



دور المؤثرين التسويقيين في الترويج الالكتروني للعلامات التجارية؛ دراسة حالة شركة لوريال لمواد التجميل

THE ROLE OF MARKETING INFLUENCERS IN THE ELECTRONIC PROMOTION OF BRANDS ; CASE STUDY OF THE L'OREAL COSMETICS COMPANY.

^{2*} لجلط ابراهيم

^{1*} بن شبيحة فايزة

¹ جامعة احمد بن يحيى الونشريسى _ تيسمسيلت _ مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة _ الجزائر _

faiza.benchiha@univ-tissemsilt.dz

² جامعة احمد بن يحيى الونشريسى _ تيسمسيلت _ ladjelat.ibrahim@univ-tissemsilt.dz

تاريخ الاستلام : 2023/10/04 ؛ تاريخ المراجعة : 2024/03/10 ؛ تاريخ القبول : 2024/06/08

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء حول الدور الفعال للمؤثرين التسويقيين في الترويج لعلامة L'Oréal. وقد طبقنا على هذه الدراسة نموذج AIDA بمراحله الأربعة (الوعي، الاهتمام، الرغبة والجراء) باعتباره النموذج الذي يعتمد عليه في مجال التسويق والدعاية والعلاقات العامة ويطبق بكثرة في ميدان التسويق الالكتروني. اعتمدنا في هاته الدراسة على تصميم استبيان لجمع البيانات وتحليلها حيث تم توزيعه على عينة قدرت ب 59 مفردة، واسفرت النتائج على وجود علاقة تأثيرية للمؤثرين التسويقيين على القرار الشرائي لدى متابعيهم. **الكلمات المفتاحية:** المؤثرين التسويقيين، نموذج AIDA، الترويج، التسويق الالكتروني، القرار الشرائي.

تصنيف M3:JEL

ABSTRACT:

This study aims to highlight the effective role of marketing influencers in the promotion of the L'Oréal brand. We applied the AIDA model (Awareness, Interest, Desire, Action) to this study in its four stages as the model that relies on it in the field of marketing and publicity as well as because it applies a lot in field of electronic marketing. This study relied on the desing of a questionnaire for data collection and analysis, wich was distributed to a sample estimated at 59 individuals.

Keywords: Marketing influencers, promotion, AIDA model, electronic marketing, purchasing decision

JEL classification :M3

^{*} بن شبيحة فايزة faiza.benchiha@univ-tissemsilt.dz

مقدمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة هادفة لخلق عملية الاتصال وفتح حوار تفاعلي بين أفراد المجتمع، من خلال تبادل المعلومات وتداول مختلف الروابط والصور والفيديوهات والمدونات عبر مختلف الفضاءات، ولم يقتصر دور الشبكات الاجتماعية عند هذا الحد بل تعدى إلى كونه بيئة عمل جديدة للعديد من المؤسسات واعتبارها فرصة جذابة لتسويق مختلف منتجاتها وخدماتها نظرا لما تعرفه من رواج كبير.

تتنافس المؤسسات اليوم من أجل أن تتخطى كل ما هو تقليدي في أداء أعمالها خاصة ما هو تسويقي منها بعد أزيد من قرن من التنافس في بيئة تقليدية، كما تسعى جاهدة لتوطيد علاقتها مع عملائها وتعزيز علاماتها التجارية لديهم وأكثر من ذلك التأثير على قراراتهم الشرائية وتغييرها بما يخدم أهدافها، من أجل ذلك تتجه المؤسسات للاستثمار في صناعة حديثة تعتبر الأكثر قدرة على الوصول لشريحة الجمهور الأوسع نطاقا ألا وهي التسويق من خلال المؤثرين حيث يكمن جوهر هاته الصناعة في التأثير الإبداعي الذي يمكن أن يلعبه صانع المحتوى أو المؤثر في كيفية الوصول إلى أذهان المستهلكين و تغيير ميولاتهم. ان ارتفاع المنافسة اليوم دفعت العديد من المؤسسات للبحث عن فرص جديدة لتعظيم أرباحها وزيادة مبيعاتها ولعل أسهل الطرق توظيف المؤثرين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بحيث أن 90% من العلامات التجارية الكبرى تستخدم المؤثرين للترويج مثل سوق جوميا وأمازون، فقد أثبتت الدراسات أن المؤثر الذي تتوفر فيه الشروط اللازمة (الجاذبية، المصداقية، الحماس، الثقة... الخ) قادر على خلق الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية المروج لها.

مشكلة الدراسة: تبعا لما تم التطرق له فإننا نسعى لدراسة هاته الظاهرة من خلال الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات لوريال؟

يتضمن هذا السؤال الرئيسي على مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

1. ما مدى تأثير رواد مواقع التواصل الاجتماعي بالمنتجات المعروضة عليهم من طرف المؤثرين عبر الفيديوهات؟
 2. ماهي أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرين للتأثير على القرار الشرائي لدى متابعيهم؟
- فرضيات الدراسة:** قصد الإجابة على الأسئلة المطروحة نقترح الفرضيات التالية:
- الفرضية الرئيسية:** يلعب المؤثرون التسويقيون دورا هاما في الترويج لمختلف منتجات L'Oréal.
- الفرضيات الفرعية:**

1. يعمل المؤثرون التسويقيون على خلق الوعي لمنتجات لوريال لدى متابعيهم.
2. يقوم المؤثرون التسويقيون بتحفيز اهتمام المتابعين للمنتجات لوريال.
3. يقوم المؤثرون التسويقيون بتوليد الرغبة لدى متابعيهم من أجل شراء منتجات لوريال.
4. يقوم المتابعون بالشراء الفعلي لمنتجات لوريال بعدما تابعوها على صفحات مؤثريهم.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هاته الدراسة في التعرف على ظاهرة التأثير من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في احداث عملية الترويج للمنتجات كنوع من المخرجات التي تفرضها البيئة الرقمية في عالم الأعمال اليوم، كما تعتبر هاته الورقة البحثية إضافة يمكن الاستفادة منها في فتح أفق بحثية جديدة لمجموع المسوقين والباحثين المتخصصين.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على المؤثرين التسويقيين وتناول المفاهيم المرتبطة بهم وكذلك نهدف الى معرفة مدى تأثيرهم في القرارات الشرائية لدى متابعيهم.

المنهج المتبع: اعتمدنا لدراسة هاته الظاهرة على المنهج الوصفي التحليلي للإمام بجميع جوانب الموضوع وتحليل المعلومات الموجودة.

