

Université MUSTAPHA Stambouli

Mascara



جامعة مصطفى أسطمبولي

معسكر

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - بحث وإبداع-

## أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

تخصص: تسيير المؤسسات

فرع: التسويق

العنوان

# دور قادة الرأي في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

إشراف: د. هشماوي كمال

من إعداد: قريني كمال

في 2019/10/15

### لجنة المناقشة

رئيساً	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	بن عبو الجيلالي
مقرراً	جامعة معسكر	أستاذ محاضر أ	هشماوي كمال
ممتحناً	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	زقاي دياب
ممتحناً	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	صوار يوسف
ممتحناً	جامعة معسكر	أستاذ محاضر أ	جبلي محمد الأمين
ممتحناً	جامعة معسكر	أستاذ محاضر أ	طالب فاطمة

السنة الجامعية: 2020/2019

# الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل

إلى من اجتهدت في إنهاء هذا العمل لرد الاعتبار له، إلى من أرفع رأسي عالياً افتخاراً به  
..... أبي العزيز أدامه الله ذخراً لي

إلى التي حضنتني أحشاؤها قبل يديها، إلى التي تراني بقلبها قبل عينيها، إلى الجنة التي أوي  
إلى نعيمها في كل حين.... أمي الحبيبة حفظها الله

إلى الشموع التي أنارت دربي إخوتي وأصدقائي .... عبد القادر، يوسف، سماعيل سيد أحمد،  
موساوي أحمد الذين رافقوني بدعمهم المادي والمعنوي، أدام الله جمعنا.

إلى كل من ساندني من قريب أو من بعيد....

إلى كل من احتقروني يوماً، أو قال لي أنت لست أهلاً...

لهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي...

الباحث

كمال قريني

## التشكرات

أعرب عن عمق شكري وامتناني للأستاذ "هشماوي كمال" الذي أشرف على تأطير هذا العمل بكل احرافية، أشكره على تواجده وتجاوبه وتحفيزه. كانت نصائحه وتوجيهاته مفيدة للغاية بالنسبة لي في جميع مراحل هذه الرسالة.

أعرب عن احترامي للأستاذ "الويحيى عبد القادر" الذي ساعدني بنصائحه في الجانب التطبيقي من هذه الأطروحة

كما أعرب عن امتناني للأستاذ "رحافي البشير" الأستاذ والأخ والصديق الذي كان سندي في أصعب ظرف مررت به خلال رحلة الدكتوراه.

كما أعرب عن شكري للأستاذ "ثابتي الحبيب" على مساعدته لي في إنجاز المقال العلمي ونشره.

كما أشكر الأستاذ "بن عبود الجليلي" والآنسة "عبد الوهاب نزهة" على لطفهما وتواجدهما وكفاءتهما في مختلف الإجراءات الإدارية التي رافقاني من خلالها.

أتوجه بالشكر الحار إلى زميلاتي في الدكتوراه قايدي أمينة، مارسال فطيمة، طلاس سامية، يحيى لحسن خديجة على نصائحهن ومساعدتهن وتحفيزتهن لي خلال مشوار البحث.

كما أعرب عن خالص شكري وتقديري لكل من ساعدني في توزيع الاستبيانات وتصنيفها.

والشكر موصول كذلك، إلى كل المستجوبين الذين تجاوبوا معي في إنجاز المقابلة. والذين خصصوا لي من وقتهم وتحملوا كثرت أسئلتني. أشكرهم على ملاحظاتهم وآرائهم التي أسهمت في إثراء البحث العلمي بصفة عامة وأطروحتي بصفة خاصة.

وأقدم أيضا بالشكر الخالص لأعضاء اللجنة الموقرة على قبولهم مناقشة هذا العمل المتواضع.

# فهرس المحتوى

## مقدمة عامة

- 20.....السياق والإشكالية.....
- 23.....أهداف الدراسة.....
- 24.....هيكل الأطروحة.....
- 27.....**الفصل 1: الكلمة المنطوقة كمحفز في لتأثير قائد الرأي على طالب الرأي**.....
- 27.....**تمهيد**.....
- 27.....**المبحث 1: الكلمة المنطوقة (التقليدية، الإلكترونية)**.....
- 27.....1- الكلمة المنطوقة التقليدية WOM.....
- 28.....2- التطور التاريخي للكلمة المنطوقة.....
- 29.....3- أوجه الشبه والاختلاف بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية.....
- 30.....4- مصادر المعلومة عبر الانترنت.....
- 31.....**المبحث 2: محددات الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية**.....
- 34.....1- خصائص ودوافع مرسل رسالة eWOM.....
- 34.....1-1- دوافع نشر رسائل eWOM.....
- 34.....1-1-1- الدوافع في سياق الكلمة المنطوقة التقليدية.....
- 36.....1-1-2- الدوافع في سياق الكلمة المنطوقة الإلكترونية.....
- 37.....1-1-2-1- الإيثار والانشغال بالآخرين.....
- 37.....1-2-1-1- مساعدة المؤسسة.....
- 37.....1-2-1-1- المنافع الاجتماعية.....
- 37.....1-2-1-1- نصائح البحث.....
- 38.....1-2-1-1- تحسين الصورة الذاتية.....
- 38.....1-2-1-1- التعويض أو المكافأة الاقتصادية.....
- 38.....1-2-1-1- التحديد والانتماء إلى المجتمع.....
- 39.....1-2-1-1- الحد من التنافر المعرفي.....
- 40.....1-2-1-1- الرضا وعدم الرضا وتأثيرهما على انتشار الكلمة المنطوقة.....
- 41.....1-1- مصداقية المصدر أو قائد الرأي.....
- 42.....2- خصائص رسالة الكلمة المنطوقة الإلكترونية.....
- 42.....1-2- التكافؤ أو اتجاه الرسائل.....
- 43.....2-2- محتوى الرسائل أو قوة الحجج.....
- 44.....3-2- حجم الرسائل.....
- 44.....**خلاصة الفصل**.....
- 46.....**الفصل 2: قائد الرأي كمصدر للكلمة المنطوقة**.....
- 46.....**تمهيد**.....
- 46.....**المبحث 1: القيادة من المنظور الإداري**.....
- 46.....1-1-2- التعريف بمصطلح القيادة الإدارية.....

47	2-1-2 عناصر القيادة.....
49	3-1-2 مصادر قوة القائد الإداري.....
50	4-1-2 السمات القيادية.....
52	<b>المبحث 2: القيادة من المنظور التسويقي</b> .....
52	1-2-2 النظرة التقليدية لمفهوم قيادة الرأي.....
53	1-1-2-2 التعريف بمصطلح قيادة الرأي.....
56	2-1-2-2 دور الخبرة في قيادة الرأي.....
57	3-1-2-2 مفهوم الانخراط (Implication).....
57	1-3-1-2-2 تحديد مفهوم الانخراط.....
58	2-3-1-2-2 قياس الانخراط.....
59	3-3-1-2-2 الروابط المشتركة بين القيادة الرأي والانخراط.....
60	2-2-2-2 قياس قيادة الرأي.....
62	<b>المبحث 3: النظرة الحديثة لمفهوم قائد الرأي في التسويق</b> .....
62	1-3-2-2 نقاط ضعف النظرة التقليدية لقائد الرأي في التسويق.....
64	2-3-2-2 ماهية قائد الرأي في التسويق.....
64	1-2-3-2 السمات النفسية.....
64	2-2-3-2 السمات الجسدية.....
65	3-2-3-2 السمات الاجتماعية.....
65	3-3-2-2 قيادة الرأي: قوة جذب وقوة إقناع.....
66	4-3-2-2 مسارات تأثير قائد الرأي.....
66	1-4-3-2 أشكال التأثير.....
66	2-4-3-2 اتجاه التأثير (Rogers & Bhowmik، 1973).....
67	<b>خلاصة الفصل</b> .....
69	<b>الفصل 3: سلوك طالب الرأي تجاه قائد الرأي</b> .....
69	<b>تمهيد</b> .....
69	<b>المبحث 1: نماذج السلوك الشرائي</b> .....
70	1-1-3 نظرية السلوك المخطط.....
71	2-1-3 نماذج عمليات اتخاذ القرار للمستهلكين.....
73	<b>المبحث 2: معالجة معلومات الكلمة المنطوقة الإلكترونية المطروحة من قبل قادة الرأي</b> .....
73	1-2-3-1 خصائص طالب الرأي.....
74	1-1-2-3-1 انخراط طالب الرأي.....
75	2-1-2-3-2 قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص.....
75	3-1-2-3-3 الابتكارية أو شخصية طالب الرأي الابتكاري.....
77	4-1-2-3-4 معرفة طالب الرأي بفضة المنتج.....

78	5-1-2-3	دوافع طالب الرأي للبحث عن آراء قادة الرأي
78	1-5-2-2-3	الحصول على المعلومة
78	2-5-1-2-3	التوجه الاجتماعي من خلال المعلومات
79	3-5-1-2-3	العضوية في المجتمع
79	4-5-1-2-3	التعلم
79	5-5-1-2-3	المكافأة
79	2-2-3	نماذج معالجة المعلومة
79	1-2-2-3	نموذج احتمالية الإعداد (ELM)
80	1-1-2-2-3	المتغيرات المرتبطة بطالب الرأي
80	1-1-1-2-2-3	انخراط طالب الرأي
82	2-1-1-2-2-3	معرفة طالب الرأي
82	2-1-2-2-3	المتغيرات الموقفية
82	3-1-2-2-3	المتغيرات المتعلقة بفئة المنتج
83	4-1-2-2-3	خصائص آراء قائد الرأي التي تتضمنها eWOM
83	2-2-2-3	النموذج الاستدلالي-النظامي (HSM)
86	3-2-2-3	نموذج الاستجابات المعرفية
87	4-2-2-3	نظرية العملية المزدوجة
87	3-2-3	عملية تقييم وتصنيف رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية
90	1-3-2-3	المصادقية المدركة لآراء قائد الرأي التي تتضمنها كلمته المنطوقة
91	2-3-2-3	المنفعة المدركة
91		<b>المبحث 3: السلوكيات الناتجة عن آراء وتوصيات قائد الرأي</b>
	1-3-3	المتغيرات الجوهرية للعلامة التجارية: السمعة، الصورة، الجودة المدركة ورأسمال العلامة التجارية
92		التجارية
93	2-3-3	السلوك الشرائي
93	1-2-3-3	الموقف تجاه الماركة
93	2-2-3-3	قرار الشراء
94	3-2-3-3	الولاء للعلامة التجارية
94	4-2-3-3	تبنى آراء قائد الرأي
94	5-2-3-3	تبنى منتج جديد
96		<b>خلاصة الفصل</b>
99		<b>الفصل 4: نموذج دراسة تأثير قيادة الرأي على سلوك المستهلك</b>
99		<b>تمهيد</b>
100		<b>المبحث 1: اختيار المتغيرات</b>
100	1	المقابلة لتحديد محددات قيادة الرأي
101	2	إسهامات الدراسة الفينومينولوجية
101	1-2	الثواب الاختلافات المسجلة من خلال المقابلات
105	2-2	قادة الرأي في فئات المنتجات المختارة للدراسة

105	1-2-2-1	ملاءمة فئة الملابس النسائية للنموذج الأساسي
110	2-2-2-2	ملاءمة فئة مستحضرات التجميل للنموذج الأساسي
114	3-2-2-2	ملاءمة فئة السيارات للنموذج الأساسي
119	4-2-2-2	ملاءمة فئة المكملات الغذائية الرياضية للنموذج الأساسي
125		<b>المبحث 2: فرضيات الدراسة</b>
125	1-2	الروابط المباشرة
126	2-2	المتغيرات الوسيطة
127	3-2	متغيرات الاعتدال (طالب الرأي)
128	4-2	الإطار المفاهيمي للدراسة
130		<b>خلاصة الفصل</b>
134		<b>الفصل 5: المنهجية والتحليل الأولي</b>
134		<b>تمهيد</b>
134		<b>المبحث 1: الخيارات المنهجية</b>
135	1-1-1	المنهج الوصفي
136	1-1-1-1	1.1-1-1 خصوصيات المقاربة الفينومينولوجية
137	2-1-1-1	2.1-1-1 اختيار المنتجات
137	1-2-1-1-1	1-1-2-1-1 ملاحظات أولية تتعلق باختيار فئة المنتج
138	2-2-1-1-1	2-2-1-1-1 مبررات اختيار فئات المنتج
140	3-1-1-1	3-1-1-1 عينة الدراسة الوصفية
141	4-1-1-1	4-1-1-1 محاور المقابلة
143	5-1-1-1	5-1-1-1 نتائج المنهج الوصفي
143	1-5-1-1-1	1-5-1-1-1 الثواب والاختلافات المسجلة من خلال المقابلات
146	2-5-1-1-1	2-5-1-1-1 نتائج المقابلة
149		<b>المبحث 2: المنهج التجريبي</b>
149	1-2	1-2 خصائص العينات
154	2-2	2-2 اختيار والتحقق من صلاحية أدوات القياس
159	1-1	1-1 الروابط المباشرة
159	1-1	1-1 مقياس سمات قائد الرأي
160	1-1-1-1	1.1-1-1 الاختبار الأولي لسلم قياس سمات قائد الرأي في فئة المنتج
162	2-1-1-1	2.1-1-1 العينة النهائية لمقياس سمات قائد الرأي في فئة المنتج
167	2-1	2-1 المصدقية المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي
167	1-2-1-1	1.1-2-1-1 الاختبار الأولي لسلم قياس المصدقية المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي
168		الرأي
169	2-2-1	2-2-1 المجموعة النهائية لمقياس المصدقية المدركة
171	3-1	3-1 نية الشراء
171	1-3-1	1.1-3-1 الاختبار الأولي لسلم قياس نية الشراء

172.....	2-3-1. العينة النهائية لمقياس نية الشراء.....
174.....	4-1- نية التوصية.....
174.....	1-4-1. الاختبار الأولي لمقياس نية التوصية.....
175.....	2-4-1. العينة النهائية لمقياس نية التوصية.....
176.....	2- الروابط الوسيطة.....
176.....	1-2- مقياس التردد على وسائل الإعلام.....
177.....	1-1-2. الاختبار الأولي لمقياس التردد على وسائل الإعلام.....
177.....	2-1-2. مقياس التردد على وسائل الإعلام بالنسبة للعينة النهائية.....
178.....	2-2- مقياس انخراط قائد الرأي في فئة المنتج.....
180.....	1-2-2. الاختبار الأولي لسلم قياس انخراط قائد الرأي في فئة المنتج.....
182.....	2-2-2. العينة النهائية لمقياس انخراط قائد الرأي في فئة المنتج.....
186.....	2-3-2. الكلمة المنطوقة المرئية.....
186.....	1-3-2. الاختبار الأولي لسلم قياس الكلمة المنطوقة المرئية.....
187.....	2-3-2. العينة النهائية لمقياس الكلمة المنطوقة المرئية.....
189.....	2-4-2. الكلمة المنطوقة اللفظية.....
189.....	1-4-2. الاختبار الأولي لسلم قياس الكلمة المنطوقة اللفظية.....
190.....	2-4-2. العينة النهائية لمقياس الكلمة المنطوقة اللفظية.....
192.....	5-2- المنفعة المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي.....
192.....	1-5-2. الاختبار الأولي لسلم قياس المنفعة المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي.....
192.....	2-5-2. مقياس المنفعة المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي (العينة النهائية).....
193.....	3- روابط الاعتدال.....
195.....	1-3- مقياس قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص.....
195.....	1-1-3. الاختبار الأولي للقابلية للتأثيرات بين الأشخاص.....
197.....	2-1-3. العينة النهائية لمقياس القابلية للتأثيرات بين الأشخاص.....
200.....	2-3- ابتكارية طالب الرأي.....
200.....	1-2-3. الاختبار الأولي لمقياس ابتكارية طالب الرأي.....
201.....	2-2-3. مقياس ابتكارية طالب الرأي بالنسبة للعينة النهائية.....
202.....	3-3- المعرفة بفئة المنتج.....
202.....	1-3-3. الاختبار الأولي لمقياس المعرفة بفئة المنتج.....
203.....	2-3-3. العينة النهائية لمقياس المعرفة بفئة المنتج.....
204.....	<b>خلاصة الفصل</b> .....
206.....	<b>الفصل 6: نتائج تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك</b> .....
206.....	<b>تمهيد</b> .....
206.....	<b>المبحث 1: الروابط المباشرة</b> .....
207.....	1-1 الروابط المباشرة بين خصائص قائد الرأي والمصادقية المدركة IH.....
210.....	2-1 الروابط بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء.....
213.....	3-1 الروابط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية.....
216.....	<b>المبحث 2: الروابط الوسيطة</b> .....

- 2-1-1- التردد على وسائل الإعلام كمتغير وسيطي بين قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة (4H).....217
- 2-1-1-1- التردد على وسائل الإعلام كوسيط بين قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة المرئية (a4H).....217
- 2-1-2- التردد على وسائل الإعلام كوسيط بين قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة اللفظية (b4H).....218
- 2-2- الانحراف كمتغير وسيطي بين قوة الاقناع والكلمة المنطوقة (5H).....220
- 2-2-2-1- انحراف قائد الرأي في فئة المنتج كمتغير وسيطي بين قوة الاقناع والكلمة المنطوقة اللفظية (a5H).....220
- 2-2-2-2- انحراف قائد الرأي في فئة المنتج كمتغير وسيطي بين قوة الاقناع والكلمة المنطوقة المرئية (b5H).....221
- 2-3-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين خصائص قائد الرأي والمصادقية المدركة للرسالة (a6H).....223
- 2-3-2-1- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الجاذبية والمصادقية المدركة (1a 6H).....223
- 2-3-2-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الاقناع والمصادقية المدركة (2a 6H).....224
- 2-4-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء (b6H).....226
- 2-4-2-1- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية الشراء (1b 6H).....226
- 2-4-2-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الاقناع ونية الشراء (2b 6H).....227
- 2-5-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية (c6H).....229
- 2-5-2-1- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية التوصية (1c 6H).....229
- 2-5-2-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الاقناع ونية التوصية (2c 6H).....230
- 2-6-2- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين خصائص قائد الرأي والمصادقية المدركة للرسالة (a7H).....232
- 2-6-2-1- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الجاذبية والمصادقية المدركة (1a 7H).....232
- 2-6-2-2- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الاقناع والمصادقية المدركة (2a 7H).....233
- 2-7-2- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء (b7H).....235
- 2-7-2-1- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية الشراء (1b 7H).....235
- 2-7-2-2- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الاقناع ونية الشراء (2b 6H).....236
- 2-8-2- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية (c7H).....238
- 2-8-2-1- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية التوصية (1c 7H).....238
- 2-8-2-2- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الاقناع ونية التوصية (2c 7H).....239
- 2-9-2- المنفعة المدركة كمتغير وسيطي بين المصادقية المدركة وسلوك المستهلك (8H).....240

240.....	1-9-2- المنفعة المدركة كمتغير وسيطي بين المصدقية المدركة ونية الشراء (a8H)
242.....	2-9-2- المنفعة المدركة كمتغير وسيطي بين المصدقية المدركة ونية التوصية (a8H)
243.....	<b>المبحث 3: روابط الاعتدال</b>
244.....	1-3- متغيرات الاعتدال في العلاقة بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة
246.....	2-3- متغيرات الاعتدال في العلاقة بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء
248.....	3-3- متغيرات الاعتدال في العلاقة بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية
250.....	<b>المبحث 4: اختبارات النموذج المدمج عن طريق المعادلات الهيكلية</b>
250.....	1-4- اختبار نموذج الدراسة للعيه الكلية (N=1000)
252.....	2-4- اختبار نموذج الدراسة حسب كل فئة من فئات المنتج عن طريق المعادلات الهيكلية
252.....	1-2-4- اختبار نموذج الدراسة حسب فئة الملابس النسائية العصرية
255.....	2-2-4- اختبار نموذج الدراسة حسب فئة مستحضرات التجميل
257.....	3-2-4- اختبار نموذج الدراسة حسب فئة السيارات
259.....	4-2-4- اختبار نموذج الدراسة حسب فئة المكملات الغذائية الرياضية
261.....	<b>خلاصة الفصل</b>
263.....	<b>الفصل 7: مناقشة النتائج</b>
263.....	<b>تمهيد</b>
263.....	<b>المبحث 1: مناقشة النتائج</b>
263.....	1- الروابط المباشرة
263.....	1-1- الرابط بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة (1H)
266.....	2-1- الرابط بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء (2H)
267.....	3-1- الرابط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية
268.....	2- الروابط الوسيطة
268.....	1-2- التردد على وسائل الإعلام كمتغير وسيطي بين قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة (4H)
268.....	1-1-2- التردد على وسائل الإعلام كوسيط بين قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة المرئية (a4H)
269.....	2-1-2- التردد على وسائل الإعلام كوسيط بين قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة اللفظية (b4H)
270.....	2-2- الانخراط في فئة المنتج كمتغير وسيطي بين قوة الاقتناع والكلمة المنطوقة (5H)
270.....	1-2-2- الانخراط في فئة المنتج كمتغير وسيطي بين قوة الاقتناع والكلمة المنطوقة اللفظية (a5H)
271.....	2-2-2- الانخراط في فئة المنتج كمتغير وسيطي بين قوة الاقتناع والكلمة المنطوقة المرئية (b5H)
271.....	3-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة (a6H)
271.....	1-3-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الجاذبية والمصدقية المدركة (1a6H)
272.....	2-3-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الاقتناع والمصدقية المدركة للرسالة (2a6H)

273.....	4-2 الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء (b6H)
273.....	1-4-2 الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية الشراء (1b6H)
273.....	2-4-2 الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الاقناع ونية الشراء (2b6H)
274.....	5-2 الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية (c6H)
274.....	1-5-2 الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية التوصية (1c6H)
274.....	2-4-2 الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الاقناع ونية التوصية (2c6H)
275.....	5-2 الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين خصائص قائد الرأي والمصادقية المدركة (a7H)
275.....	1-5-2 الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الجاذبية والمصادقية المدركة للرسالة (1a7H)
276.....	2-5-2 الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الاقناع والمصادقية المدركة للرسالة (2a7H)
276.....	6-2 الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء (b7H)
276.....	1-6-2 الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية الشراء (1b7H)
277.....	2-6-2 الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الاقناع ونية الشراء (2b7H)
277.....	7-2 الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية (c7H)
277.....	1-7-2 الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية التوصية (1c7H)
278.....	2-7-2 الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الاقناع ونية التوصية (2c7H)
278.....	8-2 المنفعة المدركة كمتغير وسيطي بين المصادقية وسلوك المستهلك (8H)
278.....	1-8-2 المنفعة المدركة كوسيط بين المصادقية المدركة ونية الشراء ونية التوصية (b8H) (a8H)
279.....	3- روابط الاعتدال (خصائص طالب الرأي)
280.....	1-3 القابلية للتأثيرات بين الأشخاص
281.....	2-3 الابتكارية
282.....	3-3 المعرفة بفئة المنتج
283.....	<b>المبحث 2: إسهامات الدراسة</b>
283.....	1- الإسهامات النظرية
286.....	2- الإسهامات الإدارية
288.....	<b>المبحث 3: قيود وآفاق الدراسة</b>
288.....	1- قيود الدراسة
289.....	2- آفاق الدراسة
289.....	<b>خلاصة الفصل</b>
291.....	<b>خاتمة عامة</b>
296.....	<b>قائمة المراجع</b>
363.....	<b>الملاحق</b>

xii.....	قائمة الجداول
xii.....	قائمة الأشكال

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
31	تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي	1
46	تعريفات القيادة الإدارية	2
51	السمات والمهارات المتكررة والتي تعتبر خصائص للقيادة الناجحين	3
54	مبادئ المناهج في تعريف قيادة الرأي	4
55	المفاهيم المشتقة من قيادة الرأي، وتكييفها	5
57	جدول ملخص التعاريف الرئيسية لمفهوم الانخراط	6
59	سلالم القياس الأساسية التي تقيس الانخراط	7
60	عائلات القياس لقيادة الرأي	8
61	جدول تفصيلي للمشاكل الرئيسية لقياس مفهوم قادة الرأي	9
139	الخصائص المميزة والمشاركة بين قادة الرأي في إطار المنتجات المختارة للدراسة	10
141	ملخص فئة المنتج وعينة الدراسة	11
146	نتائج المقابلة على العينة النهائية للدراسة (N=80)	12
150	وصف عينة الاختبار الأولى (N=120)	13
151	وصف عينة النهائية لفئة الملابس العصرية النسائية (N=250)	14
151	وصف عينة النهائية لفئة مستحضرات التجميل (N=250)	15
152	وصف عينة النهائية لفئة السيارات (N=250)	16
152	وصف عينة النهائية لفئة المكملات الغذائية الرياضية (N=250)	17
153	وصف العينة النهائية للدراسة (N=1000)	18
158	المعايير المقبولة من AFE لضبط البنات	19
159	سلم قياس سمات قائد الرأي	20
161	تحليل الموثوقية و ACP لمقياس سمات قائد الرأي بعد التنقية (N=120)	21
161	الارتباط بين العوامل	22
163	تحليل الموثوقية و ACP لمقياس سمات قائد الرأي بعد التنقية (N=1000)	23
164	التحليل العاملي التأكيدي لسمات قائد الرأي (N=1000)	24
164	الارتباط بين العوامل (N=1000)	25
167	مؤشرات التعديل لنموذج سمات قائد الرأي (N=1000)	26
168	سلم قياس المصدقية المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي	27
168	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المصدقية المدركة (اختبار أولي، N=120)	28
169	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المصدقية المدركة (العينة النهائية، N=1000)	29
170	التحليل العاملي التأكيدي لسلم قياس المصدقية المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي (N=1000)	30
171	مؤشرات تعديل نموذج قياس المصدقية المدركة (العينة النهائية، N=1000)	31
171	سلم قياس نية الشراء لـ MacKenzie، Lutz و Belch (1986)	32
171	تكييف سلم قياس نية الشراء في سياق قيادة الرأي	33

172	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نية الشراء (اختبار أولي، N=120)	34
173	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نية الشراء (العينة النهائية، N=1000)	35
173	التحليل العاملي التأكيدى لمقياس نية الشراء (العينة النهائية، N=1000)	36
174	سلم قياس نية التوصية	37
174	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نية التوصية (اختبار أولي، N=120)	38
175	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نية التوصية (العينة النهائية، N=1000)	39
176	التحليل العاملي التأكيدى لمقياس نية التوصية (العينة النهائية، N=1000)	40
176	مؤشرات تعديل نموذج قياس نية التوصية (العينة النهائية، N=1000)	41
176	تكيف سلم قياس التردد على وسائل الإعلام في سياق الدراسة	42
177	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس التردد على وسائل الإعلام (اختبار أولي، N=120)	43
178	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس التردد على وسائل الإعلام (العينة النهائية، N=1000)	44
178	التحليل العاملي التأكيدى لمقياس التردد على وسائل الإعلام (العينة النهائية، N=1000)	45
179	سلم قياس الانخراط في فئة المنتج	46
181	تحليل الموثوقية و ACP لمقياس الانخراط قبل التنقية (N=120)	47
181	تحليل الموثوقية و ACP لمقياس الانخراط بعد التنقية (N=120)	48
182	الارتباط بين العوامل	49
183	تحليل الموثوقية و ACP لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج (N=1000)	50
184	التحليل العاملي التأكيدى لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج (N=1000)	51
184	الارتباط بين العوامل (N=1000)	52
186	مؤشرات التعديل لنموذج انخراط قائد الرأي في فئة المنتج (N=1000)	53
186	تكيف سلم قياس الكلمة المنطوقة المرئية في سياق الدراسة	54
187	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة المرئية (اختبار أولي، N=120)	55
188	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة المرئية (اختبار أولي، N=1000)	56
188	التحليل العاملي التأكيدى لمقياس الكلمة المنطوقة المرئية (العينة النهائية، N=1000)	57
189	تكيف سلم قياس الكلمة المنطوقة اللفظية في سياق الدراسة	58
190	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة اللفظية (اختبار أولي، N=120)	59
191	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة اللفظية (اختبار أولي، N=120)	60
191	التحليل العاملي التأكيدى لمقياس الكلمة المنطوقة اللفظية (العينة النهائية، N=1000)	61
192	سلم قياس المنفعة المدركة	62
192	تكيف سلم قياس المنفعة المدركة في سياق الدراسة	63
193	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المنفعة المدركة (اختبار أولي، N=120)	64

194	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المنفعة المدركة (الهيئة النهائية، (N=1000)	65
194	التحليل العاملي التأكيدى لمقياس للمنفعة المدركة (العينة النهائية، (N=1000)	66
195	سلم قياس القابلية للتأثيرات بين الأشخاص	67
196	الاختبار الأولى على القابلية للتأثيرات بين الأشخاص (N=120)	68
196	الارتباط بين العوامل لمقياس القابلية للتأثيرات بين الأشخاص	69
197	التحليل العاملي الاستكشافي على القابلية للتأثيرات بين الأشخاص (N=1000)	70
198	التحليل العاملي التأكيدى على القابلية للتأثيرات بين الأشخاص (N=1000)	71
198	الارتباط بين العوامل لمقياس القابلية للتأثيرات بين الأشخاص	72
199	مؤشرات التعديل لنموذج القابلية للتأثيرات بين الأشخاص (N=1000)	73
200	تكييف سلم قياس ابتكارية طالب الرأي في سياق الدراسة	74
200	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس ابتكارية طالب الرأي (اختبار أولى، (N=120)	75
201	تحليل الموثوقية و ACP لابتكارية طالب الرأي (العينة النهائية، N=1000)	76
202	التحليل العاملي التأكيدى لمقياس ابتكارية طالب الرأي (العينة النهائية، (N=1000)	77
202	تكييف سلم قياس المعرفة بفئة المنتج في سياق الدراسة	78
203	التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المعرفة بالمنتج (اختبار أولى، (N=120)	79
203	التحليل العاملي التأكيدى لمقياس المعرفة بفئة المنتج (العينة النهائية، (N=1000)	80
207	الفرضيات الفرعية للفرضية 1H	81
208	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة للعينة الكلية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	82
209	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة لفئة الملابس النسائية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	83
209	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	84
209	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة لفئة السيارات (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	85
209	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	86
210	الفرضيات الفرعية للفرضية 2H	87
212	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 2H بالنسبة للعينة الكلية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	88
212	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 2H بالنسبة لفئة الملابس النسائية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	89
212	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 2H بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	90
212	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 2H بالنسبة لفئة السيارات (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	91

213	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 2H بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	92
213	الفرضيات الفرعية للفرضية 3H	93
215	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 3H بالنسبة للعينة الكلية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	94
215	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 3H بالنسبة لفئة الملابس النسائية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	95
215	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 3H بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	96
215	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 3H بالنسبة لفئة السيارات (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	97
216	نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 3H بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)	98
218	اختبار الأثر الوسيطى للتردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة المرئية	99
219	اختبار الأثر الوسيطى للتردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة اللفظية	100
221	اختبار الأثر الوسيطى للانخراط في فئة المنتج على قوة الاقتناع والكلمة المنطوقة اللفظية	101
222	اختبار الأثر الوسيطى للانخراط في فئة المنتج على قوة الاقتناع والكلمة المنطوقة المرئية	102
224	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية والمصادقية المدركة	103
225	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقتناع والمصادقية المدركة	104
226	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية ونية الشراء	105
228	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقتناع ونية الشراء	106
230	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية ونية التوصية	107
231	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقتناع ونية التوصية	108
233	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية والمصادقية المدركة	109
234	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقتناع والمصادقية المدركة	110
236	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية ونية الشراء	111
237	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقتناع ونية الشراء	112
238	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية ونية التوصية	113
240	اختبار الأثر الوسيطى للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقتناع ونية التوصية	114
241	اختبار الأثر الوسيطى المنفعة المدركة على المصادقة المدركة ونية الشراء	115
243	اختبار الأثر الوسيطى المنفعة المدركة على المصادقة المدركة ونية التوصية	116
245	متغيرات الاعتدال بين خصائص قيادة الرأي والمصادقية المدركة للرسالة	117
246	متغيرات الاعتدال بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء	118

248	متغيرات الاعتدال بين خصائص قيادة الرأي ونية التوصية	119
250	نتائج النموذج العام حسب AMOS 26	120
252	مؤشرات تعديل نموذج الدراسة (العينة النهائية، N=1000)	121
252	مؤشرات تعديل نموذج الدراسة لفئة الملابس النسائية (N=250)	122
253	نتائج النموذج الدراسة بالنسبة لفئة الملابس النسائية (N=250)	123
255	مؤشرات تعديل نموذج الدراسة لفئة مستحضرات التجميل (N=250)	124
255	نتائج النموذج الدراسة بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل (N=250)	125
257	مؤشرات تعديل نموذج الدراسة لفئة السيارات (N=250)	126
257	نتائج النموذج الدراسة بالنسبة لفئة السيارات (N=250)	127
259	مؤشرات تعديل نموذج الدراسة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (N=250)	128
259	نتائج النموذج الدراسة بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (N=250)	129
264	ملخص العلاقة المباشرة بين خصائص قيادة الرأي والمصدقية المدركة	130
266	ملخص العلاقة المباشرة بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء	131
267	ملخص العلاقة المباشرة بين خصائص قيادة الرأي ونية التوصية	132

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
32	نموذج S.O.R	01
33	نموذج الاتصال الأساسي	02
33	نموذج الاتصال التقليدي	03
70	نظرية السلوك المخطط	04
71	نموذج عملية اتخاذ القرار للمستهلك	05
89	معالجة، تقييم وتبني رسالة الكلمة المنطوقة الإلكترونية	06
97	نموذج الإتصال لقائد الرأي	07
142	نموذج دراسة آلية قيادة الرأي في التسويق	08
155	مقاربة Churchill (1979)	09
166	نماذج القياس المختبرة للسمات قائد الرأي	10
185	نماذج القياس المختبرة لانخراط قائد الرأي	11
199	نماذج القياس المختبرة للقابلية للتأثيرات بين الأشخاص	12
208	التأثيرات المباشرة لخصائص قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة	13
211	التأثيرات المباشرة لخصائص قائد الرأي على نية الشراء	14
214	التأثيرات المباشرة لخصائص قائد الرأي على نية التوصية	15
217	التأثير غير المباشر للتردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة المرئية	16
219	التأثير غير المباشر للتردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة اللفظية	17
220	التأثير غير المباشر لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج على قوة الاقناع والكلمة المنطوقة اللفظية	18
222	التأثير غير المباشر لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج على قوة الاقناع والكلمة المنطوقة المرئية	19
223	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية والمصدقية المدركة للرسالة	20
225	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقناع والمصدقية المدركة للرسالة	21
226	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية ونية الشراء	22
228	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقناع ونية الشراء	23
229	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية ونية التوصية	24
231	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقناع ونية التوصية	25
232	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية والمصدقية المدركة للرسالة	26
234	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقناع والمصدقية المدركة للرسالة	27

235	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية ونية الشراء	28
237	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقناع ونية الشراء	29
238	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية ونية التوصية	30
239	التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقناع ونية التوصية	31
241	التأثير غير المباشر المنفعة المدركة على المصدقية المدركة ونية الشراء	32
242	التأثير غير المباشر المنفعة المدركة على المصدقية المدركة ونية الشراء	33
244	أثر متغيرات الاعتدال على العلاقة بين خصائص قياد الرأي والمصدقية المدركة	34
246	أثر متغيرات الاعتدال على العلاقة بين خصائص قياد الرأي ونية الشراء	35
248	أثر متغيرات الاعتدال على العلاقة بين خصائص قياد الرأي ونية التوصية	36
251	النموذج العام للدراسة	37
254	نموذج لدراسة بالنسبة لفئة الملابس النسائية العصرية (N=250)	38
256	نموذج لدراسة بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل (N=250)	39
258	نموذج لدراسة بالنسبة لفئة السيارات (N=250)	40
260	نموذج لدراسة بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (N=250)	41

# مقدمة عامة

## 1- السياق

ينأثر الفرد من خلال تفاعله مع بيئته (الأسرة، الجيران، زملاء العمل، الأصدقاء، أعضاء الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها...إلخ) بسلوكيات وتصرفات أعضائها، كما يؤثر بدوره على سلوكياتهم وتصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على سلوكيات الأفراد الشرائية والاستهلاكية.

ومع التطور التكنولوجي أصبحت الانترنت المرجع الأساسي التي يربط العديد من المستهلكين الذين يرغبون في تبادل الخبرات والآراء والمعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية والمؤسسات المختلفة. هذا الأخير أصبح وسيلة قوية للمعلومات والاتصالات. وسيلة إعلام لديها الدور في تعزيز أو تدهور العلامة التجارية. إن انتشار المواقع، مثل منتديات النقاش والشبكات الاجتماعية والمدونات، يشنت البحث عن المعلومات ومعالجة البيانات واتخاذ القرارات. كشفت دراسة أجراها (Reevo-GMI Reseach، 2012) أن 89% من الفرنسيين يراجعون مختلف الآراء المطروحة على الانترنت حول المنتج قبل الشراء.

يؤثر تبادل المعلومات من شخص لآخر على عملية اتخاذ القرارات للمستهلكين، وقد حظي باهتمام كبير في التسويق. وبهذا المعنى ومع ظهور الإنترنت، أصبحت الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth أو WOM بالإنجليزية)، موضوع اهتمام كبير في السنوات الأخيرة (Bruyn & Lilien، 2004)؛ (Dellarocas، 2003). وبالتالي، أصبحت التعليقات والتوصيات عبر الإنترنت مصدراً مؤثراً جداً للمعلومات لصنع القرار (Koller، 2007).

في سياق الاتصال عبر الانترنت، يواجه طالب الرأي العديد من الآراء والخبرات والتوصيات حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة. معظم هذه الرسائل عبر الإنترنت تأتي من مصادر غير معروفة وغالبًا ما تكون مصادر مجهولة (Dellarocas، 2003)؛ (Goldsmith & Horowitz، 2006)؛ (Sen & Lerman، 2007)، بعض الباحثين تحدثوا حتى عن ضعف العلاقات في سياق شبكات التواصل (بالإنجليزية: weak of tie)؛ (Schindler & Bickart، 2004)، أين تُطرح العديد من التساؤلات حول إشكالية المصادقية المدركة لمصدر المعلومة (Chatterjee، 2001)؛ (Schindler & Bickart، 2005). وفي هذا السياق، وفي إطار البحث عن المصدر الموثوق للمعلومة والذي تُؤثر رسائله في صياغة القرار لدى المستهلكين بالباحثين عن الرأي، يظهر مفهوم قائد الرأي.

يعود أصل مصطلح قادة الرأي إلى سنة 1940، وذلك نتيجة للأبحاث المقدمة في العلوم السياسية من قبل (Lazarsfeld، Berelson، وGaudet في الولايات المتحدة). أعضاء مركز البحوث الاجتماعية التطبيقية من جامعة كولومبيا. قد اهتم هؤلاء الباحثين بمحددات اختيار الناخبين للمرشح خلال الحملة

الانتخابية. وأجريت مقابلات مع أربع مجموعات من 600 ناخب في بلدة صغيرة بأوهايو كل شهر من مايو إلى أكتوبر، ثم بعد الانتخابات. نشرت نتائج هذا البحث في عام 1948 في الكتاب الذي أصبح شهيراً "People's Choice".

بعد فترة، توجهت الأبحاث الجديدة لجامعة كولمبيا نحو المواضيع ذات الطابع التسويقي، وذلك بعدما لاحظ مدير التسويق التشابه بين تأثير الناخب وتأثير المستهلك. أجريت مقابلات مع 800 ربة البيت في مدينة ديكاوور إلينوي في مرحلتين، على المشتريات من المواد الغذائية، والأجهزة الصغيرة، ومنتجات التنظيف والملابس والأزياء. مستحضرات التجميل والسينما. كتاب ثاني "personal infuence" تم نشره من طرف Katz و Lazarsfeld سنة 1955. يركز على تحديد الخصائص التي تميز القائد عن غيره ويعزز الأسس النظرية لنموذج التأثير على مرحلتين، أين يعتبر القائد وسيطاً للاتصالات المنبثقة من وسائل الإعلام المكثفة.

في سنوات السبعينيات، كثرت الأبحاث التسويقية حول موضوع قائد الرأي. ارتكزت على مقياس التقييم الذاتي لقائد الرأي (King & Sammers، 1970، بعدهما Childers، 1986)، تعريف خصائص القائد (Myers & Robertson، 1972) ونطاق تأثيره (King & Sammers، 1970). طيلة فترة الثمانينيات وحتى أواسط التسعينيات شهد المصطلح ضعفاً، على غرار بعض الأبحاث التي عملت على تحسين جودة مقاييس التقييم الذاتي (Childers، 1986). ويرجع عدم الاهتمام بتطوير المصطلح إلى حسب ما أفاد به (Engel وآخرون، 1995، ص732) فإنه في الواقع لا يمكن عزل شريحة إعلامية مكونة من قادة: يكون الظهور عبر وسائل الإعلام للقادة مماثل لغير القادة. يكون نموذج التأثير أكثر تعقيداً من ذلك الذي افترضه في البداية Lazarsfeld وزملاءه: سيكون من نوع "متعدد المراحل" (Reynolds & Darden، 1971، Richins & Root-Shaffer)، (1988، تمس وسائل الإعلام القادة وغير القادة على حد سواء. تمت العديد من المناقشات التي تحدث بين الباحثين ومقدمي المعلومات (Gilly وآخرون، 1998).

منذ بداية 2000، عاد قائد الرأي بقوة إلى الأدبيات المهنية والأكاديمية، مدعوماً بانتشار الإنترنت. أعاد المديرين اكتشاف قوة الاستراتيجية التسويقية المبنية على الكلمة المنطوقة (bouche à oreille) والتي سميت بـ "Buzz". عند طرح منتج جديد (Stambouli & Briones، 2002)؛ (Dye، 2000)، وبالأخص، الدور الأساسي الذي يلعبه قادة الرأي باعتبارهم مؤثرين في محيطهم، (Killer & Berry، 2003). وقد تكلم البعض عن e'fluential (Cakim، 2002) لتسليط الضوء على دور قادة الرأي في نشر المعلومات عن طريق المنتديات، تبادل الإيميلات ومجموعات إخبارية أخرى. من الجانب الأكاديمي، وتماشياً مع التيار البسيكوميترى، تم تقديم العديد من مقاييس التقييم الذاتي الجديدة لقادة الرأي (Goldsmith

Flyn)؛ (1994، Weiman)؛ (1994، Ben Miled & Le Louarn)؛ (1991، & Desbordes وآخرون، 1996)؛ (Gilly وآخرون، 1998)؛ (Goldsmith وآخرون، 2003). معايرة نتائج القادة في المجتمع الفرنسي تسمح بمعرفة ترددهم على وسائل الإعلام (Vernette & Flores، 2004) وتقتصر أيضاً خطأً إعلامية ذات كفاءة (Vernette & Schmutz، 2002)؛ (Vernette، 2004). للأسف يوجد القليل من المقارنات بين المقاييس، فالبعض منها يختلف اختلافاً كبيراً في الأسس النظرية. ومع ذلك، حتى وإن كان البعض منها يعمل بطريقة مرضية على الصعيد البسيكوميترى، فإن الارتياح لا يزال يكمن في صلاحية المحتوى.

