
	CONF5	وفي	
EXPER	EXPER1	خبير	Ohanian (1990)
	EXPER2	مخضرم	
	EXPER3	لديه معرفة كبيرة	
	EXPER4	مؤهل	
	EXPER5	متخصص	
UTIL	UTIL1	معلوماته ثمينة	Pearson Bailey و (1983)
	UTIL2	معلوماته نافعة	
	UTIL3	معلوماته مفيدة	
ADOP	ADOP1	أنا أوافق رأي "X" فيما يتعلق بالمنتج "Y"	Cheung وآخرون (2009)
	ADOP2	تتبع عن قرب الاقتراحات والتعليقات الإيجابية لـ "X" فيما يخص المنتج "Y"	

المصدر: من اعداد الباحث

5.3. الاستبيان

كان جمع البيانات في الفترة ما بين شهر يناير إلى 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 بأن 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)

6.3. عينة الدراسة

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 400 مفردة، والتي تمثل الشريحة العمرية من 15 الى 24 سنة.

7.3. 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 الجنس و الفئة العمرية

الفئة 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 (400 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 فئة المنتج المقترح في الدراسة.

4. النتائج

1.4. التحليل العاملي الاستكشافي (ACP)

يبين التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات الاتساق الداخلي لسلالم 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 وتفق 0.7، اختبار الكروية ل Bartelett ذات معنوية وتساي كلها (p=0.000) أما النسب المئوية للتبين المفسر فهي تفوق 70 بالمئة. والجدول رقم(3) يوضح نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لسلالم القياس ACP.

الجدول رقم(3): التحليل العاملي الاستكشافي ACP

المتغيرات	معيار Kaiser	اختبار الكروية ل Bartelett	النسبة المئوية للتبين المفسر	KMO	الفاكرونباخ
CONF	4.150	0.000	82.996	0.823	0.948
EXP	4.273	0.000	85.454	0.822	0.955
UTIL	2.696	0.000	89.868	0.733	0.943
ADOP	1.540	0.000	77.410	0.520	0.708

المصدر: مخرجات IBM SPSS Version 25

2.4. 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. والجدول رقم (4) يبين اعتمادية وصحة تقارب البنيات.

الجدول رقم (4): اعتمادية وصحة تقارب البنيات

البنية (البند)	Fiabilité composite (CP)	Alpha de Cronbach	AVE
CONF	0.967	0.957	0.857
EXPER	0.971	0.963	0.871

0.856	0.916	0.947	UTIL
0.639	0.620	0.776	ADOP

المصدر: استنادا على مخرجات برنامج SmartPLS 3

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتبين ان مؤشرات CP تتغير من (0.776) و (0.971) 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 واكثر من (0.620) أي اكبر من العتبة الدنيا (0.6). اما قيم **AVE** فنترأج ما بين (0.639 و 0.871) أي اكبر من عتبة القبول (0.5).
سوف نقوم بمقارنة ارتباطات البنات ب AVE^2 حتى نتحقق من صحة تمايز البنات. ولهذا سوف نستعين بتقنية cross loading للبنات باستعمال برنامج SmartPLS 3. و الجدول التالي يبين نتائج الارتباط ما بين متغيرات النموذج و AVE^2 (بالخط الخشن). والجدول رقم (5) يمثل صحة تمايز البنات.

الجدول رقم (5): صحة تمايز البنات

ADOP	UTIL	EXPER	CONF	
			0.925	CONF
		0.933	0.331	EXPER
	0.925	0.377	0.281	UTIL
0.799	0.475	0.374	0.299	ADOP

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS V 3

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

3.4. تقييم جودة النموذج

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 (0.077)، تبني المعلومة (0.256). من خلال النتائج يتبين لنا ان نموذج بحثنا يتميز بالصحة التنبؤية (Validité prédictive)، اما نتائج جودة النموذج الهيكلي فهي جد مرضية ($GOF=0.592$) وتسمح لنا بالانتقال الى مرحلة تحليل فرضيات البحث، وهذا ما سنراه في الفقرات الموالية.

الجدول رقم(6): تقييم جودة النموذج

المتغيرة	R2	معامل Q2	التشيع
المنفعة (UTIL)	0.230	0.077	0.856
التبني (ADOP)	0.444	0.256	0.639
المعدل	0.337		0.747

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS 3

$$GOF = \sqrt{R^2 * communalité} = 0.502$$

4.4. نتائج النموذج الهيكلي

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.