الدراسات السابقة: بحسب الأبحاث المقامة فإننا لم نجد دراسات تناولت نفس العنوان المدروس، لكن أغلبها عالج أحد المتغيرين كل على حدى، وفيما يلي نستعرض بعض الدراسات:

■ دراسة Benali Amina(2019) بعنوان The impact of brand personality on constumer engagement.

Case study of L'Oreal حيث تقوم هاته الدراسة بإسقاط نموذج Aaker على شخصية L'Oreal في سوق مستحضرات

التجميل حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين شخصية العلامة التجارية ومشاركة المستهلك ما يؤكد أن لوريال تدرك دور شخصية

العلامة التجارية وأثر استغلالها في تعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق المستهدف.

- دراسة Content Marketing : the influence of content strategies on consumer online engagement behavior (2022) Nadia hachemi kamouche & Waffa hallil amalou بعنوان: تقوم هاته الدراسة بالبحث في تأثير منشورات علامة facebook التجارية على مشاركة المعجبين من خلال أنشطة مشاركة الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وأكدت نتائج الدراسة أن المنشورات التفاعلية والحيوية أكثر جذبا لمجتمع العلامة التجارية عبر الانترنت من المحتوى الأساسي وأن المحتوى الإعلامي هو النوع الوحيد الذي ثبت أنه يؤثر بشكل كبير على سلوك تفاعل المعجبين.
- دراسة NIYAZI GÜMÜŞ (2017) تقوم هاته الدراسة بتحديد كيفية رؤية المتابعين للمحتوى الذي تشاركه العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي أو أنواع المحتوى الذي يتم اتباعها أو المحتوى الذي يدفع المستهلكين إلى الإقلاع عن العلامات التجارية وأظهرت النتائج أن المتابعين يتابعون العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي والاستفادة من فرص العلامات التجارية مثل الخصومات والحملات ومسابقات اليانصيب... الخ في المقابل عزوفهم عن متابعة المحتويات السياسية والأيدولوجية التي لا تثير اهتمامهم.

1. الإطار النظري:

1.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة افتراضية تجمع بين الترفيه والعمل، أصبحت اليوم تتمتع بأهمية بالغة لأنها رقم واحد في جمع ورصد مختلف البيانات والمعلومات الخاصة بجميع مجالات الحياة بما في ذلك معلومات عن المنتجات والخدمات، وقد عرفت على النحو الآتي:

هي عبارة عن مجموعة من الخدمات تقدم عبر نسق معين للأفراد تسمح لهم ببناء شخصية وروابط اجتماعية. (حمزة العوفي، 2016) عرفت كذلك على أنها عملية اتصالية بين الأفراد، عن طريق تشكيل مواقع عبر الأنترنت والقيام بتقديم لمحة عن حياتهم، وتبادل الآراء وجهات النظر بينهم بحيث تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر. (ايهاب خليفة ، 2016) هي وسائل تسمح بتبادل المعلومات والمحتوى والصور والفيديوهات والعديد من الملفات بين الأفراد والمجموعات ضمن علاقات محددة سواء علاقات اجتماعية أو علاقات عمل مشترك. (نومار و مريم نزيان، 2012، صفحة 45) إذن فمواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من القنوات الرقمية تسمح بتبادل الوسائط والملفات والخبرات ومشاركة الاهتمامات بين الافراد بطريقة الكترونية.

2.1. صناع المحتوى: أعطيت تعريف كثيرة لصناع المحتوى من بينها:

هم ناشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو منصات أخرى قادرون على تقديم محتوى تثقيفي أو ترفيهي للجمهور، حيث يحرسون على إعطاء قيمة للمتابعين حتى في الحالات التي لا توجد فيها ماركات أو علامة تجارية تغذي ذلك. (نبيلة جعفري، 2022) صناعة المحتوى هي الأداة التي تحفز التفاعل بين الأفراد عن طريق مشاركة نفس الاهتمامات في جو عصري وشخصي ومباشر عبر مختلف المنصات. (Ferran Sabate, Jasmina Berbegal-Mirabent, Antonio Cañabate, & Philipp R. Lebherz, 2014)

3.1. تعريف المؤثرون: إن ظاهرة التسويق التأثيري ليست بالجديدة فقد عرفت منذ القديم ولكن شكلها قد تغير، فقد كنا نجد الكثير من الإعلانات على التلفزيون يقوم به كبار المشاهير لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة وهو نفس ما يحدث اليوم بشكل مطور. وقد عرف المؤثرون على أنهم: مشاهير صغار لديهم عدد من المتابعين يقومون بمشاركة حياتهم اليومية مع متابعيهم من خلال طرح مقاطع فيديو أو نصوص تخص حياتهم الشخصية ويقومون بالإعلان عن منتجات وخدمات معينة قصد التأثير عليهم وتوزيع محتوهم والتفاعل معه. (نبيلة جعفري، 2022، صفحة 39)

المؤثر الاجتماعي هو شخص لديه وصول اجتماعي كبير (10 آلاف متابع كأقل تقدير) يملك قدرة التأثير على القرارات التي يتخذها جمهوره وهذا ما يسمح له بالدفاع عن العلامة التجارية أثناء تقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره. (محمد زكرياء و خراب، صفحة 126) الإعلام الجديد أصبح يستند على مشاهير صغار لديهم شعبية كبيرة بين الجمهور يقومون بصناعة محتويات هادفة يمررون من خلالها رسالات تسويقية تهدف لبناء علاقة مباشرة مع العملاء.

4.1. الفرق بين المؤثر الاجتماعي وصانع المحتوى:

يوجد فرق جوهري بين المفهومين؛ ففكرة المؤثر الاجتماعي تتعلق بمجموعة نشطة للغاية تمكنت من الوصول إلى جمهور كبير وتروج لسلع مقابل عوائد معينة، في حين أن صناعة المحتوى تشمل كل شخص يترجم أفكاره إلى محتوى يقوم بنشره ومشاركته مع الغير، فتعتبر عملية صناعة المحتوى عملية أولية هدفها زيادة عدد المتابعين ومن ثم التأثير عليهم قصد الترويج لاحقاً.

5.1. أنواع المؤثرين: حسب منصة "HUBSPOT" المتخصصة في موضوعات التسويق الإلكتروني توجد خمس أنواع رئيسية لتصنيف المؤثرين:

النوع الأول: المؤثرون الصغار أو المحددون (Micro influencer):

هم الذين لديهم عدد قليل من المتابعين لا يتجاوز عشرات الآلاف، وبالرغم من انخفاض عدد متابعيه إلا أن المؤثر في هذه الحالة يستطيع أن يبني أقوى العلاقات معهم وبشكل أكثر تفاعلاً.