يمثل البحث عن المعلومات جانباً مهماً من سلوك المستهلك. قبل اتخاذ أي قرار للشراء، يبدأ المستهلك في عملية بحث عن المعلومة نوعاً ما نشطة، ومع ذلك، تتداخل عدة متغيرات عند تقييم آراء وتوصيات قائد الرأي، مثل الخبرة المدركة أو النزاهة لطمأنئة الباحث عن الرأي حول اختياره (Duhan et al، 1997).

لا زالت نتائج الأبحاث التي تناولت تأثير قائد الرأي مثير للجدل. يمكن تفسير هذه التناقضات في الأدبيات من خلال دمج المتغيرات الوسيطة كما نوقش أعلاه مثل خبرة القائد ونزاهته في تقديم الرأي حول المنتج، وكذا طبيعة المنتجات التي يعتبر فيها الشخص قائداً ويمارس تأثيره.

أخيراً، ومن وجهة نظر منهجية، نركز على أربعة أنواع من المنتجات ذات الآثار المختلفة: الملابس العصرية النسائية، مستحضرات التجميل، السيارات، والمكملات الغذائية الرياضية. يفسر اختيار هذه المنتجات الأربعة بحقيقة أنها تؤدي إلى أشكال مختلفة من البحث عن المنتجات ومعالجة المعلومات واتخاذ القرارات (Rothschild، 1984). لم نقم بتحديد الماركات لهذه المنتجات حتى نعزل الدراسة عن متغيرات أخرى ترتبط بصورة العلامة، البلد المنشأ... وغيرها من العوامل التي يكمن أن تتداخل بشكل أو بآخر في تشييت صنع القرار الذي يركز على قائد الرأي.

## 2- الإشكالية:

إن تناقضات نتائج البحث على تأثيرات خصائص قائد الرأي تشجعنا على فهم كيفية خصائص قيادة الرأي، تقييمها، إدراكها ومعالجتها من قبل طالبي الرأي من المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء الخاص بهم.

يتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة الآلية التي يعتمد عليها مقدم الرأي في تحريك مختلف الأبعاد المكونة لمصطلح الدراسة (قائد الرأي) نحو التأثير على المستهلك (طالب الرأي) وجاءت صياغته على النحو التالي:

**ماهي الديناميكية التي يعتمد عليها قائد الرأي للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟**

من خلال بحثنا، نحاول إعطاء إجابات على سلسلة من الأسئلة التي تتعلق بتأثير الخصائص قائد الرأي على السلوك الشرائي للمستهلك

### الأسئلة الفرعية:

كيف ولماذا يُعتبر قائد الرأي ذو مصداقية ويؤثر في سلوك المستهلك؟

ماهي خصائص قائد الرأي التي تؤثر على المصداقية المدركة؟ وما هي الأساليب التي يؤثر بها على سلوك طالب الرأي؟

ماهي خصائص قائد الرأي التي تؤثر على نية الشراء ونية التوصية؟ وما هي وظائف رسائل *eWOM* المقدمة من طرف قائد الرأي في قرار شراء منتج أو علامة تجارية؟

كيف يتم تحويل رسائل *eWOM* المقدمة من طرف قائد الرأي إلى قرار الشراء والتوصية بمنتج أو علامة تجارية جديدة؟

كيف تؤدي المصداقية المدركة، تكافؤ رسالة *eWOM*، والمنفعة المدركة لأراء وتوصيات قائد الرأي إلى اتخاذ قرار الشراء والتوصية؟

ما هي خصائص طالب الرأي التي يمكنها أن تخفف من تأثير قائد الرأي؟

### 3- أهداف الدراسة:

الهدف من بحثنا هو تحديد خصائص قائد الرأي التي تؤثر على السلوك. وبالتالي، فإن الهدف الأساسي هو اقتراح نموذج توضيحي لدور خصائص قائد الرأي في قرار المستهلك. سيتم تقسيم هذا الهدف الرئيسي إلى أربعة أهداف فرعية مبنية على عدد من الملاحظات النظرية:

مصداقية الآراء والتوصيات التي تترجم في شكل رسائل هي حجر الزاوية في قبول قائد الرأي عبر الإنترنت. في الواقع، تشيد العديد من الأبحاث بجوهرية وأساسية مصداقية الرسائل عبر الإنترنت (Wathen & Burkell، 2002). من جهتنا، تعاملنا مع المصداقية المدركة على مستوى الرسالة على عكس الدراسات التي تناولتها على مستوى مصدر الرسالة بحد ذاته. في الواقع، ليست المصداقية بالضرورة سمة مناسبة للرسالة بل هي تصور شخصي لشخصية الفرد وإدراكه استناداً إلى المعلومات المكتسبة والتجارب التي عاشها (O'Keefe، 1990).

الهدف الثاني مستمد من الأول، في الواقع، هو تحديد الخصائص الكلمة المنطوقة (مرئية أو لفظية) التي تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء والتوصية بمنتج أو علامة تجارية. حاولت العديد من الدراسات

التسويقية التحقق من أطروحة Katz و Lazasfeld (1955) تجريبياً، والتي بموجبها تعتبر WOM مصدرًا مهماً للتأثير في قرار الشراء.

الهدف الثالث يقترح دمج المتغيرات الوسيطة، التي تناولتها القليل من الدراسات في سياق الاتصال بالإنترنت، بينما تمت الإشارة إليها بأنها ضرورية. تتعلق متغيرات الوساطة هذه بتردد قائد الرأي على وسائل الإعلام وانخراطه في فئة المنتج، كذا تقييم منفعة رسائل eWOM التي يقدمها قائد الرأي، فهي مكملة للمصادقية المدركة لرسائله.

تتمثل أهداف بحثنا في توضيح كيفية تأثير محددات قائد الرأي على السلوك الشرائي للمستهلك. يسهم بحثنا من الناحية النظرية في الفهم الجيد لآلية عمل قيادة الرأي في التسويق. من وجهة نظر إدارية، يتيح لنا البحث التركيز على الخصائص المختلفة لقائد الرأي والتي تسهم في تحديد مسارات تأثيره على السلوك.

للإجابة على أسئلة بحثنا والوصول إلى أهدافه. نقوم بإجراء بحث استكشافي أولي (بالاعتماد على المقاربة الفينومينولوجية)، يسمح هذا البحث بالفهم الجيد لطبيعة المصطلح واستخلاص الأبعاد المحددة له من خلال إقرارات المستجوبين. تسمح لنا النتائج باستخلاص نموذج الدراسة والذي يوضح جميع الأبعاد المستخلصة والعلاقة فيما بينها.

في الأخير، تسمح لنا النتائج المستخلصة من الدراسة الاستطلاعية بإنشاء سلم قياس يمس جميع الأبعاد المحددة لمصطلح الدراسة، تسهم هذه المرحلة الثانية من الدراسة (التي تعتمد على الاستبيان الموجه لعينة عشوائية من الأفراد) في معرفة درجة تأثر المستجوبين بمختلف الخصائص المحددة لقادة الرأي عند اقتناء منتج معين.

#### 4- هيكل الأطروحة:

قمنا بهيكلة أطروحة الدكتوراه هذه على النحو التالي:

قمنا بتقسيم الإطار النظري لدراستنا إلى ثلاثة فصول.

كرسنا الفصل الأول لمراجعة الأدبيات المتعلقة بالكلمة المنطوقة لقائد الرأي باعتبارها محفز لاستجابة طالب الرأي. وعرضنا من خلاله في المبحث 1، مفهوم الكلمة المنطوقة لقائد الرأي عبر شبكات التواصل عبر الإنترنت؛ ثم استكشفنا مميزاتها مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية. في المبحث 2 قمنا بتحديد أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

قمنا في الفصل الثاني بالمراجعة الادبية للمفاهيم المتعلقة بقيادة الرأي في التسويق، حيث كرسنا المبحث 1 لتسليط الضوء على مصطلح القيادة من منظور إداري، أما المبحث 2 فعرضنا من خلاله مختلف المفاهيم المتعلقة بقائد الرأي في التسويق عارضين في السياق التطور التاريخي لظاهرة قيادة الرأي، أما في المبحث 3 فقد راجعنا التطورات التي استحدثتها الأبحاث في سياق قيادة الرأي والخصائص المميزة لقائد الرأي وآليات تأثير هذا الأخير على سلوك المحيطين به.

في الفصل الثالث، استكشفنا الاستجابات السلوكية لطالب الرأي. في المبحث 1، قمنا بتطوير مختلف نماذج السلوك الشرائي المستخلصة من نظريات اعتماد وتبني المنتجات الجديدة. كما قمنا في المبحث 2 بعرض طرق معالجة وتقييم طالب الرأي للمعلومة التي تتضمنها آراء وتوصيات قائد الرأي من خلال كلمته المنطوقة.

عرضنا في الفصل الرابع نموذج دراستنا المتعلق بتأثير خصائص قيادة الرأي على سلوك المستهلك. لذلك قدمنا في المبحث 1 الدراسة النوعية التي قمنا بإجرائها وفقاً للمقاربة الفينومينولوجية والتي سمحت بتحديد المتغيرات التي تتضمنها ديناميكية قيادة الرأي والأبعاد المحددة لقائد الرأي. في المبحث 2 قمنا بعرض فرضيات الدراسة.

في الفصل الخامس، وصفنا منهجية الدراسة من خلال شرح اختيار المقابلة لجمع السيناريوهات التي ساعدتنا في تحديد محددات ظاهرة قيادة الرأي التي مكنتنا من بناء سلم قياس المصطلح في خطوة أولى، ومن تحقيق المنهج التجريبي الذي نختبر من خلاله فرضيات دراستنا في خطوة ثانية.

كرسنا الفصل السادس للتحقق العملي من نموذج دراستنا، وذلك من خلال التحقق من الفرضيات البحثية المتعلقة بالروابط المباشرة (المبحث 1)، الروابط الوسيطة (المبحث 2)، روابط الاعتدال (المبحث 3)، وأخيراً اختبارات النموذج العام بواسطة المعادلات الهيكلية.

أما الفصل السابع والأخير من هذه الأطروحة يعرض تحليل النتائج في المبحث الأول، مع التأكيد على الإسهامات النظرية والإدارية في المبحث الثاني. وختمنا بالقيود الأساسية لدراستنا وأفاق البحث في المبحث الثالث.

# الجانب النظري

## الفصل الأول: الكلمة المنطوقة كمحفز لتأثير قائد الرأي

المبحث الأول: الكلمة المنطوقة (التقليدية، الإلكترونية)

المبحث الثاني: محددات الكلمة المنطوقة

## الفصل الأول: الكلمة المنطوقة كمحفز لتأثير قائد الرأي على طالب الرأي

تمهيد:

تعتبر الكلمة المنطوقة واحدة من أكثر مصادر المعلومات تأثيراً للمستهلكين (Arndt، 1967). كذلك، بالنسبة لبعض الباحثين (Murray، 1991)؛ (Bansal & Voyer، 2000)، تعتبر الكلمة المنطوقة أحد الأدوات الأكثر أهمية في التسويق. أشارت دراسة أمريكية إلى أن 40% من الأمريكيين يتقيدون بتوصيات أصدقائهم أو المحيطين بهم لاتخاذ قرار الاختيار النهائي.

غير أنه في السنوات الأخيرة التي صاحبها وصول الانترنت وخاصة انتشار المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، توجه الباحثون إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM باعتبارها أكثر تأثيراً من الكلمة المنطوقة الكلاسيكية WOM (Sun et all، 2006)؛ (Litvin et all، 2008)؛ (Hennig-Thuran et all، 2004).

نحاول في المبحث الأول فهم خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية مقارنة بالكلمة المنطوقة التقليدية. بعدها بتحديد الكلمة المنطوقة التقليدية ومن ثمَّ تحديد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

نحاول في المبحث الثاني تطوير نموذج S.O.R لـ (Belk، 1975) ونموذج الاتصال الأساسي لـ (Holand، 1948). حيث يعمل هذان النموذجان كأساس لتحديد السوابق، والمتغيرات المهمة للكلمة المنطوقة الإلكترونية.

### المبحث الأول: الكلمة المنطوقة (التقليدية، الإلكترونية)

سنعرض في هذا المبحث مختلف تعاريف الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية من جهة، ومن جهة أخرى، سنسلط الضوء على محدداتهما الرئيسية.

#### 1- الكلمة المنطوقة التقليدية WOM

يعود التعريف الأكثر شيوعاً للكلمة المنطوقة إلى (Arndt، 1967) الذي عرفها على أنها اتصال لفظي من شخص إلى شخص أي بين مرسل ومتلقي. ينظر المتلقي إلى هذه الرسالة التي يمكن أن يدور محتواها حول علامة تجارية، سلعة، خدمة، أو منظمة على أنها غير تجارية. بنفس الطريقة، يمكن تعريف الكلمة المنطوقة على أنها اتصال غير رسمي من شخص إلى شخص بين مرسل ومتلقي حول ماركة، منتج، خدمة أو منظمة (Harrison-Walker، 2001).

إذن يتم وصف اتصال الكلمة المنطوقة على أنها غير رسمية وموجهة نحو المستهلكين الآخرين بشأن الملكية، الاستخدام، أو الخصائص الخاصة بالمنتج، الماركة أو المنظمة (Westbrook، 1987).

من خلال ما سبق يمكن تعريف الكلمة المنطوقة على أنها تبادل غير رسمي للمعلومة بين مستهلك ومستهلك آخر.

ابتداءً من 2000، أثار ظهور الإنترنت والشبكات الاجتماعية (مواقع الويب التي يمكن أن تبني شبكة من المعرفة الودية أو المهنية وتوفر أدوات للتفاعل) بحثاً لمفاهيم جديدة مثل الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM).

## 2- التطور التاريخي للكلمة المنطوقة

أصبح الإنترنت من خلال منصات التواصل (الشبكات الاجتماعية ومنتديات النقاش والمدونات) واحدة من أهم وسائل الاتصال والمعلومات. حيث اكتسبت قدرة على تغيير التصورات والسلوكيات بطريقة سريعة وواسعة النطاق وغير خاضعة للرقابة (Morrissey، 2005). من وجهة نظر إدارية، إنه إذا لمن الضروري تتبع تطور الكلمة المنطوقة وتحديد خصائصها.

قدم (Kozinet et al، 2010) ثلاثة نماذج للتطور النظري للكلمة المنطوقة: الكلمة المنطوقة العضوية (Organic interconsumer)، التسويق الخطي (Linear marketer)، وشبكة مساعد إنتاج (Network coproduction).

وفقاً للنموذج الأول، تعتبر الكلمة المنطوقة قوة اجتماعية. تتحدد الكلمة المنطوقة على أنها عضوية (Organic) ولذلك نظراً لعدم وجود تأثيرات من طرف المسوقين. في سياق الاتصال التسويقي الضعيف، تهدف الكلمة المنطوقة إلى تثقيف ومساعدة المستهلكين الآخرين. في ذا النموذج، لا وجود لتكنولوجيا الإنترنت. إن الدافع وراء الكلمة المنطوقة هو مساعدة المستهلكين الآخرين وتحذيرهم من تدني جودة المنتج أو الخدمة.

يشتمل النموذج الثاني على الأنشطة التسويقية (الترويج والإعلانات) للتأثير على المستهلك. تؤكد نظريات الكلمة المنطوقة على أهمية المستهلكين المؤثرين بشكل خاص (المعروفون باسم قادة الرأي). يتم استهداف قادة الرأي والتأثير فيهم من طرف المسوقين، حيث بدورهم يوصون أصدقاءهم بالخدمة، الماركة أو المنتج.

تتطور المرحلة الأخيرة بالاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Cova et Cova، 2002)؛ (Muniz & O'Guinn، 2001). وبالتالي، فإن المستهلك يعتبر مساعد منتج للقيمة، مبتكر، مرن، وكلمته المنطوقة تكون طبيعية فطرية وليست مصطنعة (Kozinetz، 2001). يقودنا تبادل المعلومة بين أعضاء شبكات الاستهلاك إلى التحديد والفهم الأدق لمصطلح الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية.

حاول العديد من الباحثين تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية. فبالنسبة لـ (Litvin et al، 2008) فإن الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM هي: "جميع الاتصالات غير الرسمية الموجهة إلى المستهلكين من خلال تكنولوجيا الإنترنت المتعلقة باستخدام أو خصائص بعض السلع والخدمات، أو بائعها". بالنسبة لـ (Chu، 2009) فهي: "نشاط تبادل المعلومات التسويقية مع المستهلكين عبر الإنترنت".

أما التعريف الأكثر استخدامًا هو تعريف (Hennig-Thurau، 2004) والذي عرفها على أنها: "أي تصريح إيجابي أو سلبي يصدره عميل محتمل، حقيقي أو قديم على منتج أو خدمة أو شركة، والذي يتم إتاحتها لعدد كبير من المستهلكين عبر الإنترنت".

يمكن إذن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بصفة عامة على أنها جميع الاتصالات غير الرسمية التي تستهدف المستهلكين باستخدام تكنولوجيا الإنترنت. لتعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية بطريقة أكثر تطوراً، نجد أنه من الضروري البدء بتحديد أوجه التشابه مع الكلمة المنطوقة التقليدية ثم بعد ذلك تسليط الضوء على خصائص eWOM.

### 3- أوجه الشبه والاختلاف بين الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية

تتعلق اتصالات WOM، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، بالأفراد الذين يشاركون المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية. على الرغم من بعض أوجه التشابه، تظل الحقيقة أن لهذين النوعين من الاتصالات عدد من الخصائص الفريدة.

في سياق الكلمة المنطوقة التقليدية، تتاح للأفراد إمكانية الدردشة اللحظية والفورية مع العائلة والأصدقاء، لذلك فإن حلقة الاتصال تكون صغيرة، بينما تتسع حلقة الاتصال بالنسبة للكلمة المنطوقة الإلكترونية لتتيح للأفراد إمكانية التواصل مع ملايين الأشخاص حول العالم (Alba et al، 1997). تنتشر Ewom بشكل أسرع بين أكبر عدد من أفراد. في الواقع، فإن الاتصال يكون ثنائي ومتعدد الاتجاه ولا يسير في اتجاه واحد (Dellarocas، 2003). تجعل الإنترنت الاتصالات أكثر سهولة وتمكنها من الانتشار في جميع أنحاء العالم.

لا تحدث الكلمة المنطوقة التقليدية إلا بحضور المتلقي ومصدر المعلومة. على سبيل المثال يتحدثان وجها لوجه أو عبر الهاتف. بالنسبة لرسائل eWOM، يمكن الوصول إليها بسهولة عندما يحتاج المستهلك إلى معلومات لاتخاذ قرار الشراء. يتم أرشفة معظم المعلومات النصية، وبالتالي فهي متاحة لفترة زمنية غير محددة (Herr, Kardes et Kim، 1991)؛ (Hennig-Thurau et al، 2004).

في سبيل WOM، يتم تبادل المعلومات في شكل محادثات خاصة مما يُصعب الملاحظة المباشرة. على خلاف رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التي يتيح عرضها وتصميمها إمكانية ملاحظتها

(Cheung et Thadani، 2010). ونتيجة لذلك، يمكن للمستهلكين الوصول إلى الآراء والخبرات حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية المختلفة في كل مرة يتخذون فيها قراراً.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للأفراد البحث عن المعلومات بطريقة أكثر محدودية بفضل وسائل الإعلام الرقمية. فبذلك يمكن العثور على المعلومة في أماكن مختلفة عبر الأنترنت مثل المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها (Hennig-Thurau et Walsh، 2003)؛ (Goldsmith، 2006).

نقطة اختلاف أخرى تُعد مهمة مفادها أن المعلومة حال WOM يتم تحصيلها من شخص معروف مثل الأهل، الزملاء والأصدقاء، أما في السياق الإلكتروني فإن مرسل الرسالة عادة ما يكون مجهولاً (Park et Lee، 2009)؛ (Dellarocas، 2003). ولذلك قد تحدث بعض الباحثين عن ضعف العلاقة التي تربط المتلقي بمصدر المعلومة في السياق الإلكتروني على عكس قوتها في السياق التقليدي (Shindler et Bichart، 2004). فحص (Brown et Reingen، 1987) أثر قوة الروابط على تدفق المعلومة. حسب ما أفاد به الباحثين، فإن الروابط الضعيفة تسهل الكلمة المنطوقة في حين أن الروابط القوية تؤثر على اتخاذ القرار عند المستهلكين.

ختاماً، يمكن تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها اتصال بين الأشخاص (interpersonal communication)، ثنائي أو متعدد الاتجاه بين المستهلكين حول المنتجات، الماركات، الخدمات والمؤسسات. تربط الكلمة المنطوقة الإلكترونية بين الأشخاص الذين غالباً ما يكونون غير معروفين، تُمكن الطبيعة النصية للرسائل الإلكترونية المستهلكين من مراجعتها على مدار الزمن، كما تُمكن الطبيعة الإلكترونية لها من سهولة وشساعة انتشار المعلومة بين الأفراد حول العالم.

#### 4- مصادر المعلومة عبر الانترنت:

في سياق الانفتاح والمعارف التافهة التي لا معنى لها الناتجة عن كثرة منصات الدردشة، ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتطور بشكل كبير من خلال شبكة الانترنت. حسب دراسة أجريت في الولاية المتحدة أفادت بأن حوالي 26% من مستخدمي الانترنت يطرحون آراءهم عبر الانترنت (Hitlin et Rainie، 2006). يتم تحصيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية من مجموعة واسعة من القنوات عبر الإنترنت، مثل المدونات، رسائل البريد الإلكتروني، المنتديات، المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية، وشبكات التواصل الاجتماعية (Phleps et al، 2004)؛ (Thorson et Rodgers، 2006)؛ (Dwyer، 2007)؛ (Hung et Li، 2007).

حددت مراجعة الأدبيات نوعين من المصادر: المصادر غير الشخصية ومصادر الارتباط بين الأشخاص (Shiffman et al، 2008). تشمل القنوات غير الشخصية جميع وسائل الإعلام، بينما تمثل

القناة الشخصية أي نقاش بين مستهلكين أو أكثر. وبشكل أكثر تحديداً، يمكن تصنيف المصادر إلى ثلاث فئات (Lee et al، 2002):

1- مصادر يهيمن عليها المستهلكين (معلومات بين الأشخاص)

2- مصادر تجارية أو تلك التي يهيمن عليها المؤسسة (ترويج، إعلان،...)

3- مصادر محايدة (المجلات، الصحف).

يرجع الاتصال الناتج عن قنوات الارتباط بين الأشخاص إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية، التي يمكن أن تحدث في سياقات مختلفة كالإيميل، اليوتيوب، المنتديات، ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (Shindler et Bichart، 2004). تُعد وسائل التواصل الاجتماعي هذه مصدراً لنشر الرسائل عبر الإنترنت، بما في ذلك رسائل eWOM على المنتجات أو العلامات التجارية أو الخدمات أو المؤسسات. يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الجديدة لتبادل الآراء والخبرات، وأيضاً لإنشاء علاقات مع المستهلكين الآخرين. يصنف هؤلاء المؤلفون وسائل التواصل الاجتماعي في 6 فئات بناءً على معايير الحضور الاجتماعي وثرء الوسائط من ناحية التمثيل الذاتي والكشف عن الذات من ناحية أخرى

### الجدول رقم 01: تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي

الحضور الاجتماعي/الثرء			مرتفع	التمثيل الذاتي/الكشف عن الذات
مرتفع	متوسط	ضعيف		
العالم الافتراضي (مثل: second life)	شبكات التواصل الاجتماعي (مثل: الفيسبوك)	مدونات	مرتفع	التمثيل الذاتي/الكشف عن الذات
ألعاب افتراضية (مثل: PUBG)	المجتمعات الافتراضية (مثل: اليوتيوب)	مشاريع مشتركة (مثل: ويكيبيديا)	ضعيف	

Source: Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, 53 (1), 59–68.

قبل إنهاء هذا المحبث، ولتوضيح المفاهيم المرتبطة بقوة بمفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وجدنا أنه من الضروري أن نفرق بين eWOM والتسويق الفيروسي. حيث يُعرّف هذا الأخير بأنه "أسلوب تم تطويره على الإنترنت ويهدف إلى تعزيز تداول الرسالة على المواقع أو المستخدمين من أجل زيادة الرؤية والكفاءة بشكل كبير" (Bernard et Jallat، 2001).

### المبحث 2: محددات الكلمة المنطوقة التقليدية والكلمة المنطوقة الإلكترونية

يستخدم الباحثون الأطر النظرية المختلفة لدراسة الاتصالات في سياق عبر الإنترنت، ومع ذلك، لا توجد نظرية مهيمنة في مجال البحث على كلمة المنطوقة الإلكترونية (Cheung et Thadani، 2010).

يمكن تصنيف الدراسات في مجال eWOM إلى مستويين: مستوى السوق والمستوى الفردي (Lee & Lee، 2009). على مستوى السوق، تركز الأبحاث على معايير مختلفة مثل مبيعات المنتجات (Chevalier et Mayzlin، 2006). أما بالنسبة للتحليل على المستوى الفردي، ينظر الباحثون إلى eWOM كعملية للتأثير الشخصي، حيث يمكن للاتصال بين المرسل والمتلقي تغيير موقف هذا الأخير (المتلقي) وقرارات شراء المنتج (Park et Kim، 2008)؛ (Park et Lee، 2008)؛ (Cheung, Lee et Thadani، 2009).

تركز معظم الأبحاث على التحليل في المستوى الفردي. في هذا القسم، سنشرح بإيجاز العناصر الأساسية لنموذج SOR (Stimuli/Organisme/Réponses). بالإضافة إلى محددات الاتصال الأساسية التي سيتم تكييفها مع السياق عبر الإنترنت.

يوضح نموذج SOR أن البيئة عبارة عن محفز يحتوي على إشارات يمكنها التأثير على التقييمات الداخلية للفرد، والتي بدورها تخلق ردود أفعال (Arora، 1982)؛ (Houston et Rothschild، 1977)؛ (Parkinson et Schenk، 1980). يصف النموذج السلوكي S.O.R تأثير البيئة (المنبهات) على سلوك الفرد (Belk، 1975) من خلال الشكل التالي:

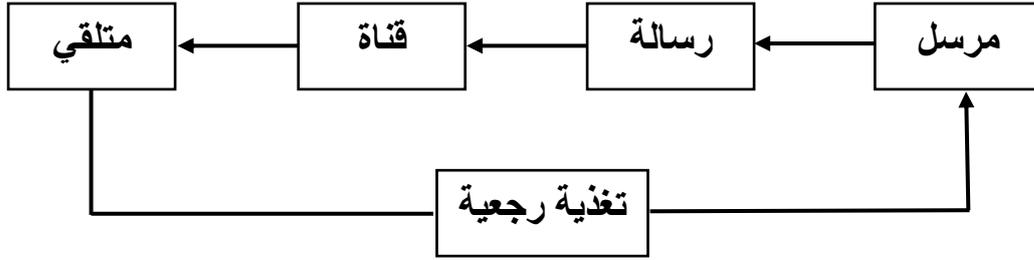
#### الشكل رقم 01: نموذج S.O.R



Source : Belk, R.W. (1975), The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 427-437.

في نظرية الاتصال الكلاسيكي، اقترح (Lasswell، 1948) الصيغة التالية: "من يقول ماذا لمن، في أي قناة وبأي تأثير". بمعنى آخر، يتكون الاتصال من خمسة مكونات: المرسل (من) والرسالة (ماذا) والمتلقي (من) والوسيط (القناة) والعائد (بأي أثر). يوضح الشكل 02 نموذج الاتصال الأساسي. في هذا القسم، يتم تقديم مكونات نموذج الاتصال الأساسي في سياق أونلاين.

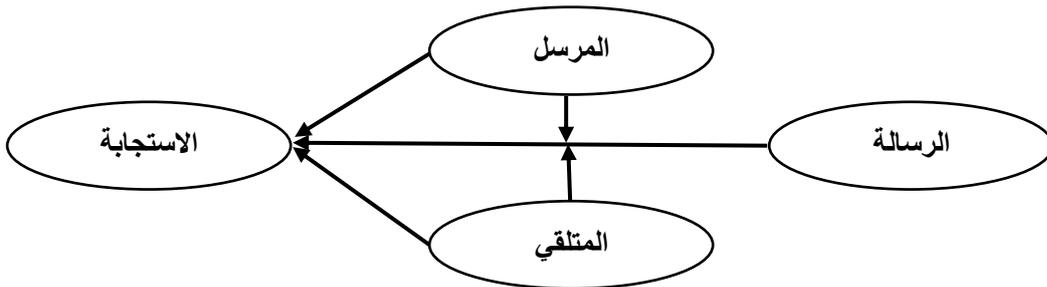
الشكل رقم 02: نموذج الاتصال الأساسي



**Source :** Lasswell, H. (1948), The Structure and Function of Communication in Society, The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies, p117.

لا يزال نموذج (Hovland, Janis et Kelley، 1953) هو النموذج الأكثر استخدامًا لتفسير الاتصال المقنع. هذا النوع من الاتصالات هو عملية يقوم فيها الفرد (المرسل) بنقل المنبه (الرسالة) للتأثير على سلوك الآخرين (أو استجابات المتلقين). فرضيته الأولية هي أن الحافز يسبب استجابة، يمكن أن يكون للاتصال تأثيراً قوياً ومباشراً على الهدف (Hovland، 1948).

الشكل رقم 03: نموذج الاتصال التقليدي



**Source :** Hovland, C. I. (1948), Social Communication, Proceedings of the American Philosophical Society, 92(5), 371-375.

سيساعدنا (Hovland، 1948) نموذج على فهم النظرية التقليدية للاتصال. يمكننا هذا النموذج من طرح eWOM كنظرية اتصال بجوانب مختلفة، بما في ذلك المفاهيم الأساسية في سياق (أونلاين) عبر الإنترنت. من خلال نموذج الاتصال، سنقدم المتغيرات المتعلقة بالمرسل، وبخصائص رسائل eWOM.

في الجزء الثاني، سنقدم المتغيرات المتعلقة بمتلقي رسالة eWOM وكذلك الاستجابات التي تلي قراءة هذه الرسائل.

### 1- خصائص ودوافع مرسل رسالة eWOM:

تقليدياً، تنقسم مصادر الرسالة إلى ثلاث فئات: (1) المصادر غير الشخصية (مثل الإعلان)، (2) العلاقات الشخصية (الأسرة والأصدقاء)، و (3) الخبرة "جميع المعارف ذات الصلة المرتكزة على الخبرات الشخصية للفرد والمرتبطة بالمنتج" (Kaeveney et Parthasathy، 2001). يشير المرسل إلى الشخص الذي ينقل الاتصال. في الأدبيات الكلاسيكية للكلمة المنطوقة، توضح العديد من الدراسات أن المصدر الشخصي للمعلومات له تأثير كبير على تفضيلات المستهلك وخياراته (Arndt، 1967)؛ (Herr et al، 1991).

في المقابل، لا تقتصر eWOM على المجموعات الاجتماعية ذات الروابط القوية (مثل العائلة والأصدقاء). يمكن لأي مستهلك تبادل المعلومات حول منتج أو علامة تجارية مع مجموعة كبيرة من المجهولين أجنبياً ومنتشرين جغرافياً. ثم تثار عدة أسئلة من حيث المصادقية. في نظام WOM التقليدي، تنبعث الرسائل من المرسل (المصدر) يعرفه المتلقي، وبالتالي فإن مصادقية المرسل والرسالة معروفة لدى المتلقي. هكذا، أشارت الأدبيات إلى أن مصادقية المصدر المرتبطة بقوة بالمرسل، هي العامل الأكثر دراسة. تتضمن مصادقية المصادر بعداً مزدوجاً: الخبرة والموثوقية (Hu, Liu et Zhang، 2008)؛ (Sussman & Siegal، 2003). على سبيل المثال، يزعم (Kaeveney et Parthasathy، 2001) أن eWOM غير شخصية أكثر بكثير من WOM التقليدية، والتي يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على الحكم واعتماد الرسالة.

باختصار، تهتم الأبحاث الحالية لوجهة نظر مرسل الرسالة eWOM أساساً بـ:

- دوافع المرسل في نشر الرسائل عبر الانترنت؛
- مصادقية المصدر أي المرسل (من خلال بعدية: الخبرة والموثوقية).

### 1-1- دوافع نشر رسائل eWOM:

بالنظر إلى القرب المفاهيمي للاتصال WOM و eWOM، فإن دوافع المستهلك لإنتاج eWOM المحددة في الأدبيات مرتبطة بكلا النوعين من الاتصالات (Hennig-Thuran et al، 2004).

#### 1-1-1- الدوافع في سياق الكلمة المنطوقة التقليدية:

في سياق WOM التقليدية، يمكن تصنيف الدوافع إلى عدة فئات (Engel, Blackwell et ) (Miniard، 1993)؛ (Ditcher، 1966)؛ (Sundaram, Mitra et Webster، 1998): انخراط

المرسل، تحسين صورة الذات، مؤامرة الرسالة، الحد من التنافر والقلق، مساعدة الشركات، والانتقام وطلب المشورة.

الانخراط هو مستوى الاهتمام للمنتج أو موضوع الدراسة (Engel et al، 1993). بالنسبة للانخراط فيما يخص المنتج، فإن المنتج هو الوسيلة التي من خلالها يمكن للمرسل تلبية بعض الاحتياجات العاطفية (Ditcher، 1966)، الإثارة الناتجة عن اقتناء المنتج واستخدامه (Sundaram et al، 1998). تتعلق الانخراطات الأخرى بالحاجة لإعطاء شيء ما للمتلقي. بالنسبة للانخراط المتعلق بالرسالة فهو راجع إلى المناقشة التي يتم تحفيزها عن طريق الإعلان أو العلاقات العامة (Ditcher، 1966).

تهدف التوصيات إلى إظهار مستوى المعرفة للمرسل، لا سيما لجذب الانتباه وإظهار تفوقه (Engel et al، 1993) أو لتحسين الصورة الذاتية (Sundaram et al، 1998). يحدث التحسين الذاتي عندما يحاول المستهلك مواجهة المشتريين الآخرين. فسر (Engel et al، 1993) تحسين الذات على أنه حاجة لكسب الانتباه أو لتأكيد قوة الفرد. أما (Sundaram et al، 1998) فقد عرفوا إلى التحسين الذاتي على أنه وسيلة تسمح بتحسين الصورة الذاتية أمام المستهلكين الآخرين من خلال إبراز أننا مشتريين جيدين. تتجلى الاحتياجات الاجتماعية في الحاجة إلى الاندماج في مجموعة، وتقدير الآخرين، والحاجة إلى السيطرة.

مؤامرة الرسالة تدور حول الترفيه والمرح. إنه يتعلق بالتحدث عن بعض المنتجات أو العلامات التجارية مع من حوله (Engel et al، 1993).

يهدف طلب النصيحة بالأخص إلى حل المشكلات المتعلقة باستخدام المنتج (Sundaram et al، 1998). يساعد الحديث عن التجارب الشخصية مع الآخرين في تقليل التنافر المعرفي (Engel et al، 1993)، الغضب والقلق والإحباط (Sundaram et al، 1998) التابعة لقرار شراء مهم.

في سياق مساعدة المؤسسة، فإن الأمر يتعلق بتجربة مفضلة مع المنتج، الماركة أو المؤسسة. يسعى المستهلك بدوره إلى مساعدة المؤسسة من خلال الحديث الإيجابي عن تجربته المفضلة (Sundaram et al، 1998).

يؤدي الانتقام بالنسبة بالمؤسسة إلى التواصل السلبي فيما يخص هذه الأخيرة. في الواقع، يتعلق الأمر بممارسة أعمال انتقامية تجاه المؤسسة بعد تجربة استهلاك سلبية (Engel et al، 1993)؛ (Sundaram et al، 1998).

## 2-1-1- الدوافع في سياق الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تفسر الدوافع المتعددة اختيار مصدر المعلومات. تساعد الروابط القوية والضعيفة بين المستهلكين على فهم الدوافع وراء اختيار مصدر المعلومات (Granovetter، 1973).

يُفسر اختيار المصدر من خلال البحث عن الدعم المعنوي لزيادة الثقة في القرار والتحقق من أن المنتج مناسب لمعايير المحيط (Kiecker et Hartman، 1994)؛ (Coleman et al، 1966). عادةً ما يتم اختيار مصدر ما عندما يبحث المستهلك عن المعلومات الهامشية حول المنتج (مثل المعلومات عن الأسعار والمنافذ وخصائص المنتج).

الخبرة في فئة المنتج هي أيضاً معيار سائد لاختيار هذا النوع من المصدر (Priece et Feick، 1984). إن قوة الارتباط بالمصدر وحكم المستهلك على كفاءة الأخير تؤثر على اختيارات المصدر الشخصي (Bretrandias، 2007).

يتم تحفيز المستهلكين الذين يفضلون المصادر غير الشخصية (مثل eWOM) من خلال الرغبة في إنشاء رابط. يتحول هؤلاء المصادر إلى أشخاص خارج دائرتهم المباشرة لإنشاء علاقات جديدة وبالتالي إلى الخبراء. عدة جوانب تم اعتبارها كمحددات لاختيار مصدر معلومة أكثر شخصية مثل الإنترنت (Ratchford et al، 2007). توفر الإنترنت الوصول إلى معلومات غير محدودة على المنتجات (Underhill، 1999). بالإضافة إلى ذلك، يمكن للجميع الوصول إلى هذه الكمية الوفيرة من المعلومات وفي أي وقت (Peterson et al، 1997). يمكن الحصول على هذه المعلومات بسرعة، مما يقلل من تكلفة البحث عن المعلومات ويزيد من الفوائد المدركة (Alba et al، 1997). وبالتالي يقوم المستهلك بتصنيف المعلومات لتحديد المعلومات الصحيحة. على سبيل المثال، أحد معايير التصفية، هو إدراك مصداقية المصدر والرسالة (Bickart et Schindler، 2001). فكرة التعاطف تلعب أيضاً دوراً هاماً لأن التعليقات عبر الإنترنت تتعقب التجارب السابقة للمستهلكين الآخرين مع العلامة التجارية أو المنتج (Bickart et Schindler، 2001). غالباً ما يُنظر إلى المعلومات الواردة من المستهلكين الآخرين على أنها أكثر مصداقية من مديري العلامات التجارية. لذلك، يتم أخذ الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت (De Valck et al، 2009).

بعد مراجعة الأدبيات، يمكن تصنيف الدوافع لكتابة التعليقات عبر الإنترنت إلى سبعة، وهي: الإيثار والانشغال بالمستهلكين الآخرين، مساعدة المؤسسة، المنافع الاجتماعية، ممارسة القوة الجماعية، المكافأة الاقتصادية، تحسين الصورة الذاتية وأخيراً التعبير عن المشاعر السلبية والمشاعر الإيجابية (Balasubramanian et Mahajan، 2001)؛ (Hennig-Thurau et al، 2004).

## 1-2-1-1 الإيثار والانشغال بالآخرين:

يتعلق الاهتمام بالمستهلكين الآخرين بالخوف على الآخرين. في إطار التواصل eWOM، يمكن تقديم هذا الدافع على أنه الرغبة في مساعدة المستهلكين الآخرين في قرارات الشراء الخاصة بهم، لمنعهم من تجربة قد تكون سلبية (Hennig-Thurau et al، 2004). الهدف هو المساهمة بنشاط في المجتمع من خلال التعليقات المنشورة على منصات مختلفة عبر الإنترنت.

يرتبط هذا الدافع ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الإيثار، الذي يتم مناقشته بشكل مكثف في الأدبيات الفلسفية وفي بعض الأحيان في الأدبيات التسويقية. **الإيثار هو القيام بتقديم شيء للآخرين دون توقع مكافأة في المقابل.** يشجع الأشخاص على مشاركة تجاربهم الاستهلاكية مع الآخرين لمساعدتهم على اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم (Hennig-Thurau et al، 2004).

في سياق الكلمة المنطوقة الإيجابية، يمكن للإيثار أن يفسر ظاهرة القيام بتقديم شيء للآخرين دون انتظار مكافأة في المقابل. بالنسبة للكلمة المنطوقة السلبية، فإن الإيثار يعمل على تحذير المستهلكين الآخرين بالمشاكل التي تعقب تجربة المنتج (Sundaram et al، 1998).

## 1-2-1-2 مساعدة المؤسسة:

الحاجة إلى مساعدة العمل هي نتيجة رضا المستهلك عن المنتج أو المؤسسة (Sundaram et al، 1998). يجب أن تكافأ الشركة التي حققت التوقعات بكلمة إيجابية. على الرغم من أنه عمل إيثار، إلا أن الهدف هو مساعدة الشركة بدلاً من متلقي رسالة eWOM (Hennig-Thurau et al، 2004).

## 1-2-1-3 المنافع الاجتماعية:

إن نتيجة eWOM هي أن يصبح المستهلك جزءاً ضمناً من المجتمع الافتراضي من خلال مساهماته. يمكن أن قدم الانتماء إلى مجتمع افتراضي فائدة اجتماعية للمستهلك لأسباب تحديد الهوية والإدماج الاجتماعي؛ وبالتالي، يمكننا أن نفترض أن المستهلكين يشاركون في اتصالات eWOM للمشاركة والانتماء إلى المجتمعات الافتراضية (Mc William، 2000). يريد المستهلكون الانتماء إلى هذه المجتمعات لأنهم يشتركون في القيم والمصالح معهم (Oliver، 1999).

## 1-2-1-4 نصائح البحث:

في سياق المجتمعات الافتراضية، قد تحفز قراءة تعليقات المستهلكين الآخرين المتلقي على ترك رسالة عبر الإنترنت لوصف تجربته الخاصة مع المنتج. يتضمن ذلك مطالبة الآخرين بحل بعض المشكلات

المتعلقة باستهلاك هذا المنتج (Hennig-Thurau et al، 2004). إن المشاركة أو المساهمة في المعلومة توفر معلومات أكثر دقة وقابلية للاستخدام.

### 1-1-2-5 تحسين الصورة الذاتية:

يترجم الدافع وراء تحسين الصورة الذاتية بالرغبة في تلقي الاعتراف الإيجابي من قبل الآخرين. يشارك المستهلكون تجربة استهلاكهم الإيجابية من خلال التواصل eWOM بُغية تحسين صورتهم من خلال إظهار أنهم مستهلكون خبراء ومتذوقون.

باعث رسالة eWOM له دور أيضاً في المجتمع الافتراضي. يتم وضعه بعد ذلك وفق درجتين: درجة التماسك (القرب من الأطراف الأخرى)، ودرجة المركزية (موضع الفرد بين مركز الدائرة والمحيط) (Sempé، 2000).

بالإضافة إلى ذلك، يرتبط تحسين الصورة الذاتية والخبرات بقوة بمفهوم قادة الرأي (Goldsmith et Clarck، 2008). قائد الرأي هو الفرد الذي يؤثر بشكل غير رسمي على سلوك الآخرين في اتجاه معين. يتم التماس آراء قائد الرأي وتوصياته من قبل المحيطين به قبل وبعد شراء المنتج أو الخدمة (Verette، 2002). لقائد الرأي سمات تفسر تأثيره على عملية الاختيار: سمات نفسية، سمات جسدية، سمات اجتماعية، بالإضافة إلى خبرته في فئة المنتج (Verette et Giannelloni، 2009).