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

الفرضيات	متوسط العينة	الانحراف المعياري	Valeur t قيمة t	النتيجة
CONF-UTIL	0.142	0.047	2.94	مقبولة
EXPER-UTIL	0.228	0.047	4.84	مقبولة
UTIL-ADOP	0.779	0.022	2.79	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات SmartPLS

5. تحليل ومناقشة النتائج

نلاحظ من خلال النتائج ان متغيرتي ابعاد مصداقية قائد الرأي التقليدي (LO) (الثقة والخبرة) تؤثر إيجابيا على منفعة المعلومة (CONF: $t=2.94$ ، EXPER: $t=4.84$)، وهذا ما يؤكد كليا فرضيتنا الأولى ف 1 (ف 1.1، ف 2.1) والتي توافق غالبية الأبحاث السابقة (Sussman et Siegal, 2003; Filieri, 2014; Wang et al, 2012; Reichelt et al, 2014; Cheung, 2009; Tseng et Wang, 2016)

تؤثر منفعة المعلومة على تبنيها وهذا ما تبينه النتائج ($t=2.79$) وبالتالي فان الفرضية (ف2) محققة ومقبولة وتؤكد نموذج تبني المعلومة (IAM)، كما انها توافق النتائج المتحصل عليها في الكثير من الأبحاث والدراسات السابقة (Cheung et al, 2009; Sussman et Siegal, 2003; Filieri, 2014).

خلاصة

يعتبر هذا البحث قريب من الأبحاث التي درست تأثير مصداقية قائد الرأي من خلال بعدها: الثقة والخبرة على سلوك المستهلك وخاصة على منفعة وتبني المعلومة. تطرقنا في بداية بحثنا بوضع مجموعة من التساؤلات حول تأثير مصداقية قائد الرأي التقليدي على سلوك المستهلك. وحتى نخبر مختلف فرضيات دراستنا اتبعنا المنهج التحليلي الوصفي وعلى إثر ذلك حاولنا الالمام بمختلف المفاهيم النظرية لقائد الرأي التقليدي، 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 مجمل النتائج المتحصل عليها والتي أظهرت صحة الفرضيات المقترحة والإجابة على إشكالية البحث من خلال التأكيد على ان قائد الرأي له تأثير على سلوك المستهلك.

المساهمات الإدارية

يهم هذا البحث المؤسسات، المسيرين ورجال التسويق من خلال تبين فعالية استراتيجيات الاتصال التسويقية وخاصة الاتصال الشخصي عن طريق قادة الرأي من أجل تسويق منتجاتهم. وبالتالي تبين الدور الفعال الذي يلعبه القائد في نشر المعلومة والتأثير على المستهلك وبالتالي 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 وخاصة إذا تعلق الامر بالمنتجات الجديدة.

الافاق المستقبلية

- ادماج ابعاد أخرى لمصداقية قائد الرأي كالجاذبية وعنصر التماثل.
- ادماج متغيرات كامنة أخرى كقوة العلاقة بين قائد الرأي والمستهلك او مستقبل الرسالة وصورة العلامة التجارية واختبارها في سياق جزائري.
- ادماج متغيرات معدلة أخرى كالسن والجنس، الارتباط، القابلية للتأثيرات الشخصية خبرة المستهلك، سمعة قائد الرأي والبحث المركز.
- اختبار النموذج على فئات منتجات وماركات أخرى.
- اختبار النموذج على قائد الرأي الالكتروني والمقارنة بينهما.
- 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 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 الاعلاني او سفير لعلامة تجارية معينة مما قد يتسبب في التأثير سلبا على صورة وسمعة المؤسسة.

قائمة المراجع

- Coursaris, C.K., Van Osch, W. (2016), 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Cacioppo, J, Petty, R (1989), Effect of message repetition on argument processing, recall, and persuasion, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol 10, No 1.
- Davis, F (1989). Source Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), pp 319–340.
- 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>
- 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.
- 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
- 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>
- 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.
- King, C.W., Summers, J.O (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of marketing research*, 7, 1, pp 43–50.
- 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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Reynolds, F.D., Wells, W.D (1977), Consumer behavior, New York, MC Graw-Hill.
- 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
- Shang, S.S., Wu, Y.L., Sie, Y.J., (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Comput. Hum. Behav.* 69, pp 18–28.
- Sussman, S ; Siegal, S (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14 (1), pp 47–65
- Tseng, S.Y., Wang, C.N (2016), Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites, *Journal of Business Research*, Vol. 69, no. 6, pp 2289–2296.
- Venkatraman Meera .P (1990), Enduring involvement and characteristics of opinion leaders : a moderating or mediating relationship ?, *Advances in Consumer Research*, 17, pp 60–67
- 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..
- Wang, H; Zhao, Y; Jiang, W; Guo, K (2012). The impact of e-wom: The adoption of online communities. *International journal of advancements in computing technology*, 04, pp 21.
- 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.
- 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.
- 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.