النوع الثاني: المؤثرون المشاهير (Celebrity influencer) أو (Mega influencer):

هم المؤثرون الذين تتجاوز عدد متابعيهم مئات الآلاف أو الملايين تشمل هذه الفئة الممثلين ولاعبي كرة القدم والشخصيات البارزة، أكثر ما يميز هذا النوع هو تعدد مجال تأثيرهم وإمكانية الوصول إلى فئات مستهدفة أكبر عبر العديد من القنوات المختلفة.

النوع الثالث: المؤثر المدون (Blog influencer):

هو شخص يتابعه الملايين من الأشخاص والمشاركين والقراء عبر مدونة أو منصة إلكترونية خاصة به حيث يقوم بالتدوين كتابياً أو مرئياً، ويتم التعاون معه من أجل استضافة المدونات على مدونته الخاصة أو قنواته أو منصته وذكر منتجات وخدمات معينة للترويج لها، أو دعم مؤسسات أو مبادرات ما.

النوع الرابع: مؤثرو الإعلام الاجتماعي (social media influencer):

هو النوع الأكثر شيوعاً بحيث يركزون نشاطهم بشكل كبير على مجالات تميزهم كالتدريب والصحة والجمال والتصميم... الخ، ينشطون عبر حساباتهم على فيسبوك، انستغرام، تويتر، تيك توك... الخ ولديهم الملايين من المتابعين.

النوع الخامس: المؤثرون أصحاب الآراء (KEY opinion leader):

يمثل أصحاب هذا النوع خبراء متخصصون بحيث تشكل آرائهم نقطة مرجعية يستند إليها الملايين من المتابعين، لديهم قدرة كبيرة في التأثير عليهم واقناعهم بمختلف المنتجات والخدمات والعلامات التجارية بكل مصداقية لذلك هم الأعلى أجراً.

6.1. التسويق من خلال المؤثرين:

إن النسق الجديد للتسويق أصبح هدفه التأثير على سلوكيات المستهلك وعلى نواياهم الشرائية نحو علامة معينة (Černikovaitė, M., 2019)، والتلاعب بالعوامل النفسية لديهم فالأفراد اليوم أصبحوا يفضلون تقليد الشخصيات البارزة والشهرة في المظهر والنمط المعيشي كذلك وهذا ما يضمن نجاح عملية التسويق عبر المؤثرين (أرام بنت ابراهيم محمد أبو عباة) والتي عرفها الباحثون على أنها:

عملية استهداف الأشخاص الذين يملكون القدرة على التأثير على أكبر عدد من الجمهور وجعلهم جزءاً من حملة إعلانية لعلامة تجارية معينة وذلك لتحقيق أكبر رقم مبيعات، أكثر ما يميز هذا الشكل هو الوصول لأكبر قدر من الفئات المستهدفة والمهتمة بعلامة تجارية معينة وتحويلهم إلى عملاء أوفياء عن طريق الثقة والمصداقية. (sudha M & sheena K, pp. 16-17)

التسويق عبر المؤثرين هو عقد صفقة بين علامة تجارية ما وبين شخص أو أفراد لديهم قاعدة جماهيرية كبرى من المتابعين بحيث يتم الترويج لتلك العلامة وتمييعها بشكل ملفت للانتباه والتأثير على المتابعين بغرض شرائها أو حثهم على التفاعل بغية تحقيق نتائج إيجابية تعود على العلامة التجارية.

7.1. طرق الترويج عبر المؤثرين: قبل التطرق لطرق الترويج عبر المؤثرين لابد أن نذكر بشكل مختصر وسائل الترويج الإلكتروني، فمنذ ظهور التسويق الإلكتروني انتشر معه العديد من وسائل الترويج الإلكتروني والتي أصبح اللجوء إليها أمراً حتمياً وضرورياً من أجل نجاح خطة عمل التسويق نظراً لعدم تعقيدها وانخفاض تكلفتها ومن بين هاته الوسائل ما يلي:

- **البريد الإلكتروني:** يعتبر من القنوات المهمة في المحافظة على العلاقة مع العملاء الحاليين والمرتقبين ويتم ذلك بإرسال رسالة ترويجية عبر البريد تحتوي مجموعة من العروض أو الارشادات أو أخبار تخص مجال الشركة.
- **محرك البحث SEM:** يتضمن هذا النوع الترتيب العضوي للموقع من خلال تحسين محركات البحث أو شراء إعلانات الدفع بالنقرة أو شراء PFI لشراء قوائم في أدلة الويب المشابهة لقوائم الصفحات الصفراء غير المتصلة بالإنترنت.
- **الموقع الإلكتروني:** تعد مواقع الويب شكلاً ممتازاً من أشكال الترويج الإلكتروني والذي يساهم في نشر العلامة التجارية من خلال النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو لإيصال الرسالة المراد الترويج لها.

- **الترويج عبر وسائل الاعلام الاجتماعية:** تعد وسائل التواصل الاجتماعي بيئة افتراضية مثلى لخلق التفاعل مع العملاء الحاليين والمرتقبين بحيث يتم التركيز على المنصات المتوقعة أن يكون فيها أكبر قدر من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.
- **أخيرا الترويج عن طريق المؤثرين** وهذا ما يهمنى أكثر في هاته الدراسة، حيث تتعدد أشكاله ونحاول خصره فيما يلي: (محمد مصطفى رفعت محرم، 2020، الصفحات 390-391)
 - **المنشورات الممولة:** يقوم المؤثر بنشر فيديو أو نص كتابي لغرض الترويج لمنتج ما في إطار عقد بينه وبين الشركة المعلنه بمقابل مادي، بشرط أن تتدخل الشركة أو وكالة الإعلان في عملية التحرير ليكتسي المنتج طابع موحد مع المنشورات.
 - **المشاركة في الأحداث والأنشطة:** أي استغلال مشاركة المؤثرين في الأحداث والمهرجانات المختلفة للترويج للمنتج.
 - **المحاضرات:** يستخدم بعض المؤثرون محاضرات قصيرة وسريعة حول استخدامات المنتج المروج له، كوسيلة للتسويق التربوي من خلال المؤثرين.
 - **التسويق بالعمولة:** هو سياسة أو أسلوب تسويقي يقوم على أساس التفاوض بين المؤثر والشركة التي تم التعاقد معها قصد الترويج لمنتج ما مقابل عمولة معينة.