### 1-1-2-6 التعويض أو المكافأة الاقتصادية:

يمثل التعويض حافزاً مستقلاً لكتابة التعليقات عبر الإنترنت. يتم تحفيز بعض المستهلكين عن طريق دفع مقابل مادي عند ممارستهم الكلمة المنطوقة بالشكل الذي يخدم مصلحة المستفيد (Hennig-Thuran et Walsh، 2003). في الواقع، قد يُطلب من بعض المستهلكين كتابة تعليقات على الإنترنت لصالح الشركة مقابل الحصول على تعويض أو مزايا عينية (كوبونات، عروض ترويجية على سبيل المثال).

### 1-1-2-7 التحديد والانتماء إلى المجتمع:

يمكن أن يكون التعرف على مجتمع افتراضي بمثابة دافع لكتابة الرسائل عبر الإنترنت. يتم تعريفها على أنها قوة علاقة المستهلك مع المجتمع الافتراضي والأعضاء الآخرين (Algesheimer، Dholakia، et Herrmann، 2005). بمعنى آخر، تحديد المجتمع هو درجة اندماج الفرد في المجتمع (Bhattacharya، Hayagriva، et Glynn، 1995). إن الانتماء والتحدُّد مع معايير المجتمع الافتراضي يسمح للفرد الانخراط في هذا المجتمع (Kozinetz et al، 2010)؛ (Algesheimer، Dholakia، et Herrmann، 2005).

ينطوي الانتماء إلى المجتمع على فوائد مشتركة مع هذا الأخير. يتبادل الأفراد داخل المجتمع المعلومات ويتفاعلون من خلال التعبير عن آرائهم وتجاربهم مع موضوع الاهتمام (Rettberg، 2008). هناك ثلاثة مكونات لتحديد الهوية (Ellemers et al، 1999)؛ (Bergami et Bagozzi، 2000)؛ (Bagozzi at Dholakia، 2006)؛ (Algesheimer et al، 2005):

- الهوية الاجتماعية المعرفية: تركز على التمييز (Stéréotypes)؛
  - الهوية الاجتماعية التقييمية: تركز على فكرة الانتماء إلى جماعة معينة؛
  - الهوية الاجتماعية العاطفية: تركز على الانخراط والانتماء العاطفي داخل الجماعة.
- لذلك، فإن نشر المعلومات هو نظام اجتماعي يمكن وصفه بأنه "أنظمة تكيفية معقدة" (Goldnberg et al، 2001). نظام يتضمن عددًا كبيرًا من الأفراد الذين يتفاعلون معًا. إن تأثير الروابط الضعيفة، بالنسبة لهؤلاء المؤلفين، قوي على الأقل مثل تأثير الروابط القوية. عندما تكون الشبكة الاجتماعية صغيرة، فإن الروابط الضعيفة يكون لها تأثير أكبر في نشر المعلومات أكثر من الروابط القوية.
- إن تأثير المجتمع الافتراضي على صنع القرار لدى المستهلك هو مفهوم واسع. يمر المستهلكون عمومًا خلال سبع مراحل عند اتخاذ القرارات (Valck, Bruggen, et Wierenga، 2009):

- 1- الحاجة
- 2- البحث عن المعلومة
- 3- التقييم القبلي للشراء
- 4- الشراء
- 5- الاستهلاك
- 6- التقييم البعدي للشراء
- 7- عدم الاستثمار في قرار الشراء

يمكن للانتماء إلى المجتمع الافتراضي أن يؤثر على كل مرحلة من هذه المراحل (Valck, Bruggen, et Wierenga، 2009)؛ (Blackwell, Miniard et Engel، 2001).

نتيجة لذلك، فإن التحدّد مع المجتمع كجماعة مرجعية يمكن استخدامه كنقطة انطلاق لفهم تأثير المجتمع وتعليقات الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

### 8-2-1-1 الحد من التنافر المعرفي:

هذا الدافع ناتج عن رغبة المستهلك في الحد من الإدراك الخاطئ عن طريق زيادة الانسجام المعرفي (Schindler et Bickart، 2005). يحدث التنافر المعرفي عندما يكون لدى المستهلكين مخاوف بعد

الشراء. يمكن أن يكون سبب هذا القلق هو وجود معلومات متناقضة، على سبيل المثال، توصية صديق مقارنة بإعلان. يمكن أن تقلل الرسائل الواردة من كلمة المنطوقة الإلكترونية أو منصات رأي الافتراضية من هذا التعارض المعرفي (Hennieg-Thuran et Walsh، 2003). في الواقع، يمكن أن تكون قراءة التعليقات عبر الإنترنت حول المنتج أو الخدمة بمثابة مُحفِّض لهذا التنافر بعد الشراء.

يمكن أن يكون استخدام eWOM بمثابة مخفف من التنافر المعرفي بعد الشراء، ويقلل من الغضب والإحباط (Hennieg-Thuran et Walsh، 2003). تسمح قراءة التعليقات على الأنترنت بتقليل التنافر المعرفي أو عدم اليقين المرتبط بالشراء (Jobber et Fahy، 2006). تساهم قراءة تعليقات المستهلكين الآخرين حول المنتج في طمأننة الباحث عن الرأي من خلال الاتفاق مع آرائهم أو تجاربهم (Schindler et Bickart، 2005). يمكن أن يكون سبب التضارب معلومات متناقضة بين توصيات الآخرين وإعلانات المسوقين. تساعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية غير المتناقضة عبر منصات التواصل على تقليل هذا التضارب (Hennieg-Thuran et Walsh، 2003).

#### 1-1-2-9 الرضا وعدم الرضا وتأثيرهما على انتشار الكلمة المنطوقة:

حظي مصطلح الرضا بتحليل واسع ومعقد في مجال التسويق (Geyskens, Steenkamp et al، 1999)؛ (Kumar، 1999)؛ (Giese et Cote، 2000). تم تعريف الرضا العام على أنه تجارب العميل التراكمية، مثل المواقف (Olsen، 2002). يُنظر إلى عملية تكوين الرضا على أنها إدراكية حيث يتم تسجيل الفرق بين الأداء المدرك والتوقعات (Oliver et DeSarbo، 1988). كذلك، فقد طرح Oliver سنة 1988 نظرية توقع عدم الإقرار وهي النموذج الأكثر استخداماً لقياس الرضا. وفقاً لهذه النظرية، فإنه سيكون للمستهلك توقعات أولية حول منتج أو خدمة، لكن بعد استخدام المنتج أو الخدمة، يطور المستهلك تصورات حول الأداء، بعدها تتم مقارنة هذه التصورات مع التوقعات الأولية. ومن هنا يحدد الرضا مدى تأكيد التوقعات. وبالتالي، إذا كان الأداء أفضل من المتوقع، فسيكون المستهلك راضياً.

تركز الأدبيات حول العلاقة بين الكلمة المنطوقة والرضا بشكل أساسي على متغيرة "تكافؤ الرسائل". يمثل التكافؤ اتجاه الرسائل (إيجابي أو سلبي). أشار Anderson سنة 1998 إلى أن المستهلكين الراضين تماماً والمستهلكين غير الراضين تماماً هم الأكثر ترجيحاً لاستخدام الكلمة المنطوقة وفقاً لبعض المؤلفين، يتم التعبير بكلمة منطوقة إيجابية عندما يكون الرضا عن المنتج أو الخدمة مرتفعاً (Anderson، 1998). في الواقع، تم التحقق من صحة هذه الفرضية في عدد من الدراسات التجريبية التي تبين أن الرضا الإيجابي (السلبي) للعملاء يرتبط بالكلمة المنطوقة (سلبية) إيجابية (Richins، 1983)؛ (Westbrook، 1987).

من ناحية أخرى، يؤدي عدم الرضا إلى الشعور بالتنافر المعرفي أو الرغبة في الانتقام من المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة. إن اللجوء إلى الكلمة المنطوقة بعد عدم الرضا يمكن أن يقلل من التنافر المعرفي، القلق، الغضب وكذا الإحباط (Engel et al، 1993).

يسعى الأفراد لاستعادة التوازن عندما تكون حالتهم غير متوازنة (Newcomb، 1953). في سياق تجارب الاستهلاك، تنشأ مصادر عدم التوازن عن تجربة استهلاك إما من تجربة استهلاك إيجابية أو سلبية. يمكن استعادة التوازن من خلال مناقشة الموضوع في المجتمع الافتراضي. وعلى إثر ذلك، ينتج دافعين: التعبير عن العواطف الإيجابية والعواطف السلبية (Hennig-Thurau et al، 2004).

بعد مراجعة الدوافع المختلفة لإرسال رسائل WOM، سنقوم في المرحلة التالية بتطوير المفاهيم المتعلقة بمصدر الرسالة بمعنى: مصداقية المرسل والمصدر (الخبرة والموثوقية).

## 1-2- مصداقية المصدر أو قائد الرأي:

يتم تعريف مصداقية المصدر على أنها مدى اعتبار مصدر المعلومات كفاء وموثوقاً به من طرف متلقي المعلومة (Petty et Cacioppo، 1986).

الطبيعة المجهولة لاتصالات eWOM تجعل من الصعب على المستهلك تحديد الجودة والمصداقية (Chatterjee، 2001)؛ (Schindler et Bickart، 2005). تعتبر العلاقة بين المتلقي ومصدر الكلمة المنطوقة الإلكترونية ضعيفة (Chatterjee، 2001). نظراً لأنه من الصعب تحديد المصداقية استناداً إلى خصائص مرسل الرسالة (المجهول)، يستخدم المتلقي أدوات أخرى مثل منصات التواصل أين يتم نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Senecal et Nantel، 2004)؛ (Xue et Phelps، 2004)؛ (Schindler et Bickart، 2005). بالنسبة للاتصال في إطار الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تعد مصداقية المصدر شرطاً أساسياً في قوة إقناع الرسالة وقبولها (Pollach، 2008). في بيئة الإنترنت، يمكن لجميع الأفراد التعبير عن أنفسهم عبر الإنترنت ونشر آرائهم وتجاربهم حول المنتجات والعلامات التجارية مع عدم الكشف عن هويتهم. يجب على متلقي الرسالة بعد ذلك الحكم على مصداقية المصدر في تبني أو رفض المعلومات الواردة (Cheung et al، 2008).

تعتمد مصداقية المصدر بعدد أساسيين هما الخبرة وموثوقية مرسل الرسالة (Kiecker et al، 2001). وبالتالي فإن مصداقية المصدر ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة مصدر الرسالة (الخبرة). بالنسبة لـ (Wathen et Burkell، 2002) فإن المصادر ذات المصداقية هي المصادر الموثوقة التي لديها خبرة في ذلك المجال. المصدر الخبير هو الذي لديه معرفة كافية بالموضوع المفترض (Dholokia et al، 1977). يتم تعريف الموثوقية على أنها نية المصدر لتوفير الحقيقة حول المنتج و / أو العلامة التجارية و / أو الشركة (Self، 1996).

تعمل رسائل eWOM كأساس للحكم على المصدقية. في هذا السياق، نقدم فيما يلي، الخصائص المختلفة للرسائل التي يمكن أن تساعد المتلقي في تقييم معلومات eWOM.

## 2- خصائص رسالة الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

يمكن للرسالة أن تكون لفظية (كتابية أو شفوية) أو غير لفظية (رسم توضيحي أو صورة فوتوغرافية أو فيديو أو إيماءة) أو مزيج بينهما (Schiffman, Kanuk et Hansen, 2008). نحن نركز على الرسائل المكتوبة على المنتديات أو الشبكات الاجتماعية أو أي منصة أخرى على الإنترنت. كذلك، فإن الخصائص مثل التكافؤ أو الاتجاه (الإيجابي، السلبي أو المختلط)، محتوى الرسالة (الحجج القوية أو الموضوعية والحجج الضعيفة أو الذاتية) والحجم (كمية المعلومات)، قد تلقت الكثير من الاهتمام في الأبحاث الأخيرة (Hennig-Thurau et al, 2004)؛ (Negash, Ryan et Igarria, 2002)؛ (Chen, Yu, Yi et al, 2007)؛ (Park, Lee et Han, 2006)؛ (Bhattacharjee et Sanford, 2006)؛ (Yoon, 2004).

### 2-1- التكافؤ أو اتجاه الرسائل:

يتم تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها الاتصال الذي يشير إلى "الإشعار الإيجابي أو السلبي الذي يتم إجراؤه بواسطة العملاء المحتملين، الحقيقيين أو القدامى حول المنتج أو المؤسسة والذي أصبح متاحاً لعدد أشخاص عبر الإنترنت" (Hennig-Thurau et al, 2004). يمكن للرسالة عندئذٍ تقديم وحجج إيجابية أو سلبية فقط أو دمج كليهما في نفس الرسالة (Gremler, 1994)؛ (Richins, 1983). يتعلق تكافؤ الرسالة عندئذٍ بالاتجاه. بمعنى آخر، توجد ثلاثة أنواع من اتجاهات الرسائل: الاتجاه الإيجابي، الاتجاه السلبي (Lee et al, 2009) والرسائل الممزوجة أي الرسائل الإيجابية والسلبية على حد سواء (Cheung et al, 2009)؛ (Laczniak et al, 2001).

ركزت الأبحاث بشكل خاص على التأثير الإيجابي والسلبي للكلمة المنطوقة الإلكترونية (Harrison-Walker, 2001)؛ (Halstead, 2002)؛ (Heitmann, Lehmann et Herrmann, 2007). من ناحية، توضح بعض الأبحاث، سواء في سياق WOM أو eWOM، أن تكافؤ المعلومات يؤثر على المصدقية المدركة (Kamins et Assael, 1987)؛ (Smith et Shelby, 1978)؛ (Swinyard, 1981). من ناحية أخرى، فإن WOM، سواء بدلالاتها الإيجابية أو السلبية تؤثر على سلوك المستهلك (Bansal et Voyer, 2000)؛ (Venkatesan, 1966)؛ (Weinberger et Dillon, 1980) من خلال الحكم على العلامة التجارية (Bone, 1995)؛ (Bruyn et Lilien, 2004)؛ (Lee et al, 2009)، قرار الشراء (Katz et Lazarsfield, 1955)؛ (Engel et al, 1969)؛ (Richins, 1969).

(1983)؛ (Bruyn et Lilien، 2008)؛ (Laczniak, deCarlo et Ramaswami، 2001)، وكذلك الولاء (Fingar, Kumar et Sharma، 2000)؛ (Gruen et al، 2006).

بالنسبة لبعض المؤلفين، تعد الكلمة المنطوقة السلبية أكثر شويماً من الكلمة المنطوقة الإيجابية. في الواقع، سيخبر العملاء الذين لديهم تجارب سيئة مع المنتج حوالي أحد عشر شخصاً، بينما الذين لديهم تجارب جيدة فسيخبرون ستة أشخاص (Hart, Heskett et Sasser، 1990). تشير معظم الأبحاث إلى أن WOM السلبية لها تأثير أكبر على تقييم العلامة التجارية (Arndt، 1967)، على الموقف (Engel et al، 1969)، وعلى السلوك (Arndt، 1967)؛ (Katz et Lazarsfield، 1955). في الواقع، يمكن أن تتسبب الرسائل الإيجابية في وجود شكوك حول المحتوى الذي قد يكون تم إنشاؤه بواسطة الشركة نفسها. لذلك تعتبر المعلومات الإيجابية أكثر غموضاً (Herr et al، 1991)؛ (Doh et Hwang، 2009). بالإضافة إلى ذلك، لا تسمح الرسائل الإيجابية الحصرية بتصنيف المنتجات حسب جودتها (Herr et al، 1991) وبالتالي القيام بالاختيار. ومع ذلك، تشير الدراسات حديثة أخرى إلى أن الكلمة المنطوقة الإيجابية أكثر شويماً، ولها تأثير أكبر على احتمال الشراء (East, Hammond et Wright، 2008).

وجدت بعض الأبحاث أيضاً أن الرسائل المختلطة حول المنتج ستكون أكثر إقناعاً من تلك التي تكون إيجابية أو سلبية بشكل حصري (Allen، 1993)؛ (Hastak et Park، 1990)؛ (Pechmann، 1992). تتيح الرسالة المختلطة الإيجابية والسلبية على حد سواء للمستهلك فهم نقاط القوة والضعف في المنتج. سيؤدي تلقي المعلومات في كلا الاتجاهين إلى تحسين اكتمال المعلومات. وبالتالي، تميل المعلومات المختلطة إلى أن تكون أكثر مصداقية (Wathen et Burkell، 2002). تقلل هذه الأخيرة من ارتياب المتلقي وتزيد من مصداقية المعلومات (Belch، 1981).

## 2-2- محتوى الرسائل أو قوة الحجج:

في أدبيات الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تم تحديد قوة الرسالة وخصائصها كميزة من ميزات محتوى الرسالة (Park et al، 2007)؛ (Cacioppo et al، 1983)؛ (Awad et Ragowsky، 2008). تتعلق قوة الحجج بجودة المعلومات الواردة (Srinivasan، 1985)؛ (Negash, Ryan et Igbaria، 2002)؛ (Bhattacharjee et Sanford، 2006)؛ (Petty et Cacioppo، 1984)؛ (Petty et Morris، 1993)؛ (Park, Lee et Han، 2007). هذا هو مدى إدراك مستقبل المعلومات لجودة أو قوة حجج الرسالة. تكمن قوة الحجة في دقة الرسالة، أهميتها، وضوحها، اكتمالها، توقيتها، ديناميكيتها، تخصيصها وتنوعها (DeLone et McLean، 2003). قوة الحجة هي المدى الذي يرى فيه متلقي المعلومات أن الرسالة تحتوي على براهين صحيحة ومقنعة (Cheung et al، 2009).

في السياق عبر الإنترنت، فإن قوة الرسالة هي وظيفة ذات طابع موضوعي أو غير موضوعي للرسالة. تتميز المعلومات الموضوعية بالمعلومات الواقعية مثل السعر أو خصائص المنتج. في حين أن المعلومات غير الموضوعية تشمل المعلومات الشخصية القائمة على الخبرة والتفسير (Lee et Koo، 2012). يفضل العملاء المعلومات الموضوعية عند البحث عن المعلومات عبر الإنترنت والمعلومات الشخصية عند معالجة المعلومات دون اتصال بالإنترنت (Petty et Cacioppo، 1987).

### 2-3- حجم الرسائل:

حجم الرسالة هو عدد التوصيات الإيجابية أو السلبية. يتعلق الأمر بعامل مهم يؤثر على تقييم التعليقات عبر الإنترنت (Chen, Yu, Yi et Yoon، 2004). يمكن اعتبار عدد التوصيات المنشورة كإشارة إلى شعبية المنتج. بالإضافة إلى ذلك، فإن عدد كبير من التوصيات يزيد من كمية المعلومات، والتي تساعد على تحسين معرفة المستهلك بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية (Park et Kim، 2008). عدد التوصيات له تأثير على نية الشراء (Park et Kim، 2008)؛ (Chen et al، 2004). هذا صحيح خاصة بالنسبة للمشتريين الجدد. كما أن له تأثير على المصادقية المدركة (Chen et al، 2004).

### خلاصة الفصل:

سعيًا من خلال هذا الفصل إلى التمييز بين الاختلافات والتشابهات بين الكلمة المنطوقة التقليدية (WOM) والكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM). لذلك، قمنا أولاً بعرض أدبيات الكلمة المنطوقة التقليدية (WOM)، ثم تطورها وصولاً إلى (eWOM) ومن ثم أبرزنا خصائص الكلمة المنطوقة الإلكترونية. في الواقع، يرتبط الفرق الرئيسي بين هذين المتغيرين بخصائص مرسل رسالة eWOM. تهتم الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالأفراد الذين لا يعرفون بالضرورة بعضهم البعض أين تكون الروابط بينهم ضعيفة (Schindler et Bickart، 2004). يؤثر عدم الكشف عن هوية (المصدر) تساؤلات تتعلق بشكل خاص بالمصادقية في المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة مرسل رسالة eWOM (Gupta et Harris، 2010)؛ (Schindler et Bickart، 2004). نتيجة لذلك، حددنا أولاً خصائص ودوافع المرسل التي يترتب عنها إنشاء رسائل eWOM. في الخطوة الثانية، وضعنا في الاعتبار الخصائص المختلفة لهذه الرسائل. يتم تمييز هذه الأخيرة اعتماداً على طبيعتها أو تكافؤها (إيجابي، سلبي، ومختلط)، أو على محتواها (قوة أو جودة الحجج) أو على حجمها (عدد الرسائل).

# الجانب النظري

الفصل الأول: الكلمة المنطوقة كمحفز لتأثير قائد الرأي على طالب الرأي

## الفصل الثاني: قائد الرأي كمصدر للكلمة المنطوقة

المبحث الأول: القيادة من المنظور الإداري

المبحث الثاني: القيادة من المنظور التسويقي

المبحث الثالث: النظرة الحديثة لمفهوم قائد الرأي في التسويق

## الفصل الثاني: قائد الرأي كمصدر للكلمة المنطوقة

تمهيد:

تشير معظم الدراسات إلى أن القيادة هي عملية معقدة حيث يصعب تحيد أبعادها وآلية عملها، لذا عرفت تنظير من جميع الجوانب الإنسانية لأنها تتعلق بأهمية القائد في المجتمع من جهة وأهميته في المنظمة من جهة أخرى. وتستمد القيادة قوتها من خلال ازدواجية قوة الجذب وقوة الإقناع. والتي من خلالها تبرز فعالية القائد في التأثير على الجماعة وتوجيههم نحو سلوك معين لتحقيق الأهداف المسطرة. في هذا الجانب من الدراسة سنقوم باستعراض أهم المفاهيم المتعلقة بمصطلح القيادة، بعدها نعرض القيادة من المنظور الإداري ثم قيادة الرأي.

## المبحث 1: القيادة من المنظور الإداري

## 1-1-2 التعريف بمصطلح القيادة الإدارية:

على الرغم من أن أدبيات القيادة الإدارية تقدم تحديثات مستدامة نتيجة للأبحاث المتعددة التي تناولت هذا الموضوع، إلا أنه لا يزال هنالك لبس في جوهر هذا المصطلح. والجدول أدناه يوضح أهم هذه التعاريف:

## الجدول رقم 02: تعريفات القيادة الإدارية

الأبعاد	التعاريف	المؤلفين	الاتفاقات/الشكوك
التأثير	نعتمد تعريف (Balvelas، 1960) "القيادة هي دور اجتماعي، أو وظيفة اجتماعية، أو سمة شخصية يمكن النظر إليها أيضا على أنها عملية سلوكية"	(Balvelas، 1960)؛ (Halpin، 1966)	<p><b>الاتفاقات:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ القيادة تكون نتيجة علاقة بين أفراد في المجتمع.</li> <li>○ تكون القيادة نتيجة السمات الشخصية للفرد.</li> </ul> <p><b>الشكوك:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- طبيعة العلاقة (رسمية، غير رسمية)؟</li> <li>- طبيعة السمات (فطرية، أو مكتسبة)؟</li> </ul>
القدرة على التأثير	نعتمد تعريف (Likert، 1961) "قدرة الفرد على التأثير في شخص أو جماعة وتوجيههم وإرشادهم من أجل كسب تعاونهم وحفزهم على العمل بأعلى درجة من الكفاية لتحقيق أهداف المنظمة"	(Likert، 1961)؛ (Hodgetts، 1982)؛ (Lang، 1999)	<p><b>الاتفاقات:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود تأثير.</li> </ul> <p><b>الشكوك:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- طبيعة التأثير: رسمي أو غير رسمي؟</li> <li>- شكل التأثير: لفظي أو سلوكي؟</li> <li>- يؤثر القائد باعتبار أنه خبير (Barton، 1985)؛ (Assaël، 1987).</li> </ul>

<p><b>الاتفاقات:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود تأثير</li> <li>- وجود قدرات أو سمات يمتلكها الفرد الذي يمارس التأثير</li> </ul> <p><b>الشكوك:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- نوع التأثير: لفظي أو مرئي؟.</li> <li>- طبيعة التأثير: رسمي أو غير رسمي؟</li> <li>- طبيعة السمات: فطرية أو مكتسبة؟</li> <li>- اتجاه التأثير: أفقي أو عمودي؟</li> </ul>	(1969، Gibb)	<p>نعتمد تعريف (Gibb، 1969)</p> <p>"توجد القيادة من أجل الجماعة، حينما سمحت معاييرها وبنائها للقدرات الخاصة لأحد أعضائها أن تستخدم لصالح الجماعة، حيث يرتبط مفهوم القيادة بالجماعة أكثر بارتباطه بالفرد"</p>	<p><b>البعدين:</b></p> <p><b>التأثير</b></p> <p>+</p> <p><b>السمات الشخصية</b></p>
<p><b>الاتفاقات:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود تأثير</li> <li>- وجود سمات</li> <li>- للمواقف دور في تحديد نوع التأثير وطبيعته</li> </ul> <p><b>الشكوك:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- هل القائد في موقف معين يكون قائدا في موقف آخر؟</li> </ul>	(نيول، 1977)؛ (Hersey & Blanchard، 1977)، (ماهر، 2004، ص21).	<p>نعتمد تعريف (Hersey &amp; Blanchard، 1977)</p> <p>"عملية التأثير في نشاطات فرد أو جماعة لتحقيق الأهداف في موقف محدد، وهي نتيجة لتفاعل متغيرات القائد، المروسين والموقف"</p>	<p><b>التأثير</b></p> <p>+</p> <p><b>الموقف</b></p> <p>+</p> <p><b>السمات الشخصية</b></p>

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال ما سبق يتضح لنا أن القيادة هي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي بين القائد والأتباع داخل تنظيم معين، حيث يتسم القائد بالقوة والقدرة على التأثير الموقفي في الأتباع وتوجيه سلوكهم الاجتماعي لتحقيق أهداف التنظيم المسطرة. والملاحظ أن كل هذه التعاريف اجتمعت على تأكيد عناصر مهمة في العملية القيادية تمثلت في:

- قائد — اتصال — أتباع
- قائد — موقف — أتباع
- قائد — موقف — اتصال — أتباع
- قائد — مهمة — اتصال — موقف — أتباع.

والمهمة هي أساس كل تنظيم سواء كان رسميا او غير رسمي، وتعنى بإنجاز الواجبات والمسؤوليات المناطة بالأعضاء لتحقيق الهدف. يتفق المختصون في إدارة الأعمال على أن القائد يظهر نتيجة اتخاذه للقرار المناسب في الوقت المناسب.

## 2-1-2 عناصر القيادة

تعد القيادة دورا جماعيا، إذ لا يمكن لأي إنسان ان يكون قائدا بمفرده، وإنما يستطيع إنما يمارس القيادة من خلال مشاركته الفعالة في جماعة ما ضمن إطار موقفي معين (ماهر، 2004، ص21).

يقود هذا التعريف إلى التسليم بأن هناك ثلاثة عناصر مكونة للقيادة حيث لا يمكن لأي منها العمل بمعزل عن باقي العناصر. وهي كالآتي:

#### العنصر الأول: القائد

إن مجمل الدراسات في جميع التخصصات التي تناولت مصطلح القيادة أشارت إلى أن هناك نوعين من القادة: قادة طبيعيين، وقادة إداريون (ماهر، 2004، ص22). فمنهم من يرى أن القيادة هي موهبة يتم انتقالها بين الأشخاص بالوراثة حيث أن القائد الطبيعي يخلق بموهبة القيادة، وهذا نظراً للخصال والصفات التي يمتلكها بالفطرة. ومنهم من يرى أن القيادة هي مهارات يمكن لأي شخص اكتسابها وتطويرها بالتعلم والتدريب.

في الواقع، إن الصفات والقدرات التي يمتلكها الفرد بالفطرة يمكن ان تصنع من قائدا طبيعياً، لك هذا لا يُمكنه من أن يكون قائدا ناجحاً في وظيفته الإدارية. فهو وإن كان يعتمد على التفاعلات الأساسية للمكونات الشخصية فإنه يحتاج إلى التعلم والتدريب المستمرين لتطوير وصقل مهاراته القيادية في ظل التطورات والتغيرات الموقفية لدائرة الأعمال وكبير حجم المنظمات، الأمر الذي أدى إلى تعقيد وتنوع المتطلبات والوظائف والأنشطة.

#### العنصر الثاني: الأتباع

لا يمكن لأي شخص أن يكون قائدا بمفرده، فلطالما ارتبط مفهوم القيادة بالجماعة. في الواقع، إن التعامل مع التابعين يتأثر بنوع العلاقة القائمة بين القائد والعاملين معه. غز أن هناك شيئاً كامناً يمكن تسميته بالجاهزية الفكرية والنفسية للتابعين نحو القيادة، وهذا الأمر على صلة وثيقة بالاتجاهات والأفكار التي يعيشها التابعون وتؤثر على كيفية قبولهم أو رفضهم لمعطيات الموقف القيادي (ماهر، 2004، ص25).

#### العنصر الثالث: الموقف

على الرغم من كثرة الابحاث التي عملت على تطوير العديد من الطرق للتعامل مع الإنسان كفرد يؤثر ويتأثر بالعوامل المحيطة به، إلى أنها لم تنجح تماماً في تطوير الطرق للتعامل مع العوامل الموقفية التي يجد الانسان نفسه منخرطاً فيها.

في دراسة أجريت بجامعة Maryland قام (Hemphill، 1948) بتحديد خمسة عشر بعداً لاستخدامها من أجل رسم معالم موقف قيادي معين، وهي:

- 1- حجم الجماعة
- 2- تجانس الجماعة
- 3- مرونة العلاقة بين أفراد الجماعة

- 4- تضامنية الجماعة
  - 5- استقرار الجماعة
  - 6- استقلالية الجماعة ووعيهم بحدودها وأطرها
  - 7- تقبل الجماعة للأفراد الجدد والمقدرة على استقطابهم للاندماج والاستغراق في أدوارها
  - 8- تمكن الجماعة من اهدافها المرسومة
  - 9- ألفة العلاقات بين أفراد الجماعة
  - 10- نوعية مستوى الضبط لدى الجماعة ودرجة إسهام معاييرها في ضبط سلوك أفرادها
  - 11- إقبال أفراد الجماعة على المشاركة في نشاطاتها الجماعية
  - 12- درجة إحساس الافراد بالمتعة والسعادة والرضا المستمدة من عضويتهم في الجماعة
  - 13- رؤية الفرد لموقعه ضمن هرم الجماعة التنظيمي
  - 14- درجة الاعتمادية المتبادلة بين الافراد داخل الجماعة
  - 15- درجة إحساس الافراد بأهمية الجماعة
- تساعد هذه الابعاد في إعطاء صورة تقديرية واضحة المعالم، ورؤية معمقة تساعد على الفهم الافضل للجماعة، مما يبسر عمل القائد ويُمكِّنه من تفعيل دوره القيادي من جهة، وتفعيل دور الجماعة من جهة أخرى.

### 2-1-3 مصادر قوة القائد الإداري:

تعود قدر الفرد على التأثير في سلوك الآخرين إلى القوة الكامنة التي يمتلكها القائد والتي تنعكس على التصرفات الأتباع وسلوكياتهم، وفيما يلي مجموعة من المصادر التي تستمد منها هذه القوة الكامنة طاقتها (جوزيفس وناي، 1985، ص169):

#### 1- مصدر الشرعية

هي القوة التي تمنح للقائد من خلال تسلسل السلطة داخل المنظمة. فهي تمكن الرئيس من ممارسة قوته الشرعية الممنوحة له والمعترف له بها على مرؤوسيه.

#### 2- مصدر المكافأة:

يمتلك الكثير من المديرين القدرة على زيادة الرواتب، الترقيّة، المدح، الاعتراف، إعطاء فرص عمل جيدة، علاوات إضافية. كما أن لهم الحرية في منحها أو منعها. عموماً، إن هناك علاقة طردية بين أهمية المكافأة الممنوحة وقوة المدير.

**3- مصدر الإكراه:**

وهي قوة فرض الإذعان على المرؤوسين عن طريق التهديد النفسي والعاطفي أو الجسدي، ويتخذ الإكراه في بعض الحالات شكل العقاب الجسدي مثل الوحدات العسكرية، السجون. ويتخذ الإكراه شكلاً آخر في المنظمات فنجدته يقتصر على التوبيخ الشفهي أو المكتوب والفصل التأديبي ودفع الغرامات والتنزيل وإنهاء الخدمة وغيرها من الأساليب.

**4- مصدر المرجعية:**

هي القوة التي تسمح للقائد من ضمان التجاوب الإيجابي للأتباع، ولذلك لأنهم يندمجون معه بطريقة معينة كونه يشبههم في الشخصية والخلفية والاتجاهات. فالقوة المرجعية تضمن للقائد ولاء المرؤوسين وطاعتهم، فنجدهم يلجؤون إليه ويفقدونه في مواقف متعددة. فهي تعتمد على شخصية القائد والفلسفة التي يعتمدها في عمله.

**5- مصدر الخبرة:**

إن القائد الذي عايش العديد من التجارب من خلال تعامله مع المرؤوسين في مواقف متعددة تكون له القدرة على الاستفادة من تلك التجارب في اتخاذ القرارات في مواقف مشابهة في المستقبل، فالخبرة المكتسبة تتيح للفرد القوة في السيطرة على المواقف وحل الأزمات والتعامل مع الأتباع بالوجه الذي يضمن ولاءهم وطاعتهم.

**2-1-4 السمات القيادية:**

تعددت الكتابات ووجهات النظر التي تناولت السمات، والتي تركز على إمكانية وصف الشخصية الإنسانية بدلالة العديد من السمات المختلفة التي يظهرها الفرد خلال سلوكه (Caldwell، وآخرون، 2003). فالسلوك القيادي وفقاً لنظرية السمات هو حصيلة تفاعل مجموعة من السمات الشخصية التي يتصف بها القائد، والتي تبرز بشكلها الظاهري باعتبارها سلوكاً مفضلاً من القائد نفسه (Yukl وآخرون، 2002). والسمات حسب ما أشار الباحث (النعمي، 1996) فإنها:

- تتميز بالثبات النسبي.
  - يمكن استخدامها في التمييز بين الأفراد، لاختلافها من فرد لآخر.
  - تتعدد وتختلف عند الفرد الواحد.
  - يمكن ملاحظتها من قبل الفرد والأفراد الآخرين، أو ملاحظة آثارها.
  - تتجسد بخصائص الأفراد وبالسلوك الظاهري.
- (Stogdill، 1974) بعد مراجعته لـ 163 دراسة عن السمات أعدت خلال الفترة (1949-1970) لاحظ أن الاختلاف في المنهجية ووجهات النظر أدى إلى نتائج أكثر أهمية ورسالة، حيث وجد أن معظم

السمات ترتبط بفاعلية القائد، كما أن بعض السمات والمهارات الإضافية وجدها وثيقة الصلة ببعضها البعض، والجدول ادناه يوضح ذلك:

### الجدول رقم 03: السمات والمهارات المتكررة والتي تعتبر خصائص للقادة الناجحين

السمات	متكيف مع المواقف، متنبه للبيئة الاجتماعية، طموح ومتوجه نحو الإنجاز، ميل إلى التوكيد والجزم، متعاون، يُعتمد عليه، نشيط، مثابر، واثق من نفسه، قادر على تحمل المسؤولية، مهيم.
المهارات	بارع، مدرك، ميدع، دبلوماسي، لبق، يتكلم بطلاقة، حسن الاطلاع على مهمة المجموعة، منظم، قادر على الاقتناع، ماهر اجتماعيا.

Source : Yukl, G.A. (1989), leadership in Organization, 2<sup>nd</sup>. Ed, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.

كما قسم (Wright & Phillips، 1979) السمات إلى ست سمات جوهرية (التسلطية، التمرد، التحفظ، المبدئية، التعامل مع الغموض والرغبة الاجتماعية). أما بالنسبة لـ (Major & Konar، 1984) فهي (حسن الطالع، الخلفية الاجتماعية، التعامل مع الخطر ومواجهة الغموض). وحدد (Meadows، 1980) خمس سمات هي (الهيمنة، الإنجاز، الاستقلالية، الحاجة للفهم، والحاجة للتميز). وصنفها (Steers، 1981) إلى ست سمات رئيسية وأخرى فرعية لوصف الأفراد بشكل عام:

- الدور الشخصي: مثل الثقة، الصراحة، التوجهات التسلطية.
- الحساسية الاجتماعية: مثل التقمص العاطفي، الأحكام الاجتماعية، الفراسة.
- الميل للسيطرة: مثل التشبث بالحقوق، الهيمنة، التميز.
- الاعتمادية: مثل الاتكال الشخصي، المسؤولية، الاستقامة.
- الاستقرار العاطفي: مثل التحكم العاطفي، الدفاع عن النفس، القلق، العصبية.
- الدور المعرفي: مثل التعقيد المعرفي، العفائية، المخاطرة.

## المبحث 2: القيادة من المنظور التسويقي:

وسوف نتطرق في هذا القسم إلى الأسس النظرية لمصطلح قيادة الرأي من المنظورين التقليدي والحديث مبرزين في السياق المفاهيم الأساسية والأبعاد المشكلة للمصطلح.

## 2-2-1 النظرة التقليدية لمفهوم قيادة الرأي:

تتم دراسة ظاهرة قيادة الرأي في إطار العلاقات بين الأشخاص. حيث يلجأ المستهلك إلى المصادر الشخصية أثناء بحثه عن المعلومات الخارجية إذا رأى أنه ليست له دراية كافية بالموضوع (Bertrandias، 2006). تخضع المصادر الشخصية لعدة تصنيفات، حيث قدم الباحثين (Darpy & Volle، 2003) التصنيف الذي يميز بين المصادر الشخصية التجارية (التي تسيطر عليها المؤسسة) والمصادر الشخصية غير التجارية التي تعرف بأنها "الأشخاص الذين ينتمون إلى شبكة العلاقات بين المستهلكين، حيث يكونون في وقت معين في الموضوع الذي يساعدهم على تقديم المعلومات للمستهلكين" (Bertrandias، 2006). في هذا السياق، يتدخل قائد الرأي كمصدر شخصي مختص (Bertrandias، 2006).

في الواقع، يعتبر قائد الرأي كمصدر متميز للمعلومات وذلك لأن آرائه مطلوبة بشكل عفوي من قبل محيطه الشخصي قبل أو بعد شراء السلعة أو الخدمة (Verneite، 2004). خصوصاً أن المعلومات المقدمة لها تأثير كبير على قرارات الشراء المسيطر عليها من طرف المؤسسة (Feick & Price، 1987). القائد لديه أيضاً دورٌ رئيسي في تكييف الابتكارات، حيث أنه يتدخل في المفعول بعد المبتكرين، وكذلك فإنه يلعب أيضاً دوراً أساسياً في مرحلة إقناع الفرد في عملية تبني أو رفض الابتكار (Ben Miled & Le Louarn، 1994).

مصدر واتجاه هذا التأثير لا يزالان مثيرين للجدل، فالفائد يؤثر ما دام يُنظر إليه أنه مختص، موضوعي ومثير للعواطف (Verneite، 2002).

عناصر أخرى تتداخل مشيرة إلى مصدر هذا التأثير كالخصائص النفسية للقائد مثل المصداقية والثقة، الرؤية الاجتماعية،... الخ وهذا يجعل تعريف المصطلح غامضاً. مسألة أخرى لم تحسم في الأدبيات فيما يخص معنى هذا التأثير، فالبعض يرى أنه تأثير أفقي على أساس homophilie، والبعض الآخر يقول بأنه تأثير عمودي hétérophilie يمارس من أعلى لأسفل السلم الاجتماعي (Verneite، 2002).

وقد مرت النظرة التقليدية للبحث في قيادة الرأي بمرحلتين رئيسيتين ساعدتا على صقل تحليل المفهوم. الأولى تعود إلى الزمن الذهبي لقيادة الرأي ما بين الستينيات والسبعينات. حيث شهدنا العديد من الأبحاث حول هذا الموضوع والتي تتفق مع ما يعرف الآن باسم المقاربة الكلاسيكية (Ben Miled & Le Louarn، 1994). تشترط هذه المقاربة أن القائد يلعب دور التابع لفك شفرة المعلومات، في البداية لحسابه الخاص، والتي تتردد أصدائها إلى المستهلك النهائي، إنه "النموذج ذو المرحلتين" (Two Step Flow)



## الجدول 04: مبادئ المناهج في تعريف قيادة الرأي

الأبعاد	التعريف	المؤلفين	الاتفاقات/الشكوك
تبادل المعلومات	نعتمد تعريف (King & Summers، 1970) "القدرة على توفير معلومات عن الموضوع مع إلحاح المحيط عليه فيما يخص هذا الموضوع"	(King et Summers، 1970) ; (Engel et al، 1995) ; (Gilly et al، 1998).	<p><b>الاتفاقات:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ أحادية الشكل monomorphisme للقائد أنشئت في فئة المنتج (Vernette &amp; Giannelloni، 2004)</li> <li>○ نشوء علاقة بين الانخراط الدائم والقيادة في فئة المنتج (Richins &amp; Root-)؛ (Shaffer، 1988)؛ (Venkatraman، 1990).</li> </ul> <p><b>الشكوك:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- تكرار الإلحاح (كم مرة ومتى؟) (Barton، 1985) ; (Merton، 1949) ; (Bertrandias، 2004).</li> <li>- سبب الإلحاح (لماذا؟)</li> </ul> <p><b>خصوصيات القائد:</b> هل نحتاج للقائد بسبب رؤيته الاجتماعية (Weimann، 1991). أو نشاطه الاجتماعي المكتف؟ (Keller &amp; Berry، 2003)</p> <p><b>حاجة المستهلك:</b> هل نحتاج إلى قائد عندما يكون هناك خطر مدرك، أو عدم كفاية المعلومات؟</p>
القدرة على التأثير	نعتمد تعريف (Reynolds & Wells، 1977) "الشخص الذي يؤثر بشكل غير رسمي على سلوك الآخرين في الاتجاه المطلوب"	(Reynolds et Wells، 1977) ; (Flynn et al، 1996)	<p><b>الاتفاقات:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود تأثير.</li> </ul> <p><b>الشكوك:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- طبيعة التأثير: رسمي أو غير رسمي؟</li> <li>- شكل التأثير: لفظي أو سلوكي؟</li> <li>- يؤثر القائد باعتبار أنه خبير (Barton، 1985)؛ (Assaèl، 1987).</li> </ul>
البعدين: التأثير + المعلومة	نعتمد تعريف (Ben Miled & Le Louarn، 1994) "يفترض التواصل بين الأشخاص الذي يترجم بتبادل المعلومات بين الأفراد، ولكن بحدوث تأثير شخصي للقائد على المواقف والسلوكيات"	Ben Miled et Louarn، 1994) ; (Mowen، 1995) ; (Sheth et al، 1999)	<p><b>الاتفاقات:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- التأثير</li> <li>- تبادل المعلومات</li> </ul> <p><b>الشكوك:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- كمية المعلومات المتبادلة (Mowen، 1995).</li> <li>- تكرار التبادل</li> <li>- نوعية المعلومات (Sheth &amp; al.، 1999)</li> <li>- التأثير (homophile) أو (hétérophile)؟ واعى أو لا؟</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحث

إن المثير للاهتمام في تحليل الجدول أعلاه هو أن وراء الخلاف الظاهر بين التيارات الثلاثة من البحث، يبدو وجود تناسق ضمني للمصطلح، حيث أنها تتفق مجملها على أن هناك نشاط للقائد (تطوعي أو غير تطوعي)، ونحن ندرك أن غالبية الشكوك المحيطة بالظاهرة تتعلق أساسا بالمعلومات لصقل قياس الظاهرة، وليس إثبات وجود هذه الظاهرة.

ومن جهة أخرى فإن إعادة ترتيب تصنيفية الشكوك المتعلقة بالمصطلح تسمح لنا بفهم زاوية أخرى مستمدة من مفاهيم قيادة الرأي، والتي هي في بعض الأحيان مصدر تمييع لمفهوم قيادة الرأي (Vernette, 2003). يلخص الجدول أدناه المفاهيم الرئيسية المجاورة ونقاط ضعفها:

### الجدول 05: المفاهيم المشتقة من قيادة الرأي، وتكييفها

نقاط الضعف	التعريف	المصطلح
<p>"ليست لديه مصلحة، فقط إذا كان هذا الأخير يملك حد أدنى من الخبرة التي تعطيه النزاهة" (Vernette, 2003).</p> <p><b>تحليل:</b> بالنسبة لـ "البواب"، هناك دائما وجود بعدين:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- بعد تبادل المعلومات التي لديه.</li> <li>- قرار مشاركة هذه المعلومات أو لا (خيار ممارسة أو عدم ممارسة تأثير).</li> </ul> <p>لذلك البعدين الأساسيين موجودين. لا يبدو قاطعا على أن الاستعداد لتبادل المعلومات أو لا، يمكن أن يضيفي شرعية وجود مفهوم جديد يختلف عن القائد؟</p>	<p>"لديه القدرة على أن يقرر ما إذا تلقى أعضاء آخرين من المجموعة المعلومات أو لا".</p>	<p>حارس البوابة أو "البواب" le gate-keeper ou "portier" (Aassel, 1983)</p>
<p>"إن الجوهر المفاهيم للظاهرة مشابهة للقيادة". (Vernette, 2003).</p> <p><b>تحليل:</b> مرة أخرى، نلاحظ وجود البعدين الأساسيين:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>بعد تبادل المعلومات:</b> أنه يحمل المعلومات و يبادر بالمناقشات.</li> <li>- <b>بعد التأثير:</b> تأثيره سيكون أوسع.</li> <li>- <b>البعد الثالث (جديد):</b> وجود سمة محددة للقادة هي الخبرة.</li> </ul> <p>البعدين الاثنان من القاعدة لا يزالان موجودين، الفرق يكمن في كثافة التبادل والتأثير مع القائد التقليدي. أنه سيكون كاف تقريبا ملف القيادة نوعا من "السوبر قائد". أحد الحلول الموصى بها هي la NORMALISATION، وهذا يعني وصل نقاط التوزيع.</p>	<p>شخص لديه معلومات حول جميع أنواع المنتجات، أماكن التسوق وغيرها من العناصر التي تخص الأسواق، وهو الذي يبدأ المناقشات مع المستهلكين والرد على طلبهم تأثيرهم أوسع من تأثير القادة، وتمتد خبرتهم "في السوق بشكل عام" (Mowenn, 1993).</p>	<p>مخضرم السوق Le market-maven (Feick &amp; price, 1987) ; (Mowenn, 1993)</p>
<p>"إن الأوائل هم أساسيا قادة الرأي Vernette, 2003".</p> <p><b>تحليل:</b> مرة أخرى نرى ضمنا وجود البعدين:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>بعد تبادل المعلومات:</b> كثافة التوزيع</li> <li>- <b>بعد التأثير:</b> دفع الاعتماد</li> <li>- <b>البعد الثالث</b> توحيد صفاته من الخبرة والألفة مع المنتج وقدراته على التوقع.</li> </ul>	<p>"المستهلك خبير وعلى دراية بالتجديد في قطاع معين، قادر على استباق التوقعات والاحتياجات المتغيرة للآخرين وتعزيز اعتماد ونشر المنتجات الجديدة" (Von Hippel, 1986).</p>	<p>المستخدم القائد L'utilisateur leader (Von Hippel, 1986) ; (Beji Becheur &amp; Pras, 2001)</p>

Source : Vernette E. et Giannelloni J.-L., *L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, Recherche et Applications en Marketing, 2004, P 19.*

تحليل الجدول أعلاه يدلنا على الحاجة إلى إعادة الإمعان في قراءة مفهوم قائد الرأي. خاصة أنها مجرد البداية، الأمر الذي يشكك في الهيكل الحالي ذو بعدين الذي يعتبر غير مرض، بعض الخصائص المشتركة لقادة الرأي أبرزت من خلال البحوث مثل السمات الشخصية وأسلوب الحياة أو مستوى الخبرة حيث أدت تدريجياً إلى ظهور بعد جديد ساهم في تحسين القياس. من بينها، نجد الخصائص الديمغرافية المشتركة لقادة الرأي التي هي مؤشرات أقل موثوقية من أن تؤخذ في الحسبان، "ومن المحتمل أن الأنماط الديموغرافية يمكن تحديدها، لكنها ترتبط بخصوصيات السكان الاستهلاكية" (Bertrandias، 2006).

تناولت الأبحاث في هذا المنظور أحد الخصائص المحددة للقائد: الخبرة، ولكن بطريقة استكشافية فقط، والتي قد اقترحت في الأعمال الأخيرة التي قام بها المختصين في هذا الموضوع.

## 2-1-2-2 دور الخبرة في قيادة الرأي

دائماً ما حرك مفهوم الخبرة اهتمام الباحثين، سواء على الصعيد التسويقي أو مجالات أخرى من الأبحاث. فإذا ما أردنا أن نجري مسحا للبحوث التي أجريت على النظرية التنظيمية، فإننا ندرك بسرعة كبيرة عدداً من الأعمال التي توضح أهمية الموضوع، (McGrath، 1984)، (Bottger و Yetton، 1988)، (Hogarth و klemptner، 1977)، (Libby، Trotman و Zimmer، 1987).

يتم تعريف الخبرة من قبل المؤلفين بأنها قدرة الإثبات، يجب أن تكون المهمة على مستوى متوسط الصعوبة (مواجهة التحدي)، السماح بالتغيرات الحساسة في الاداء الفردي (Libby وآخرين، 1987).

في مقال كبير سلط الضوء على الرابط بين الخبرة وقيادة الرأي، (Michael، Bonner، Bryan L.، R.، Baumann، Reeshad S. Dalal، 2002). فقد نجح هؤلاء المؤلفين في تسليط الضوء من خلال تجربة ذكية باعتماد لعبة المنطق الاستنباطي (العقل الموجه / Mastermind)، القوة الرابطة بين الوزن الممنوح لرأي الفرد (القائد) وخبرته شريطة أن يتم تحديدها وإبلاغها. وبعوث التسويق وصلت بدورها إلى نفس الاستنتاجات. وبالتالي، أشار الباحثان (Katz و Lazarsfeld، 1955)، إلى أن الأفراد يختارون مصدر معلومات على حساب مصدر آخر مقارنة بدرجة الكفاءة المدركة.

تدعم دراسات أخرى هذا الرأي من خلال الإصرار على أن قادة الرأي يتميزون عن محيطهم بالخبرة المدركة وعدم التحيز، (Kernan، 1961)، (Dubois، 1994)، (Sheth وآخرون، 1999). ويرى بعض المؤلفين قادة الرأي كمزيج من الخبرة والتأثير، (Migley، 1976)، (Price و Feick، 1987). كل هذه النتائج تتقارب لإظهار دور الخبرة في قيادة الرأي. ومع ذلك، على الرغم من ضعف المسافة المفهومية بين القيادة والخبرة، فمن الواضح أن أدوات القياس التي وضعت حتى الآن لا تعكس هذا الواقع (Vernette & Giannelloni، 2004).

في الواقع، ينبغي إجراء المزيد من الدراسات المعمقة لتوفير نتائج موثوقة عن البحوث المتعلقة بدور الخبرة، ينبغي استكشاف عدة مفاهيم مثل الخبرة المخصصة expertise attribuée والخبرة الفعلية expertise réelle والدخول في اعتبارات أنه من المستحيل معالجة هذه المذكرة، نظراً لقيود الوقت والإشكالية المعالجة.

### 2-2-1-3 مفهوم الانخراط (Implication):

تبين من خلال مراجعة الأدبيات أن للانخراط أهمية كبيرة إذا ما تم ربطه بقيادة الرأي. في هذا الجزء من البحث، سنقوم بتوضيح مفهوم الانخراط، ثم قياسها وبعد ذلك سنقوم بإبراز العلاقة بينه وبين قيادة الرأي.

### 2-2-1-3-1 تحديد مفهوم الانخراط:

اتفق الباحثون في ميدان التسويق على قول بأن الانخراط هو أحد المفاهيم المفتاحية التي تهيكّل تحليل السلوك الشراء. ومع ذلك يبقى مفهوم الانخراط غامضاً لعدم وضوح حدوده، فهي بذلك تواجه نفس مشكلة قيادة الرأي (Nathalie، 1999). ولفهم أفضل للمفهوم، هناك ثلاثة أساليب رئيسية للبحث في تحديد الانخراط: الانخراط في الاتصال، الانخراط في الوضع، وأخير وما يستحوذ على اهتمام هذا البحث الانخراط المستدام، لأن هذا الأخير يبرز توضيحاً لسلوكيات بحث نشطة عن معلومة قادة الرأي. وعلاوة على ذلك، فإن توجه قادة الرأي للمشاركة الكلمة المنطوقة يرتبط بانخراطهم المستدام في فئة المنتج. الجدول أدناه يلخص مختلف التعاريف وفقاً لثلاث مقاربات:

الجدول 06: جدول ملخص التعاريف الرئيسية لمفهوم الانخراط

التعريف	المقاربة
الاهتمام المدرك الذي من خلالها ينشئ الفرد علاقة مع بعض جوانب حياته (SHERIF & CANTRILL، 1947).	الانخراط في الاتصال L'Implication dans la communication
درجة الدافعية لمعالجة الرسالة وفقاً لغرض هذه المعالجة (PETTY & CACIOPPO، 1979).	الانخراط في الموضوع L'implication de situation
الحالة الداخلية من الدافعية، التحفيز والإثارة في لحظة معينة (Mitchell، 2006).	الانخراط المستدام
مستوى الاهتمام الشخصي المدرك و/أو الاهتمام الذي أثاره حافظ في موضع معين (ANTIL، 1984).	
"إن الانخراط يمثل الاهتمام الشخصي للفرد تجاه الشيء، على أساس احتياجاته والقيم والفائدة المترتبة" (ZAICHKOWSKY، 1985).	

<p>"الانخراط هو التوفير المستدام للفرد لتخصيص طاقة لكل ما يتعلق بالشيء، ويرجع ذلك إلى إمكانية التحفيز لهذا الشيء، المرتبطة بأهميته الشخصية بالنسبة للفرد" (STARZZIERY، 1994).</p>	<p>L'implication durable</p>
<p><b>التعريف المتوافق بين البحوث:</b> (Kapferer &amp; Laurent، 1985)</p> <p>"الانخراط هو حالة غير ملاحظة من الدافعية، والإثارة أو الاهتمام. يتم إنشاؤها من قبل الشيء أو الوضع الراهن، تحمل بعض أشكال البحث عن المنتجات، ومعالجة المعلومات وصنع القرار"</p>	

المصدر: من إعداد الباحث

في المقاربة الثالثة، يعتبر الانخراط بمثابة، ومعنى ذلك وجود سمات شخصية للفرد<sup>1</sup> فهو بذلك يصبح متغيرة تفسيرية كما سبقت معالجته في البحوث التقليدية. وتحدد ما لا يقل عن خمسة أنواع مختلفة لمفهوم الانخراط. وبالتالي، ميز (Vaughan، 1980) بين الانخراط العقلاني والانخراط العاطفي. أما (Petty & Cacioppo، 1980) تحدثا عن الانخراط الشخصي (Ego Involvement) والانخراط في المهمة (Task Involvement). أما بالنسبة لهذا البحث، فإننا نعتمد التصنيف المستمد من أعمال (Houston & Rothschild، 1978) الذي يتماشى مع التعريف الذي اخترناه، والذي يسهم في التمييز بين الانخراط المستدام، والانخراط في الوضع، والانخراط في الاتصال الذي يترجم تعقيد العمليات المعرفية والسلوكية لاتخاذ القرار، ولكن كيف يتم قياس هذا المفهوم؟

## 2-2-1-2-3 قياس الانخراط:

عرضت (Nathalie Arts، 1999)، أهم ثمانية سلاسل لقياس عامة لقياس المفهوم، بمعنى أن المقاييس المتوفرة لها القدرة على قياس الانخراط بالنسبة لمختلف فئات المنتجات. ومع ذلك تظهر لنا الأدبيات ثلاثة سلاسل لقياس أساسية:

- مقياس (Kapferer و Laurent، 1983-1985).

- مقياس (Zaichowsky، 1984).

- مقياس (Ratchford، 1987).

هذه المقاييس مستوحاة من عدة مقاييس مستمدة والتي تحذف، تعدل و/أو تركيب مكوناتها، ومن خلال الجدول أدناه نبرز هذه الأدوات الرئيسية الثلاثة:

<sup>1</sup> يمكن للمرء أن يتساءل في ضوء هذه الإضاءات النظرية الحديثة عن إمكانية استخدام الانخراط كسمة اجتماعية لقادة الرأي. هل ستكون الانخراط مصدرا لقيادة الرأي، أم أنها تأثير؟ أو كلاهما معا؟

الجدول 07: سلالم القياس الأساسية التي تقيس الانخراط

المكونات composantes	الوظيفة المسندة للمقياس Fonction assignée à la mesure	الانشغال الكامن وراء النهج Préoccupation à l'origine de la démarche	المؤلف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الأهمية المحققة (importance intérêt)</li> <li>- القيمة الإشارة (Valeur signe)</li> <li>- قيمة المتعة (Valeur plaisir)</li> <li>- خطر العواقب (Risque conséquence)</li> <li>- خطر الاحتمال (Risque probabilité)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحديد ملامح الانخراط</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تفسير الحساسية لعلامات تجارية</li> </ul>	Kapfere et Laurent (1983- 1985)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أحادية البعد.</li> <li>- حددت التحليلات العاملية مكونين هما:</li> <li>- الفائدة الشخصية.</li> <li>- العلاقة العاطفية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قياس درجة مشاركة الأفراد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يُتوقع تطبيق سلم القياس على الانخراط في المنتج، الاعلانات الاشهارية، وقرارات الشراء.</li> </ul>	Zaichowsky (1984)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الفائدة المدركة من قرار الشراء.</li> <li>- شدة التفكير اللازمة لاتخاذ قرار.</li> <li>- خطورة عواقب الشراء.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قياس درجة الانخراط المتوسطة لمختلف فئات المنتجات وذلك لتعيين موضعها على مصفوفة FCB<sup>2</sup>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تساعد في تحديد الاستراتيجية الاعلانية</li> </ul>	Ratchford (1987)

**Source :** Strazzieri, A. (1994), Mesurer l'implication Durable Indépendamment du Risque Perçu, Recherche et Applications en Marketing, 9 (1), 73-91.

### 2-2-1-3 الروابط المشتركة بين القيادة الرأي والانخراط

تشير أدبيات التسويق إلى أن هناك رابطة قوية بين الانخراط وقيادة الرأي، وقد اعتبر بعض المؤلفين أن الانخراط المستدام يعد بمثابة متغير وسيط بين خصائص القيادة وقائد الرأي وكذا سلوكه ( Ben Miled & Le Louarn, 1994). وقد أشار Bloch وآخرون (2001) إلى أن الانخراط المستدام يرتبط بسلوكيات البحث عن المعلومة في فئة المنتج المطروح. أبحاث أخرى ذات علاقة، تشيد بأن القائد يفترض أن يكون على مستوى عال من الاهتمام بفئة المنتج التي يعد فيها قائداً (Bertrandias, 2006). وكما قد أشرنا مسبقاً فإن قادة الرأي هم كثيرون الاطلاع على المجالات. علاوة على ذلك، فإنه يبدو بأنه كلما كان الاهتمام بالمنتج كبيراً كانت قيادة الرأي أكبر.

<sup>2</sup> La matrice FCB (Foote, Cone, Belding) de l'implication, {Matrix(Think/Feel)\*(High Involvement/Low Involvement)}.

## 2-2-2- قياس قيادة الرأي

إهمال قياس قيادة الرأي، من شأنه أن يبطل واحدة من المتجهات الرئيسية principaux vecteurs التي شاركت في تطوير هذا المفهوم. في الواقع، إن حالة هوس بقيادة الرأي تعود جزئياً إلى توافر سلاسل قياس المفهوم (Vernette & Giannelloni، 2004).

قمنا بتحديد ثلاث أكبر عائلات لطرق تعريف قيادة الرأي. لكن على الرغم من هذا يظهر أن التقييم الذاتي يبقى الطريقة الأكثر شيوعاً نظراً لمرونته وبساطته في التطبيق على حد سواء في مجال البحوث وفي إطار التطبيقات الإدارية هو مصدر نجاحها. ويلخص الجدول التالي العائلات الأساسية لتحديد قادة الرأي، تعاريفها ونقاط القوة والضعف فيها.

الجدول 08: عائلات القياس لقيادة الرأي

عائلة القياس	التعريف	نقاط القوة	النقد
طرق تقييم العلاقات الاجتماعية sociométrique	يشير الأشخاص الذين تم استجوابهم بطريقة إسمية إلى أنهم يأخذون النصائح والإرشادات من أقرب الأفراد إليهم. تفضل هذه الطريقة تكرار الاختيار (كم مرة يُطلب الفرد لمشكلة معينة؟).	غير مناسبة للعينات الصغيرة مثل B2B الكبيرة	صعوبة تحديد المفتاحي.
المُخبر المفتاحي Informateur Clé	ترتكز على الملاحظة المشتركة للعضو الذي يكون على علم بشكل خاص بالتبادلات داخل المجموعة، تبرز القادة.	مناسبة للعينات الصغيرة مثل B2B الكبيرة	صعوبة تحديد المفتاحي.
الملاحظة Observation	ملاحظ خارجي يدرس أنشطة فريق خلال فترة زمنية طويلة لمعرفة القائد.	مناسبة للعينات الصغيرة مثل B2B الكبيرة	تتطلب وقت أطول لتكون صالحة.
التعيين الذاتي Auto-désignation	تقييم الأفراد لذواتهم حول تأثيرهم على الآخرين بالإجابة على مجموعة من الأسئلة الموحدة.	توفر أدوات القياس التي لها القدرة على التكيف مع حجم العينة.	الذاتية في مقياس التقييم الذاتي. (Salomon، 1999) التحيز في الإجابة بسبب احترام الذات.

La source :Vernette E. et Giannelloni J.-L., OPCIT, P86

كما ذكر من قبل، الخلافات في أسس مفهوم قيادة الرأي لا تخلو من التأثير على قياسه. حسب تشرشل Churchill (1979)، فقط الأدوات الموثوقة هي التي يمكنها التحقق من الصحة. بينما العديد من المؤلفين من بينهم (Kalfatis وآخرون، 2005)، (Vernette، 2003)، (Giannelloni و Vernette، 2004) شجوا الالتزام بالموثوقية والصلاحية المتقاربة على حساب صلاحية المحتوى، والتي هي جوهر البنية. وقد أشار (Rossiter، 2002) إلى أن هناك نوع واحد فقط من الصلاحية يعد ضرورياً: صلاحية المحتوى التي نجدها تسمى أيضاً صحة الإجماع. نقطة أخرى تتعلق بتعميم normalisation القياس

(DEVELOP NORM) الذي يتوافق مع الخطوة الأخيرة من نموذج (Churchill، 1979)، كما أكد (Rossiter، 2002) ذلك بشكل ضمني. ويبين الجدول التالي مزيداً من تفصيل هذه الملاحظات:

**الجدول 09: جدول تفصيلي للمشاكل الرئيسية لقياس مفهوم قادة الرأي**

عدد الأبعاد الكامنة: كم من بعد ذكر؟		صلاحية المحتوى
الخصائص المفهومية: دور الخبرة، الخصائص المحددة لقادة الرأي		Validité de contenu
سلم القياس (Childers) المأخوذ من طرف (Ben Miled و Louarn، 1994)		Lumpkin 1985
تقديرات أخرى	تقدير Louarn و Ben Miled	
Childers (1986) $\alpha = 0.83$	$\alpha < 0.80 > 0.60$	$\alpha = 0.86$
الموثوقية Fiabilité		
غير مصرح بها	باستعمال سلم قياس (King و Summers): من 0.10 إلى 0.47 حسب المنتج	غير مصرح بها
صلاحية المتقاربة Validité convergente		
روابط هامة كشف عنها: (Venkatran, 1990) (0.24). (Goldsmith et Desbordes 1991) (0.22).	التمايز باستخدام سلم الابتكارية: - 1994: من 0.03 إلى 0.31 - 1997: من 0.01 إلى 0.13	غير مصرح بها
صلاحية التمايز Validité discriminante		
إنشاء روابط مع: - الانخراط (Ben Miled و Louarn، 1994) تقدر ما بين 0.17 و 0.51. - الخبرة (Gilly وآخرون، 1998).		إنباء روابط مع: - الانخراط (Ben Miled و Louarn، 1994) تقدر ما بين 0.17 و 0.51. - الخبرة (Gilly وآخرون، 1998).
		الصلاحية التنبؤية Validité prédictive
معامل التباين	الانحراف المعياري	المتوسط
$CV^3 = 25.98\%$	3.1 و 3.8	12.4 إلى 14.1
$CV = 34.92\%$	8.8 و 6.6	24 إلى 19.4
$CV = 10.09\%^4$	1.18	11.7
		سلم القياس
		التعميم Normalisation
		Freiden ،Goldsmith و Kilsheimer (1993)
		Goldsmith ،Flynn و Eastman (1996)
		،Schmutz ،Vernette (2000)

La source :Vernette E. et Giannelloni J.-L.,OPCIT, P86

<sup>3</sup> Cv : Coefficient de variation

<sup>4</sup> معامل التباين الأضعف يعبر عن المقياس الضعيف، وتفسر هذه النتائج وفقاً لطبيعة عينة الدراسة على أساس الحصص لـ Vernette و Schmutz، القياسات الأخرى تتعلق بدراسات أجريت لطلبة من عينات موثوقة.

يتم تأكيد هذه الملاحظة من خلال المساهمة الأخيرة التي قام بها (Verneite، 2003)، حيث يشير الكاتب إلى أن الخصائص الاجتماعية تبدو أكثر تميزاً وتوصي المديرين بالتفكير حسب فئة المنتج. الخصائص الديمغرافية للقادة تتوقف على طبيعة مجتمع البحث المدروس (Bertrandias، 2006). وكما هو مذكور أعلاه، فنحن الآن بصدد دراسة أهمية مفهوم الانخراط.

### المبحث 3: النظرة الحديثة لمفهوم قائد الرأي في التسويق

#### 2-3-1- نقاط ضعف النظرة التقليدية لقائد الرأي في التسويق

كما أشرنا سابقاً فإنه تتجلى تعريفات قائد الرأي انطلاقاً من ثلاث جهات نظر (Verneite & Giannelloni، 2004). الأولى ترى أن قائد الرأي هو ذلك الشخص الذي يؤثر في محيطه (Flynn وآخرون، 1996)؛ (Goldsmith & Witt، 2003). الثانية تركز على قدرة القائد على تقديم المعلومات حول موضوع ما مع إلحاح المحيط عليه فيما يخص ذلك الموضوع (King & Sammers، 1970)؛ (Gilly وآخرون، 1998). الثالثة تجمع بين البعدين السابقين لتعريف القائد (Ben Miled & Le Louarn، 1994)؛ (Mowen، 1995). وتطرح هذه التعريفات مشكلتين:

1- استيعاب المصطلح (أي قائد الرأي) لعواقبه *ses conséquences* (أي التأثير في المحيط وتبادل المعلومة). كذلك لأن هذا الشخص يعتبره محيطه تمثالاً للقائد المرجح للتأثير في قرارات الشراء والذي يناقش المنتجات أكثر من غيره في كثير من الأحيان. لكن هناك مصادر شخصية أخرى والتي يمكن أن تؤثر و/أو تتبادل المعلومات حول المنتجات: البائع، الخبير، السمسار،... إلخ. الكثير من تعريفات قائد الرأي لا تسمح بتمييزه عن باقي مصادر التأثير بين الأشخاص. مثلاً، مخضرم السوق "Market-Maven" الذي طرح Feick وPrice سنة 1987، قد عرف كذلك على أنه: "شخص لديه معلومات حول كافة أنواع المنتجات، أماكن البيع والأسواق، والذي يبادر بالحديث مع المستهلكين ويرد على طلبهم." هذا التعريف شبه متطابق كلياً مع تعريف قائد الرأي الأكثر شيوعاً الذي قدمه King وSammers سنة 1970: "القدرة على تقديم معلومات حول موضوع ما مع إلحاح المحيط عليه فيما يخص ذلك الموضوع".

2- رؤية تقليدية لمصادر التأثير. في الواقع، تعتبر الاتصالات اللفظية هي الوحيدة القادرة على التأثير في السلوك. غرم أنه من المسلم به فإن جزءاً هاماً من الاتصالات هي ذات طبيعة غير لفظية<sup>5</sup>: يمكن للقائد أن يؤثر في محيطه عن طريق إيماءة، وضعية، أو إشارة مميزة (خاتم، عطر، لباس،... إلخ). مثلاً طريقة فتح قنينة شومبان، طريقة حمل آلة التصوير، كيفية وضع اليدين على مقود السيارة كلها تعتبر

<sup>5</sup> قدم (Zaltam، 2003) رقم 80% استناداً إلى نتائج أبحاث الخبراء في مجال التواصل غير اللفظي.

إشارة غير لفظية تقودنا إلى التفكير في أننا أمام قائد، خبير، أو مبتدئ. تقليد إيماءات المشاهير تمثل شكل آخر من التأثير بين الأشخاص، يركز على الاتصال المرئي. وبالمثل، فإن العديد من القضايا هي موضع للنقاش، أهمها: (Vernette، 2012)

#### - هل الخبرة مكون أو مصطلح مستقل عن القيادة؟

بالنسبة للبعض، القيادة تفترض الخبرة في فئة المنتج (Gilly وآخرون، 1998)؛ (Jacoby & Hoyer، 1981)، والذي يحتمل قليلا وجود شخصية متعددة الأشكال (caractère polymorphe). قد تمت الإشارة إلى هذه النقطة من طرف King و Sammers سنة 1970: فقط 13% من القادة يكونون في أكثر من أربع فئات من المنتجات. القيادة يمكن أن تغطي فئات واسعة من المنتجات، كالمنتجات الغذائية، الملابس،... إلخ. اقترحت نتائج Vernette و Giannelloni سنة 2004 بأن الخبرة هي شرط أساسي لكن ليس كافية لقائد الرأي، كما أشاد بعض الباحثين (مثل Dubois، 1994، ص141). وبالذهاب إلى أبعد مدى، الخبرة هي بعد تأسيسي أكثر منه سابقة.

#### - هل هناك السمات الشخصية مشتركة بين القادة؟

خلصت الأبحاث التي جرت في السبعينيات إلى غياب السمات النفسية المشتركة بين القادة (Robertson & Myers، 1969)؛ (Myers & Robertson، 1972). ولكن أبحاث جديدة، مثل التي قدمها Chun و Misra سنة 1990 أشادت بأن القادة يقدمون خصائص مشتركة، مثل القدرة على التميز عن الآخرين، القدرة على التصرف بشكل مختلف. أشار Weimann سنة 1994 إلى أن سلم القياس الذي يركز على قوة الشخصية يقدم نوعيات تنبؤيه جيدة لقيادة الرأي. هذه النتائج تفسر لماذا يميل بعض الأفراد لأن يكونوا قادة أكثر من الآخرين. وهذا بغض النظر عن فئة المنتج.

أكدت الأبحاث حول القيادة التنظيمية أن الأشخاص الذين يشغلون منصب قيادي تكون لديهم ثقة بالنفس كبيرة، وهم أكثر شعبية، قابلين للتكيف، متعاونين ويقظين أكثر من الآخرين (Antonakis وآخرون، 2004، ص108). قدرت ارتباطات القيادة مع الانفتاح بـ 0.26، وبـ 0.13 مع الرغبة في الهيمنة، وبـ 0.50 مع الذكاء (Lord وآخرون، 1986). في تحليل تجميحي لـ 78 دراسة أثبتت وجود ارتباط بين عامل أو أكثر من العوامل الشخصية لنموذج big five والقيادة. أشار (Judge وآخرون، 2002) إلى أن الانفتاح هو العامل الأكثر ارتباطا، تليه خاصية الوعي، النوروتيسم (neurotisme)، والتفتح الذهني.

#### - هل الانخراط في الشبكات الاجتماعية هو من خصائص القائد؟

تتحقق القيادة من خلال الانخراط واحتلال مكانة خاصة في الشبكات التي تقود إلى وضوح اجتماعي (visibilité sociale) ملحوظ. وعلاوة على ذلك، فإن مفهوم الذكاء الاجتماعي يبدو مترابطة إلى حد كبير

مع القيادة (كالقدرة على فهم الأحاسيس، الأفكار، سلوكيات نفسه والآخرين) (Ferentinos، 1996)؛ (Kobe وآخرين، 2001).

### 2-3-2-2- ماهية قائد الرأي في التسويق

تسمح لنا الانتقادات المقدمة أعلاه أن نطرح تعريف جديد لمصطلح قائد الرأي في التسويق:

"قائد الرأي في التسويق هو شخص جذاب، من جهة صفاته النفسية، الجسدية والاجتماعية، أين معارفه في فئة المنتجات المطروحة تعتبر ذات مصداقية. معتقداته وسلوكياته قد تؤثر في معتقدات وخيارات محيطه للعلامات التجارية في هذه الفئة من المنتجات" (Verneette، 2007).

### 2-3-2-1- السمات النفسية:

لم تشر الأبحاث التي أجريت في السبعينيات إلى وجود سمات نفسية مشتركة بين قادة الرأي (Robertson & Myers، 1969)؛ (Myers & Robertson، 1972). في سنة 1990 أشار Misra و Chan إلى أن قادة الرأي يقدمون خصائص مشتركة، كالقدرة على التميز عن الآخرين، وإرادة العمل بشكل مختلف (Bertrandias & Goldsmith، 2006). دراسة أخرى تشير إلى أن القائد يتميز عن الآخرين بقوة الشخصية التي تفوق شخصيات المحيطين به (Weimann، 1994). هذه النتائج تتقارب لتفسير لماذا يميل بعض الأفراد ليكونوا قادة أكثر من الآخرين، وهذا وفقا لفئة المنتج. عموماً، تسمح أدبيات التسويق والإدارة بالتفكير في أن قائد الرأي يجمع بين ثلاث سمات نفسية: القدرة على التقمص العاطفي، الانفتاح على الآخرين، والبحث عن التميز (Verneette، 2007).

### 2-3-2-2- السمات الجسدية:

يميل الأفراد إلى تشكيل أفكار نمطية إيجابية تجاه الأشخاص الذين يعتبرون جذابين جسدياً: حيث يمكن اعتبارهم وديين، حساسين، متعاطفين، وسعداء أكثر من الغير (Dion وآخرين، 1972)؛ بمعنى آخر "كل ما هو جميل هو جيد". بصفة عامة، ظهور أحد المشاهير أو أحد الأشخاص الجذابين جسدياً في الإشهار يميل إلى زيادة كفاءته. ولكن يجب أن يبقى مرتبطاً بفئة المنتج: المنتجات التي تميل إلى الإغواء (مثل، المكملات الغذائية لرياضة كمال الأجسام، السيارات، الألبسة العصرية، مستحضرات التجميل، العطور...) تزيد من فعالية المشاهير والأشخاص الجذابين جسدياً مقارنة بالمنتجات التي تهدف إلى المنفعة (مثل، مواد التنظيف، الأجهزة الكهرومنزلية...) (Baker & Churchill، 1977). وقياساً على ذلك، يمكن افتراض أن المعلومات المقدمة من طرف قائد جذاب جسدياً يمكن سيكون لها تأثير كبير على المحيطين به مقارنة مع تلك المقدمة من طرف قائد عادي. خصوصاً إذا ما تعلقت بمنتجات مرتبطة بالشخص (مستحضرات التجميل، الملابس... الخ). جاءت هذه الافتراضات ضمنياً في نموذج جاذبية المصدر، المقترح من طرف

Chaiken سنة 1979: الجاذبية الجسدية للمصدر الشخصي تجعل من رسالته أكثر فعالية، مع قدرة كبيرة على التأثير في معتقدات الشريحة المستهدفة مقارنة بمصدر غير جذاب أو قليل الجاذبية.

### 2-3-2-3- السمات الاجتماعية:

تشير الأبحاث في علم النفس الاجتماعي إلى أن القيادة تتجسد عن طريق الانخراط والتموضع المحدد في عدد كبير من الشبكات التي تؤدي إلى لتعرض الاجتماعي الملحوظ (Valente، 1996)؛ (Bust، 1999)؛ (Sempé، 2000). من جهة أخرى، يرتبط مفهوم الذكاء الاجتماعي (مثل القدرة على فهم مشاعر، أفكار، وسلوكيات الآخرين) بشكل كبير مع القيادة (Ferentios، 1996)؛ (Kobe وآخرون، 2001).

### 2-3-3-2- قيادة الرأي: قوة جذب وقوة إقناع

يمكن تفسير القيادة على أنها عملية ديناميكية تمنح صاحبها (القائد) صلاحية محتملة في التأثير على المحيطين به. هذا الاندفاع القيادي يستند على قوة مزدوجة التأثير: قوة الجذب التي تكون نتيجة السمات الجسدية، النفسية، والذكاء الاجتماعي للقائد. أما قوة الإقناع فهي ناتجة عن مصداقية آراءه التي تركز على خبرته المدركة ونزاهة أحكامه ما (Sternthal، Philipps، وDholakia، 1978)؛ (Herr وآخرون، 1990).

غير أن تطبيق صلاحية القيادة يبقى مرهونا بالوضع أو الظروف الموقفية. بمعنى آخر، هناك العديد من المستهلكين الذين يملكون سمات قائد الرأي المشار إليها سلفا، غير أنهم لا يمارسون أي نوع من القيادة، وهذا نوع من الأشخاص يطلق عليه اسم "القائد النائم" (Merton، 1949). أي هو شخص يملك مؤهلات القائد غير أنه لا يمارس القيادة وهذا راجع إلى أن الوضع لا يسمح له بذلك أو أنه لا يرغب في ذلك من الأساس (Vernette، 2007). في نفس السياق، عرف Merton "القائد النجم المرتفع" على أنه شخص يملك كل سمات القائد، وسرعان ما يبدأ بتطبيق صلاحية القيادة التي تتزايد بسرعة. في المقابل، هناك بعض الأفراد مثل "القائد الباهت" يمارسون قيادة تركز على سمعتهم الماضية، غير أنهم لا يملكون كل سمات قائد الرأي.

نجد هذا النوع من الاهتمامات في أدبيات إدارة الموارد البشرية عندما يتعلق الأمر بكشف الكفاءات البشرية والتقنية انطلاقا من المؤشرات القيادية. تشير الدراسات في هذا المجال إلى أنه لس بالضرورة أن يمارس القائد عملية القيادة أثناء خضوعه لاختبار قيادة معين. ولكن من المحتمل أن يمارسها إذا ما سنحت له الفرصة.

على غرار ما تقود إليه مراجعة أدبيات إدارة الموارد البشرية في تحديد أساليب القيادة (مثل، القيادة الكاريزمية، القيادة الرشيدة، القيادة الإبداعية،...)، سنستند في بناء نموذجنا المخصص لقيادة الرأي في التسويق على نموذج جاذبية المصدر لـ Mc Guire (1985)، أين نجد أن الجاذبية الجسدية والقرب النفسي

هما العوامل المحركة للاقتناع، كما أننا سندمج نموذج مصداقية المصدر لـ Hovland و Weiss (1951) والذي يقترحان فيه أن المصداقية تنبثق من الكفاءة (الخبرة) والثقة. سابقات قائد الرأي في التسويق:

الانخراط المستدام (l'implication durable) في فئة المنتجات يمثل سابقة أولى لقيادة الرأي. Venkatraman سنة 1990 قدم روابط بين الانخراط والقيادة تتباين بين 0.34 و 0.55 حسب فئة المنتجات؛ ومن جهتهما Cristau و Strazzeri سنة 1996 قدما معاملات بين 0.58 و 0.64. قادة الرأي هم الأكثر عرضا عبر وسائل الإعلام مقارنة بغيرهم (Goldsmith وآخرين، 1993)؛ (Vernette & Schmutz، 2003)؛ (Vernette & Flores، 2004). بالإضافة، يمكن للقائد أن يستفيد من رؤية إعلامية قوية نوعا ما، وذلك حسب درجة شهرته.

#### 2-3-4- مسارات تأثير قائد الرأي

##### 2-3-4-1 أشكال التأثير

يأخذ التأثير الممارس من طرف القائد منحيين: لفظي ومرئي. انتقال المعلومات عن طريق الهمس في الأذن (bouche à oreille)، أو عن طريق لوحة المفاتيح في حالة المنتديات أو الدردشة عبر الانترنت، بين القائد ومحيطه يأخذ المنحى اللفظي (la voie verbale). الانتقال المرئي للمعلومات، عن طريق ملاحظة خيارات وسلوكيات القائد تأخذ المنحى المرئي.

تيعزز تأثير قائد الرأي بظهوره في التلفزيون أو الإذاعة أو عبر مواقع لتواصل الاجتماعي أكثر مقارنة بتعبيره في صفحات المجلات، وذلك لأن وسائل الإعلام تزيد من نشر معتقداته وسلوكياته. كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهل عليه تحديد محيطه، وتساعد على التواصل معهم ومن ثمة ممارس التأثير في آراءهم.

#### 2-3-4-2 اتجاه التأثير (Rogers & Bhowmik، 1973) :

2-3-4-3-1- تأثير أوموفيلي أفقي (leaser homophile): يشير هذا المفهوم إلى درجة التشابه في السمات أو الاشتراك في بعض الصفات المتشابهة بين أزواج الأشخاص الذين يتفاعلون مع بعضهم، مثل المعتقدات، القيم، التعليم، الخ...

2-3-4-3-2- تأثير إيتيروفيلي عمودي (Leader hétérophile): يشير هذا المفهوم إلى درجة الاختلاف في بعض الصفات بين أزواج الأشخاص الذين يتفاعلون مع بعضهم، مثل المعتقدات، القيم، الحالة الاجتماعية والتعليم، الخ...

## خلاصة الفصل

سعيًا من خلال هذا الفصل إلى فحص الأدبيات المتعلقة بمفهوم قيادة الرأي في التسويق. لذلك عرضنا أولاً، الأدبيات المتعلقة بمفهوم القيادة من منظور إداري، ثم محددات القيادة وصولاً إلى السمات المحددة للقائد. بعدها قمنا بعرض الأدبيات المتعلقة بمفهوم قيادة الرأي من منظور تسويقي، حيث أبرزنا في السياق المفاهيم المتعلقة بالمصطلح وكذا التطور التاريخي لهذه الظاهرة، في حين عالجنا في القسم الأخير من هذا الفصل أهم الانتقادات الموجهة للنظرة التقليدية لمفهوم قيادة الرأي في التسويق، مبرزين في السياق سمات وخصائص قائد الرأي، وكذا مسارات تأثيره على المحيطين به.

سنقوم في الفصل التالي بعرض الاستجابات السلوكية طالب الرأي تجاه آراءه وتوصيات قائد الرأي.

# الجانب النظري

الفصل الأول: الكلمة المنطوقة كمحفز لتأثير قائد الرأي على طالب الرأي

الفصل الثاني: قائد الرأي كمصدر للكلمة المنطوقة

## الفصل الثالث: سلوك طالب الرأي تجاه قائد الرأي

المبحث الأول: نماذج السلوك الشرائي

المبحث الثاني: معالجة معلومات الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المطروحة من طرف قائد الرأي

المبحث الثالث: السلوكيات الناتجة عن آراء وتوصيات قائد الرأي

## الفصل 3: سلوك طالب الرأي تجاه قائد الرأي

## تمهيد

لقد تغيرت طريقة الاستعلام حول المنتج أو العلامة التجارية بشكل كبير. قديماً، كان المستهلكون يقومون بمراجعة انتقادات المحترفين أو يجتهدون بتوظيف معارفهم الشخصية (Dhan et Chang، 2009). أما اليوم، فصاروا يرجعون إلى تعليقات أو آراء المستهلكين الآخرين من خلال منصات التواصل الإلكترونية. وبالتالي فإن الكلمة المنطوقة لقائد الرأي لها تأثير كبير على قرارات اختيار المستهلك. في الواقع، وفقاً لدراسة أجرتها Médiamétrie / Netratings (2012)، تفيد بأن 77٪ من مستخدمي الإنترنت يتأثرون بالتعليقات أو الرسائل التي يطرحها قادة الرأي عبر الإنترنت قبل شراء المنتج. للكلمة المنطوقة تأثير أكبر على المنتجات الجديدة. في الواقع، وبالنسبة لمعظم هذه المنتجات، فإن سمعة المنتج تتطور من خلال المعلومات المتداولة عبر شبكة الأنترنت. على سبيل المثال، أثبتت دراسة أن جودة الآراء قادة الرأي عبر الإنترنت لها تأثير كبير على نية الشراء خاصة بالنسبة للأفراد المشتركين (Park, Lee et Han، 2007).

تظهر العديد من الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى تفضيل آراء المستهلكين الآخرين غير آراء المهنيين (Dellarocas et al، 2007). وبالتالي يتم استخدام النية السلوكية كمتغير ليتم شرحه في العديد من الأعمال المتعلقة بـ eWOM (Park & Lee، 2009)؛ (Park, Lee et Han، 2007)؛ (Watts & Zhang، 2008).

في هذا السياق، نقوم أولاً بتطوير نظريات مختلفة لسلوك المستهلك. نفسر النظرية الابتكارية المرتبطة بقوة بتبني منتج جديد. ووفقاً لذلك، سنقدم نماذج من معالجة المعلومات وتقييمها واعتمادها لفهم كيفية تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على سلوك المستهلك.

## المبحث 1: نماذج السلوك الشرائي:

تناولت أدبيات سلوك المستهلك العديد من النماذج. توضح هذه النماذج المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك، من الجهل إلى الوعي بوجود العلامة التجارية / المنتج، إلى سلوك الشراء الفعلي (Hansen، 2005). نركز على ثلاث نظريات تسمح لنا بفهم أفضل للسلوكيات في ظل ظواهر قيادة الرأي: وهي نظرية السلوك المخطط (Ajzen، 2005)، ونماذج عملية قرار المستهلك (Engel, Blackwell et Kollat، 1968)؛ (Engel, Blackwell et Miniard، 2004).