❖ الأساليب المادية وغير المادية للترويج عبر المؤثرين: (قرطاسي حفيظة، 2022، الصفحات 250-251)

1) **الأساليب المادية للترويج عبر المؤثرين:** يقوم المؤثرون بإبراز العروض المادية التي تطرحها الشركة قصد الترويج للمنتج، ويتمثل ذلك في:

- **المسابقات:** يقوم المؤثرون بالاتفاق مع الشركة صاحبة المنتج لتنظيم مسابقات ويحصل الفائزون على المنتجات مجانا.
 - **الهدايا:** يتلقى العملاء هدايا مقابل اقتناء المنتج.
 - **كود الخصم:** تمنح الشركة للمؤثر كود خصم مميز لمنتجاتهم أو خدماتهم، يقدمه لمتابعيه عند الشراء.
 - **خصومات على أسعار المنتجات:** يمنح عارض المنتج لمتابعي المؤثر تخفيضا على أسعار المنتج.
- 2) **الأساليب غير المادية للترويج عبر المؤثرين:** يتكلم فيه المؤثرون حول استخدامات المنتج ومواصفاته، ومنها:
- زيادة إدراك العملاء حول العلامة التجارية والرفع من قيمتها.
 - نشر تجاربهم الشخصية جراء استخدام العلامة التجارية عبر قنواتهم الشخصية.

2. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.2. التعريف بمؤسسة L'Oréal: هي شركة فرنسية متخصصة في مجال التجميل والعناية بالبشرة، حصلت على تصديق من الجمعية الفرنسية كشركة منتجة لأدوات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة في 1919، تحتل المركز الثاني عالميا من بين اجمالي شركات التجميل في العالم، حيث وصلت مبيعاتها لأزيد من 26 مليار دولار، تتعدى منتوجاتها صناعة المستحضرات التجميل لأكثر من ذلك فهي تركز أبحاثها على علاج الأمراض الجلدية وهندسة الأنسجة والعقاقير الطبية وتبحث كذلك في مجال تكنولوجيا النانو ولها أزيد من براءة اختراع في الـ 1000. تمتلك اليوم شركة لوريال أكثر من 500 علامة تجارية موزعة عبر العديد من دول العالم.

2.2. عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية من مجموعة متابعي المؤثرين التسويقيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بلغ قوامها (60) مفردة.

3.2. المعالجة الإحصائية: تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية الـ (SPSS) قصد ادخال البيانات وتحليلها وتضمنت المعالجة الأساليب التالية: معامل الارتباط بيرسون (Pearson) للتأكد من الاتساق الداخلي، اختبار (T) لعينة واحدة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك للتعرف على رؤية أفراد العينة.

4.2. أداة الدراسة: لتحقيق هذه الدراسة قمنا بتصميم استبيان بغرض التعرف على دور المؤثرين التسويقيين في الترويج لمنتجات لوريال، وتضمن الاستبيان العناصر التالية: المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية يحتوي على (4) أسئلة، المحور الثاني خاص بمواقع التواصل الاجتماعي (9) أسئلة، المحور الثالث تضمن (14) عبارة موزعة على أربع أبعاد.

5.2. ثبات الاستبيان: لاختبار مدى توافر الثبات بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ويشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الأداة على نفس المستجوبين، وتتراوح قيمة ألفا من 0 إلى 1 وتعتبر القيمة جيدة إحصائيا لهذا المعامل 0.6 فأكثر، نجد نتائج ألفا في الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرونباخ

المحاور وتقسيماتها	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
عنصر الوعي	3	0.783
عنصر الاهتمام	4	0.786
عنصر الرغبة	3	0.787
عنصر الإجراء	4	0.925

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول السابق قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل عبارات الاستبيان البالغ عددها 21 عبارة والتي كانت قيمتها 0.768 كانت أكبر من 0.6 مما يعكس ثبات أداة القياس.

6.2. صدق الاستبيان:

الاتساق الداخلي لبعد عنصر الوعي: يبين الجدول الموالي معاملات ارتباط العبارات بالبعد الذي تنتمي اليه ومستوى الدلالة، حيث يكون معامل الارتباط دال احصائيا في حالة كون مستوى الدلالة sig أصغر من 0.05

جدول رقم(02): معاملات ارتباط عبارات بعد عنصر الوعي

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تعرفت على منتجات التجميل L'Oreal بعد الحملات الترويجية المكثفة في صفحات المؤثرين الذين أتابعهم.	0,890**	0.00
تعمل العروض المتاحة في صفحات المؤثرين الخاصة بمنتجات L'Oréal على لفت انتباهي.	0,881**	0.000
قمت بعمل متابعة لجميع صفحات L'Oréal على مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على جديدهم.	0,732**	0.000
بعد عنصر الوعي	1	

(**) دال إحصائيا عند مستوى 0.01

(*) إحصائيا عند مستوى 0.05

من خلال الجدول يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعد عنصر الوعي لها ارتباط إحصائيا بالبعد عند مستوى الدلالة 5 % (أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوحت معاملات الارتباط فيها بين (0,732 و 0,890)، وكل معاملات الارتباط دالة احصائيا لكون SIG كان أصغر من 0.05.

الاتساق الداخلي لبعد عنصر الاهتمام:

جدول رقم(03): معاملات ارتباط عبارات بعد عنصر الاهتمام

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
يقدم لي المؤثر معلومات قيمة حول علامة التجميل L'Oréal.	,858**	0.00
يوضح لي المؤثر الخصائص الموجودة في منتجات L'Oréal ويذكرني بأهم الإيجابيات والسلبيات من جراء اقتنائه.	,829**	0.000
إمكانية حصولي على خصم خاص بالمؤثر في حال شراء منتجات L'Oréal. تأثير اهتمامي.	,721**	0.000
أهتم برأي المؤثرين لأنه يساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	,762**	0.000
بعد عنصر الاهتمام	1	

(**) دال إحصائيا عند مستوى 0.01

(*) إحصائيا عند مستوى 0.05

من خلال الجدول نجد أن كل العبارات التي تندرج ضمن عنصر الاهتمام لها علاقة بالبعد الكلي حيث قدرت معاملات الارتباط فيها ما بين (0,762 و 0,858) عند مستوى الدلالة 0.05. الاتساق الداخلي لبعد عنصر الرغبة:

جدول رقم(04): معاملات ارتباط عبارات بعد عنصر الرغبة

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
أفضل أن أتابع المحتويات الخاصة بالترويج لمنتجات L'Oréal.	,794**	0.00
أود كثيرا تجربة منتجات L'Oréal لأنها الأكثر تداولاً بين المؤثرين.	,891**	0.000
أرغب في الحصول على جوائز مادية عند اقتنائي لمنتجات L'Oréal المروج لها في صفحات المؤثرين.	,827**	0.000
بعد عنصر الرغبة	1	

(**) دال إحصائيا عند مستوى 0.01

(*) إحصائيا عند مستوى 0.05

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع عبارات بعد الرغبة مرتبطة بالبعد الكلي عند مستوى الدلالة 0.05 بحيث بلغت معاملات الارتباط ما بين (0,794 و 0,827).

الاتساق الداخلي بعد عنصر الإجراء

جدول رقم(05): معاملات ارتباط عبارات بعد عنصر الإجراء

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
أثق كثيرا في تجربة المؤثرين لعلامة L'Oréal لذلك سأقتني المنتج المروج له.	,896**	0.00
يقدم لي المؤثرين ضمانات حول (الجودة، السعر، الدفع...لخ) عند شراء منتجات L'Oréal.	,944**	0.000
أشعر بالرضا عند تجربة منتجات L'Oréal التي شاهدتها عند متابعتي لصفحات المؤثرين.	,860**	0.000
سوف أوصي أصدقائي ومعارفي بمتابعة المؤثرين الذين يروجون لعلامة L'Oréal للتجميل.	,914**	0.000
بعد عنصر الاجراء	1	

(**) دال إحصائيا عند مستوى 0.01

(*) إحصائيا عند مستوى 0.05

من خلال الجدول نلاحظ أن كل عبارات مرتبطة بالبعد الكلي عندي مستوى الدلالة 0.05 حيث قدرت معاملات الارتباط ما بين (0.896 و 0.914).

7.2 نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة):

عرض وتحليل بيانات العينة حسب المعلومات الشخصية:

توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم(06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرالجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	35	59.3
ذكر	24	40.7
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 59 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بنسبة (59.3) % لصالح الاناث وهي تمثل غالب أفراد العينة وفئة الذكور بنسبة (40.7) % ويمكن ارجاع ارتفاع نسب تجاوب الاناث مقارنة بالذكور إلى كونهم الأكثر اهتماما بعالم التجميل والأكثر متابعة لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور وذلك لتوفر الوقت لديهم.

توزيع أفراد العينة حسب السن:

جدول رقم (07): يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 19 إلى 24 سنة.	6	10,2
• من 25 إلى 30 سنة.	24	40,7
• من 31 إلى 36 سنة.	14	23,7
• من 37 إلى 41 سنة.	11	18,6
• من 42 فما فوق.	4	6,8
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة كانت لفئة [30_25] سنة، وأدنى نسبة لفئة من 42 سنة فما فوق، وذلك راجع أن فئة الشباب من فئة [30_25] سنة هم الأكثر اهتماما على الأغلب بالمظهر الخارجي الذي يعكس شخصية الانسان غالبا.

-توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم(08): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل.	3	5,1
جامعي.	24	40,7
دراسات عليا.	32	54,2
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

يتضح لنا من خلال الجدول أن المرتبة الأولى هي من أصحاب الدراسات العليا بنسبة 54.2% يليها المستوى الجامعي بنسبة 40.7% وفي المرتبة الأخير أصحاب المستوى الثانوي أو أقل بنسبة 5.1% ومن خلال هاته النسب نلاحظ أن أفراد مستوى الدراسات العليا هم الأعلى نسبة وقد يرجع ذلك إلى ما تفرضه بيئة نشاطهم.

- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

جدول رقم(09): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20000 ألف دينار جزائري.	26	44,1
من 20000 إلى 35000 ألف دينار جزائري.	2	3,4
من 35000 إلى 50000 دينار جزائري.	17	28,8
أكثر من 50000 دينار جزائري.	14	23,7
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال الجدول نلاحظ أن أدنى نسبة قدرت ب 3.4% من 20000 إلى 35000 دينار جزائري وأن أعلى نسبة 44.1% لأقل من 20000 دينار جزائري، نستنتج من هاته البيانات أن أعلى نسبة سجلت لأقل راتب وهذا أمر طبيعي مرتبط بفتة الشباب وهذا الراتب قد يكون متمثلا في منحة البطالة أو منحة جامعية أو منحة التكوين المهني أو عقود ما قبل التشغيل أو مرتب خاص من أحد الوالدين وهذا لا يؤثر في رغبة الشباب على الظهور بمظهر لائق أو اقتناء مستحضرات التجميل على اختلاف أسعارها.

تحليل آراء أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم(10): يبين توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	1	1,7
لا	58	98,3
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

حيث يوضح الجدول أن نسبة 98.3% يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي في حين أن نسبة 1.7% لا يمتلكون حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا راجع إلى كون هاته الفئة يجهلون كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو عزوفهم عنها بسبب عارض صحي بالرغم من أن الدراسات أكدت على الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

جدول رقم(11): يبين توزيع آراء أفراد العينة حسب ما هو نوع الحساب الذي يمتلكونه.

نوع الحساب	التكرار	النسبة المئوية
فيس بوك.	59	100
يوتيوب.	35	59,32
انستغرام.	45	76,27
تويتر.	19	32,20
تيك توك.	25	42,37
تلغرام.	33	55,93
واتس آب.	46	77,96
آخر.	4	6,77
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لمنصة فيس بوك بنسبة 100% ويعود ذلك في سهولة استخدام فيس بوك واتاحته بشكل مجاني في اغلب شرائح متعاملي الهاتف النقال، يليها تطبيق واتس آب بنسبة 77.96%، ثم انستغرام بنسبة 76.27%، لتتوزع باقي النسب على المنصات الأخرى بشكل متفاوت.

جدول رقم(12): يبين الحجم الساعي الذي يقضيه أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الحجم الساعي	التكرار	النسبة المئوية
ساعة.	6	10,2
من ساعة إلى 3 ساعات.	34	57,6
من 3 ساعات إلى 6 ساعات.	15	25,4
أكثر من ذلك.	4	6,8
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

دور المؤثرين التسويقيين في الترويج الالكتروني للعلامات التجارية؛ دراسة حالة شركة لوريال لمواد التجميل، (ص ص: 1-21)

يتضح لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت ب 57.6% تعود للأشخاص الذين الذين يقضون من ساعة إلى 3 ساعات يوميا متصلين بمواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من الانشغالات اليومية إلا أن ذلك لا يمنعهم من التصفح والاطلاع على كل ما هو جديد.