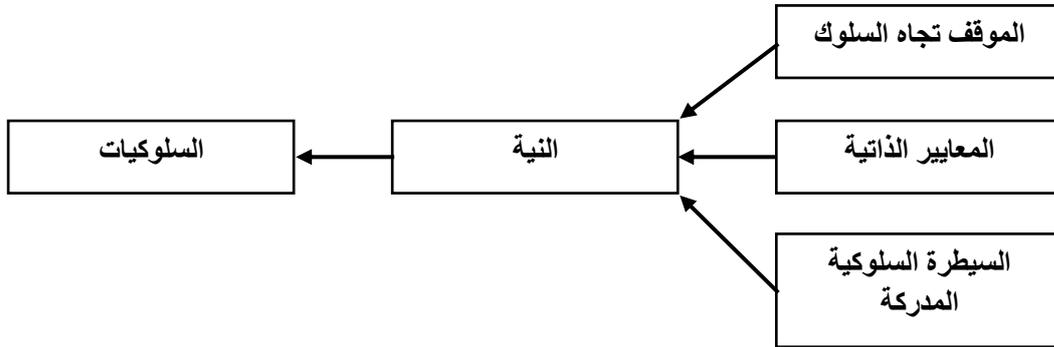
يتم فحص هذه النماذج المختلفة لتوفير أساس لفهم سلوك المستهلك في سياق البحث عن المعلومات عبر الإنترنت من خلال قيادة الرأي.

## 3-1-1 نظرية السلوك المخطط

وفقاً لنظرية السلوك المخطط (Ajzen، 2005)، تستند النوايا والسلوكيات إلى ثلاثة عوامل أساسية: السمات الشخصية، التأثير الاجتماعي، والسيطرة السلوكية المدركة. يعتمد ذلك على افتراض أن الأفراد يتصرفون بطريقة حساسة، ويأخذون في الاعتبار المعلومات المتاحة بطريقة ضمنية أو مصرح بها، ويفحصون عواقب تصرفاتهم. لذلك سعت العديد من الأبحاث لتبني هذه النظرية في سياق التواصل بالإنترنت (en ligne). عل سبيل المثال، قام Wolny و Mueller سنة (2012) بتكييف النظرية لنموذج النشاط المخطط لـ Ajzen و Fishbein سنة (1980) لفهم العلاقة بين الدوافع وسلوك المستهلك. يقترح هذا المقال علاقة وسطية بين الدوافع والسلوكيات من خلال المواقف والمعايير الشخصية.

أبحاث أخرى تبنت نظرية السلوك المنطقي لتفسير المعايير غير الموضوعية (الذاتية) مثل المؤثرات الاجتماعية أو توصيات الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي تمثل وسيلة تؤثر على مواقف وسلوك المستهلك (Cheung & Lee، 2008).

## الشكل رقم 04: نظرية السلوك المخطط



**La source :** Ajzen, I. (2005), Attitudes, personality and behavior, 2nd. Edition, Milton-Keynes, England: Open University Press / McGraw- Hill.

تتضمن نظرية السلوك المخطط (Ajzen، 2005) السيطرة السلوكية المدركة. ومع ذلك، فإن هذه النظرية لا تفسر المواقف التي تكون فيها المشتريات غير مخطط لها أو متهورة. لذلك، فإن قابلية تطبيق هذه النظرية محدودة في العديد من مواقف الحياة الواقعية أين يقوم المستهلكون بعمليات شراء اندفاعية.

### 3-1-2 نماذج عمليات اتخاذ القرار للمستهلكين

بالنسبة لنموذج Engel، Kollat و Blackwell (1968)، يعتبر اتخاذ قرار المستهلك بمثابة مهمة لحل المشكلات. تم تحسين النموذج من قبل Engel، Blackwell و Miniard (2004) ليصبح بالشكل الموضح أدناه:

#### الشكل رقم 05: نموذج عملية اتخاذ القرار للمستهلك



**La source :** Engel J.E., Blackwell R.D. et Miniard P. W. (1995), Consumer behavior, 8ème éd., Dryden Press.

ميزة هذا النموذج هي عموميته وسهولة تطبيقه في مجموعة واسعة من الحالات. يعرض بشكل خاص الذاكرة، ومعالجة المعلومات، ونتائج الشراء وعدم الشراء.

بعد تحديد حاجياتهم، يبدأ المستهلكون عمليات البحث عن المعلومات. يستخدم المستهلك المعلومات المخزنة في الذاكرة والمصادر الخارجية. يشكل المستهلك معايير تقييم ومقارنة المتغيرات. وفي النهاية، يقرر الشراء بين البدائل المختارة. إذا كان المستهلك يتمتع بخبرة جيدة وراضٍ عن المنتج أو العلامة التجارية، فإنه يعيد نشاطه تجاه المنتج بحيث يعيد شراءه في المستقبل. وعلى العكس من ذلك، فإن التجربة السيئة تؤدي إلى التنافر بعد الشراء بحيث تؤدي إلى عدم تكرار الشراء.

هناك العديد من الانتقادات الموجهة لهذا النموذج والتي تحد من تطبيقه. أولاً، أنه يفترض أن يقوم المستهلكون بالبحث وتقييم جميع الخيارات المتاحة قبل الشراء. لكن، نادراً ما يتبع المستهلكون هذا النموذج، نظراً لضيق الوقت. ثانياً، أنه يفترض أن عمليات الشراء رشيدة في جميع الحالات. ولكن في الواقع، يقوم المستهلك في كثير من الأحيان بالشراء بطريقة اندفاعية أو غير عقلانية. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه النظرية لا تعير أي اعتبار للمؤثرات الخارجية (مثلاً: في حالتنا، التأثيرات بين الأشخاص). ومع ذلك، كان نموذج

قرار المستهلك مناسباً ومفيداً في شرح قيادة الرأي التي تحدث في مواقع التواصل الاجتماعي (Kanuk & Schiffman، 2007).

أثناء عملية الشراء، يتيح البحث عن التعليقات والانتقادات عبر الإنترنت للمستهلكين تكوين تصوراتهم الخاصة حول المنتج أو العلامة التجارية. سيؤدي هذا التصور في النهاية إلى الشراء أو عدم الشراء. وعلاوة على ذلك، يمكن لهذا النموذج أن يفسر نية التوصية المقدمة من طرف قائد الرأي. في الواقع، إذا كان المستهلكون غير راضين، فسوف يتحدثون عن تجاربهم السلبية مع المنتج أو العلامة التجارية، لتحذير الآخرين من المشاكل التي قد تنشأ. من ناحية أخرى، إذا كانوا راضين عن مشترياتهم، يمكنهم التعبير عن توصية حول منتج أو علامة تجارية (Schiffman & Kanuk، 2007).

بمعنى آخر، في سياق الاتصال بالإنترنت، فإن لهذه النظرية أهمية خاصة في إبراز كيفية استخدام eWOM المقدمة من طرف قادة الرأي أثناء معالجة وتقييم المعلومات. على سبيل المثال، فسر Rodriguez (2009) هذا النموذج في سياق السياحة والبحث عن المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

عدل وفسر (Schiffman & Kanuk، 2007) مختلف ديناميكيات اتصالات الكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذا المصادر المرتبطة بها. حيث اقترحا أن يبدأ المستهلكون بالبحث عن المعلومات بعد إدراكهم لحاجة يمكن تلبيتها عن طريق شراء واستهلاك منتج ما. يمكن تقسيم عملية البحث عن المعلومات إلى بحث داخلي وبحث خارجي. يحدث البحث الداخلي عندما يتمكن المستهلكون من تذكر التجارب السابقة التي توفر معلومات كافية لاتخاذ قرار. يحدث البحث الخارجي عندما يبحث المستهلكون عن المعلومات في بيئتهم الحالية دون خبرة سابقة. بعد ذلك، حدد هذين الباحثين ثلاث مراحل من عملية اتخاذ القرار: المدخلات، العملية والمخرجات. **في مرحلة الإدخال**، يخزن المستهلك المعلومات التي يتم جمعها في ذاكرته. تأتي هذه المعلومات من مصدرين: جهود التسويق والبيئة الاجتماعية والثقافية. الغرض من المزيج التسويقي هو إعلام وإقناع المستهلكين بالشراء وتعلم استخدام المنتج. المصادر الاجتماعية والثقافية غير تجارية (تجارب الآخرين، تعليقات من الأسرة، الجيران، نقاد المجالات، توصيات على المنتديات، توصيات اليوتيوبرز ومشاهير شبكات التواصل الاجتماعي).

قام Chan و Ngai (2011) بتكييف نموذج Schiffman و Kanuk (2007) في سياق قيادة الرأي. بالنسبة للمدخلات، قاما بجمع دوافع إنشاء رسائل الكلمة المنطوقة (العوامل الاجتماعية، قائد الرأي، الخبرة، المعرفة، الانخراط، المصادقية) مع دوافع قراءة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (العامل الاجتماعي، الباحث عن المعلومة، الحاجة للمعلومة، المعرفة، الانخراط والخطر المدرك). بالنسبة للمرحلة الثانية "العملية"، اهتموا بالخصائص الرئيسية لرسائل eWOM: التكافؤ، الكمية (الحجم)، المحتوى / الجودة،

المنفعة، المصادقية. أما في خطوة "المخرجات" الأخيرة، يتم تجميع الردود على رسائل eWOM معًا (قرار الشراء، الموقف، الولاء، وتحكيم المنتج، واعتماده).

## المبحث 2: معالجة معلومات الكلمة المنطوقة الإلكترونية المطروحة من قبل قادة الرأي

يقوم قائد الرأي بطرح معلومات من خلال الآراء والتوصيات التي تتضمنها الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)، إلا أن تأثير هذه المعلومات عبر الإنترنت يختلف من شخص لآخر (Cheung et al، 2008). لفهم تأثير المعلومات على الأشخاص، حاول العديد من الباحثين شرح عملية تبني المعلومات (Sussman & Siegal، 2003)؛ (Bhattacharjee & Sanford، 2006). توجد عدة نماذج تعالج ذلك، وكلها تشترك في فكرة عقلانية المستهلك (Betman، 1979).

تشيد نظرية العقلانية بأن تفضيلات واهتمامات المستهلكين محددة جيداً، أي لا تعتمد على الخيارات المختلفة التي قد تنشأ. تفترض هذه النظرية أن قدرات معالجة المعلومات محدودة (Simon، 1955). ويُفسَّر ذلك بمحدودية الذاكرة وقدرات الحساب المحصورة. وبذلك تكون انتقائية المعلومات ضرورية ويمكن أن يكون للمعلومات المحددة تأثيراً مهماً على اختيار العلامة التجارية أو الخدمة أو المنتج. وبالتالي توجد عدة نماذج لتقييم المعلومات (Kotler & Armstrong، 2006).

بعد ذلك، نقوم بتطوير فكرة تقييم المعلومات من خلال تقديم مختلف الفلترات (les filtres) المستخدمة من قبل الباحثين عن الرأي لاتخاذ قراراتهم (Kotler & Armstrong، 2006)؛ (Chaiken & Eagly، 1993)؛ (Xu & Chen، 2006).

### 3-2-1- خصائص طالب الرأي

الباحث عن الرأي أو ما يعرف بطالب الرأي هو الشخص الذي يرد على الاتصال. يمكن للأثر الحقيقي للمعلومة المدركة أن يتغير من شخص لآخر. يمكن لنفس المحتوى أن يترجم باستجابات تختلف باختلاف المتلقين (Chaiken & Eagly، 1976). في أدبيات تبني المعلومة، تؤثر خبرة ومعارف طالب الرأي على عملية تبنيه للمعلومة في المستوي المحوري (طبيعة الحجج التي تتضمنها توصيات قائد الرأي) أكثر من المستوى الشمولي (موضوع الرسالة) (Sussman & Siegal، 2003). إن خصائص طالب الرأي، كاخراط المستهلك، القابلية للتأثيرات بين الأشخاص، القابلية للتحديث (L'innovativité)، والمعارف المسبقة تلعب دوراً رئيسياً هاماً بين خصائص رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقائد الرأي وتبنيها.

## 3-2-1-1- انخراط طالب الرأي

يفتح الانخراط الجانب الذاتي للفرد، حيث يشمل انشغالاته، انتمائه الشخصي والفائدة المترتبة عن الموقف (Thomsen, Borgida et Lavine، 1995). بالنسبة لبعض الباحثين، يتعلق الانخراط بدافع الفرد تجاه موضوع أو نشاط ما (Mittal & Lee، 1989).

بالنسبة لبعض الباحثين فإن: "الانخراط هو متغير افتراضي. لا يمكن قياسه مباشرة، لكن يجب إدراكه من خلال أسبابه. حيث أنه يؤثر على كلاً من العناصر الأساسية لعملية اتخاذ قرار الشراء والتوجهات السلوكية الأكثر استدامة" (Kapferer & Laurent، 1986). لهذا ارتبطت به عدة سلوكيات، مثل عملية الاختيار، الانفتاح على المعلومة، وفائدة المعلومة المنعكسة على المنتج (Kapferer & Laurent، 1983).

للانخراط أثر على دافع البحث ومعالجة المعلومة. عرف Olsen (2007) الانخراط على أنه حالة غير ملحوظة من الدافعية، الإثارة أو الفائدة تجاه الاستهلاك (النشاط) لفئة المنتج (الموضوع). وفي تعريف آخر، "الانخراط هو إدراك الانتماء إلى الشيء استناداً إلى الاحتياجات، القيم والفوائد المترتبة عنه" (Zaichkowsky، 1985). عرف (Coulter et al، 2003) الانخراط على أنه: "الانتماء الشخصي أو الفائدة المترتبة عن فئة المنتج". كذلك فإن الانخراط يلعب دوراً أساسياً في تحفير الكلمة المنطوقة (Dwyer، 2007).

يرتبط الانخراط كذلك بأنماط المنتج. درس Park and Lee (2009) تأثير معلومات قائد الرأي (الإيجابية والسلبية) وفقاً لنوع المنتج، أي منتج بحثي أو منتج خبرة (تجربة الإمام بالمنتج). أثار eWOM السلبية لقائد على تجربة المنتجات هي الأكثر تأثيراً.

تعتبر المخاطر المدركة أحد مكونات الانخراط (Ratchford، 1987)؛ (Kapferer & Laurent، 1993). في سياق قيادة الرأي، يمكن أن تقلل المعلومات من المخاطر المدركة المرتبطة بعملية الشراء. المعلومات هي وسيلة للحد من عدم اليقين والمخاطر (Cox، 1967)؛ (Volle، 1995)؛ (Perry & Hamm، 1969). أفاد (Mayer et al، 1995) بأن "المكاسب المحتملة والخسائر المحتملة تتأثر بتفسير المخاطر المتكبدة". المخاطرة المدركة نتيجة لتقييم المكاسب والخسائر، قد تؤثر على سلوك التنبؤ. عندما لا يمكن معرفة نتيجة اختيار المنتج إلاً مستقبلاً، يواجه المستهلك درجة من عدم اليقين والمخاطر التي من المحتمل أن تسبب القلق (Volle، 1995). نظرية عدم اليقين تنص على أن الفرد الذي ليس متيقن من السيطرة على علاقته يسعى إلى الحد من القلق المرتبط بعدم اليقين هذا من خلال استراتيجيات نشطة وتفاعلية. وبالتالي فإن التفاعل المرتبط بالبحث عن المعلومات على منصات التواصل عبر الإنترنت يتح

إمكانية الحد من عدم اليقين هذا. في الواقع، فإن قراءة تجارب الآخرين وطرح الأسئلة حول المنتجات أو العلامة التجارية يمكن أن تخفف من المخاطر المدركة.

### 3-2-1-2-3- قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص

تم تحديد نوعين من المؤثرات في الأدبيات وهما المؤثرات المعيارية والمؤثرات المعلوماتية (Bearden, Netemeyer et Teel، 1989). تشير التأثيرات المعيارية إلى قابلية الامتثال لتوقعات الآخرين (Burnkrant et Cousineau، 1975). تشير التأثيرات المعلوماتية إلى الميل إلى قبول المعلومات من المستهلكين الآخرين وإلى الاسترشاد في البحث عن المعلومات وبالتالي قرار الاختيار (Bearden et al، 1989). الأفراد المعرضون لتأثيرات المعلوماتية يأخذون المعلومات المرسله بعين الاعتبار ويعطونها قيمة لاتخاذ القرارات. أما الأفراد الأكثر حساسية للتأثيرات المعيارية، فهم يركزون على عملية نقل المعلومات (Laroche et al، 2005). وبالتالي، يميل المستهلكون الأكثر حساسية للتأثيرات بين الأشخاص (interpersonnelles) إلى التمسك بتوقعات الآخرين للحصول على موافقة اجتماعية من خلال شراء واستخدام المنتجات والعلامات التجارية المشتراة. نتيجة لذلك، سوف يميلون إلى البحث بنشاط عن آراء المستهلكين الآخرين. وبالتالي ينظرون إلى آراء قادة الرأي على أنها مصدر مهم للمعلومات في قراراتهم الشرائية. ومن هذا المنظور يمكن القول أن: لحساسية التأثيرات بين الأشخاص (المعيارية والمعلوماتية) وَقَع على الانخراط وتكييف المعلومات المستمدة من الكلمة المنطوقة لقادة الرأي عبر الإنترنت (Chu et Kim، 2011).

### 3-1-2-3- الابتكارية أو شخصية طالب الرأي الابتكاري

يسلط النهج البيكولوجي الضوء على بُعد الابتكارية (Midgley & Dowling، 1978). يعد عمل هذين المؤلفين مرجعاً أساسياً بالنسبة للتيار البيكولوجي. وبالتالي، فإن هذا النهج يُعرّف الابتكارية بأنها سمة المستهلك أو الاستعداد الدائم للفرد. تصنف العديد من الأبحاث المستهلك الابتكاري مع المتغيرات التالية: الدخل، العمر، التعليم، المشاركة الاجتماعية، المخاطرة (Rogers، 1995)؛ (Martinez et al، 1998). عرف (Touzani، 1999) الابتكاريين أو المبتكرين على أنهم: "الأفراد المواتون أو المواكبون للابتكارات".

حظي موضوع الابتكارية بعدة تعاريف. حيث تطرق (Valette-Florence & Ferrandi، 2002) للابتكارية من عدة مستويات. أين يتعلق المستوى الأول بشراء منتجات جديدة تنتمي إلى عدة فئات. تعبر الابتكارية الفطرية عن مجمل السلوك الابتكاري. المستوى الثاني هو الابتكارية الخاصة بفئة منتج واحدة حيث ينتج السلوك المُبتكر عن التأثير المشترك للابتكارية الفطرية والفائدة المحصلة من فئة المنتج. أما بالنسبة للمستوى الثالث، فهو يتعلق بالابتكارية الخاصة بمنتج جديد واحد. يتم التعبير عن السلوك المُبتكر

في هذه الحالة من خلال الابتكارية الفطرية، الفائدة المحصلة من فئة المنتج، المعلومات المتلقاة، والخبرة، وأخيراً العوامل الظرفية التي قد يكون لها تأثير على السلوك.

يعرف Hofstede and Wedel (1999) الابتكارية على أنها الاستعداد لشراء منتجات جديدة أو علامات تجارية جديدة. يلعب المستهلكون الابتكاريون دوراً مهماً في نشر وتبني منتجات جديدة (Im et al، 2003).

أبرز Midgley & Dowling (1978) الصلة بين الابتكارية وسلوك التبني. يعتمد سلوك تبني منتج جديد على مدى أسبقية الفرد في اعتماد الابتكارات مقارنة مع أشخاص آخرين في نفس الشبكة الاجتماعية (Rogers & Shoemaker، 1971). وبذلك تعد الابتكارية بمثابة: "القابلية للاستعلام أو الاستخبار عن الابتكارات وتبنيها ضمن مجال فائدة محدد" (Goldsmith & Hofacker، 1991). توصف الابتكارية بأنها عملية يختبر بها المستهلك ويتعرف على المنتج الجديد من خلال التواصل الشخصي وغير الشخصي (Hirschman، 1980).

سيكون الابتكاريون أكثر ميلاً إلى البحث عن المعلومات الأكثر نشاطاً بسلوك تبني مُبكر. حيث بدورهم سيقومون بنقل المعلومات المدركة إلى محيطهم أو التوصية بالمنتج الجديد أو الماركة الجديدة (Baumgarten، 1975). وبالتالي يقود مفهوم الابتكارية إلى السلوك على ثلاثة مستويات: البحث عن المعلومات، يبني المنتج الجديد ونقل المعلومات المدركة.

أفاد Rogers (1995) بأن هناك علاقة إيجابية بين الابتكارية والبحث عن المعلومات. يلعب المستهلكون الابتكاريين دوراً هاماً في تبني ونشر المنتجات الجديدة (Im et al، 2003). وبالتالي في نشر الكلمة المنطوقة (Im et al، 2003).

يبقى التأثير الرئيسي للتعليقات عبر الإنترنت على قرار الشراء في مرحلة التبني الأولية (Riegner، 2007). يمكن اعتبار قرار شراء سلعة أو خدمة أو تبني ابتكارك نتيجة النهائية لسلسلة من الإجراءات والقرارات الوسيطة، وهي سلسلة تتضمن عموماً الخطوات التالية:

- التوعية: حيث أن المستهلك على دراية بأن البديل موجود، لكن ليس لديه معلومات كافية لفهم مزاياه.
- الفائدة: ينمي المستهلك اهتماماً معيناً للبديل، لذلك يقرر معرفة المزيد عن المنتج.
- التقييم: لدى المستهلك أدلة كافية على أن المنتج يلبي احتياجاته.
- القرار النهائي: اتخذ المستهلك الآن قراره بشأن شراء سلعة أو خدمة أو تبني الابتكار.

طور Bass (1969) مفهوم العدوى الاجتماعية، مثل الكلمة المنطوقة الالكترونية (Barrot & Albert، 2008). هناك نوعان من التأثيرات: الخارجية (معامل الابتكار) والداخلية (معامل التقليد). تستند

eWOM على تبادل المعلومات في الشبكات التي يوجد فيها من متبنين محتملين، البحث عن الاتصال (لكل متبني تأثير على المتبنين الجدد)، سرعة الاتصال (سرعة تداول المعلومات في الشبكة)، والعدوة (تحليل درجة عملية الانتشار).

باختصار، ترتبط الابتكارية بشدة بالسعي للحصول على المعلومات وسلوك تبني المنتجات الجديدة في وقت مبكر.

### 3-2-1-4- معرفة طالب الرأي بفئة المنتج

تعتبر الخبرات السابقة ومعرفة المستهلك من العوامل المهمة في معالجة المعلومات وصنع القرار. تشير المعرفة السابقة إلى مستوى التأكيد أو الانعكاس بين المعلومات الواردة والمعتقدات السابقة حول المنتج أو العلامة التجارية، من خلال تجارب مباشرة أو غير مباشرة متنوعة (Cheung et al، 2009)؛ (Doh & Hwang، 2009). الخبرة والإلمام، المعرفة الموضوعية والذاتية هي المتغيرات المتعلقة بالمعرفة (Price & Ferck، 1984)؛ (Gilly et al، 1998).

#### - الخبرة الإلمام:

يتم تعريف الخبرة على أنها درجة عالية من الإلمام بمجال معين (Ha et Perks، 2005). وأوضح هؤلاء المؤلفين كذلك بأن تجربة العلامة التجارية تزيد من الإلمام بها. 90% من جميع المتسوقين عبر الإنترنت يأخذون تجارب العملاء في الاعتبار عند اختيارهم موقعاً للتسوق (Forrester، 1999). يتم تعديل تأثيرات الإقناع للتعليقات عبر الإنترنت من خلال التجربة التي تكون خارج الاتصال بالإنترنت (Xue et Phelps، 2004).

الإلمام بالعلامة التجارية أو الخدمة يأتي من تعدد التجارب (Alba & Hutchinson، 1987)؛ (Hoch & Deighton، 1989). يقلل الإلمام من الوقت الذي نقضيه في شراء ومعالجة المعلومات (Bisnas، 1992)؛ (Baker et al، 1986).

#### - المعرفة الموضوعية والذاتية:

يسود الأدبيات نوعان من المعرفة: المعرفة الذاتية والمعرفة الموضوعية (Park et al، 1994). المعرفة الذاتية هي تصور ما يعتقد المرء أن يعرفه عن فئة المنتج، والمعرفة الموضوعية هي ما يعرفه الفرد حقاً. ترتبط المعرفة الموضوعية بكمية الشراء والاستخدام وبالتالي تجربة فئة المنتج.

تثبت العديد من الدراسات دور المعرفة في معالجة المعلومات واتخاذ القرارات. على سبيل المثال، يمكن أن تكون المعرفة السابقة بمثابة وسيط بين جودة المعلومات واعتماد الرسالة (Cheung & Thadani،

(2012)؛ (Meyer، 2000). كلما زادت معرفة المستهلك بفئة المنتج، كلما كان من الأسهل الحكم على الرسالة وجودتها (Bansal et voyer، 2000).

هناك علاقة إيجابية بين المعرفة والبحث عن المعلومات (Battman et Park، 1980). الأفراد ذوي المعرفة المنخفضة لديهم حاجة قوية للبحث عن المعلومات، على عكس أولئك الذين لديهم معرفة عالية.

### 3-2-1-5- دوافع طالب الرأي للبحث عن آراء قادة الرأي

من أجل فهم سلوك المستهلكين على المنصات الافتراضية وخاصة سلوك الاتصال لديهم، وجدنا أنه من المهم دراسة سبب بحث المستهلكين عن آراء الآخرين (قادة الرأي). تتغير العوامل التحفيزية من الدوافع النفعية مثل الحصول على المعلومات إلى دوافع المتعة مثل التقييم الاجتماعي.

صنف Hennig-Thurau and Walsh (2003) دوافع الاستشارة وقراءة التوصيات والتعليقات عبر الإنترنت حول العلامات التجارية، المنتجات، الخدمات والمؤسسات على النحو التالي:

### 3-2-1-5-1- الحصول على المعلومة

يعد الحد من المخاطر وتقليل وقت استرجاع المعلومات دافعين مركّبين لأنهما مرتبطين بقرار الشراء. أشار Schiffman و Kanuk (1987) إلى الحد من المخاطر فيما يتعلق بقرارات الشراء وتقليل وقت البحث على أنهما دافع مرتبط بالانخراط الذاتي. يمكن للمستهلكين تقليل مخاطر الشراء عن طريق البحث عن معلومات حول المنتج من خلال مراجعة آراء العملاء. وبذلك يتوجه الأفراد إلى الإنترنت للبحث عن المعلومات كجزء من عملية قرار الشراء، لتقليل المخاطر المدركة (Arndt، 1967)؛ (Hennig-Thurau et Walsh، 2003). يتعلق ذلك بالتقييم الذاتي للعواقب السلبية المحتملة المرتبطة بشراء منتج أو علامة تجارية. ولذلك، يُستخدم التواصل بين الأشخاص أو الكلمة في المنطوقة للحد من المخاطر المدركة (Perry & Hamm، 1969).

يمكن أن تساعد قراءة التعليقات عبر الإنترنت أيضاً في تقليل وقت البحث عن طريق الحصول على جميع المعلومات حول المنتجات المختلفة في مكان واحد (Hennig-Thurau et Walsh، 2003).

### 3-2-1-5-2- التوجه الاجتماعي من خلال المعلومات

إن مراجعة آراء المستهلكين لا تتعلق فقط بتقييم المنتجات، بل ترتبط أيضاً بالمكانة الاجتماعية. يحتوي هذا البعد على عناصر لتحديد الموقف الاجتماعي والحد من التنافر.

من أجل الوظيفة الاجتماعية للاستهلاك، يقرأ المستهلكون على المجتمعات الافتراضية المعلومات المتعلقة بالمنتج من أجل تقييم المنتج والمكانة الاجتماعية المرتبطة به (Hennig-Thurau et al., 2003, Walsh).

### 3-5-1-2-3- العضوية في المجتمع:

تعد العضوية في المجتمع حافزاً لا يتعلق بالشراء بل بالتجربة مع المجتمع والتعرف على منتجات جديدة في السوق. عندئذ تكون اهتمامات وقيم المستهلكين في المجتمع قريبة من اهتمامات طالب المعلومات. يمكن للمستهلكين اللجوء إلى الإنترنت للتفاعل مع الآخرين الذين يشاركونهم نفس المشاعر والاهتمامات (Granitz & Ward, 1996).

تسمح المجتمعات الافتراضية باكتشاف المنتجات الجديدة في السوق وتعزيز التعلم. تساعد المجتمعات الافتراضية على تحديد احتياجات ورغبات الأفراد (Kozinets, 2002).

### 3-5-1-2-3- التعلم:

يتضمن هذا البعد دافع المستهلك لمعرفة كيف يتم استهلاك المنتج. يتعلق التعلم باستخدام المنتج بعد الشراء. في إحدى الدراسات، أفاد 20٪ من المشاركين بأنهم يتجهون إلى آراء المستهلكين لفهم كيفية استخدام المنتج (Granitz & Ward, 1996). يمكن أن يقتصر تأثير المعلومات على التعلم. في الواقع، يمكن حفظ المعلومات واسترجاعها ببساطة (Wathen & Burkell, 2002).

إن الدافع من الاطلاق على آراء قادة الرأي هو معرفة كيفية استهلاك المنتج وما هي المنتجات الجديدة الموجودة في السوق (Hennig-Thurau et al., 2003, Walsh). لقيادة الرأي تأثير على تعلم وسلوك المستهلك (Hung et al., 2007).

### 3-5-1-2-3- المكافأة:

المكافأة هي دافع آخر مرتبط بآراء قادة الرأي. في الواقع، تكافئ بعض المنصات بشكل مباشر أو غير مباشر قراءة المساهمات عبر الإنترنت (Hennig-Thurau et al., 2003).

### 3-2-2- نماذج معالجة المعلومة

توجد عدة نظريات لشرح كيفية اختيار الأفراد للمعلومات التي تؤثر على سلوكهم.

## 3-2-2-1- نموذج احتمالية الإعداد (ELM)

طور Petty و Cacioppo (1980) نموذج احتمالية الإعداد (Elaboration Likelihood Model؛ ELM). يعتمد ELM على فرضية تنص على أن الناس لديهم دوافع لاتخاذ مواقف صحيحة، تُقاس على أنها مجموع الاستجابات المعرفية، الوجدانية والسلوكية المرتبطة بالموضوع (مثل المنتج أو العلامة التجارية).

تدور العملية المقنعة في نموذج ELM حول مسارين لمعالجة المعلومات: المسار المركزي والمسار المحيطي (Petty et Cacioppo، 1980). بالنسبة للمسار المركزي، يتم تشكيل المواقف وتعديلها عن طريق الفحص الدقيق ودمج المعلومات ذات الصلة بالموضوع. أما بالنسبة للمسار المحيطي، فيتم تشكيل المواقف وتعديلها دون التفكير النشط في الموضوع وسماته، ولكن عن طريق ربط الموضوع بمؤشرات إيجابية أو سلبية أو عن طريق استخدام اختصارات المعرفية.

يتم تحديد ELM عبر سلسلة متواصلة من الإعداد المعرفي الذي يقوم به الأفراد في مواجهة المعلومات المقنعة. ينطلق هذا التواصل من تكامل الضمني لمحتوى المعلومات، إلى الغياب التام للاستجابات المعرفية، التي تتعلق بالمسار المركزي للمعالجة، والمسار المحيطي على التوالي. الإعداد المعرفي (أو المعالجة المعرفية) للرسالة (أو الحجج) هو "الفحص الدقيق للحجج المتعلقة بمحتوى الموضوع الوارد في التواصل المقنع" (Petty & Cacioppo، 1986).

تختلف العواقب اعتمادًا على استخدام المسار المركزي أو المحيطي. الإقناع القائم على المسار المركزي هو أكثر دواما وأكثر تنبؤًا بالسلوك اللاحق مقارنة الإقناع بالمسار المحيطي (Petty & Cacioppo، 1980).

يخضع تطبيق المسارين (مركزي ومحيطي) للدافع والقدرة على معالجة الرسالة من قبل المتلقي (Petty & Cacioppo، 1986).

سنناقش في الفقرات التالية محددات هذا النموذج، بمعنى آخر انخراط الفرد وكذا المتغيرات الموقفية وأخيراً المتغيرات المتعلقة بفئة المنتج. حيث أن كل هذه المتغيرات تؤثر على اختيار المسار المركزي أو المحيطي لمعالجة المعلومة.

## 3-2-2-1- المتغيرات المرتبطة بطالب الرأي

يتميز ELM بتأثير محتوى المعلومات مقارنة بعدة وسائط مثل الانخراط ومعرفة المتلقي لرسالة معينة. تركز احتمالية الإعداد على الانخراط والقدرة على معالجة المعلومات الواردة (Lin et al، 2011).



عندما يكون الانخراط ضعيفاً، يعتمد الموقف تجاه الرسالة على أدلة سطحية مثل طول الرسالة أو مصداقية المصدر (Neimeyer et al، 1990). وبالتالي، عندما يكون الانخراط قوياً، يأخذ المتلقي في الاعتبار جودة الحجج ومحتويات الرسائل.

في سياق الانخراط المنخفض، يولي المستهلكون اهتماماً خاصاً لشعبية الرسالة (القيمة الحجمية أو عدد الرسائل). عندما يكون الانخراط قوياً، فإنه يشير إلى أنواع الرسائل بمعنى آخر المعلومات الواردة الرسالة (Park & Lee، 2008).

### 3-2-2-1-1-2-2-3 معرفة طالب الرأي

وفقاً لنموذج ELM، فإن الأشخاص الذين لديهم احتمالية إعداد عالية يعالجون المعلومات استناداً لمعارفهم الخاصة والحجج المقنعة (MacInnis et al، 1991).

المبتدئون، أي أولئك الذين لديهم معرفة قليلة بفئة المنتج، هم أكثر حساسية للإشارات المحيطية مهما كان الموقف لأنهم في "حاجة ماسة إلى المعرفة" (Cacioppo, Morris، 1983). في المقابل، فإن للأشخاص الخبراء قابلية في معالجة الإشارات المركزية بسهولة أكبر وبطريقة أكثر اهتماماً. بمعنى آخر، يتأثر المستهلك الذي لديه معرفة جيدة بالمنتج بنوعية الحجج أكثر من ذلك الذي لديه معرفة قليلة أو معدومة، في حين أن هذا الأخير تتأثر أكثر بالمؤشرات المحيطية (على سبيل المثال: طول الرسالة).

### 3-2-2-2-3 المتغيرات الموقفية

تشير المتغيرات الموقفية إلى شروط مكان الشراء (توفر المنتجات، الأسعار، العروض الترويجية)، طبيعة الشراء (الشراء لنفسه أو لإهدائها)، ضغوط الوقت، عدم رجعية القرار والمسؤولية الشخصية. كل هذه المتغيرات يمكن أن تؤثر على احتمالية الإعداد (Bitner et Obermiller، 1985). على سبيل المثال، إذا لا يملك الشخص الوقت الكافي لتقييم المعلومات، تكون احتمالية الإعداد منخفضة. وبذلك يلجأ المستهلك إلى المؤشرات والمعالم البصرية المحيطية ليهتدي بها إلى قراره. من ناحية أخرى، عندما لا يكون هناك قيود زمنية، يكون المستهلك أكثر قدرة على الاعتماد المؤشرات المركزية، خاصةً إذا كانت دوافعه مهمة (Bitner et Obermiller، 1985).

### 3-3-1-2-2-3 المتغيرات المتعلقة بفئة المنتج

قد تؤثر بعض المتغيرات في فئة المنتج أيضاً على احتمالية الإعداد (Petty & Cacioppo، 1986). على سبيل المثال، بالنسبة للخدمات، قد تكون احتمالية الإعداد منخفضة إما لأن المستهلكين غير قادرين على تقييم المؤشرات المركزية، أو بسبب عدم توفرها أو بسبب صعوبة فهمها. يمكن أن تؤثر المنتجات ذات الخطر المدرك أيضاً على احتمالية الإعداد. سيكون المستهلكون متحمسون للغاية لإصدار حكم جيد وبالتالي

سيكونون مستعدين للمشاركة في جهد المعرفي. في هذه الحالة، سيتم تحفيز المستهلكين لمعالجة الإشارات المركزية بسبب أهمية الشراء.

من ناحية أخرى، بالنسبة لعمليات الشراء الاندفاعية، لن يكون المستهلك قادرًا على معالجة الإشارات المركزية حيث أن الأخيرة ستتأثر بالإشارات المحيطة (مثل التغليف).

### 4-1-2-2-3 خصائص آراء قائد الرأي التي تتضمنها eWOM

تعتمد معالجة المعلومات (المسار المركزي أو المحيطي في نموذج ELM) على خصائص الرسائل (مثل تعقيد الحجج والتكافؤ وحجم الرسائل).

كما أوضحنا سابقًا، ووفقًا لنموذج ELM، يتم تغيير الموقف بطريقتين للتأثير: الطريقة المركزية أو الطريقة المحيطة (Petty & Cacioppo، 1986). الأشخاص الذين ينتهجون المسار المركزي يعتبرون الحجج المعقدة أساسية. وبالتالي، فإنهم يدرسون بعناية أهمية ومزايا الحجج قبل تغيير الموقف والسلوك. من ناحية أخرى، لا يبذل الأشخاص الذين ينتهجون المسار المحيطي الكثير من الجهود المعرفية أثناء تشكيل مواقفهم. غالبًا ما يعتمد هؤلاء الأشخاص على الاختصارات العقلية مثل مقدار الحجج المقدمة على سبيل المثال (Petty & Cacioppo، 1986).

في دراسة أخرى تم اعتماد نموذج ELM لتفسير سلوك تكييف اتصال الكلمة المنطوقة الإلكترونية. يرتبط تكييف المعلومة في سياق الاتصال بالإنترنت بشدة بجودة وقوة الحجج. يتم اعتبار مصداقية المصدر بمثابة مؤثر محيطي (Sussman & Siegal، 2003).

### 3-2-2-2-2-3 النموذج الاستدلالي-النظامي (HSM)

يعد HSM نموذجاً لعملية مزدوجة بمسارين للمعالجة. يفحص هذا النموذج محتوى الرسالة وكذلك الجوانب السياقية المحيطة بها. حيث يركز على نوعين من المعالجة، النظامية والاستدلالية، وهما يمثلان وضعي المعالجة اللذين يحدثان في وقت واحد أثناء الحصول على المعلومات الواردة (Chaiken، 1980).

يُعد المسار النظامي مكافئاً للمسار المركزي لنموذج ELM، يعني المعالجة التحليلية والدقيقة للرسالة، وذلك نظراً لقوة الدافع والقدرة. يتضمن هذا النمط من المعالجة "توجهاً تحليلياً شاملاً" لمعالجة المعلومات المتاحة وفقاً لمدى ملاءمتها وأهميتها، وبالتالي فإن الفرد يدمج جميع المعلومات لتأسيس أحكامه (Chaiken et al، 1989). يركز هذا النوع من المعالجة على المحتوى الدلالي للرسالة (مثل قوة الحجج). وبالتالي، فإن تأثير جودة الحجج على تغيير الموقف يمثل مؤشراً عملياً للمعالجة أكثر نظامية. أثناء المعالجة النظامية، يقوم المتلقي بالفحص الدقيق للمحتوى الجديد ويحاول دمجها في المعلومات المكتسبة من

قَبَل (Chaiken et al، 1989). تتطلب المعالجة النظامية من المتلقي فهم الحجج الموجودة في الرسالة أثناء تقييم صلاحية هذه الأخيرة (Chaiken، 1980).

يتم اتباع المسار الاستدلالي من قبل الأفراد الأقل حماساً الذين يستخدمون قواعد قرار بسيطة. يعتمد وضع المعالجة الاستدلالية على عدد محدود من العمليات الذهنية أو الاسترشادية، وهذا يعني وسائل مبسطة لمعالجة المعلومات. يتوافق مفهوم الاستدلال مع الأحكام والقرارات التي تأتي من عدد محدود من العمليات العقلية، وغير مكلفة ويعتبر وسيلة مبسطة لمعالجة المعلومات. في سياق إقناع الرسالة، تتعلق الإشارات الإرشادية بالعناصر المميزة للمحتوى الدلالي للرسالة. تشير الأدبيات إلى أن الدلالات الأكثر دراسة هي مصدر الرسالة (الهوية، المصادقية، السمات الجسدية)، سلوكيات وآراء الآخرين، والخصائص غير الدلالية (مثل عدد الحجج) (Meyer، 2000). غالباً ما تستخدم المعالجة النظامية جودة الحجة لقياس قوة أو معقولية الحجة (Eagly et Chaiken، 1993)؛ (Sussman et Seigal، 2003)؛ (Zhang et Watts، 2008). قد تتضمن جودة الحجة أيضاً التحقق من اكتمال أو تناسق أو دقة المعلومات (Sussman et Seigal، 2003). في سياق الاتصال بالإنترنت، يمكن للمستهلكين الحكم على صحة المعلومات عن طريق التحقق مما إذا كانت الحجج منطقية مقارنة بالمنطق السليم. إذا تم إدراكها على أنها ذات نوعية جيدة، فإن متلقي الرسائل سيثق بهذه المعلومات وبالتالي سيعتمد الرسالة أو المعلومة (Eagly et Chaiken، 1993)؛ (Zhang et Watts، 2008).

في سياق رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية، تقيم الأبحاث السابقة تأثير الإشارات غير السياقية مثل مصداقية المتصل (Miller et al، 1976). تتطلب المعالجة النظامية موارد مثل الدافع والقدرة على فك تشفير الرسائل (Zhang et Watts، 2008). إذا لم يكن لدى متلقي الرسالة موارد معرفية (مثلاً: ضيق الوقت لتقييم الرسائل)، فلن تكون المعالجة النظامية ممكنة. بالإضافة إلى ذلك، لا يمكن معالجة المعلومة الاستدلالية إذا لم يستطع المتلقي الوصول إلى دلالاتها بسهولة (Chaiken et al، 1989). تعتبر المعالجة الاستدلالية اقتصادياً أكثر من المعالجة النظامية لأنها لا تتطلب جهداً معرفياً (Chaiken، 1980).

في المنهجية النظامية، يركز المتلقي على محتوى الرسالة (Chaiken، 1980). يمكن لبعض الجوانب غير السياقية أن تساعد في صنع القرار. لذلك، عند معالجة الرسالة من وجهة نظر نظامية، نجد أن الجوانب السياقية مثل جودة المعلومات أو قابليتها للقراءة أو حججها تؤثر على الإقناع (Chaiken، 1980)؛ (Eagly & Chaiken، 1993). عندما يقوم المتلقي بتقييم صلاحية الرسالة، فإنه ينتهج بذلك النهج النظامي. تعتبر الرسالة الأكثر صدقاً بأنها أكثر استخداماً وملاءمةً لتكييف المعلومة (Eagly & Chaiken، 1993). وبالتالي، ترتبط الحجج عالية الجودة مع التقييم الإيجابي للمعلومات مما يقود إلى اعتمادها. أثناء المعالجة الاستدلالية، يستخدم المتلقي استدلالات وقواعد قرار بسيطة لتقييم صلاحية الرسالة

(Chaiken، 1980). بدلاً من الحكم على شرعية الحجج، يكون المتلقي أكثر قابلية لتقييم المعلومة المتاحة بأقل جهد. بحيث أن هذه المعلومات تكون مثلاً من نوع: مصداقية المصدر، الألفة، الجاذبية، أو ما سواها من الدلائل غير السياقية.