جدول رقم(13): السبب وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

السبب	التكرار	النسبة المئوية
التواصل مع الأصدقاء.	48	81,35
الحصول على المعلومات.	48	81,35
التسلية والترفيه.	36	61,01
الاطلاع على المنتجات والخدمات الجديدة	43	72,88
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت ب 81.35% بحيث أجاب المبحوثون أن السبب وراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو التواصل مع الأصدقاء والحصول على المعلومات، تليها نسبة 72.88% كانت اجابتهم من أجل الاطلاع على المنتجات والخدمات الجديدة، أما نسبة 61.01% تعود لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسلية والترفيه فقط.

جدول رقم(14): يظهر ما إذا كان أفراد العينة يتابعون الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	8	13,6
لا	51	86,4
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 86.4% قد أجابوا (بنعم) في حين قدرت الإجابات ب(لا) ب 13.6% وهذا أمر طبيعي بما أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات التي قد يجيدونها في الإعلانات أو أن الإعلانات تقدم بطريقة جذابة وغير مملة وهذا ما يضمن متابعتها باستمرار.

جدول رقم(15): يبين السبب وراء متابعة افراد العينة للإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	السبب
3,4	2	البحث عن منتجات بديلة.
18,6	11	التعرف على خصائص المنتج.
33,9	20	التعرف على رأي الآخرين جراء استخدام المنتج.
44,1	26	التعرف على منتجات جديدة.
100	59	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 44.1% يتابعون الإعلانات من أجل التعرف على منتجات جديدة ونسبة 33.9% من أجل التعرف على رأي الآخرين من جراء استخدام المنتج، أما نسبة 18.6% من أجل التعرف على خصائص المنتج وأخيراً نسبة 3.4% فقط من أجل البحث عن منتجات بديلة. وهذا الترتيب راجع إلى الميزات التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة المعلنين من سهولة الوصول إلى أكبر قدر من شرائح الجمهور المستهدف.

جدول رقم(16): يبين توزيع أفراد العينة حول المصادر التي يتبعونها من أجل التعرف على وجود المنتجات.

النسبة المئوية	التكرار	المصدر
25,4	15	الأهل والأصحاب.
47,5	28	الإعلانات.
22,0	13	المؤثرين.
1,7	1	التجربة
1,7	1	الذين لهم تجربة مع المنتج
1,7	1	عفوي
100	59	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

دور المؤثرين التسويقيين في الترويج الإلكتروني للعلامات التجارية؛ دراسة حالة شركة لوريال لمواد التجميل، (ص ص: 1-21)

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 47.5% تعود للإعلانات وذلك لأنها تقدم معلومات وافية وسهلة التقديم والوصول لمختلف الجماهير، أما نسبة 25.4% تعود للعنصر (أ) أي الأهل والأصحاب وقد أثبتت الدراسات التأثير الكبير لهم على القرار الشرائي للمستهلكين، أما نسبة 22% تعود للمؤثرين و1.7% للتجربة.

جدول رقم(17): يبين توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانوا يتابعون صفحات أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	13	22
لا	46	78
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 22% لا يتابعون صفحات المؤثرين وذلك راجع لأنهم لا يهتمون بهكذا مجال أو بسبب انشغالهم الدائم، أما نسبة 78% فيقومون بمتابعة صفحات أحد المؤثرين.

جدول رقم(18): يبين توزيع أفراد العينة حسب سبب انجذابهم لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

السبب	التكرار	النسبة المئوية
الأسلوب الذي يقدم به المنتج.	22	37,3
الثقة في المؤثر.	7	11,9
المصادقية.	2	3,4
تجريب المنتج فعلياً.	28	47,5
المجموع	59	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 47.5% تعود لتجربة المنتج فعلياً فهم عادة ما يثقون في التجربة الشخصية للمؤثر أفضل من خوضهم غمار المخاطرة بمفردهم خاصة إذا ما قام المؤثرون بتجريب المنتج على المباشر.

اراء العينة حول المحور الثالث دور المؤثرين في الترويج لعلامة L'Oréal للتجميل.
وفيما يلي تحليل آراء عينة الدراسة لكل من أبعاد دور المؤثرين في الترويج لعلامة L'Oréal للتجميل

مقياس ليكرت: لقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للإجابة على فقرات الاستبانة، ثم تم احتساب المدى (5=1-4)، ومن ثم تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4=0.80)، بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلية كما يلي:

الجدول رقم (19): قيم المتوسطات الحسابية:

المتوسط الحسابي	قيمه
من (1 إلى 1.80)	منخفض جدا
من (1.81 إلى 2.60)	منخفض
من (2.61 إلى 3.40)	متوسط
من (3.41 إلى 4.20)	مرتفع
من (4.21 إلى 5)	مرتفع جدا

تحليل آراء أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم (20) يتضمن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الابعاد الأربعة:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
تعرفت على منتجات التجميل L'Oréal بعد الحملات الترويجية المكثفة في صفحات المؤثرين الذين أتابعهم.	2,9322	1,09646	متوسط	
تعمل العروض المتاحة في صفحات المؤثرين الخاصة بمنتجات L'Oréal على لفت انتباهي.	3,1525	1,09566	متوسط	
قمت بعمل متابعة لجميع صفحات L'Oréal على مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على جديدهم.	2,8136	1,05821	متوسط	
عنصر الوعي	2,9661	,90485	متوسط	
يقدم لي المؤثر معلومات قيمة حول علامة التجميل L'Oréal.	3,5593	,87634	مرتفعة	
يوضح لي المؤثر الخصائص الموجودة في منتجات L'Oréal ويذكرني بأهم الإيجابيات والسلبيات من جراء اقتنائه.	3,4237	,96853	متوسط	

إمكانية حصولي على خصم خاص بالمؤثر في حال شراء منتجات L'Oréal تثير اهتمامي.	3,4068	,98469	مرتفعة	
أهتم برأي المؤثرين لأنه يساعدني في اتخاذ قرار الشراء.	3,2881	1,26014	متوسط	
عنصر الاهتمام	3,4195	,80601	متوسط	
أفضل أن أتابع المحتويات الخاصة بالترويج لمنتجات L'Oréal.	3,5085	,87834	مرتفعة	
أود كثيرا تجربة منتجات L'Oréal لأنها الأكثر تداولاً بين المؤثرين.	3,5424	1,07193	مرتفعة	
أرغب في الحصول على جوائز مادية عند اقتنائي لمنتجات L'Oréal المروج لها في صفحات المؤثرين.	3,5424	1,05572	مرتفعة	
عنصر الرغبة	3,5311	,84218	مرتفعة	
أثق كثيرا في تجربة المؤثرين لعلامة L'Oréal لذلك سأقتني المنتج المروج له.	3,25	0,99	متوسطة	
يقدم لي المؤثرين ضمانات حول (الجودة، السعر، الدفع... إلخ) عند شراء منتجات L'Oréal.	3,18	1,02	متوسطة	
أشعر بالرضا عند تجربة منتجات L'Oréal التي شاهدها عند متابعتي لصفحات المؤثرين.	3,32	,95	متوسطة	
سوف أوصي أصدقائي ومعارفي بمتابعة المؤثرين الذين يروجون لعلامة L'Oréal للتجميل.	3,33	1,04	متوسطة	
عنصر الاجراء	3,27	0,90	متوسطة	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

يبين الجدول أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المندرجة ضمن عنصري الوعي والاجراء قد بلغ بالنسبة لعبارات عنصر الوعي (2,9661) بانحراف معياري قدر بـ (0,90485) أما بالنسبة لعبارات عنصر الاجراء فقد بلغ المتوسط الحسابي (3,27) وانحراف معياري (0,90)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا المتغير يعتبر مؤشر متوسط، أي موافقة متوسطة لآراء أفراد العينة حول فقرات عنصري الوعي والاجراء. أما بالنسبة لعنصري الاهتمام والرغبة فنجد أن العبارات التي تندرج ضمنهما، قد بلغ المتوسط الحسابي لعنصر الاهتمام (3,4195) بانحراف معياري (0,84218)

دور المؤثرين التسويقيين في الترويج الالكتروني للعلامات التجارية؛ دراسة حالة شركة لوريال لمواد التجميل، (ص ص: 1-21)

ومتوسط حسابي لعنصر الرغبة (3,5311) وانحراف معياري قدر ب (0,84218) وهو ما يؤكد حسب المقياس الموافقة المرتفعة لأفراد العينة حول فقرات هاذين العنصرين.

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية دور المؤثرين في الترويج لعلامة L'Oréal للتجميل

الرتبة	الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دور المؤثرين في الترويج لعلامة L'Oréal للتجميل
	متوسطة	1,09646	2,9322	عنصر الوعي
	متوسطة	0,90485	2,9661	عنصر الاهتمام
	مرتفعة	0,80601	3,4195	عنصر الرغبة
	مرتفعة	0,84218	3,5311	عنصر الإجراء
	متوسطة	0,90817	3,2754	التأثير

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الصفرية H0: ينخفض دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن المعدل (المتوسط الفرضي)، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة: H1 دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أعلى من المعدل (المتوسط الفرضي)، بمستوى دلالة 5%.

لاختبار هذه الفرضية اعتمد اختبار T لعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). لأنه هو المتوسط الفرضي بالنسبة لمقياس ليكرت الخماسي، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(22): اختبار T لعينة واحدة بالنسبة دور المؤثرين في الترويج لعلامة L'Oréal للتجميل

القرار	df	sig	T الجدولية	T المحسوبة	انحراف معياري	المتوسط الحسابي	دور المؤثرين في الترويج لعلامة L'Oréal للتجميل
نقبل H1	58	0,004	2.00	3,026	0,75	3,2980	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

بعد مقارنة القيم المحسوبة لاختبار T والقيمة الجدولية بدرجة حرية 58، وبمستوى دلالة 5% نتوصل للنتائج التالية:

- بما المتوسط الحسابي دور المؤثرين في الترويج لعلامة L'Oréal للتجميل كان (3,2980) وهو أكبر من 3 وأن T المحسوبة 3,026 أكبر من T الجدولية 2.00 نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن دور المؤثرين في الترويج لعلامة L'Oréal للتجميل أعلى من المتوسط الفرضي بمستوى دلالة 5%.

يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى الى فرضيات فرعية التالية:

فرضية فرعية الأولى: يعمل المؤثرون على خلق الوعي لدى متابعيهم

الفرضية الصفريّة : H0 دور المؤثرون في خلق الوعي لدى متابعيهم أقل من المعدل (المتوسط الفرضي)، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة H1: دور المؤثرون في خلق الوعي لدى متابعيهم أعلى من المعدل (المتوسط الفرضي)، بمستوى دلالة 5%.

لاختبار هذه الفرضية اعتمد اختبار T للعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(23): اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لعنصر الوعي

القرار	df	sig	T الجدولية	T المحسوبة	انحراف معياري	الوسط الحسابي	
نقبل H0	58	0,775	2.00	-2,880	,900	2,96	عنصر الوعي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

يتضح لنا من خلال الجدول أن T المحسوبة (-0.288) أقل من T الجدولية (2) والقيمة المعنوية $SIG=0.775$ أكبر من 0.05، وعليه نقبل الفرضية العدمية (H0) التي تنص على أن دور المؤثرون في خلق الوعي لدى متابعيهم أقل من المعدل (المتوسط الفرضي) بمستوى دلالة 5%.

فرضية فرعية الثانية: يقوم المؤثرين بتحفيز اهتمام المتابعين للمنتجات المعروضة

الفرضية الصفريّة H0: دور المؤثرون في تحفيز اهتمام المتابعين للمنتجات المعروضة أقل من المعدل (المتوسط الفرضي)، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة H1: دور المؤثرون في تحفيز اهتمام المتابعين للمنتجات المعروضة أعلى من المعدل (المتوسط الفرضي)، بمستوى دلالة 5%.

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا اختبار T للعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(24): اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لعنصر الاهتمام:

القرار	df	sig	T الجدولية	T المحسوبة	انحراف معياري	الوسط الحسابي	
نقبل H1	58	0.00	2.00	,9983	0,80	3,41	عنصر الاهتمام

دور المؤثرين التسويقيين في الترويج الالكتروني للعلامات التجارية؛ دراسة حالة شركة لوريال لمواد التجميل، (ص ص: 1-21)

--	--	--	--	--	--	--	--

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

بعد مقارنة القيم المحسوبة لاختبار T المحسوبة (3.998) و T الجدولية (2) بدرجة حرية 58 وبمستوى دلالة 0.05 فإننا نقبل الفرضية البديلة (H1) والتي تنص على أن المؤثرين التسويقيين لهم دور فعال في تحفيز اهتمام المتابعين لمنتجات L'Oréal المعروضة أعلى من المعدل بمستوى دلالة 0.05، وذلك بتوجيه ادراكاتهم نحو مختلف المنتجات التي تدرج تحت هاته العلامة التجارية.