عندما يفتقر الأفراد إلى الدافع أو الانخراط أو القدرة على المشاركة في تقييم المعلومات، فإنهم يعتمدون على الاستدلالات غير السياقية مثل مصداقية المصدر (Chaiken، 1980). يعد هذا التصور مهماً جداً لمعالجة المعلومات في سياق eWOM.

تم البحث في مصداقية المصدر بشكل مكثف ومعقد في سياق عدم الاتصال بالإنترنت (Hovland، 1951)؛ (Hovland et al، 1953)؛ (Petty et al، 1981) وبشكل أكثر تعمقاً في سياق الاتصال بالإنترنت (Sussman & Siegal، 2009)؛ (Zhang et Watts، 2008). تم تعريفها على أنها إدراك الأفراد للتوصيات والآراء على أنها موثوقة وصادقة وقائمة على الخبرة أو الحقائق (Nabi et al، 2003)؛ (Hendriks، 2003)؛ (Tseng & Fogg، 1999). وبالتالي، إذا تم اعتبار أن المصدر ذو مصداقية، فإن المتلقي يصدق الرسائل المُقدّمة من طرف هذا المصدر (Grewal et al، 1994). في الواقع، تشير الأبحاث إلى أن مستقبلية المعلومات عبر الإنترنت يعتبرون مصداقية المصدر عاملاً مهماً للغاية (Wathen & Burkell، 2002). يكون المتلقي أكثر قابلية لتغيير رأيه ويتبنى الرسالة عندما تكون هذه الأخيرة قادمة من مصدر ذو مصداقية مدركة عالية (Hovland، 1951)؛ (Hovland et al، 1953)؛ (Sussman & Siegal، 2003).

معظم المجتمعات عبر الإنترنت لديها إشارات الاستدلالية مثل: اسم المنتدى (Zhang et Watts، 2002). مما يُسهّل الحكم على جودة التعليقات عبر الإنترنت.

إشارة إرشادية أخرى هي نظام التدوين الذي يقلل من وقت البحث مثل: تقييم الآخرين أو الرسائل أو المنتدى أو الترتيب (Cheung et al، 2009).

خلاصة القول، إن المؤشرات الاستدلالية تتعلق بالعناصر الشكلية للمحتوى الدلالي للرسالة (Meyer، 2000). من بين المؤشرات الاستدلالية في سياق الاتصال بالإنترنت، نجد مصداقية المصدر التي تُعد واحدة من أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر على اعتماد معلومات أو رسائل eWOM (Sussman & Siegal، 2003)؛ (Zhang et Watts، 2002). أثناء المعالجة الاستدلالية، يُقِيم متلقي الرسالة صلاحية أو مصداقية المصدر الذي تأتي منه الرسالة المستلمة.

أثناء المعالجة النظامية، يقوم متلقي الرسالة بالفحص الدقيق لصلاحية محتواها مع إدراج معارفه الخاصة. من بين المؤشرات النظامية المذكورة نجد تقييم جودة الحجة التي تقيس قوة ومعقولية الحجج المقنعة (Sussman & Siegal، 2003)؛ (Zhang et Watts، 2002)؛ (Meyer، 2000).

يؤثر التمايز بين هذين النمطين من المعالجة على النية السلوكية المتعلقة بالتعرض لرسالة مقنعة. يمكن أن تتأثر النية السلوكية والمصدقية المدركة للمصدر بإدراك الرسائل (Sussman & Siegal، 2003)؛ (Zhang et Watts، 2002).

### 3-2-2-3- نموذج الاستجابات المعرفية

أفادت الدراسات أن التأثير المقنع للرسالة يتم تحديده بواسطة طبيعة الاستجابات المعرفية التي تولدها المواضيع (Greenwald، 1968). وتعد الاستجابة المعرفية بمثابة وحدة المعلومات المتعلقة بالشيء أو الموضوع، فهي نتيجة للمعالجة المعرفية (Petty & Cacioppo، 1981). يتم إنشاء مجموعة من الاستجابات المعرفية عندما:

- تتعارض الرسالة مع موقف المتلقي؛
- يكون مستوى انخراط المتلقي مهماً؛
- يكون لدى المتلقي موقف ثابت.

بالنسبة لنموذج Greenwald (1968)، تعتبر الاستجابة المعرفية بعداً حاسماً لتغيير المواقف والسلوكيات. وهذا ما يسمى بالاستجابة للإعداد المعرفية. وبالتالي، فإن من بين خصائص الاستجابات المعرفية نجد قطبية الاستجابة المعرفية وهي تكافؤها الإيجابي، السلبي أو المحايد. علاوة على ذلك، كلما زاد ثقة المتلقي في الرسائل، زاد تغيير سلوكه وموقفه. تشير العديد من الأبحاث إلى دور الكلمة المنطوقة في طمأننة المستهلك (Duhan et al، 1997). عندما يثق الفرد في النصائح فإنه يكون بذلك أكثر قابلية لاستخدامها (Gefen et al، 1997).

كلما زادت الاستجابات المعرفية ذات التكافؤ الإيجابي، كلما استُحدثت تغييرات في السلوك. على خلاف الاستجابات المعرفية السلبية التي يُحتمل أن تُحدث تغييرات طفيفة في السلوك.

للتلخيص، فإن الاستجابات المعرفية التي ينتجها المتلقي هي المحدد الأساسي لتغيير الموقف والسلوك (Petty & Cacioppo، 1981). تكون الاستجابات المعرفية إما إيجابية أو سلبية أو محايدة تجاه الرسالة أو حجة مقنعة. وبالتالي، فإن هناك ارتباط بين الاستجابات المعرفية والرسالة المقنعة (Eagly & Chaiken، 1993)؛ (Greenwald، 1968).

تشرح هذه النظرية ردود الأفعال أو الاستجابات المعرفية لمتلقي المعلومة المقنعة. عندما يتلقى الفرد المعلومة، فإنه يواجه قرار قبول أو رفض هذه الأخيرة. يتغير الموقف تناسبياً مع الاستجابة المعرفية لحجج الرسالة. في حال رسالة تتضمن حججاً قوية، تؤدي المعالجة النظامية (درجة عالية من الإعداد) إلى إحداث تغيير في الاتجاه المفضل للرسالة، وتغيير غير مفضل في حال الرسالة التي تتضمن حججاً ضعيفةً (Greenwald، 1968).

### 3-2-2-4- نظرية العملية المزدوجة

تصف نظرية العملية المزدوجة كيف تؤثر الأنماط المختلفة من التأثيرات (العوامل المعلوماتية مقابل العوامل المعيارية) على سلوك المستهلك. من ناحية، يُعرّف التأثير المعياري بأنه "المطابقة للتوقعات الإيجابية للآخرين" (Deutsch & Gerrard، 1955). وبالتالي فإن التأثير المعياري ينبع من معايير وتوقعات الآخرين. هذه المعايير إما ضمنية أو صريحة. يعتمد التأثير المعياري بشكل أساسي على قوة تأثير الآراء بينما يعتمد التأثير المعلوماتي على المعلومات الواردة (Cheung et al، 2009). من ناحية أخرى، فإن التأثير المعلوماتي يتمثل في قبول المعلومات التي يتم الحصول عليها من شخص آخر مع الأدلة القائمة على الواقع. في سياق الاتصال بالإنترنت، فهو راجع إلى متغيرات مثل محتوى الرسالة، المتلقي والمصدر لأنها نقطة البداية الأساسية للمصادقية (Hovland et al، 1953). تشمل العوامل المعلوماتية العناصر ذات الصلة بالرسالة، والتي تضيف قيمة إلى المتلقي من خلال المعلومات (Hovland et al، 1953)؛ (Cheung et al، 2009). وبالتالي، في سياق الرسائل عبر الإنترنت، تشير عوامل المعلومات إلى المحتوى الفعلي لآراء المستهلكين عبر الإنترنت. العوامل المعيارية، بدورها، هي آثار تدابير التجميع الاجتماعي المتوفرة في آراء المستهلكين عبر الإنترنت مثل تناسق الرسائل (Cheung et al، 2009).

تتناول هذه النظرية دور وتأثير الإعداد على إدراك وسلوك المستهلك (Chaiken & Trope، 1999). وفقاً لعدة مؤلفين (Brigg et al، 2002)؛ (Sia et al، 2002)، فإن هذه النظرية مفيدة جداً لشرح فعالية الاتصال في الجماعة. حيث يمكن لهذا الأخير تفسير الاتصال في سياق الكلمة المنطوقة الإلكترونية. في الواقع، تعتبر eWOM بمثابة مناقشة مفتوحة تضم العديد من المشاركين، تأخذ هذه النظرية في الاعتبار نوعين من التأثيرات: المعلوماتية والمعيارية. يُستمد التأثير المعلوماتي من المعلومات التي تم الحصول عليها من أدلة حقيقية، وبالتالي يستند على عناصر وثيقة الصلة مثل محتوى الرسالة. في حين أن التأثير المعياري هو المطابقة لمعايير وتوقعات أفراد المجتمع الآخرين من خلال سلوك الشراء (Brigg et al، 2002)؛ (Sia et al، 2002)؛ (Deutsch & Gerrard، 1955).

## 3-2-3- عملية تقييم وتصفية رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية

تزيد وسائل الإعلام والاتصال الجديدة حجم المعلومات بطريقة كبيرة (Alba et al، 1997). لذلك، من الضروري أن يحدد المتلقي المعلومات التي تسمح له باتخاذ قراره. وبالتالي، فإن تصفية المعلومات هي عملية يختار الفرد من خلالها المعلومات ذات الجودة والوثيقة الصلة (Oard، 1995). تقييم المعلومات هو مرحلة عملية اتخاذ القرار أين يقوم المستهلك بتصفية المعلومات الأكثر صلة (Kotler et Armstrong، 2006). مع الكم الهائل من المعلومات التي أصبحت متاحة على شبكة الإنترنت، أصبح من الضروري اليوم تخصيص جزء كبير من وقتنا لاستخراج المعلومات المناسبة. التصفية هي عملية لاستخراج المعلومات ذات الجودة والوثيقة الصلة من كتلة هائلة من المعلومات. سيتم أخذ الرسالة الأكثر صدقاً ومفيدة وذات صلة في الاعتبار عند تكييف المعلومات (Eagly et Chaiken، 1993)؛ (Xu & Chen، 2006).

وفقاً لبعض الأبحاث فإن آليات تصفية المنبهات تتم في 5 مراحل (Eagel et al، 2006):

- 1- **التعرض:** الاستقبال الحسي للمنبهات.
- 2- **الانتباه:** انتقائي، حيث تحدد كمية ونوعية المعلومات التي يتم الاحتفاظ بها.
- 3- **الفهم:** يتم على مستوى الذاكرة المؤقتة، حيث يتم نقل المعلومات إلى الذاكرة المؤقتة لتوضيح المعاني وفرز المعلومات.
- 4- **الرفض أو القبول:** يحدث هذا على مستوى الذاكرة طويلة المدى. إن مرور أو عدم مرور المعلومات من الذاكرة المؤقتة إلى الذاكرة طويلة المدى يُحدث عملية اتخاذ القرار. هناك تقييم على أساس المعايير وتطبيق المعتقدات.
- 5- **التخزين:** يحدث هذا على مستوى الذاكرة طويلة المدى. فهو يمثل القبول الفعلي للرسالة المدركة. غير أن هذه المراحل يمكن أن تتعرض إلى أخطار التشويه والحفظ الجزئي للرسالة (ظاهرة التنافر المعرفي).

وبالتالي، توجد عدة نظريات لشرح الطرق التي يختار بها الأفراد المعلومات التي تؤثر على سلوكهم كما رأينا أعلاه؛ نموذج ELM، نموذج HSM، نموذج الاستجابات المعرفية ونموذج العملية المزدوجة. يركز معظم هذه النماذج إما على التأثير المعلوماتي أو السياق المتعلق بالاتصال، وإما كليهما. تتيح هذه النماذج بعد ذلك فهم المتغيرات التي يؤخذ في الاعتبار من قبل متلقي الرسالة لمعالجة المعلومات وبالطرق التي يمكن أن تؤدي بها هذه المعلومات إلى السلوك. وبالتالي، فإن المتلقي الذي يتبع المسارات المركزية (نموذج ELM) أو المسارات النظامية (نموذج HSM)، يأخذ بعين الاعتبار محتوى الرسالة، ومن ثمَّ يحكم على صلاحية أو مصداقية هذه الأخيرة. تؤدي مسارات المعالجة هذه إلى سلوك أكثر أهمية ودائم من خلال

المعالجة المحيطة (نموذج ELM) أو الاستدلالية (نموذج HSM). تأخذ هذه الأنواع من المعالجة (المحيطة والاستدلالية) في الاعتبار المتغيرات المتعلقة ببيئة الرسائل كمصادقية المصدر.

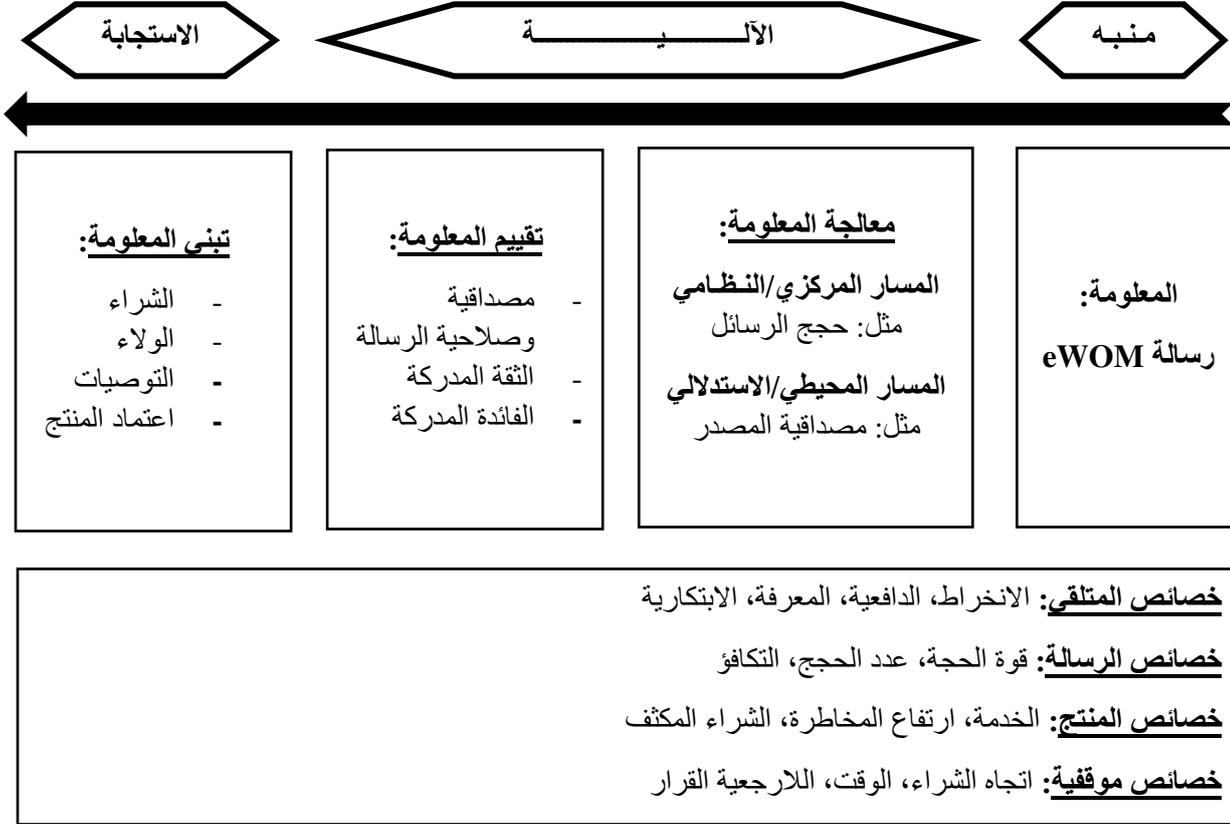
ومن جهته، يأخذ نموذج العملية المزدوجة، في الاعتبار مسارين للتأثير: المعلوماتي والمعياري. لذلك يُعد هذا النموذج مفيداً جداً لشرح السلوكيات داخل المجموعة مثل السلوكيات في سياق منصات التواصل عبر الإنترنت. فهو يشير إلى أهمية الثقة في مشاركة وقراءة الرسائل في المجتمعات عبر الإنترنت (Boyd & Ellisons، 2007).

تؤثر الثقة في المنصات عبر الإنترنت ورسائلها بشكل إيجابي على تبني المعلومات وبالتالي على سلوك المتلقي (Faraj، 2005)؛ (Mathwick et al، 2008)؛ (Sledgianowski & Kulviwat، 2009).

يرتبط تبني الرسالة ارتباطاً وثيقاً بإدراك فائدة المعلومات الواردة في هذه الأخيرة (Cheung، ) (Shiffman et Kanuk، 2007). وبالتالي فإن تبني رسالة هو المقياس الذي يدرك به الأفراد أن المعلومات مفيدة (Zhang et Watts، 2008). يشرح نموذج ELM مفهوم جودة الحجة أو صلاحية الرسالة (Sussman & Siegal، 2003). تتنبأ جودة الحجة في هذا السياق بالفائدة المدركة للمعلومات التي تؤثر بدورها على تبني الرسالة (Zhang et Watts، 2008).

لتلخيص، تُسهل التصفية مهمة المتلقي لرسالة eWOM. لهذا الغرض، يستخدم هذا الأخير معايير معينة

الشكل رقم 06: معالجة، تقييم وتبني رسالة الكلمة المنطوقة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المراجعات الأدبية

لتصفية المعلومات بشكل خاص: **المصداقية المدركة** (Cheyng et al، 2009)؛ (Hennig-، 2004)؛ (Thuran، Walsh، 2004)، **الثقة المدركة** (Duhan et al، 1997)، **والفائدة المدركة** للرسائل عبر الإنترنت (Zhang et al، 2010)؛ (Cheung & Thandani، 2012)؛ (McKnight & Kacmar، 2007). يلخص الشكل التالي الأساليب المختلفة لمعالجة وتقييم رسالة eWOM.

### 3-2-3-1- المصداقية المدركة لأراء قائد الرأي التي تتضمنها كلمته المنطوقة

تُعد مصداقية المصدر عاملاً مهماً للمعالجة المحيطية والاستدلالية للمعلومات، حيث تم تعريفها على أنها مدى اعتبار مصدر المعلومة ذو مصداقية وكفاءة من قبل متلقي المعلومات (Petty & Cacioppo، 1986). يجب على متلقي الرسالة بعد ذلك الحكم على مصداقية المصدر في تبني أو رفض المعلومات الواردة (Cheung et al، 2008)؛ (Sussman & Siegal، 2003)؛ (Zhang & Watts، 2008).

فضاءات المحادثة، ليست مكاناً للمشاركة وحسب، وإنما هي فضاء للقراء الذين يهتمون باستخدام التوصيات في قرارات الشراء الخاصة بهم. على سبيل المثال، فحص Walsh و Hennig-Thuran (2004) دوافع قراءة الكلمة المنطوقة الإلكترونية وما يقابلها من تأثير على شراء المستهلك وعلى سلوك الاتصال. توضح نتائج دراستهما أن الأفراد يقرؤون توصيات المنتج والعلامة التجارية عبر الإنترنت بشكل أساسي لاتخاذ أفضل قرارات الشراء. ومع ذلك، فشل بحثهما في فهم كيفية تقييم القراء لمعلومات eWOM (Cheung et al، 2009). في هذا الصدد، يشير Wathen و Burkell (2002) إلى أن الحكم على مصداقية الرسالة هو خطوة أساسية في الإقناع. يتم تعريف المصداقية المدركة للرسائل على أنها المدى الذي يُنظر فيه إلى التوصية على أنها موثوقة، حقيقية أو واقعية (Fogg et al، 2002)؛ (Nabi et al، 2003)؛ (Tseng & Fogg، 1999). ترتبط هذه المتغيرة بقوة بمحتوى الرسالة نفسها وصلاحيتها ثم تولد معالجة مركزية أو نظامية للمعلومات (Petty & Cacioppo، 1986)؛ (Chaing، 1980).

في سياق الاتصال بالإنترنت، تُعد مصداقية الرسائل مشكلة جوهرية. في الواقع، أشارت بعض الدراسات السابقة إلى أن معلومات eWOM يُنظر إليها على أنها أقل مصداقية من اتصالات WOM التقليدية نظراً لنقص المعايير على الإنترنت (Smith et al، 2005). المصداقية، التشابه وقوة العلاقة بين المرسل والمتلقي هي عوامل مهمة بالنسبة للمستهلكين الذين يقومون بتقييم الكلمة المنطوقة التقليدية (Gilly et al، 1998)؛ (Bansal & Voyer، 2000). ولكن في سياق eWOM، تكون الرسائل متقلبة ومجهولة في معظم الحالات (Dellarocas، 2003). الفرق بين WOM و eWOM هو أن المعلومات عبر الإنترنت واسعة جداً. لا توجد قيود على الوقت والمكان. بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما يتجاهل المستهلكون من هم مرسلو المعلومات وما هي دوافعهم (Shon & Musen، 1999).

رغم ذلك حاول العديد من المؤلفين فهم المصداقية المدركة في سياق الإنترنت. يصف كل من Zhang and Watts (2008) اعتماد رسالة eWOM كمؤشر على قبول المحتوى من خلال الحكم على المصداقية. في عملية تبني رسالة eWOM، تسبق مصداقية الرسالة نية الشراء (Cheung et al، 2009). باختصار، في سياق eWOM، يأخذ المستهلكون في الاعتبار التوصيات التي يرون أنها ذات مصداقية (Wathen et al، 2002)؛ (Zhang & Watts، 2003)؛ (Park, Lee et Han، 2007)؛ (Cheung et al، 2009).

لتقييم رسائل eWOM، توجد عدة عوامل للتصفية، مثل المصداقية المدركة للرسائل عبر الإنترنت. هذا التقييم هو شرط أساسي لقرار المستهلك.

## 3-2-3-2- المنفعة المدركة

يرتبط نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) بمجال نظم المعلومات ويتأقلم مع دراسة اتصالات eWOM (Zhang et al، 2010)؛ (Cheung & Thadani، 2012)؛ (McKnight & Kacmar، 2007). المنفعة المدركة هي درجة اعتقاد الفرد أن استخدام نظام معين يحسن أداء مهمته (Davis، 1989).

وفقاً للنظرية المزدوجة، عندما تحتوي الرسالة على حجج موثوق بها، فمن المرجح أن ينظر طالب الرأي إلى الآراء والتوصيات على أنها ذات منفعة. من ناحية أخرى، إذا كان طالب الرأي أقل حماسةً في تبني الرسالة فهذا راجع إلى افتقارها للحجج الموثوق بها. وبالتالي، من خلال eWOM، يمكن للفرد التعرف على سمات المنتج أو العلامة التجارية والفوائد المرتبطة بهذه السمات. يمكن أن تؤثر eWOM بشكل مباشر المنفعة المدركة من خلال تحسين المعرفة حول سمات وفوائد الابتكار (Song et al، 2009)؛ (Sussman & Siegal، 2003).

يمكن أن تؤثر اتصالات eWOM التي تعتبر ذات منفعة على السلوك تجاه المنتج أو العلامة التجارية. وبالتالي، يصبح تأثير رسائل eWOM وتبنيها وسيطاً من خلال المنفعة المدركة لرسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Cheung & Thadani، 2012)؛ (McKnight & Kacmar، 2007).

## المبحث 3: السلوكيات الناتجة عن آراء وتوصيات قائد الرأي

سنقوم في هذا الجزء بتطوير الاستجابات الأساسية لتأثير خصائص قائد الرأي. تتم الاستجابة عند تعرض قائد الرأي أو الباحث عن المعلومة (طالب الرأي) للاتصال. بغض النظر عما إذا كان التواصل غير شخصي أو بين الأشخاص، فإن الآراء والتوصيات هي دائماً عنصر أساسي في أي اتصال (Shiffman et al، 2008). عند استقبال ردة الفعل، يمكن لطالب الرأي أن يختار إما تعزيز، تغيير، أو تعديل الرأي حتى يضمن تفسيرها على الوجه الأصح. أشارت الأبحاث كذلك إلى أن الآراء دائماً ما تكون أسهل في إطار العلاقات بين الأشخاص (Shiffman et al، 2008). تعتبر eWOM بحد ذاتها عملية مستمرة من ردود الأفعال. في هذا السياق، يُنظر إلى ردة الفعل على أنها رغبة طالب الرأي في تبني آراء وتوصيات قائد الرأي التي تتضمنها رسالة eWOM. المعلومات الواردة من مصادر غير تجارية تكون في بعض الأحيان أقوى من وسائل الإعلام التجارية في إقناع المستهلكين. ينظر المستهلكون إلى آراء المستهلكين الآخرين على أنها نزيهة (Herr et al، 1991). بالإضافة إلى ذلك، فإن تجارب وخبرات المستهلكين الآخرين تُمكن الفرد من التحدُّد بشكل أفضل (Bickart & Schindler، 2001).

في الأدبيات، يُنظر إلى اتصال WOM كنوع من التأثير الاجتماعي الذي يؤثر على إدراك المستهلك وموقفه ونيته في الشراء (Arndt، 1967)؛ (Hanna & Wozniak، 2001). في الدراسات المتعلقة باتصال eWOM، فإن العوامل المرتبطة بالحالة النفسية للمتلقي، مثل المتغيرات المتعلقة بالعلامة التجارية (السمعة، الصورة والجودة المدركة للعلامة التجارية)، وسلوكيات الشراء أو عملية الاختيار (نية الشراء، الموقف، تبني المعلومة والولاء) هي الاستجابات الأكثر تكراراً في اتصالات eWOM.

### 3-3-1- المتغيرات الجوهرية للعلامة التجارية: السمعة، الصورة، الجودة المدركة ورأسمال العلامة التجارية

تؤثر الكلمة المنطوقة على نشاط المؤسسة على مستوى سمعة وصورة العلامة التجارية (Dellarocas، 2003). في سياق المعلومات عبر الإنترنت، تشير السمعة إلى الوعي بوجود المنتج (Davis et al، 2008). بالنسبة لصورة العلامة التجارية، فإن تأثير الكلمة المنطوقة يكون على مستويين: الكلمة المنطوقة السلبية والكلمة المنطوقة الإيجابية. يمكن للكلمة المنطوقة السلبية أن تُضعف قوة صورة العلامة التجارية على عكس الكلمة المنطوقة الإيجابية التي يمكن أن تعزز صورتها (Dellarocas، 2003).

تعتبر الكلمة المنطوقة بمثابة إشارة لجودة المنتج، فهي تؤثر بذلك على الجودة المدركة للمنتج أو الماركة. يتم تعريف هذه الأخيرة على أنها حكم إجمالي، أو موقف مرتبط بتفوق الخدمة أو فعالية المنتج (Parasuraman et al، 1988)؛ (Carman، 1990). يتم تحديد رأسمال العلامة التجارية بعدة أبعاد: السمعة، صورة العلامة التجارية، الجودة المدركة، ولاء للعلامة التجارية وغيرها من الضوابط. إن رأسمال العلامة التجارية هو القيمة المضافة للمنتج، والذي يتشكل من خلال الارتباطات باسم العلامة التجارية، التصميم، والرموز التي تحسن من قيمة المنتج (Keller، 1993)؛ (Farquhar، 1989). تؤثر eWOM السلبية بطريقة سلبية على رأسمال العلامة التجارية والعكس صحيح (Bambauer-Sachse et al، 2010).

## 3-3-2- السلوك الشرائي

سنحاول الآن فهم تأثيرات eWOM على مواقف وسلوك المستهلك. لذلك سنركز على المفاهيم التالية:

## 3-3-2-1- الموقف تجاه الماركة

يعد الموقف عنصراً أساسياً في دراسة سلوك المستهلك. موقف: "يلخص التقييمات (الإيجابية أو السلبية)، وردود الفعل العاطفية والاستعدادات للتصرف عند مواجهة موضوع أو فكرة" (Kotler & Dubois، 2001). يتيح لنا ذلك تعزيز فكرة أن المواقف تسمح للفرد بتبني سلوك معين فيما يتعلق بمنتج أو علامة تجارية. الموقف هو متغير متعدد الأبعاد: البعد المعرفي، والبعد العاطفي والبعد الاعترافي (dimensions: cognitive, affective et conative). يشير المكون المعرفي إلى مجموعة من المعتقدات حول العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة. يشمل المكون العاطفي كل المشاعر الإيجابية أو السلبية. أخيراً، يحدد المكون الاعترافي سلوك المستهلك، فهو يتعلق برد فعل المستهلك تجاه المنتج أو العلامة التجارية أو الخدمة (Bagozzi et Burnkrant، 1979)؛ (Katz et Stotland، 1959).

في سياق الاتصال بالإنترنت، فالأمر تعلق بتقييم الرسالة بواسطة المتلقي. توفر التعليقات عبر الإنترنت معلومات وتوصيات حول المنتجات والعلامات التجارية (Lee et al، 2008) التي تُحدث تغييراً في موقف المتلقي من الرسائل (Doh & Hwang، 2009)؛ (Lee et al، 2008).

## 3-3-2-2- قرار الشراء

إن قوة الكلمة المنطوقة كانت ولا زالت معترف بها من قبل الباحثين والمهنيين، وبظهور الإنترنت أصبحت أكثر أهمية (Bickart & Schindler، 2001)؛ (Bansal & Voyer، 2000)؛ (Sun et al، 2006). في الواقع، كشفت دراسة أجرتها McKinsey أن قرابة 70% من مبيعات المنتجات اعتمدت على مصادر المعلومات الشخصية (Taylor، 2003). في دراسة أخرى، أشار 60% من الأشخاص الذين تم استجوابهم إلى WOM على أنها مصدر رئيسي للتأثير في اختيارهم للمنتجات أو الماركات (Engel et al، 1969). في نفس السياق، وُجد أن 89% من الفرنسيين يستشيرون الآراء على شبكة الإنترنت قبل الشراء (Reevo، 2012).

يبدو أن WOM لها تأثير على اختيار واقتناء المنتج (Rosen & Olshavsky، 1987)؛ (Roselius، 1971). تجريبياً تؤكد العديد من الأبحاث أطروحة Katz و Lazarsfeld (1955)، في معرفة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر بشكل حاسم على اختيار وقبول منتج جديد (Arndt، 1967)؛ (Bass، 1969)؛ (Gruen et al، 2006)؛ (Jansen et al، 2009).

## 3-2-3-3- الولاء للعلامة التجارية

في الأدبيات، يعتبر الولاء مصطلحاً متعدد الأبعاد: **بعد موقفي** (المكون المعرفي والمكون العاطفي) و**بعد اعتزامي** (نية الشراء، السلوك الشرائي والالتزام) (Oliver، 1999)؛ (Jacobson & Chesnut، 1978)؛ (Dick and Basu، 1994).

ينشأ الرابط بين eWOM والولاء على مستويين:

**فمن ناحية**، تؤثر eWOM على ولاء المستهلك (Gruen et al، 2006)؛ (Casalo et al، 2008)؛ (Libai et al، 2010)؛ (Garnefeld et al، 2010). بالنسبة لعلامة تجارية يتم شراؤها بانتظام، يؤدي eWOM السلبية إلى انقطاع في السلوك (تغيير العلامة). وعلى العكس من ذلك، فإن eWOM الإيجابية تعمل على تعزيز سلوك الولاء. وبالتالي فإن الولاء يتأثر بشكل كبير بالكلمة المنطوقة الإيجابية. لا تعمل eWOM الإيجابية على جلب مستهلكين جدد ولكنها تساهم في الحفاظ على المستهلكين الحاليين.

**ومن ناحية أخرى**، تدرس العديد من الدراسات تأثير الولاء على سلوك الكلمة المنطوقة. يؤثر الولاء السلوكي والموقفي على انتشار الكلمة المنطوقة بشكل كبير مقارنة مع الولاء للنشاط (Moulines، 1998)؛ (Kozinets، 2002)؛ (Roy et al، 2009)؛ (Casalo et al، 2010).

## 3-2-3-4- تبني آراء قائد الرأي

إن اعتماد آراء قائد الرأي التي تتضمنها رسالة eWOM هي العملية التي يشارك فيها الأشخاص عند استخدامهم للمعلومات أو التوصيات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول المنتجات أو العلامات التجارية أو الخدمات (Cheung et al، 2008)؛ (Lee & Youn، 2009). وبالتالي، فهو يُعد مؤشراً لقبول المحتوى (Zhang & Watts، 2008). وبالتالي، يمكن أن يُترجم تبني الرأي بقرار شراء المنتج المعني (Park et al، 2007)؛ (Lin et al، 2011).

## 3-2-3-5- تبني منتج جديد

تقدم الأدبيات المتعلقة باعتماد منتجات جديدة عدة نظريات وهي:

- نظرية Rogers (1962) مؤسس نظرية انتشار الابتكارات. ترجع هذه المقاربة السلوكية إلى الابتكاريين: "الأفراد الذين يتبنون فعلاً الابتكارات".
- نظرية Bass (1969) تصف الطريقة التي يتم بها اعتماد المنتجات الجديدة من خلال تفاعل المكيفين الأوائل والمكيفين المحتملين.

سنة 1962 طور Rogers نموذجهُ الأولي لانتشار الابتكار الذي يمر عملياً بـ 5 مراحل: الوعي، الاهتمام، التقييم، الاختبار، ثم التبني (Rogers، 2003). ينتج هذا الانتشار من خلال سلسلة من قنوات الاتصال في فترة زمنية، بين أعضاء نظام اجتماعي متجانس. تتم عملية التبني والاتصال من طرف المتبنين الأوائل، الذين سرعان ما ينقلون عدوى التبني لشرائح أخرى من المجتمع.

سنة 1969 وصف Bass الكيفية التي يعتمد بها المتبنين الأوائل والمتبنين المحتملين المنتجات الجديدة. يتنبأ نموذج الانتشار لـ Bass (1969) بعدد المستخدمين الذين سيتبنون المنتجات الجديدة. يحتوي النموذج على ثلاثة معايير: السوق المحتملة، تأثير الإعلان وتأثير الكلمة المنطوقة. يميز سلوكين في تبني منتج جديد: السلوك "الابتكاري"، والسلوك "المقلد". في الحالة الأولى، لا يوجد أي تدخل لتأثير للمتبنين السابقين، ويعود التبني إلى تأثير الأنشطة الخارجية على النظام الاجتماعي. في الحالة الثانية، يحتضن المقلدون الابتكار لأنهم يتأثرون بالأشخاص الذين تبنوا بالفعل الابتكار. يسعى كلا النوعين من المستهلكين إلى تبني الابتكار، لأنهم تحت ضغط قوتين مكافئتين للعوامل المقترحة من طرف Rogers: الميل للابتكار "p" والميل للتقليد "q". هذا الأخير يسمى تقليدياً معامل التواصل بين الأشخاص. فهو بذلك يترجم ظاهرة الكلمة المنطوقة، يُطلق على "p" معامل الاتصال الخارجي أو معامل الابتكار، ويعكس تأثير أي مصدر للمعلومات الخارجية. أحد قيود هذا النموذج هو أن النموذج يفترض أن المعاملين p و q ثابتين طوال الانتشار (Easingwood et al، 1983).

يمكن أيضاً اعتبار انتشار الابتكارات عملية اجتماعية تتضمن التواصل بين الأشخاص. أكد Rogers (1995) أن هناك علاقة إيجابية بين الابتكار والبحث عن المعلومة. كما قلنا من قبل، فإن مصطلح الابتكارية هو سمة من سمات متلقي الرسائل التي تؤثر بشدة على إدراك رسائل eWOM وتبنيها. إن انتشار الابتكارات هو العملية الاجتماعية التي يستجيب بها الابتكار في نظام اجتماعي عبر قنوات مختلفة مع مرور الوقت (Rogers، 2003). وهكذا عرض Barrot و Albers (2008) عملية الاجتماعية للعدوى على أنها الكلمة المنطوقة في انتشار الابتكارات. هناك نوعان من التأثيرات: الخارجية (معامل الابتكار p) والداخلية (معامل التقليد q). اصطلح Van den Bultle و Liliens (2003) التأثير الداخلي على أنه عملية العدوى الاجتماعية التي تقف على انتقال المعلومات. قام هذين الباحثين بالتقييم في أربع خطوات:

- **نشاط الاتصال:** قاعدة كل كلمة منطوقة هي تبادل المعلومات في الشبكات التي يتواجد بها المتبنين المحتملين.
- **البحث عن التواصل:** استناداً إلى نموذج Bass أين يكون لكل متبني تأثير على المتبنين الجدد.
- **سرعة الاتصال:** سرعة تداول المعلومات داخل شبكات التواصل.
- **العدوى:** تحليل درجة عملية الانتشار

في الواقع، بالنسبة لبعض الباحثين، فإن اتصال WOM له تأثير أكبر في قرار تبني الابتكارات، في حين أن الاتصالات الجماهيرية تزيد سمعة الابتكار (Katz et Lazarsfeld، 1955)؛ (Rogers، 1995). يبقى التأثير الرئيسي لـ eWOM في المرحلة الأولى من التبني (Reigner، 2007). وبالتالي، يمكن أن يكون لكلمة المنطوقة السلبية تأثيرات غير محببة على تبني المنتجات الجديدة وانتشارها (Arndt، 1967)؛ (Mizerski، 1982)؛ (Moldovan et Golde,berg، 2004)؛ (Goldenberg et al، 2007)؛ (Hill et al، 2006).

### خلاصة الفصل:

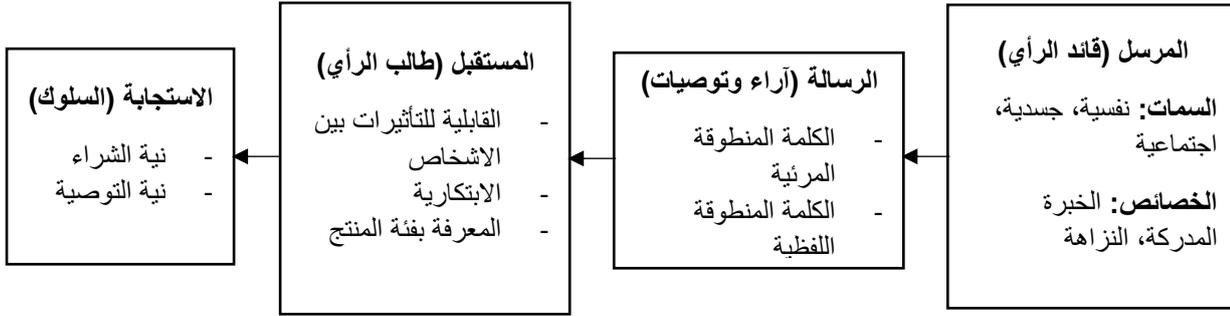
يُعد البحث عن المعلومة محوراً جوهرياً في سلوك المستهلك. قبل اتخاذ إلى قرار للشراء، يقوم المستهلك بعملية بحث نشطة عن المعلومات. في سعيه للحصول على المعلومات، يستخدم هذا الأخير مصادر مختلفة للمعلومات سواء كانت تقليدية (الإعلان على سبيل المثال) أو من خلال العلاقات بين الأشخاص (الأصدقاء، الأقارب، الزملاء). ومع ذلك، فإن وصول الإنترنت وبشكل أدق انتشار المواقع مثل المنصات الإلكترونية (الشبكات الاجتماعية ومنتديات النقاش) يغير إلى حد كبير من سلوك البحث والمعالجة وتقييم المعلومات وصنع القرار. في الواقع، في هذا النوع من المواقع، توجد العديد من الآراء والخبرات والتعليقات والتقييمات على مختلف المنتجات والعلامات التجارية. تصبح الإنترنت بعد ذلك مصدراً مؤثراً للمعلومات بشكل متزايد، ووفقاً لبعض الأبحاث، فهي أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام التقليدية لعدة أسباب (Klein & Ford، 2003).

من أجل فهم آلية عمل قيادة الرأي وطريقة المعالجة وسلوك طالب الرأي بعد قراءة آراء وتوصيات قائد الرأي، قمنا بدمج العديد من نماذج معالجة المعلومات (نموذج ELM، نموذج HSM، نموذج الاستجابات المعرفية ونموذج العملية المزدوجة). سمحت لنا هذه النماذج بتسليط الضوء على التصنيفات المستخدمة لتحديد أكثر خصائص قائد الرأي ذات الصلة باتخاذ القرارات. تمت مناقشة مفاهيم مثل التردد على وسائل الإعلام، الانخراط في فئة المنتج، الكلمة المنطوقة المرئية واللفظية وكذا المصادقية المدركة والمنفعة المدركة لرسائل قائد الرأي في هذا النموذج. بعد ذلك حددنا الشلوكلات الرئيسية بعد التعرض للآراء والتوصيات التي تتضمنها رسائل eWOM.

استلهمنا من النماذج النظرية لفهم محددات ونتائج قيادة الرأي. يقدم نموذج الاتصالات لـ Hovland (1948) أربعة عناصر تتعلق بالاتصال التقليدي: المرسل والحافز (الرسالة) والمستقبل والاستجابة. يسمح لنا نموذج Hovland (1948) بفهم نظرية الاتصال التقليدية وتقديم قائد الرأي كنظرية اتصال مع جوانب مختلفة، بما في ذلك المفاهيم الأساسية في سياق الإنترنت. بعد ذلك، نعتبر المحفزات بمثابة خصائص لرسائل eWOM والمتغيرات المتعلقة بمرسل رسائل eWOM هي خصائص قائد الرأي.

وتمثل الاستجابات جميع العواقب المرتبطة بالتعرض لآراء وتوصيات قائد الرأي التي تتضمنها رسائل .eWOM

الشكل رقم 07: نموذج الإتصال لقائد الرأي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نظرية Hovland (1948)

# الجانب النظري

الفصل الأول: الكلمة المنطوقة كمحفز لتأثير قائد الرأي على طالب الرأي

الفصل الثاني: قائد الرأي كمصدر للكلمة المنطوقة

الفصل الثالث: سلوك طالب الرأي تجاه قائد الرأي

## الفصل الرابع: نموذج دراسة تأثير قيادة الرأي على سلوك المستهلك

المبحث الأول: اختيار المتغيرات

المبحث الثاني: فرضيات الدراسة

## الفصل 4: نموذج دراسة تأثير قيادة الرأي على سلوك المستهلك

تمهيد:

في هذا الفصل، سنقترح وضع تصور لدور خصائص قائد الرأي في تحديد سلوك المستهلك.

هذا التصور النهائي هو نتيجة المراجعة الأدبية والدراسة الفينومينولوجية. حيث نذكر بأن الهدف العام من هذه الدراسة هو قياس تأثير الأنواع أو الخصائص المختلفة لقائد الرأي على سلوك المستهلك من خلال دمج المتغيرات الوسيطة ومتغيرات الاعتدال. وتستند الفرضيات على الإطار النظري وعلى الملاحظات التجريبية. الإطار النظري يتبع مراجعة الأدبيات. سيتم مناقش الخيارات النظرية والمتغيرات المختارة لبناء النموذج بالتفصيل.