فرضيات فرعية الثالثة: يقوم المؤثرين بتوليد الرغبة لدى المتابعين

الفرضية الصفريية H0: دور المؤثرين في توليد رغبة المتابعين على اقتناء المنتجات المعروضة أقل من المعدل (المتوسط الفرضي)، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة H1 : دور المؤثرين في توليد رغبة المتابعين على اقتناء المنتجات المعروضة أعلى من المعدل (المتوسط الفرضي)، بمستوى دلالة 5%.

لاختبار هذه الفرضية اعتمد الطالب اختبار T لعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(26): اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لعنصر الرغبة

القرار	df	sig	T الجدولية	T المحسوبة	انحراف معياري	الوسط الحسابي	
H1 نقبل	58	00.0	2.00	,8444	,84218	3,5311	عنصر الرغبة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

بما أن T المحسوبة (4.844) أكبر من T الجدولية (2) عند مستوى الدلالة 0.05، فإننا نقبل الفرضية البديلة (H1)، فالمؤثرون لهم القدرة على التأثير في نفسية متابعيهم وخلق الرغبة لديهم من أجل اقتناء منتجات L'Oréal التي يعرضها المؤثرون وهذا ما يدل على أن للمؤثرين القدرة على خلق قنوات جديدة لدى الافراد.

الفرضيات الفرعية الرابعة: يقوم المتابعين باقتناء المنتجات بعدما تابعوها على صفحات مؤثريهم

الفرضية الصفريية H0: دور المؤثرون في توليد اجراء الشراء المتابعين على اقتناء المنتجات المعروضة أعلى من المعدل (المتوسط الفرضي)، بمستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة H1 : دور المؤثرون في تفعيل اجراء الشراء المتابعين على اقتناء المنتجات المعروضة أعلى من المعدل (المتوسط الفرضي)، بمستوى دلالة 5%.

لاختبار هذه الفرضية اعتمد الطالب اختبار T لعينة الواحدة مع مقارنتها بالمتوسط المعياري (3). كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم(27): اختبار T لعينة واحدة بالنسبة لعنصر الإجراء

القرار	df	sig	T الجدولية	T المحسوبة	انحراف معياري	الوسط الحسابي	
H1 نقبل	58	,023	2.00	2,329	,900	3,27	عنصر الإجراء

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من الجدول نجد أن قيمة T المحسوبة (2.329) أكبر من T الجدولية (2.00) و sig (0.023) أقل من 0.05 بدرجة حرية 58 فإننا نقبل الفرضية البديلة (H1) أي أن دور المؤثرين في تفعيل اجراء الشراء لدى متابعيهم من أجل اقتناء منتجات L'Oréal أعلى من المعدل (المتوسط الفرضي) وهذا راجع لأنهم يثقون في التجربة الشخصية للمؤثرين وفي آرائهم وهذا ما يفسر ما أصبحنا نراه اليوم من تقليد المشاهير والشخصيات المعروفة في نمط حياتهم اليومية.

الخلاصة:

من خلال تحليلنا للبيانات السابقة يمكننا استنباط النتائج التالية:

يتباين تأثير كل عنصر من عناصر نموذج AIDA على قرارات أفراد العينة المدروسة، حيث أكدت نتائج الدراسة التطبيقية أن المؤثرين يعملون على خلق الوعي بالعلامة التجارية L'Oréal بدرجة أقل وهو ما يفسر عراقة هاته العلامة منذ سنين طويلة فهي لا تعتمد كل الاعتماد على المؤثرين فقط في الترويج لمنتجاتها، لكن هذا لا يمنع في القول أن لهم الدور الكبير في توجيه ادراك المتابعين لها وتحفيز اهتمامهم نحوها وكذلك توليد الرغبة لديهم من أجل تجربة مختلف منتجاتها سواء التجميلية أو الطبية والموجهة لمختلف شرائح المجتمع (رجال، نساء وأطفال) خاصة بعد تجربتها فعليا أمام المتابعين وهذا ما يعكس ثقة المتابعين في تجربة وآراء المؤثرين ما يدفعهم إلى الشراء الفعلي لمنتجات L'Oréal.

الاقتراحات: انطلاقا من النتائج المتوصل اليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة الاهتمام بمجال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة عن طريق المؤثرين لأنه من المواضيع الرائدة في هذا العصر والتي ممكن أن تجني من ورائه المؤسسات أرباح طائلة.
- على المؤسسات التي تسعى اتباع هذا التوجه، أن تختار المؤثرين الذين يروجون لمنتجاتهم وخدماتهم بكل عناية نظرا لما يتمتعون به من قوة تأثيرية.
- الاستدلال بهذه الدراسة مستقبلا والقيام بدراسات مشابهة في قطاعات أخرى.

المراجع:

1. Benali Amina. (2019), The impact of brand personality on constumer engagement: case study of L'Oreal, Journal of economics and human development, Volume10, N°02, pp: 141-148.
2. Nadia Hachemi Kamouche & Waffa Hallil Amalou, (2022), Content marketing: the influence of content strategies on consumer online engagement behavior, Algerian Review of economic development, volume01, N°01, pp397-412.
3. Niyazi Gümüş, (2017), the effect of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior, Academic research international.

4. Čermikovaite, M. (2019), The impact of influencer marketing on consumer buying behavior in social network, International Scientific Conference, Conference: Contemporary Issues In Business, Management and Economics Engineering.
5. Ferran (S).Jasmin (B).Antonio(C) & Philipp(R), (2014), Factors influencing popularity of branded content in Facebook. European Management Journal.
6. Sudha(M) &Sheena K.(s.d),Impact Of Influencers In Consumer Decision: The fashion industry.SCMS Journal Of Indian Management.
7. آرام بنت ابراهيم محمد أبو عباة. (بلا تاريخ). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة. جامعة الإمام المملكة العربية السعودية.
8. ايهاب خليفة . (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي (المجلد الطبعة 1). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
9. حمزة العوفي. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الطالب الجزائري (مذكرة ماجستير في علم الاجتماعي السياسي). الجزائر، قسم علم الاجتماع والديمقراطية: جامعة الجزائر2.
10. قرطاسي حفيظة. (2022). أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة . مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية.
11. محمد زكرياء، و خراب. (بلا تاريخ). المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين- رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من. مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، صفحة126.
12. محمد مصطفى رفعت محرم. (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري لدى الشباب الجامعي-دراسة كيفية-. مجلة البحوث الاعلامية.
13. نبيلة جعفري. (2022). مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، صفحة 39.
14. نومار، و مريم نيمان. (2012). استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر(مذكرة ماجستير). صفحة 45. جامعة باتنة.