يعرض هذا الفصل في المبحث 1 نتائج دراسة نوعية سمحت لنا باختيار متغيرات التحليل حول إشكالية تأثيرات خصائص قيادة الرأي. ثم، في المبحث 2، نقدم الفرضيات والإطار المفاهيمي لدراستنا. الأسئلة البحثية الرئيسية التي نحاول الإجابة عليها هي:

كيف يمكن للمستهلكين تقييم خصائص قائد الرأي على شبكات التواصل عبر الإنترنت؟

ماهي الخصائص التي يمكن أن تساعد في معالجة المعلومات في رسائل قائد الرأي؟

ما هي خصائص قائد الرأي التي تؤثر على النية السلوكية (نية الشراء والتوصية بالنية)؟

كيف تتحول آراء وتوصيات قائد الرأي التي تتضمنها رسائل eWOM إلى قرار شراء منتج أو علامة تجارية والتوصية بها؟

ما هي خصائص طالب الرأي التي يمكنها أن تخفف من تأثير قائد الرأي؟

## المبحث 1: اختيار المتغيرات

قمنا بإجراء بحث نوعي لتحديد المتغيرات الأساسية لتقييم تأثير قيادة الرأي على سلوك المستهلك.

## 1- المقابلة لتحديد محددات قيادة الرأي

بُغية تحديد محددات مصطلح قيادة الرأي وآلية عملها، قمنا باتباع المنهج الفينومينولوجي والذي تعود أصوله إلى سنة 1807، حيث عرف Hegel هذه الظاهرة بـ "العلم التجريبي الذي يُحدث الوعي، والوعي هو المعرفة بشيء داخلي أو خارجي". فهو بذلك يفضل التأمل على الاستبطان، لأن التأمل يساعد الفرد على الوصف للحقائق المسترجعة أي العيش الخام للتجربة، في حين أن الاستبطان ينطوي على ترشيد وتفسير شخصي" (Lyotard، 1992). يستند جمع البيانات على افتراض أن المستجوبين من خلال سردهم للتجربة يكونون واعين لدرجة كبيرة بالعلاقات والتناقضات التي توجد بين سلوكياتهم وأفكارهم. في حالتنا، يتم استخدام هذه الطريقة كوسيلة تكميلية لدراسة كمية.

تسمح لنا طريقة البحث هذه بفهم آلية إدراك المستجوبين لآراء وتوصيات قائد الرأي المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والمتغيرات التي تؤخذ في الاعتبار للحكم على تلك الآراء من جهة، وعلى المتغيرات التي تميز قائد الرأي من جهة أخرى. والطريقة التي يمكن أن يسهم بها قائد الرأي عبر الإنترنت في اتخاذ قرار اختيار المنتج.

حدد Vernette (2006) سلسلة من الخطوات المقابلة وفقاً للمقاربة الفينومينولوجية: المدخلات، جمع البيانات، وأخيراً تحليل البيانات.

## a- المدخلات

تتكون المدخلات من تحديد أسئلة البحث واختيار المجتمع المناسب. بمجرد اختيار المجتمع، ستكون خطوة التعرف على ثقافة المجتمع المختار ضرورية أيضاً (Kozinets، 2002).

وقد جاءت أسئلة المقابلة على النحو الآتي:

- 1- من هو مثلك الأعلى في مجال...؟
- 2- هل تعتقد أنه يعرف العديد من الماركات المتعلقة ب...؟
- 3- هل تعتقد أنه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن...؟
- 4- هل تعتقد أنه أكثر تأهيلاً من الجانب التقني عندما يتحدث عن...؟
- 5- هل تعتقد أنه أكثر خبرة في مجال... مقارنة مع غيره؟

- 6- هل تعتقد أنه يسعى دائماً إلى اكتشاف وتجريب ماركات جديدة؟
- 7- هل عادة ما يعلم متابعيه أشياء جديدة فيما يتعلق بـ...؟
- 8- هل هو جميل؟
- 9- هل تعتقد أنه يملك سحر طبيعي؟
- 10- هل إغواءه للمحيطين به (وبالخصوص أنت) مقصود أو عن غير قصد؟
- 11- هل يبدو مختلفاً عن الآخرين؟
- 12- هل آراءه ونصائحه حول ... مطلوبة بشدة من طرف المحيطين به أكثر من غيره؟
- 13- هل هو منخرط في الكثير من الشبكات الاجتماعية؟
- 14- هل يحسن الاستماع للغير؟
- 15- هل تعتقد أنه من خلال تفاعله مع محيطه يسعى إلى أن يضع نفسه مكان الآخرين؟
- 16- هل هو دائماً ما يتبادل تجاربه وخبراته حول ... مع متابعيه؟

#### b- جمع البيانات

من أجل جمع المعلومات اللازمة لتحديد الخصائص الرئيسية لقائد الرأي عبر الإنترنت في إطار المنتجات المقترحة في الدراسة، استخدمنا في المقام الأول ملاحظات المستجوبين. تهدف هذه الأخيرة إلى معرفة المواضيع التي يتم تناولها على شبكات التواصل عبر الإنترنت بما في ذلك السمات الأكثر ذكراً في مصدر المعلومة حول المنتجات المعنية، بالإضافة إلى التعرف على لغة مستخدمي الإنترنت. سمحت لنا سيناريوهات المستجوبين باستخلاص محددات قائد الرأي. وبالتالي، استخلاص النموذج المفاهيمي لآلية عمل قيادة الرأي، ومن ثم صياغة العبارات المحددة لكل بعد.

#### c- تحليل البيانات

لفهم البيانات التي تم جمعها من المقابلات، قمنا بإجراء التحليل الموضوعي. يتيح لنا هذا التحليل إمكانية تسليط الضوء على السمات والخصائص المختلفة التي يتم إدراكها في قائد الرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تتضمن عملية الترميز تقسيم محتوى الكلام أو النص إلى وحدات تحليل، ثم تصنيفها إلى فئات محددة وفقاً لموضوع البحث (Thietart، 2007). بالنسبة للترميز، اعتمدنا الترميز اليدوي، لأن عدد السيناريوهات التي تمت دراستها ليس كبيراً (20 سيناريو لكل فئة منتج).

## 2- إسهامات الدراسة الفينومينولوجية

سمحت لنا هذه الدراسة في المرتبة الأولى بتحديد مجموعة من الثوابت والاختلافات المستخلصة من سيناريوهات المستجوبين والمستجوبات في فئات المنتجات المقترحة للدراسة.

## 2-1- الثوابت الاختلافات المسجلة من خلال المقابلات:

**الثابت الأول:** عندما ينظر للشخص (نجم، ممثل، مغني، مدرب، ...) على أنه قائدا في محيطه، فإن ذلك يكون بدون قصد. أي يمكن اعتبار الشخص قائدا بدون أي مناقشات يجريها مع محيطه حول المنتج أو الماركة. تمت الإشارة إلى هذه النقطة وذلك لتعارضها مع النظرة الكلاسيكية لمفهوم القيادة. بالنسبة لهذه الأخيرة، فإن الذي يجعل القائد يختلف عن محيطه هو قدرته على إيصال عدد كبير من المعلومات حول المنتجات والماركات. أما بالنسبة لحالتنا، فيمكن لشخصية تلفزيونية أن تؤثر على طريقة انتقاء المستهلك لمنتجه بدون صياغة واضحة للنصائح: فعندما تعلق الأمر بفئة الملابس العصرية، جاء السؤال حول ماركة الملابس، والسؤال المطروح كان: "آه لباسك جميل! ماهي ماركتك؟" أجابت المستجوبة في المقابلة (06): "ما يرضيني هو تلك الملابس التي ترتديها شخصيتي المفضلة. في الحقيقة أنا من المعجبات بها، لديها نوق مميز". أما بالنسبة لمستحضرات التجميل فقد صرحت المستجوبة في المقابلة (02): "بصراحة تعجبني طريقة الممثلة توبا بويوكستون في وضع المكياج. فأثوثتها تكمن في بساطتها. أنا أحب أن أقلدها في ذلك في العديد من المناسبات". وفي نفس السياق أشار المستجوب في فئة السيارات في المقابلة (16): "اشتريت هذه السيارة لأنها تحسني بالفخامة. وتزيد من شخصيتي وهييتي كمسؤول في الشركة وبين أصدقائي... ثم أضاف ضاحكا أحس نفسي مراد علمدار عندما أنزل منها أمام الشركة". أما فيما يخص فئة المكملات الغذائية الرياضية فقد صرح المستجوب في المقابلة (11): "جذبني فيديو حياة البطل الجزائري فيصل ميهوبي الذي يظهر من خلاله برنامج تدريبيه ونظام التغذية الذي يعتمد عليه ومن بينها المكملات الغذائية، لهذا اشتريت هذا النوع لعلي أصل إلى ما وصل إليه من نتائج".

**الثابت الثاني:** هو أن القائد لا يؤثر سوى في أفراد محيطه المتواجدين في شخصيته. كذلك، حتى وإن كانت المنتجات التي يفتنيها محل تقدير، لن يمارس القائد تأثيره ما لم يكن هناك تقارب في الشخصيات. المقابلة (02) المتعلقة بالملابس النسائية: "أحببت هذا النوع من الملابس، لكن هذه الفتاة ليس لها نفس شخصيتي". المقابلة (04) المتعلقة بمستحضرات التجميل: "تعجبني الماركات التي تختارها وحتى طريقة وضعها للمكياج، لكن بالنسبة لمحجبة ترتدي الجلاب مثل لا أظن أنه يتماشى مع شخصيتي". المقابلة (18) المتعلقة بالسيارات: "نعم تعجبني سيارته وطريقة قيادته، ولكنني رجل مسن لا تليق بي السيارة الرياضية". المقابلة (09) للمكملات الغذائية الرياضية: "هو شخص مشهور ولديه بنية جسدية قوية وعضلات ضخمة فهو

مصنف بطل العالم في الـ Bodybuilding، لكنني لا أرب في الوصول إلى كل تلك الضخامة. أنا أحب أن يكون جسدي مثل الممثل الهندي شاهروخان متوسط لكنه منحوت".

ومع ذلك، حتى وإن كان هناك تقارب بين الشخصيتين فإن التأثير لا يكون أوتوماتيكياً. وذلك رغبة في الحفاظ على الاختلاف، حتى يثبت الفرد لنفسه وللآخرين أن ليس من السهل أن يتأثر. وهو بالتالي يختار أحد السلوكيات التالية:

**1-** اقتناء المنتج رغبة في التقليد مع معرفة محدودة. المقابلة (11) للملابس النسائية: "اشتريت هذا اللباس لأن مقدمة الأخبار في قناة البلاد لديها مثله وقد أعجبتني عليها. بل في الحقيقة أحب كل ما تضعه من البسة ومستحضرات تجميل، إنها نوعاً ما مثلي الأعلى". المقابلة (09) لمستحضرات التجميل: "تقول لي صديقتي أنني أشبه الممثلة التركية هازل كايا، خصوصاً عندما أتمكج مثلها... أنا فخورة كوني أشبهها". المقابلة (16) لفئة السيارات: "اشتريت هذه السيارة لأنها تحسني بالفخامة... أحس نفسي مراد علمدار عندما أنزل منها أمام الشركة". المقابلة (03) للمكملات الغذائية: "هدفي هو أن أصل إلى تلك النتائج التي وصل إليها البطل جمال نزار لهذا أنا حريص على أن أتبع نفس خطواته. أعلم أنه صعب أن أعيش نفس نمط حياته لكن سأحاول".

**2-** تنوع اقتناء المنتج، مثلاً إعادة إحياء الموضة القديمة في الوقت الذي تصبح فيه موضة معينة سائدة في السوق، المقابلة (12): "الذي يعجبني في تلك الممثلة أنها لا تتساق دائماً وراء تيارات الموضة الحديثة. لأنه يمكن ارتداء نفس الشيء مع الآخرين. فهي تقوم بارتداء موضة قديمة مع بعض التعديلات مثل إضافة أكسسوارات غريبة مع الملابس". أما بالنسبة لمستحضرات التجميل فقد أجمعت المستجوبات على أنه ليس هناك مكياج يتماشى مع كل المناسبات ولا كل ألوان البشرة، المقابلة (17): "إذا أردت أن أقلد شخصية ما في طريقة وضعها للمكياج فيجب أن أراعي لون بشرتها ونوعية مستحضرات التجميل التي تختارها كذلك حسب المناسبة فالمكياج الذي أضعه في العرس ليس كالذي أضعه عند ذهابي إلى العمل". أما فيما يخص السيارات فقد صرح المستجوب في المقابلة (04): "صحيح أن سيارتي مرسيدس موديل 2016، لكن أنا من الأشخاص المهوسين بالسيارات المعدلة. يعجبني دير تشيكر مقدم برنامج الخبير إنه مبدع في تعديل السيارات القديم، لديه لمسة سحرية، إنه بارع فعلاً". كذلك فقد أفاد المستجوب في المقابلة (08): "تساعدنا الانترنت على الاطلاع على حياة العديد من المحترفين في رياضة كمال الأجسام وتقليد نمط حياتهم، لكن يجب مراعاة الهدف، فالمكملات الغذائية الخاصة بفترة التنشيف تختلف عن تلك الخاصة بفترة التضخيم".

**الثابت الثالث:** هو خبرة القائد، حيث أجمع المستجوبين على نفس تمثيل القائد في كل فئة من المنتجات. فبالنسبة لفئة الملابس النسائية فالخبير الجيد هو في الدرجة الأولى مصمم الأزياء، ويكون في كثير من

الأحيان خبراء الأزياء (مثل مقدمة برنامج Style على قناة MBC1). وتكون غالبا الممثلات ومقدمات البرامج التلفزيونية. وهذا تقريبا ما أشارت إليه المستجوبات في فئة مستحضرات التجميل حيث أشرن إلى خبراء الجمال والموضة (مثل Joile مقدمة برنامج Joile على MBC1، روز عرجي مقدمة برنامج دبي بيوتي على قناة Dubia tv). حيث تهدف مثل هذه الشخصيات إلى تصحيح نظرة الجمهور للجمال بإحداث تغييرات تبدأ من العملية التجميلية وصولاً إلى نوعية مستحضرات التجميل الواجب اختيارها مروراً بالعلاج النفسي الذي يهيئ المرأة لتقبل ذاتها. كذلك فقد أشارت المستجوبات إلى الممثلات والمغنيات اللواتي يظهر أن لديهن خبرة في عالم الجمال خصوصاً وأن غالبيتهن قد خضعن إلى عمليات التجميل. أما بالنسبة لفئة السيارات فقد أشار المستجوبين إلى أن الخبير الجيد هو ذلك الشخص الذي يفهم في المحركات (مثل مقدمي: برنامج Top Gear، برنامج الخبير، برنامج M6 Motors، M6 Motors، Toute Option، ...) كما أشاروا كذلك إلى بعض الممثلين في الأفلام والمسلسلات. أما فيما يخص المكملات الغذائية فقد أجمع المستجوبين على أن الخبير الجيد هو شخص لديه تجربة واسعة حول برامج التدريب، النظام الغذائي الصحي، نوعية المكملات الغذائية والهدف المراد تحقيقه في تلك الفترة إما التنشيف أو التضخيم. وقد جاء في ترتيبهم أولئك المحترفين في رياضة كمال الأجسام، المدربين، مشاهير بوليوود. أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، واليوتيوب فهناك العديد من الشخصيات التي تنشط في مجال فئات منتجاتنا المختارة للدراسة من خلال صفحاتهم الفيسبوكية (مثل صفحة My hijab style، Gym Algerie، ...)، أو من خلال قنواتهم الخاصة على اليوتيوب التي يعرضون من خلالها خبراتهم. وكثيراً ما يطلب رأي هذه الشريحة نظراً لسهولة التواصل معها. والشخصية الخبيرة لا تفرض أحكامها، بل توجه وتنصح. فهي بذلك تحافظ على مسافة عاطفية بينها وبين الشخص الذي يطلب الرأي.

من جهة أخرى، يتوجب أن يكون لدى الخبير إلمام بسيط بالمنتجات من حيث الماركات والمستجدات. فبالنسبة لخبيرات الموضة والجمال، فمن خلال تجاربهن تتكون لديهن قدرة كافية على التنسيق بين الألوان حسب طبيعة البشرة (داكنة، سمراء، شقراء)، وحسب المناسبة (حفلة، موعد، عمل)، وحسب الموسم (صيف، شتاء، ...). نفس الشيء بالنسبة لخبراء فئة السيارات حيث أن الإحاطة بالمستجدات والماركات تكون القدر الكافي من المعلومات حول أنواع المحركات (محرك كهربائي، محرك توربيني، محرك الاحتراق الداخلي الدوار، محرك الاحتراق الداخلي الترددي)، وكذا تصنيف السيارات حسب الحجم (ميكروكار، هاتشباك، العائلية...)، حسب وظيفتها (كلاسيكية، رياضية...)، حسب نوع الدفع (سيارات الدفع الرباعي، دفع أمامي، دفع خلفي). أما فيما يخص خبراء المكملات الغذائية، فإن تجربتهم لمختلف أنواع المنتجات والماركات يكسبهم خبرات تساعد في توفير المعلومات المطلوبة من طرف المحيطين بهم من حيث التصنيف: الأغذية الرياضية (المشروبات الرياضية، الهلام الرياضي، الحلويات الرياضية، الوجبات السائلة، بروتين مصل الحليب، sports bar)، المكملات الطبية (مكملات الحديد، مكملات الكالسيوم،

الفيتامينات المتعددة والمعادن، البروبيوتيك)، مكملات الأداء (الكافيين، بيتا ألانين، عصير الشوندر الأحمر، الكرياتين).

تشيد معظم الدراسات بأنه كلما كانت المعرفة موسعة، كان القائد قادراً على تحديد بدقة أنماط المنتجات. في المقابل، انخراط القائد في فئة المنتج يؤدي إلى الإحاطة الجيدة بالمستجدات التي تساعده على تقديم النصائح المفيدة لمحيطه.

## 2-2- قادة الرأي في فئات المنتجات المختارة للدراسة

لم نقم بتدوين نقاشات المستجوبات في المرحلة الأولى، حيث قمنا برصد الثوابت والاختلافات في أداء أفراد العينة. الهدف هو الفهم العملي للمعنى، بدلاً من التحقق من صحة البنية النظرية للمصطلح. ركزنا على تحصيل قراءات متسقة وقابلة للتفسير. في المرحلة الثانية، قمنا باختبار احتمالية البنية النظرية (نموذج الدراسة) من خلال تأثير الخصائص النصية للمقابلات.

### 2-2-1- ملاءمة فئة الملابس النسائية للنموذج الأساسي

#### المرحلة الأولى: سابقات القائد في إطار الملابس النسائية العصرية

##### 1- الرؤية الإعلامية

كثيراً ما لمحت المستجوبات إلى حقيقة أن أحد المشاهير أثر فيهن. فأسماء الممثلين السينمائيين والمغنيين ارتبطت في كثير من الأحيان بشكل منتظم مع الأفلام أو الأسطوانات.

تكون الرؤية الإعلامية ضرورية عند الإشارة إلى أسماء نجوم معروفين والذين تم استخدامهم من طرف الماركات. قد تم كذلك الإشارة إلى جمال هؤلاء المشاهير من طرف المستجوبات: "طبيعية"، "أنثوية"، "فاتنة"، "جميلة". فمراراً، سجلنا رفض أو امتناع عن كل ما لا يدخل في مدونات الإغواء الأنثوي.

تظهر رغبة متناقضة: يجب أن تكون الشهرة متاحة حتى يتسنى لغير القائد أن يتحدد. التعرض الإعلامي يعد في كثير من الأحيان عائقاً أكثر فيما يتعلق بالتأثير. المقابلة (03) عرفت المشهور المثالي (La célébrité idéale) بـ: "المرأة التي تكون فعلاً طبيعية، التي تكون فعلاً امرأة، التي لا تكون مثل اللواتي نراهن الآن، طبيعية فعلاً، امرأة جميلة، لكن جمال طبيعي... مثل المغنية (يارا) فهي نجمة عظيمة فعلاً. أرى أنه لا يمكننا أن نتحدد مع هذا النوع من الأشخاص".

بالنسبة للمقابلة (14) صرحت المستجوبة بنفس الشيء تقريباً: "نجمة، امرأة جميلة طبيعياً، فائقة الأنوثة. امرأة تكون هادئة ومثيرة في نفس الوقت، مثل الفنانة درة التونسية، نلي كريم، بامبلا الكيك".

## 2- الظهور عبر وسائل الإعلام كمصدر للمعلومة:

أفادت المستجوبات بأن وسائل الإعلام تبقى هي المصدر الأول للاطلاع على الموضة والألبسة العصرية تأتي بالدرجة الأولى الانترنت ثم مواقع التواصل من خلال التجمعات في صفحات التواصل الاجتماعي أو عبر القنوات الخاصة على اليوتيوب ثم يلي ذلك البرامج التلفزيونية المخصصة للأزياء غير أنها قليلة جداً. الإشهاريات المباشرة للملابس أو الترويج من خلال الظهور العفوي في المسلسلات أو الأفلام أو حتى الاستضافة في أحد البرامج التلفزيونية يوحى باكتشاف منتج جديد ويسمح للمرأة أن تبقى في الصورة فيما يتعلق بالموضة. المقابلة (15): "نعم، ظهور ممثلة بثوب جميل في أحد المسلسلات يمكن أن يكون لديك فكرة عن الموضة السائدة في تلك الفترة".

## 3- الانخراط في فئة المنتج:

مختلف أبعاد الانخراط المحددة من طرف (Kartz & Kapferer، 1986) موجودة عند القادة. الملابس تستدعي المتعة. المقابلة (09): "دائماً ما ترتدي الملابس ذات الألوان الزاهية التي تشعرها بالسعادة". هي عملية شراء مهمة. المقابلة (13): "صرحة في مداخلة لها على اليوتيوب بأنها دائماً ما تبحث عن النمط الذي يتوافق مع رغباتها وهي حريصة جداً في ذلك". ينظر إلى احتمال الخطأ وعواقبه على أنه حقيقي. المقابلة (13): "... (في تعليق لها على أحد الاسئلة التي طرحتها إحدى المعجبات) مهم أن نرى ماذا يحدث للباس بعد عدة ساعات من استعماله هل قماشه من النوعية الجيدة أم لا، هل يزعجك أثناء المشي به أو عند الجلوس...". أخيراً، اللباس هو رمز للشخصية. المقابلة (01): "اللباس يعكس شخصية مرتديه".

## المرحلة الثانية: أبعاد القائد

يكشف تحليل إقرارات المستجوبات عن أن القائد يمارس التأثير استناداً إلى مجموعة من السمات المركبة لشخصيته:

## 1- السمات الجسدية:

يوجد في نصوص المستجوبات العديد من الاستحضارات المرتبطة بالجاذبية الجسدية (الجمال، الإغواء، المظهر الجسدي والسن) التي استحضرت مباشرة عندما طلب من المستجوبات وصف الشخص أو الأشخاص الذين يؤثرون في اختياراتهن. المقابلة (05): "سأختار امرأة جميلة ولديها شخصية"، المقابلة (17): "بالنسبة لي هم أشخاص في مثل سني"، المقابلة (10): "يمكن لامرأة حلوة أن تجذب أكثر، مما يعطي الرغبة في اقتناء نفس اللباس الذي ترتديه"، المقابلة (20): "امرأة جميلة، مفعمة بالأنوثة، تجسد الخيال الذكوري النقي، المرأة التي ترغبين أن تكونين هي، وبالنسبة للرجال فهي عشيقته". المرجع المباشر

والأكثر قوة للجاذبية الجسدية قد تجسد في المقابلة (12): "هي مثلي الأعلى تقريبا، لأنه عندما أرى كيف تهتم بنفسها وهي في مثل سني 38 سنة، أسمع نصائحها وخاصة تلك المتعلقة بالجمال".

للإغواء نصيب وافر من عملية التأثير. يسعى العديد من المشاهير للظهور بمظهر ملفت للانتباه ومثير للعواطف وذلك لجذب المعجبين من الإناث والذكور بالأخص. المقابلة (07): "في موعد غرامي مثلا تسعى الكثير من الفتيات لتقليد بعض المشاهير في المسلسل حيث تغويه صديقه بملابس تثير عواطفه، حتى وإن كان لا يغويه فإنه يسعده ويلفت انتباهه"، المقابلة (20): "اللباس هو ذلك الذي يبقى في أذهان الناس عندما ترحلين".

## 2- السمات النفسية:

اللباس هو العامل المحدد للشخص مما يجعل الشخصية تغوينا. تقريبا جميع المستجوبات يتفقن على أنه يمكن التعبير عن الشخصية من خلال نمط اللبس المختار. المقابلة (02): "اللباس شخصي، وهو بالطبع جزء من الشخصية". إذن l'hétérophilie تحقق علاقة قوية مع القادة: الشخص الذي نتمنى أن نمثله. المقابلة (11): "الفنان القديرة حنان ترك... بصراحة لأن لديها نفس أذواقي في الموضة والجمال". ينظر للقائد على أنه (نموذج) له شخصية مؤكدة، ثقة كبيرة جدا في النفس مقارنة مع محيطه. كذلك في المقابلة (18) أقرت المستجوبة ضاحكة عن سبب تأثرها بتلك الممثلة: "لأنه لديها ذوق جيد، وشخصية محترمة". بالنسبة للمقابلة (13) الشخصية التي تؤثر كثيرا هي: "امرأة طبيعية، هادئة، ولكن لديها شخصية". أفادت المستجوبة في المقابلة (11) بأن: "القائد ينبغي أن تكون له روح مستقلة قوية وإرادة تميز مؤكدة"

تماما مثل شرلو شابلين، حتى بعد انقضاء عدة سنوات، يعيد اللباس التذكير بشخصية القائد، يعيد إحياء وجوده في عيون المحيطين به. المقابلة (18): "صحيح أن اللباس في بعض الأحيان هو ذكرى لشخص ما، عندما اشتريت معطف (Nihan) للمحجبات، كان لدي صديقتي المفضلة التي كانت ترتدي نفس النوع والتي كانت تحس نفسها جذابة فيه، أحببته عليها لدرجة أنني أردت اقتناء واحد مثل. لكن عندما اشتريته توقفت هي عن لبسه. لو كنت أعرف ما فعلت لكن بقيت هذه الحادثة ذكرى لا أنساها، لأنني كلما أرى المعطف أو أفكر فيه أول ما يتبادر إلى ذهني هو صديقتي...". أخيرا، القائد المثالي هو مختص نفساني حقيقي. المقابلة (12): "شخص يعرف شخصية الآخرين، شخص نفساني، لديه ذوق، لديه حساسية وشخصية في نفس الوقت، ليس بالضرورة شخص على الموضة بدرجة كبيرة".

من جهة أخرى هناك بعض المستجوبات اللاتي رفضن التأثير بقيادة الرأي حفاظا على هويتهم. المقابلة (01): "لا أريد أن أبدو مثل شخصية مشهورة أو أن أقلد شخصا ما، أنا أسعى لاكتشاف نفسي".

## 3- السمات الاجتماعية

وصفت المستجوبات القائد على أنه شخص لديه العديد من المعجبين والمتابعين. المقابلة (06): "..... في الحقيقة أنا من المعجبات بها ومشتركة معها في قناتها على اليوتيوب التي تعدت 2 مليون مشترك..."، المقابلة (17): "شخص اجتماعي بالدرجة الأولى".

## 4- سمة الخبرة المدركة:

الخبرة المدركة تشكل سمة لا يمكن فصلها عن مصطلح القائد. ليس كما أشرنا سابق بأنه خبير أزياء، لكن شخص قادر على انتقاء الملابس التي تليق به أكثر وقادر على التنسيق بين القطع والألوان والإكسسوارات. قادر على التعرف على شخصية المحيطين به ممن يطلبون رأيه، يستطيع أن يفرق بين ما يحبه وما يليق بالشخص الذي يستشير. لا يفرض أحكامه، بل يقدم مجموعة من الاقتراحات في شكل نصائح تساعد على اتخاذ القرار. المقابلة (02): "لا شك في أنها تملك خبرة كبيرة، فهي غالباً ما تتوقع موضحة الموسم المقبل". المقابلة (19): "تظهر في العديد من المناسبات بملابس أنيقة، فهي دائماً موفقة في اختياراتها للقطع، وهذا دليل على أن لديها خبرة في هذا المجال".

## 5- سمة النزاهة:

إن مصداقية الأحكام ونزاهة القائد تتعزز بمعرفته المستدامة بالمستجدات. المقابلة (19): "ما يعجبني في هذه الفتاة أنها تنصح الشخص حسب طبعه، شخصيته، بنيته الجسدية، هناك ملابس لا تليق ببعض السيدات، مثلاً، مؤخراً، أثار موضوع حول الملابس الضيقة والفضفاضة، والجيد في الأمر أنها كانت تنصح كل فتاة على حسب سنها طولها وشكل جسمها، فبالنسبة لي نصحتني أن أتفادي لبس الملابس الضيقة نظراً لكوني مسلمة محجبة، وكذلك لوزني الزائد، في المقابل يمكنني لبس الملابس الفضفاضة مع حذاء ذو كعب متوسط العلو حتى تتوافق قامتي مع بنية جسدي وأن أنتقي الألوان الداكنة لأنها تخفي الترهلات".

## المرحلة الثالثة: أبعاد القيادة

يكشف تحليل إقرارات المستجوبات عن أن القائد يمارس تأثير مزدوج: قوة الجذب التي تنبع من التعاطف النفسي الحقيقي، والمصداقية التي هي منبع الإقناع.

## 1- قوة الجذب:

إن السمات الجسدية، النفسية، والاجتماعية التي يتصف بها القائد والتي أشارت إليها المستجوبات من خلال سردهن لتجاربهن هي مصدر جاذبية القائدات في قطاع الملابس النسائية، والتي تكسبهن القوة على التأثير

في محيطهن. المقابلة (03): "أظن أن قوة تأثيرها تكمن في جمالها، أنوثتها، لديها سحر خاص في أسر قلوب المعجبين".

## 2- قوة الإقناع:

تنبع قوة اقناع قائدات الرأي لمحيطهن من خبرتهن المدركة في قطاع الملابس والتي تستمد من تجاربهن ومعرفتهن الموسعة بالمستجدات. في الأساس، تقوم قوة الإقناع على الخبرة النفسية للقائدة، بمعنى قدرتها على نصح محيطها ومعجباتها ومتابعاتها بما يتكيف بشكل جيد مع شخصياتهن. يتم إدراك الحكم على أنه نزيه وليس أناني. هذه النزاهة المدركة عند النصح هي المحور الأساسي لتأثير القائد. المقابلة (08): "أطلب كذلك النصائح من هذه الشخصية، طبعاً لا أعرف إن كانت خبيرة، ولكن لديها معرفة جيدة بالمستجدات المتعلقة بالألبسة العصرية للمحجبات، حيث يبدو أنها عملت على ذلك. كذلك ليست أنانية فهي لا تبخل على متابعيها بالنصائح التي يطلبونها منها". المقابلة (17): "يعتمد الأمر على الشخصية في حد ذاتها، فهي عملت مصممة أزياء، كما أنها تعتمد على عدة معايير لتقديم النصح، والأمر الأهم حسب طبعها وشخصيتها، فلا يمكن أن ننصح امرأة محجبة مثلاً بلباس مكشوف".

## المرحلة الرابعة: مسارات التأثير

يفسر تأثير القائد بعواقب اختياره (جودة القماش، جودة التصميم، التنسيق بين القطع) أكثر مما يفسر بحجم المعلومات التي يقدمها لمحيطه. فالمعلومات المقدمة تساعد على التوجيه، الطمأنينة، التأكيد على الخيار للمحيط، وليس لاتخاذ القرار نيابة عن شخص ما. حيث أن هذا النوع من التأثير يكون لفظياً وتكون الأحكام عامة نوعاً ما: (هذا يليق بك)، (هذا لا يليق بك).

1- **الاتصال غير اللفظي** يستحوذ هو الآخر على حصة كبيرة من تأثير القائد. وهذا يترجم بكون اللباس يجب أن يحتفظ بجانب سري، غامض. المقابلة (01): "إذا ما سألتني صديقتي عن ماركة اللباس الذي أرتيه أو من أين اشتريته، أجد أن هذا السؤال غريب، وأنزعج من الإجابة عليه". في الواقع، تفضل بعض المستجوبات أن تصرح باسم الماركة والمحل الذي تباع فيه بطريقة سرية، وبالأخص للأصدقاء المقربين. المقابلة (01): "سألتني أحد صديقاتي عن أين قمت بخياطة القفطان الذي كنت سأرتديه في عرس أختي حتى تخطئ مثله، فقلت لها لا يمكن أن أجيبك... وأضافت ضاحكة بطريقة استهزائية "يقول عني الناس في العرس أنني أنا من قلدها". في المقابل، يسعى المحيط إلى تقليد اختيارات القادة من خلال الملاحظة. المقابلة (06): "في الحقيقة أنا من المعجبات بها.... هي مثلي الأعلى دائماً وأقلدها في معظم الأشياء التي تتعلق بالموضة والجمال، باختصار فهي تمثلني".

## 2-2-2-2- ملاءمة فئة مستحضرات التجميل للنموذج الأساسي

## المرحلة الأولى: سابقات القائد في إطار مستحضرات التجميل

## 1- الرؤية الإعلامية:

أشارت المستجوبات في كثير من الأحيان إلى الدور الكبير الذي يلعبه مشاهير الإعلام في التأثير عليهن، فكثيرا ما ربطن تجاربهن في اقتناء مستحضرات التجميل وطريقة تمكيجهن بأسماء الممثلات والمغنيات اللواتي يظهرن في العديد من المناسبات في الأفلام، المسلسلات، والكليبات الغنائية.

تعد الرؤية الإعلامية ضرورة حتمية عند الإشارة إلى أسماء المشاهير الذين أقرت المستجوبات بجمالهم. الجمال هو المحور الأساسي لعملية الإغواء. فلم نسجل أي إقرار عن تأثر أحد المستجوبات بشخصية تقتقر لعامل الجمال. كذلك، يتيح التعرض الإعلامي الفرصة للقائد لممارسة تأثيره على محيطه. المقابلة (03): "نانسي؟ نعم أتأثر بها كثيرا، إنها جميلة جدا"؛ المقابلة (08): "أنا شخصيا أتأثر بامرأة جميلة، فاتنة، لكن جمالها طبيعي ليست كبعض الممثلات اللاتي خضعن للعديد من عمليات التجميل"؛ المقابلة (02): "بصراحة، تعجبني طريقة الممثلة توبا بويوكستون في وضع المكياج...، امرأة فائقة الأنوثة، هادئة، بسيطة ومثيرة في نفس الوقت".

## 2- الظهور عبر وسائل الإعلام كمصدر للمعلومة:

تبقى مصادر الإعلام المصدر الرئيسي لمعظم المستجوبات اللواتي يبحثن عن المستجدات في عالم الجمال ومستحضرات التجميل. كذلك تعد وسيطا جيدا للقائد، حيث تتيح له إمكانية التواصل مع محيطه واطلاعهم على كل ما يحتاجونه من نصائح ومعلومات عن المستجدات حول الماركات وكيفية استعمالها. وتأتي بالدرجة الأولى القنوات الخاصة بمشاهير اليوتيوب (Les Youtubeuses)، ثم يليها الانترنت ثم صفحات التواصل الاجتماعي، وذلك لكثرة انتشارها وسهولة استخدامها من طرف الباحثين عن المعلومة، بعدها تأتي البرامج التلفزيونية المخصصة للجمال، وأخيرا ظهور المشاهير في المسلسلات والأفلام وحتى استضافتهم في البرامج التلفزيونية. مما يعطي للمرأة فكرة عن آخر المستجدات في هذا المجال. المقابلة (11): "نعم، إنها شخصية مشهورة جدا، لديها أكثر من 2.5 مليون مشترك في قناتها على اليوتيوب... أتابعها باستمرار لأعرف كل ما هو جديد حول الماركات وجودة المنتجات وكذلك آخر الإطلاقات"

## 3- الانخراط في فئة المنتج:

تحققت مختلف أبعاد الانخراط المحددة من طرف (Kartz & Kapferer، 1986) من خلال سرد المستجوبات لتجاربهن.

- بعد المتعة: أقرت المستجوبة في المقابلة (06): "إنها تستمتع جدا بتجربتها لمختلف الماركات
- بعد أهمية عملية الشراء: صرحت المستجوبة في المقابلة (12): "هي شديدة الحرص على اختيارها لمستحضر التجميل. خصوصا في ظل المنتجات التي قد تؤدي مستعملها"
- بعد عواقب الاختيار: المقابلة (13): "عند اختيار حمرة الشفاه مهم جدا أن نرى ما إذا كانت تزول بسرعة أم لا. وهل تترك بقعة على فنان القهوة"
- بعد الرمزية: المقابلة (07): "طريقة وضع المكياج ونوع العطر الذي تضعه يعكس لحد كبير شخصيتها"

### المرحلة الثانية: أبعاد القائد

كشفت إقرارات المستجوبات عن مجموعة من السمات المركبة لشخصية القائد والتي تتيح له ممارسة تأثيره على محيطه

#### 1- السمات الجسدية

استحضرت المستجوبات من خلال سردهن لتجاربهن العديد من المصطلحات المرتبطة بالجاذبية الجسدية (الجمال، السن، الإغواء) عند وصفهن للأشخاص الذين يؤثرن في اختياراتهن لمستحضرات التجميل، المقابلة (05): "سأختار امرأة في مثل سني، حلوة ومفعمة بالأنوثة"؛ المقابلة (08): "امرأة جميلة، لديها سحر لا يقاومه الرجال".

بالإضافة إلى الجمال تسعى العديد من الشخصيات المشهورة إلى الظهور بشكل ملفت للانتباه عند وضعهن للمكياج هادفات بذلك إلى إثارة عواطف معجبيها. المقابلة (14): "بالإضافة إلى الملابس لجميلة، طريقة وضع المكياج ونوعية العطر الذي أختاره هو سر جاذبتي للطرف الآخر. وهذا تماما ما تفعله الكثير من الممثلات في المسلسلات والأفلام الرومنسية".

#### 2- السمات النفسية:

حققت l'hétérophilie علاقة قوية مع القادة. حيث اتفقت جل المستجوبات على أنه يمكن التعبير عن الشخصية من خلال طريقة وضع المكياج ونوع العطر المختار. المقابلة (04): "...لكن بالنسبة لمحبة ترتدي الجلاب مئلي لا أظن أنه يتماشي مع شخصيتي... نعم بالتأكيد هو يعكس الشخصية". كما أشرنا سابقا، القائد هو الشخص الذي نتمنى أن نمثله المقابلة (09): "تقول صديقاتي أنني أشبه الممثلة التركية هازل كايا. خصوصا عندما أتمكج مثلها... أنا فخورة كوني أشبهها". المقابلة (02): "... أنا أحب أن أقلدها

في العديد من المناسبات؛" المقابلة (13): "مكياجها الجريء يعكس شخصيتها القوية والجريئة، أنا أحب ذلك بصراحة"

من جهة أخرى، يساهم المكياج في ترسيخ صورة الشخص في أذهان محيطه، فهو يعيد التذكير بشخصية القائد حتى بعد انقضاء عدة سنوات. المقابلة (16): "عندما نقول شخصية جريئة، فأول ما يخطر ببالي هو أيقونة الجمال مارلين مونرو بأحمر شفاهها الساطع ورموشها السوداء الطويلة وشعرها الأشقر الذي تبقى تسريحته ماركتها المسجلة".

كذلك، فالقائد النموذجي هو مختص نفساني يحلل شخصية الآخرين. المقابلة (20): "إن ظهور التجاعيد على الوجه يقلق العديد من السيدات، فهي (la Youtubeuse) قبل أن تنصح بأنواع المستحضرات التي تزيل التجاعيد وكيفية استخدامها، تساعد المرأة المتقدمة في السن مثلي على تقبل ذاتها داخليا"

### 3- السمات الاجتماعية:

أشارت المستجوبات إلى أن القائد هو شخص اجتماعي، يسمع آراء الناس وانتقاداتهم، يتحاور معهم، يبادلهم أفكاره وآراءه حول المستجدات المتعلقة بالمنتجات والماركات وكيفية الاستعمال. المقابلة (01): "هي شخصية لديها الكثير من المعجبين والمتابعين"، المقابلة (11): "نعم، إنها شخصية مشهورة جدا، لديها أكثر من 2.5 مليون مشترك على قنواتها على اليوتيوب تعمل من خلالها على تقديم كل ما هو جديد حول مستحضرات التجميل، الأزياء، الأناقة والماركات العالمية ذات الجودة العالية والصحية...". المقابلة (10): "بالتأكيد، انخراطها في العديد من شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، التويتر، الانستغرام وغيرها يكسبها جمهور كبير ويسهل عليها التأثير في سلوكياتهم عند اختيار مستحضرات التجميل التي تليق بهم".

### 4- سمة الخبرة المدركة

كثيرا ما ارتبط مفهوم القائد بخبرته المدركة في فئة مستحضرات التجميل، حيث أشارت المستجوبات إلى أن خبرة القائد تمكن في طريقتها في وضع المكياج وقدرتها على التمييز بين أنواع المنتجات من حيث جودتها وكيفية استعمالها هذا من جهة. ومن جهة أخرى، فهي تكمن في قدرتها على التعرف على شخصية طالبة الرأي. ومعرفة ما يليق بها. المقابلة (17): "خبرتها واضحة في هذا المجال، في تظهر في مناسبات مختلفة بمكياج يتناسب مع ملابسها"

### 5- سمة النزاهة:

أكدت المستجوبات على ضرورة اتسام القائدة في مجال مستحضرات التجميل بالنزاهة وصدق الأحكام نظرا لحساسية هذا النوع من المنتجات والذي قد يؤدي استخدامه لدرجة كبيرة إذا ما تم استخدامه بشكل

خاطئ. المقابلة (19): "عليها أن تكون محيطة بكافة المستجديات المتعلقة بنوع المنتج، نوعيته، المواد الداخلة في تركيبه، كيفية استخدامه، وكذلك نوع بشرة طلب الرأي، فهناك بعض أنواع البشرة الحساسة للمواد الكيميائية والتي قد تتسبب لها بتشوهات خطيرة. فإحاطتها بهذه المعلومات يكسب نصائحها المصدقية وعدم التحيز لماركة ما".

### المرحلة الثالثة: أبعاد القيادة

كالعادة، كشف تحليل نصوص المستجوبات عن أن القائد يمارس تأثير مزدوج: قوة جذب وقوة الإقناع.

#### 1- قوة الجذب:

من خلال تحليلنا لإقرارات المستجوبات، ظهر أن قوة الجاذبية للقائدات في فئة مستحضرات التجميل تنبع من السمات الجسدية، النفسية، والاجتماعية المركبة بشكل متوازن كخلطة سحرية لجذب المعجبين والمتابعين. المقابلة (18): "تستطيع القول أن سحرها هو خليط متجانس من الجمال، الأنوثة، حبها للناس وتعاطفها معهم...".

#### 2- قوة الإقناع:

كشف التحليل المعمق لنصوص المستجوبات عن أن قوة الإقناع تنبع من خبرة القائد المستمدة من تجاربها الموسعة وإحاطتها بالمستجديات المتعلقة بعالم البشرة والجمال، الأمر الذي يكسبها القدرة على تقديم نصائح وآراء تتكيف مع شخصية الذين يطلبون رأيها. المقابلة (11): "... اتابعها باستمرار لأعرف كل ما هو جديد حول الماركات وجودة المنتجات وكذلك آخر الإطلاقات"؛ المقابلة (12): "دائما ما استشيرها حول أنواع المنتجات التي تتلاءم مع طبيعة بشرتي".

من جهة أخرى، فإن الإحاطة بالمستجديات تكسب القائد قاعدة معلومات تساعده في تقديم نصائح تتكيف مع شخصية طالب الرأي. هذه النصائح يتم إدراكها على أنها أحكام صادقة، الأمر الذي يكسب القائد نزاهة وعدم تحيز، ويزيد من مصداقيته، ويعزز قوة إقناعه لمحيطه.

### المرحلة الرابعة: مسارات التأثير

#### 1- الاتصال اللفظي:

على عكس فئة الملابس النسائية، يفسر تأثير القائد بحجم المعلومات التي يقدمها لمحيطه. فالمعلومات المقدمة تساعد على التوجيه، الترشيح، التوعية، التحذير والطمأنة، الأمر الذي يسهل عملية اتخاذ القرار خصوصا في ظل حساسية هذه الفئة من المنتجات. ويأخذ هذا التأثير المنحى اللفظي ويكون من خلال الاتصال المباشر بين القائد ومحيطها أو من خلال لوحة المفاتيح في حالة الدردشة على شبكات التواصل الاجتماعي.

## 2- الاتصال غير اللفظي:

نال هذا النوع من التأثير حصته من إقرارات المستجوبات، حيث يمكن لإطلالة ممثلة أو نجمة تلفزيونية مشهورة أن تؤثر على عدد كبير من النساء في طريقة وضعهن لمستحضرات التجميل. فكما سبق الذكر، تسعى العديد من المستجوبات إلى تقليد اختيارات شخصياتهن المفضلة من خلال الملاحظة. المقابلة (02): "بصراحة تعجبني طريقة الممثلة توبا بويوكستون في وضع المكياج... أنا أحب أن أقلدها في ذلك في العديد من المناسبات؛" المقابلة (03): "تقول لي صديقاتي أنني أشبه الممثلة التركية هازل كايا خصوصا عندما أتمكج مثلها...".

## 2-2-3- ملاءمة فئة السيارات للنموذج الأساسي

## المرحلة الأولى:سابقات القائد في إطار فئة السيارات

## 1- الرؤية الإعلامية:

لمح المستجوبون في كثير من المناسبات إلى تأثير بعض المشاهير كالمغنيين على قراراتهم الشرائية، حيث أشاروا إلى أن السيارات المذكورة بشكل ضمنى في أغنية رائجة في السوق دائما ما يتسابق الأشخاص لشرائها. المقابلة (12): "المغنيين !!؟ نعم يؤثرون بشكل واضح، فقد صار شباب اليوم يتسابقون لشراء السيارات التي يذكرها مغنيهم المفضل في إحدى أغنياته".

قد تم كذلك الإشارة إلى كاريزما هؤلاء المشاهير وكذلك خبرتهم في مجال السيارات. المقابلة (16): "أحس نفسي مراد علمدار عندما أنزل منها أمام الشركة... إنه يملك سحر خاص في شخصيته يزيد مع كل جزء من مسلسلته الشهير وادي الذئاب". ربط المستجوبون المشاهير بمجموعة من الصفات (الشجاعة، الرجولة، القوة، الهيبة). المقابلة (08): " يمكن لشخصية مثل فين ديزل أو جيسون ستاثام أن تؤثر فيّ إلى حد كبير، هذين الشخصيتين يشعرا أنك بالقوة والهيبة، لديهما كاريزما ساحرة"

من جهة أخرى نالت وسامة القائد حصتها من إقرارات المستجوبين، لكن ليس لحد كبير، فقليلاً ما ربط المستجوبون تجارب تأثرهم بوسامة هؤلاء المشاهير. المقابلة (11): "بول ووكر، إنه شخص وسيم، أنا شخصياً أتأثر بأسلوب قيادته للسيارة وقدرته على التحكم في السباق".

## 2- التردد على مصادر الإعلام كمصدر للمعلومة:

أجمع المستجوبون على أن وسائل الإعلام هي المصدر الأول للاطلاع على آخر المستجدات والماركات المتعلقة بفئة السيارات، ويأتي التلفزيون في المركز الأول حسب ترتيب المستجوبين لمصادر المعلومة لديهم، وذلك من خلال البرامج والحصص التلفزيونية الشهيرة في هذا المجال مثل (Top Gear، La

(Toute Option، Toute) وكذلك المعارض وصالونات السيارات، بعدها تأتي الأنترنت كموقع وادي كنيس. يليها في المركز الرابع بعض الصفحات الفيسبوكية كسوق ماسره للبيع والشراء، سوق سعيدة للسيارات.

غير أن ظهور أحد المشاهير وهو ينزل من سيارته الفاخرة يبقى كذلك مصدرا يوحى باكتشاف منتج جديد ويسمح للشخص الباحث عن المعلومة بالبقاء في الصورة. المقابلة (03): "يمكن لظهور أحد المغنيين بسيارة من نوع معين في أحد كليباته الغنائية أن يعطيني فكرة عن نوع السيارات التي كانت سائدة في تلك الفترة".

### 3- الانخراط في فئة المنتج:

تحققت مختلف أبعاد الانخراط المحددة من طرف (Kartz & Kapferer، 1986):

- **بعد المتعة:** المقابلة (02): "إنه يستمتع كثيرا بقيادته لسيارات السرعة المعدلة".
- **بعد أهمية عملية الشراء:** المقابلة (04): "... يعجبني دير تشيكر مقدم برنامج الخبير إنه مبدع في تعديل السيارات. قبل شراءه للسيارة التي تتناسب مع المواصفات المطلوبة من طرف الزبون، يقوم بتقييم كل العروض المتاحة بشكل دقيق وبحرص شديد، فعملية الشراء مهمة جدا بالنسبة إليه حتى يخفض تكاليف التعديل"
- **بعد احتمال الخطأ وعواقب الاختيار:** المقابلة (14): "كثيرا ما ينصح الأشخاص الراغبين في اقتناء السيارات بإخضاع سياراتهم لاختبارات الأمان والسلامة المرورية"
- **بعد الرمزية:** المقابلة (05): "السيارة تعكس إلى حد كبير شخصية مالكها".

### المرحلة الثانية: أبعاد القائد في فئة السيارات

كشفت تحليل نصوص المستجوبين عن أن القائد في فئة السيارات يمارس تأثيره استنادا إلى تركيبة خاصة من السمات:

#### 1- السمات الجسدية:

قل ما استحضر المستجوبون من خلال سردهم لتجاربههم مصطلحات ارتبطت بالجاذبية مثل (الوسامة، البنية الجسدية) والتي تمت الإشارة إليها في ثلاث مقابلات لا أكثر. المقابلة (06): "يمكن لشاب وسيم لديه عضلات مفتولة أن يجذب أكثر". المقابلة (10): "يمكن أن أنجذب إلى شخص وسيم ذو بنية جسدية توحى بالقوة والرجولة، نعم أتمنى أن أكون مثل هؤلاء المشاهير".

بالإضافة إلى الوسامة والبنية الجسدية، يسعى العديد من المشاهير إلى استقطاب أنظار المعجبين وإثارة عواطفهم عند نزولهم أو ركوبهم أو حتى قيادتهم لسياراتهم من خلال مجموعة من الإيماءات المعبرة عن الإغواء. المقابلة (09): "المرأة عادة ما تستمتع بالركوب مع رجل وسيم، ذكي، لا يخاف ويقود بأسلوب جنوني مثل توم كروز أو جيمس بوند، وهذا ما يريد معظم الشباب أن يكونوا عليه".

## 2- السمات النفسية:

اتفق جل المستجوبين على أنه يمكن التعبير عن الشخصية من خلال نوع السيارة وطريقة قيادتها. المقابلة (02): "نعم يمكن لسيارتك أن تحدد شخصيتك"؛ المقابلة (16): "...تزيد من شخصيتي وهويتي كمسؤول في الشركة وبين أصدقائي". القائد في أعيننا هو ذلك الشخص الذي نرى أنفسنا فيه. المقابلة (16): "...أحس نفسي مراد علمدار عندما أنزل منها أمام الشركة..".

من جهة أخرى، تساهم السيارة إلى حد كبير في ترسيخ صورة القائد في أذهان محيطه، تماما مثل سيارة ميستر بان فهي تعيد التذكير بشخصيته ومواقفه الفكاهية حتى بعد انقضاء حقبة من الزمن. المقابلة (11): "كلما أقول سيارة بورش حمراء أو أرى صورتها أتذكر ذلك الحادث المأساوي الذي راح ضحيته بول ووكر".

لم نسجل من خلال تحليلنا لإقرارات المستجوبين أية عبارة تشير إلى أن القائد هو بشكل من الأشكال مختص نفساني.

نالت الكاريزما أو ما يعرف بسحر الشخصية حصتها من إقرارات المستجوبين حيث أنهم أشادوا بأنهم سرعان ما ينجذبون إلى الأشخاص الذين لديهم سلطة فوق العادة، سحر شخصي أو ما يعرف كذلك بالحضور الطاعي الذي يكسبهم القدرة التأثير الإيجابي. المقابلة (08): "يمكن لشخصية مثل فين ديزل أو جيسون ستاثام أن تؤثر فيّ إلى حد كبير، هذين الشخصيتين يشعرانك بالقوة والهيبة، لديهما كاريزما ساحرة"؛ المقابلة (13): "شخص لديه حضور، لديه كاريزما، يستطيع أن يشد أنظار الناس إليه من بين الكثير من المشاهير الحاضرين في حفل السجاد الأحمر".

## 3- السمات الاجتماعية

أشار المستجوبون من خلال تجاربهم إلى حقيقة أن القائد ليس بالضرورة أن يكون شخصية مشهورة ترى من خلف التلفاز وتتواصل مع الناس عن طريق انجازاتها، بل القائد هو شخص اجتماعي يسمع آراء الناس، يبادلهم أفكاره وآراءه حول كل ما يتعلق بمجال السيارات من مستجدات وماركات. المقابلة (01): "شخصية مثل نبيل مغيرف مقدم برنامج La toute، لديه كذلك قنواته على اليوتيوب وصفحته على موقع التواصل

الاجتماعي فيسبوك، يقدم من خلالها كل ما هو جديد في عالم السيارات، كذلك يمكن لأي شخص التواصل معه واستشارته".

المقابلة (07): "سأختار شخصية مثل نبيل مغيرف أو لطفي علاك، شخصية اجتماعية يمكنني التواصل معها واستشارتها إذا تطلب الأمر"؛ المقابلة (15): "شخص يعرف جيدا ثقافة الشعب الجزائري، شخص يمكن أن يفهمك لأنه يعيش في نفس مجتمعك".

#### 4- سمة الخبرة المدركة:

أكد المستجوبون على ضرورة وحتمية اتسام القائد بالخبرة في فئة السيارات، وذلك كون هذا النوع من فئات المنتج حساس جدا ومعقد. فعلى القائد أن تكون لديه القدرة على التمييز بين أنواع المحركات، جودة قطع الغيار، أصناف السيارات ومدى توفرها على شروط السلامة والأمان. وكذلك القدرة على تحليل شخصية طالب الرأي ومعرفة ما يليق به. المقابلة (17): "لديه خبرة واسعة وملحوظة، فعمله كمقدم برنامج السيارات وحده كفيلا بأن يكسبه هذه الخبرة"؛ المقابلة (15): "لا أعلم إن كان خبيرا فعلا، لكن احتكاكه بخبراء السيارات من خلال المعارض والصالونات وتواصله مع الشركات المصنعة للماركات يجعله في الصورة بشكل دوري ويكسبه خبرة في عالم السيارات".

أما الإجابة النموذجية عن أهمية سمة الخبرة المدركة كعنصر أساسي في عملية تأثير القائد فقد جاءت في المقابلة (20): "النجومية أو الشهرة في مجال السيارات تستند بشكل أساسي على خبرتك الواسعة والملحوظة، تستند على معرفتك المستمدة من تجاربك وإحاطتك الدورية بكافة المستجدات... هذا ما يجعل الناس ينجذبون إليك ويتأثرون بك ويجعلونك نجمهم المفضل أو حتى مثلهم الأعلى".

#### 5- سمة النزاهة:

كثيرا ما ارتبط مفهوم القائد النموذجي في فئة السيارات بمصداقية أحكامه ونزاهته، وعدم ميوله لماركة معينة نظرا لخلفيات تخدم مصالحه الشخصية. المقابلة (09): "القائد المثالي هو الذي آراءه وأحكامه في المواضيع المتعلقة بالسيارات تكون نزيهة وتفيد طالب الرأي بالدرجة الأولى، وليست آراء تخدم مصالحه الشخصية، مثلا لا ينصح الناس بسيارة BMW لأن الشركة أهدته إياها مقابل الترويج لماركتها"

#### المرحلة الثالثة: أبعاد القيادة

كشف تحليل إقرارات المستجوبين في فئة السيارات عن أن القائد يستند في تأثيره على محيطه على اتحاد قوتين هما قوة الجذب وقوة الاقناع.

## 1- قوة الجذب:

أظهر تحليل نصوص المستجوبين في فئة السيارات أن القائد يستمد قوة جاذبيته بالدرجة الأولى من سحر شخصيته أو ما يعرف بالكاريزما ثم يلي ذلك درجة احتكاكه بمحيطه وتفاعله معهم، ليلها في الأخير وسامته وبنيته الجسدية الذين يشكلان عامل الإغواء. المقابلة (08): "قد لا يكون وسيما مثل توم كروز، وليست له بنية عضلية قوية مثل ذا الروك لكن ما يجذبني إليه هو قوة شخصيته، لديه كاريزما قوية وجذابة"؛ المقابلة (03): "لا أظن انني أنجذب إلى شخصية مثل نبيل مغيرف بسبب وسامته أو بنية جسده، ما يجذبني إليه هو كونه ينتمي إلى نفس مجتمعي، يعرف ثقافة الجزائريين ومتطلبات السوق الجزائرية، ضف إلى ذلك يسهل التواصل معه واستشارته في مختلف المواضيع المتعلقة بعالم السيارات".

## 2- قوة الإقناع:

أجمع المستجوبون من خلال سردهم لتجاربه على أن قوة إقناع القائد لمحيطه تستمد من حجم ونوعية المعلومات التي يكتسبها من خلال تجاربه العديدة ومعرفته الموسعة بمختلف المستجدات المتعلقة بالمنتجات والماركات. هذه التجارب والمعارف تكسب القائد خبرة مدركة وتعطي أحكامه وآراءه صفة النزاهة وعدم التحيز مما يجعله يتصف بالمصداقية ويجعل آراءه ونصائحه مطلوبة بشدة من طرف المحيطين به. المقابلة (01): "القائد المثالي هو الذي آراءه وأحكامه في المواضيع المتعلقة بالسيارات تكون نزيهة وتفيد طالب الرأي بالدرجة الأولى وليست آراء تخدم مصالحه الشخصية... كذلك هو شخص لديه العديد من التجارب أي جرب مختلف أنواع المحركات والماركات ولديه القدرة على التمييز بينها من حيث القوة والجودة ودرجة الأمان. هذا التجارب هي التي تكسبه الخبرة. فباختصار الخبرة والمصداقية هما سر إقناع القائد للمحيطين به بآرائه ونصائحه وهي التي تزيد من شخصيته وتعزز قوة إقناعه".

## المرحلة الرابعة: مسارات التأثير

## 1- الاتصال اللفظي:

نظرا لحساسية هذا النوع من المنتجات يسعى العديد من المستجوبين في كثير من الأحيان إلى طرق الاتصال اللفظي لطلب رأي القائد واستشارته في مختلف المواضيع التي تخص فئة السيارات. المعلومات التي يقدمها القائد تساعد على التوجيه، الترشيح، الطمأنينة، الأمر الذي يسهل عملية اتخاذ القرار. يتصف القائد في هذا النوع من الاتصال بالخبير حيث يمكن أن يكون الميكانيكي أو السمسار، يدعى هذا النوع من التأثير بالتأثير اللفظي وغالبا ما يكون من خلال الاتصال المباشر بين القائد وطالب الرأي وتكون صيغته عادة من نوع (أنصحك بها، لا أنصحك بها).

## 2- الاتصال غير اللفظي:

نال هذا النوع من الاتصال نصيبه من إقرارات المستجوبين، فكثيرا ما أقر المستجوبون بحقيقة أن أحد المشاهير قد أثر فيهم بشكل مباشر أو غير مباشر، فقد لا يؤثر على قرار شرائه للسيارة لكن قد يؤثر على طريقة قيادته لها من خلال مجموعة الايحاءات والإيماءات التي تنعكس بالإيجاب في شخصية المستجوب مما يدفعه إلى تقليده وجعله مثله الأعلى في كثير من المواقف. المقابلة (16): "...أحس نفسي مراد علمدار عندما أنزل منها أمام الشركة".

## 2-2-4- ملاءمة فئة المكملات الغذائية الرياضية للنموذج الأساسي

إن رياضة كمال الأجسام أو ما ترف أيضا برياضة (بناء الأجسام، جمال الأجسام)، والتي هي ترجمة للتسمية الانجليزية Bodybuilding هي رياضة شعبية نشأت في أواخر القرن التاسع عشر بـ (لندن). حيث يهدف اللاعب من خلالها إلى تضخيم عضلاته لينافس بها عضلات المنافسين الآخرين وفق لقواعد محددة تخضع للحكم النسبي على كل من (الكثافة، التحديد، الوضوح، ولون البشرة). والتسمية الشائعة لها في الجزائر ودول شمال إفريقيا بما في ذلك مصر هي لعبة الحديد.

تعتمد هذه الرياضة على نظام متكامل من التدريب، التغذية، والراحة. وتندرج المكملات الغذائية الرياضية ضمن النظام الغذائي الواجب على اللاعب اتباعه لتحقيق هدفه في تلك الفترة من التدريب (تضخيم عضلي أو تنشيف). وتعرف المكملات الغذائية الرياضية على أنها مستحضرات صحية تهدف إلى تكملة النظام الغذائي بمواد تغذوية (فيتامينات، بروتينات، معادن، ألياف، أحماض دهنية، وأحماض أمينية)، والتي قد تكون مفقودة أو موجودة بكمية غير كافية في الوجبات الغذائية اليومية للاعب. وتعتبر بعض البلدان المكملات الغذائية كأطعمة، بينما تعتبرها بلدان أخرى أدوية أو منتجات صحية طبيعية.

## المرحلة الأولى: سابقات القائد في إطار فئة المكملات الغذائية الرياضية

## 1- الرؤية الإعلامية:

كثيرا ما ربط المستجوبون تجاربهم بأسماء المشاهير مبرزين بذلك تأثرهم بهذه الشريحة التي تظهر من خلال الإعلام والفيديوهات التدريبية وحتى الكليات الغنائية.

تعد الرؤية الإعلامية ضرورية عند الإشارة إلى أسماء الرياضيين المحترفين والذين تم استخدامهم من طرف الماركات. سجلنا كذلك بعض المصطلحات (وسيم، جذاب، قوي، رجولي)، والتي ارتبطت مرارا بذكر المستجوبين للمشاهير الذين أثروا فيهم. في المقابل لم نسجل أي إقرار عن تأثر أحد المستجوبين إلى عامل الوسامة، البنية الجسدية القوية والعضلات البارزة والمنحوتة.

من جهة أخرى، يتيح التعرض الإعلامي الفرصة للقائد أن يمارس تأثيره على المحيطين به، والقائد المثالي حسب ما جاء في إقرارات بعض المستجوبين هو المثل الأعلى الذي يعكس ذروة الطموح الذي يرغب اللاعب المبتدئ في أن يصل إليها. المقابلة (10): "شخص ذو بنية جسدية قوية وعضلات بارزة، لكنها طبيعية، شخص وسيم". المقابلة (07): "شخص لديه ملامح رجولية توحى بالقوة والشجاعة، شخص مثل شاروخان". المقابلة (13): "يمكن أن أتأثر بشخصية مثل جيسون ستاثام أو سكوت أدكنز لديه جسد قوي وعضلات بارزة، شخص لديه ملامح رجولية توحى بالجرأة والشجاعة...".

## 2- الظهور عبر وسائل الإعلام:

كالعادة، تبقى مصادر الإعلام هي المصدر الأساسي للرياضيين الباحثين عن المستجدات في عالم كمال الأجسام والتغذية المثالية لبناء العضلات. ومن جهة أخرى فإنها تعتبر وسيلة أساسية للقائد حيث تمكنه من القدرة على التواصل مع محيطه وإفادتهم بكل ما يحتاجون إليه من نصائح ومعلومات عن المستجدات حول البرامج التدريبية، ماركات المكملات الغذائية وكيفية استخدامها.

وقد رتب المستجوبون وسائل الإعلام حسب (سهولة استخدامها وسهولة الوصول إلى قائدهم المثالي). وقد حظيت القنوات الخاصة بمشاهير اليوتيوب على المرتبة الأولى، ثم تليها الصفحات الفيسبوكية الخاصة بالمشاهير في هذه الرياضة كصفحة GYM Algerie التي تعتبر بمثابة تجمع للعديد من المحترفين والخبراء الجزائريين في هذا المجال. المقابلة (07): "... كثيرة هي القنوات التي ينشط من خلالها مشاهير هذه الرياضة والتي يمكن من خلالها التواصل مع نجمك في هذه الرياضة والاستفادة من نصائحه وخبراته في بناء العضلات... عن نفسي، أنا من متابعي قناة JEREMY BUENDIA الحائز على المرتبة الأولى 4 مرات على التوالي، والذي يقدم مجموعة من النصائح المستمدة من خبرته وخبرة مدربه الشخصي HANY RAMBOD...".

## 3- الانخراط في فئة المنتج:

كالعادة، تحققت مختلف أبعاد الانخراط المحددة من طرف (Kartz & Kapferer، 1986) من خلال إقرارات المستجوبين لتجارهم:

- بعد المتعة: أقر المستجوب في المقابلة (09): "يستمتع كثيرا بالتسوق وتجريب الماركات الجديدة"
- بعد أهمية عملية الشراء: المقابلة (03): "هو شديد الحرص في اختياره لمكمله الغذائي، خصوصا في ظل المنتجات المققدة المدعومة بالمنشطات والهرمونات"

- بعد عواقب الاختيار: المقابلة (13): عند اختيار مكمل غذائي مهم جدا أن نراعي الهدف منه هل هو خاص بالتضخيم العضلي وزيادة الحجم (Mass & Gainer) أو هو خاص بالتنشيف وتخفيض نسبة الدهون و ابراز العضلات كأنها منحوتة (L-Carnitine ،CLA ،Whey).

- بعد الرمزية: المقابلة (06): "يمكن لطريقة تناول Pre-Workout أن تعبر عن شخصية اللاعب مثلا عندما نرى BLESSING Awodibu وهو يستغني عن الملعقة المخصصة لتحديد الجرعة التي يوصي بها المختصون، ويقوم بتناول جرعة كبيرة باستخدام يده، فهذا يدل على أنه وحش ولا يخضع جسده القوي للقوانين...".

### المرحلة الثانية: أبعاد القائد

اتضح من خلال تحليل إقرارات المستجوبين أن القائد يمكن أن يمارس تأثيره على محيطه في مادة المكملات الغذائية الرياضية من خلال مجموعة من السمات المركبة لشخصيته.

#### 1- السمات الجسدية:

كثيرا ما استحضر المستجوبون من خلال سردهم لتجاربههم مصطلحات ارتبطت بشكل أو بآخر بالجاذبية الجسدية (الوسامة، السن، الضخامة العضلية). المقابلة (10): "شخص ذو بنية جسدية قوية وعضلات بارزة لكنها طبيعية، شخص وسيم". المقابلة (17): "يمكن لشخص مسن أن يحيي فيك الطموح ويكون بمثابة فيديو تحفيزي تشاهده كل يوم قبل التدريب وخير مثلا هو عمي رمضان الذي يفوق 65 سنة ولا يزال يمارس هذه الرياضة وله بنية عضلية يحلم بها الشباب...". المقابلة (08): "دائما ما تكسبك الضخامة العضلية القوة وتزرع الرهبة في قلوب الناظرين إليك، فهي توحى بأنك وحش قادم ليفترس كل من يقف في طريقه، و BLESSING Awodibu هو مثال حي عما أقول بعد تناوله لحفنة من المكمل الغذائي الخاص به، وهذا ما يدعوك للبحث عن نفس المكمل حتى تعيش نفس الاحساس وتحصل نفس الطاقة".

#### 2- السمات النفسية:

من جهتها حققت l'hétérophilie علاقة جيدة مع القائد في مجال المكملات الغذائية الرياضية، حيث أشاد جل المستجوبين بأنه يمكن التعبير عن الشخصية من خلال اتباع نمط حياة يخضع لنظام غذائي وتدريب صارم. المقابلة (16): "رياضة كمال الأجسام ليست لعبة فقط بل هي كما قال الأسطورة أنولد شوارزنجير (هي نمط حياة (mode de vie) هي ليست رياضة تخصص لها وقت معين في اليوم بل هي تحدد لك يومك كله بما في ذلك ساعات النوم والاستيقاظ، النظام الغذائي والمكملات الغذائية، وعدد ساعات الراحة. وبذلك لا يمكن الصمود لمن له شخصية ضعيفة والمقاومة والصبر فيها يصنع لك شخصية تنال احترام وتقدير المحيطين بك)".

كذلك فالقائد النموذجي هو مختص نفساني، قادر على تحليل شخصيات طالبي الرأي، قادر على اكتشاف نقاط الضعف وتحفيز المحيطين به وإرشادهم للوصول إلى أهدافهم. المقابلة (02): "شخصية مثل TIBO INSHAPE لديه أكثر من 4 مليون مشترك على قناته باليوتيوب من مختلف أنحاء العالم، فيديوهات كثيرة ما تصل إلى مليون مشاهدة فور نزولها، وذلك لأنه يعالج قضايا مختلفة مثل المنشطات، النظام الغذائي والتمارين الرياضية، لديه شخصية فكاهية مرحة، يركز دائما على الجانب التحفيزي وذلك إما بالكلمات الحماسية أو بتنزيل فيديوهات عن أشخاص تحدوا الإعاقة أو السمعة المفرطة. كل فيديوهات تزرع الأمل وتعزز الإرادة والثقة بالنفس... يظهر كل أسبوع في بث مباشر للتواصل مع معجبيه ومتابعيه والإجابة على أسئلتهم استفساراتهم".

أخيرا، القائد النموذجي هو الشخصية التي نتمنى أن نكون عليها عند اقتنائنا لمكمل غذائي معين، في سؤال لأحد لاعبي كمال الأجسام وهو في أحد المتاجر لبيع المكملات الغذائية: وأنت تشتري هذا المنتج من الذي تريد أن تصير مثله في المستقبل؟ فأجاب دون تردد المقابلة (16): "أتمنى أن أصل إلى ما وصل إليه الأسطورة أرنولد شوارزنيجر، فقد كان ولا يزال أسطورة حتى وهو مسن".

### 3- السمات الاجتماعية:

(القائد المثالي يعرف من عدد متابعيه ومعجبيه) هذا ملخص ما رفع من مراجعة إقرارات المستجوبين في فئة المكملات الغذائية الرياضية. وهذا ما يستوجب على القائد أن يكون اجتماعيا منفتحاً على الثقافات الأخرى. المقابلة (02): "شخصية مثل TIBO INSHAPE لديه أكثر من 4 مليون مشترك على قناته باليوتيوب من مختلف أنحاء العالم...".

### 4- سمة الخبرة المدركة:

تبقى الخبرة كعادتها السمة التي تفرض نفسها بالحاح في مختلف الفئات بصفة عامة، وفي فئة المكملات الغذائية الرياضية بصفة خاصة، نظرا لحساسيتها وذلك كونها تتصل بالجهاز الهضمي للإنسان على خلاف الملابس والسيارات. فمن المهم جدا أن يكون القائد على دراية واسعة بكل أنواع المكملات الغذائية ومدى توافقها مع البنية الجسدية لطالب الرأي.

كثيرة هي العبارات التي سجلناها في إقرارات المستجوبين والتي ارتبطت بشكل مباشر بمصطلح الخبرة. المقابلة (06): "إنه محترف في هذه الرياضة لذي أثق فيه وفي نصائحه إذا ما تعلق الأمر بنوع المكمل الذي يجب أن أتأوله". المقابلة (11): "الرياضي الخبير تظهر نتائجه على جسمه أولا، فأنا لا يمكن أن أقبل نصيحة من لاعب سمين أو هزيل. بنيته الجسدية تحكم عن خبرته". المقابلة (19): "الجسد المثالي لا يبنى في أسابيع أو أشهر، بل هو نتاج سنين من الكفاح والتعب والألم وذلك في ظل نظام غذائي قاسٍ وكل

هذه السنين هي التي تصنع خبرة المحترف في هذه الرياضة". المقابلة (04): "لا أعتد كثيرا على لاعبي كمال الأجسام الأجانب لأنهم كثيرا ما يروجون لماركات تجارية لا غير، والخبير الجيد هو بمثابة مدربك الشخصي".

#### 5- سمة النزاهة:

إن حجم المعلومات والاطلاع المستدام على كل ما هو جديد في مجال المكملات الغذائية والاستفادة من التجارب الشخصية وتجارب الآخرين هي التي تزيد من مصداقية القائد وتجعل أحكامه نزيهة تماما كالطبيب الذي يصف أدوية محددة بدقة للمريض الذي يعاني من السمنة المفرطة مثلا، يعاني من النحافة وفقدان الشهية. المقابلة (09): "كثيرون هم الذين يقدمون نصائحا ويعرضون منتجات على أنها تفيد وأنها ستجعل جسدك منحوتا في بضعة أسابيع، لكن كلها أكاذيب وبيع للوهم لشباب يحلم بإبراز عضلاته في وقت قصير. لكن بالحديث عن المصداقية فإن أول من تبادر إلى ذهني هو (جمال نزار) الذي يقدم من خلال قناته فيديوهات تجيب عن كل التساؤلات حول المكملات الغذائية، بل وينتقد أولئك يتاجرون بصحة الأشخاص ويبيعونهم السموم كالهرمونات أو المنشطات... جمال نزار أو كما يعرف بـ JAMO هو مدرب لكثير من الشخصيات الهوليوودية ومشاهير الغناء، وبطل سابق وحاصل على لقب مستر أولمبيا لفئة "Bodybuilding".

#### المرحلة الثالثة: أبعاد القيادة

خلص تحليل نصوص المستجوبين إلى أن القائد في فئة المكملات الغذائية الرياضية لا يمكن أن يمارس تأثيره على المحيطين به إلا عند اتحاد قوتي الجذب والإقناع، حيث أن الاستغناء عن إحدهما يفقد القائد خاصية التأثير.

#### 1- قوة الجذب:

إن جميع التحليلات التي تم رفعها من إقرارات المستجوبين في فئة المكملات الغذائية الرياضية تشير إلى أن قوة جاذبية القائد تستمد من بنيته الجسدية بالدرجة الأولى، ثم تليها سحر الشخصية، ودرجة احتكاكه بمحيطه وتفاعله معهم. كما أن عامل الوسامة حظي هو الأخير بحصة لا بأس بها في نصوص المستجوبين. المقابلة (10): "شخص ذو بنية جسدية قوية وعضلات بارزة لكنها طبيعية، شخص وسيم". المقابلة (02): "شخصية مثل TIBO INSHAPE لديه أكثر من 4 مليون مشترك على قناته باليوتيوب من مختلف أنحاء العالم...". المقابلة (13): "يمكن أن أتأثر بشخصية مثل جيسون ستاثام أو سكوت أدكنز، لديه جسد قوي وعضلات بارزة، شخص ملامح رجولية توحى بالجرأة والشجاعة".

## 2- قوة الإقناع:

إن التجارب والمعارف التي يعيشها الفرد طيلة مساره الاحترافي هي التي تكسبه الخبرة وتعطي آراءه صفة النزاهة وتعزز مصداقيته بين طالبي الرأي، وبالتالي فإن قوة إقناع القائد لمحيطه تستمد من حجم ونوعية المعلومات التي يكتسبها من خلال المعرفة المستدامة بالمستجدات المتعلقة بمختلف المكملات الغذائية الرياضية، وكذا الماركات المطروحة في السوق. المقابلة (15): "إن الاطلاع على مختلف أنواع المكملات الغذائية، كيفية استعمالها، فوائدها ومخاطرها، يكسب الفرد خبرة في هذا المجال ويعزز ثقة المحيطين به من طالبي الرأي...".

## المرحلة الرابعة: مسارات التأثير

## 1- الاتصال اللفظي:

يلجأ الباحث عن استفسار حول (نوع المكمل الغذائي الذي يتلاءم معه وكيفية استعماله وعدد الجرعات المنصوح بها، وحتى أسماء الماركات التي توصف منتجاتها بجودة عالية) إلى الاتصال المباشر بقائد الرأي *hétérophile*، وذلك من خلال طرح تساؤلاته في خانات الدردشة في صفحات التواصل الاجتماعي لبعض مشاهير لعبة كمال الأجسام، أو من خلال المداخلات في البث المباشر الذي يقوم من خلاله أولئك المشاهير بالإجابة على هذه التساؤلات وتقديم النصائح التي تتلاءم مع البنية المورفولوجية لطالب الرأي. فتجده يواجه، ينصح، يحفز، يطمئن، الأمر الذي يساعد طالب الرأي على اتخاذ القرار. والقائد يمكن أن يكون محترف في هذه الرياضة أو خبير في التغذية الصحية أو حتى مدرب شخصي لأحد المشاهير في هذا المجال.

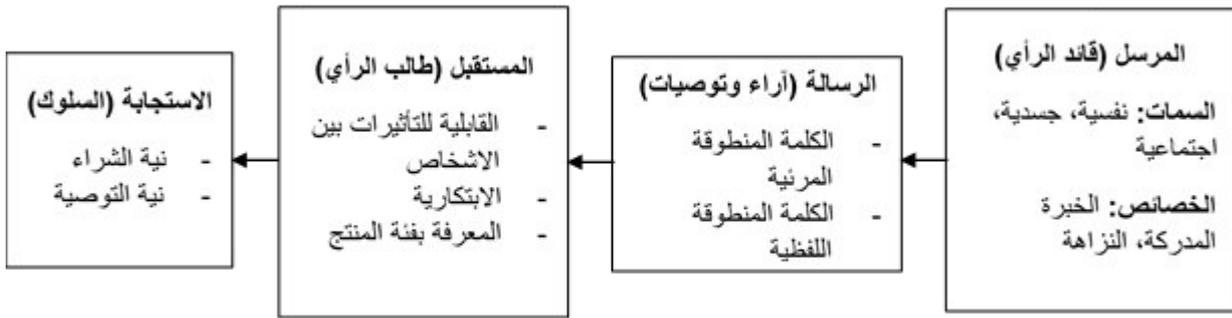
## 2- الاتصال غير اللفظي:

كثيرا ما لمح المستجوبون إلى حقيقة أن أحد المشاهير أثر فيهم من خلال إيماءة أو كلمة تحفيزية يرددها القائد كثيرا وخير دليل على ذلك جاء في المقابلتين (06،02). المقابلة (02): "شخصية مثل TIBO INSHAPE... تأثرت به لدرجة أنني أصبحت أمشي وأردد عباراته التي دائما ما يرددها في فيديوهاتة (et surtout n'oubliez pas que vous êtes les meilleurs, BooM)!!!". المقابلة (06): "يمكن لطريقة تناول Pre-Workout أن تعبر عن شخصية اللاعب، مثلا عندما نرى BLESSING Awoudibu وهو يستغني عن الملعقة المخصصة لتحديد الجرعة المنصوح بتناولها من قبل الأخصائيين، ويقوم بتناول حفنة كبيرة بيده، فهذا يدل على أنه وحش ولا يخضع جسده للقوي للقوانين ولا لإرشادات الاستعمال". ثم أضاف ضاحكا "بصراحة لو لا أن ثمنها باهض لقلدته حتى أعيش نفس الإحساس".

## 3- نماذج تحليل تأثير قيادة الرأي على سلوك المستهلك

لفهم آلية تأثير قائد الرأي على نية الشراء ونية التوصية ولعرض تطوير الإطار المفاهيمي، قمنا بدمج نموذجين نظريين. نموذج القوة المزدوجة لقيادة الرأي الذي طوره Vernette (2007)، ونموذج Hovland (1948) الذي يسمح بفهم تأثير مصدر المعلومة على المتغيرات الوسيطة (الكلمة المنطوقة، المصادقية، المنفعة المدركة). لذلك يهدف بحثنا إلى اختبار تأثير خصائص قائد الرأي على الاستجابات السلوكية للمستهلك. ولتعميق المعرفة حول العلاقة بين قيادة الرأي ونية اعتماد المنتج، ارتأينا أنه من الضروري إدراج متغيرات الاعتدال المتعلقة بخصائص طالب الرأي في الإطار المفاهيمي. للقيام بذلك، يعتبر نموذج الاتصال لـ Havland (1948) مناسباً. فهو ينص على وجود المرسل (قائد الرأي)، المحفز (الكلمة المنطوقة)، المتلقي (طالب الرأي)، والاستجابة (نية الشراء ونية التوصية).

## الشكل رقم : نموذج الإتصال لقائد الرأي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نظرية Hovland (1948)

انطلاقاً من هذا النموذج البحثي، سنقوم في القسم التالي بتطوير فرضيات الدراسة الخاصة بأطروحتنا.

## المبحث 2: فرضيات الدراسة

سنقوم فيما يلي بعرض المتغيرات المتعلقة بخصائص قيادة الرأي، المتغيرات المتعلقة بسمات وخصائص قائد الرأي (قوة الجاذبية وقوة الاقناع)، والاستجابات الناتجة عن قيادة الرأي: التأثير على نية الشراء ونية التوصية. تتداخل متغيرات أخرى لتحريك آلية عمل قيادة الرأي. سمحت لنا المراجعة الأدبية والدراسة النوعية بتسليط الضوء على نوعين من الكلمة المنطوقة (الكلمة المنطوقة اللفظية، الكلمة المنطوقة المرئية)، وعلى نوعين من المتغيرات المتعلقة بتقييم رسائل هذه الكلمة المنطوقة (المصادقية المدركة للرسالة، المنفعة المدركة للرسالة). وأخيراً، المتغيرات المتعلقة بطالب الرأي، وهي متغيرات اعتدال في العلاقات المباشرة بين خصائص قائد الرأي والاستجابات السلوكية.

## 1-2 الروابط المباشرة:

## 1- خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة

- 1H a: قوة الجاذبية لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الاقناع على المصدقية المدركة للرسالة.
  - 1H b: قوة الاقناع لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الجاذبية على المصدقية المدركة للرسالة.
- 2- خصائص قائد الرأي ونية الشراء

- 2H a: قوة الجاذبية لقائد الرأي تؤثر مباشرة في نية الشراء.
- 2H b: قوة الاقناع لقائد الرأي تؤثر مباشرة في نية الشراء.

## 3- خصائص قائد الرأي ونية التوصية

- 3H a: قوة الجاذبية لقائد الرأي تؤثر مباشرة في نية التوصية.
- 3H b: قوة الاقناع لقائد الرأي تؤثر مباشرة في نية التوصية.

## 2-2 المتغيرات الوسيطة:

## 1- تردد قائد الرأي على وسائل الإعلام

- 4H a: التردد على وسائل الاعلام هو وسيط بين قوة الجاذبية لقائد الرأي والكلمة المنطوقة المرئية.
- 4H b: التردد على وسائل الاعلام هو وسيط بين قوة الجاذبية لقائد الرأي والكلمة المنطوقة اللفظية.

## 2- انخراط قائد الرأي في فئة المنتج

- 5H a: الانخراط هو وسيط بين قوة الاقناع لقائد الرأي والكلمة المنطوقة اللفظية.
- 5H b: الانخراط هو وسيط بين قوة الاقناع لقائد الرأي والكلمة المنطوقة المرئية.

## 3- الكلمة المنطوقة المرئية

- 6H a: الكلمة المنطوقة المرئية هي وسيط بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة للرسالة.
- ✓ 1a 6H: الكلمة المنطوقة المرئية هي وسيط بين قوة الجاذبية والمصدقية المدركة للرسالة
- ✓ 2a 6H: الكلمة المنطوقة المرئية هي وسيط بين قوة الاقناع والمصدقية المدركة للرسالة
- 6H b: الكلمة المنطوقة المرئية هي وسيط بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء.
- ✓ 1b 6H: الكلمة المنطوقة المرئية هي وسيط بين قوة الجاذبية لقائد الرأي ونية الشراء.
- ✓ 2b 6H: الكلمة المنطوقة المرئية هي وسيط بين قوة الاقناع لقائد الرأي ونية الشراء.
- 6H c: الكلمة المنطوقة المرئية هي وسيط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية.
- ✓ 1c 6H: الكلمة المنطوقة المرئية هي وسيط بين قوة الجاذبية لقائد الرأي ونية التوصية.
- ✓ 2c 6H: الكلمة المنطوقة المرئية هي وسيط بين قوة الاقناع لقائد الرأي ونية التوصية.

## 4- الكلمة المنطوقة اللفظية

- 7H a: الكلمة المنطوقة اللفظية هي وسيط بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة للرسالة.
  - ✓ 7H 1a: الكلمة المنطوقة اللفظية هي وسيط بين قوة الجاذبية لقائد الرأي والمصدقية المدركة.
  - ✓ 7H 2a: الكلمة المنطوقة اللفظية هي وسيط بين قوة الاقناع لقائد الرأي والمصدقية المدركة
  - 7H b: الكلمة المنطوقة اللفظية هي وسيط بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء.
  - ✓ 7H 1b: الكلمة المنطوقة اللفظية هي وسيط بين قوة الجاذبية لقائد الرأي ونية الشراء.
  - ✓ 7H 2b: الكلمة المنطوقة اللفظية هي وسيط بين قوة الاقناع لقائد الرأي ونية الشراء.
  - 7H C: الكلمة المنطوقة اللفظية هي وسيط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية.
  - ✓ 7H 1c: الكلمة المنطوقة اللفظية هي وسيط بين قوة الجاذبية لقائد الرأي ونية التوصية.
  - ✓ 7H 2c: الكلمة المنطوقة اللفظية هي وسيط بين قوة الاقناع لقائد الرأي ونية التوصية.
- 5- المصدقية المدركة للرسالة

- 8H a: المصدقية المدركة هي وسيط بين الكلمة المنطوقة المرئية والمنفعة المدركة.
- 8H b: المصدقية المدركة هي وسيط بين الكلمة المنطوقة اللفظية والمنفعة المدركة.

## 6- المنفعة المدركة

- 9H a: المنفعة المدركة هي وسيط بين المصدقية المدركة ونية الشراء.
- 9H b: المنفعة المدركة هي وسيط بين المصدقية المدركة ونية التوصية.

## 2-3 متغيرات الاعتدال (طالب الرأي)

## 1- القابلية للتأثيرات بين الأشخاص

- 10H a: قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة.
- ✓ 10H 1a: قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين قوة الجاذبية لقائد الرأي والمصدقية المدركة.
- ✓ 10H 2a: قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين قوة الاقناع لقائد الرأي والمصدقية المدركة.
- 10H b: قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء.
- ✓ 10H 1b: قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين قوة الجاذبية لقائد الرأي ونية الشراء.

✓ 2b 10H: قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين قوة الاقتناع لقائد الرأي ونية الشراء.

• 10H c: قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية.

✓ 1c 10H: قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين قوة الجاذبية لقائد الرأي ونية التوصية.

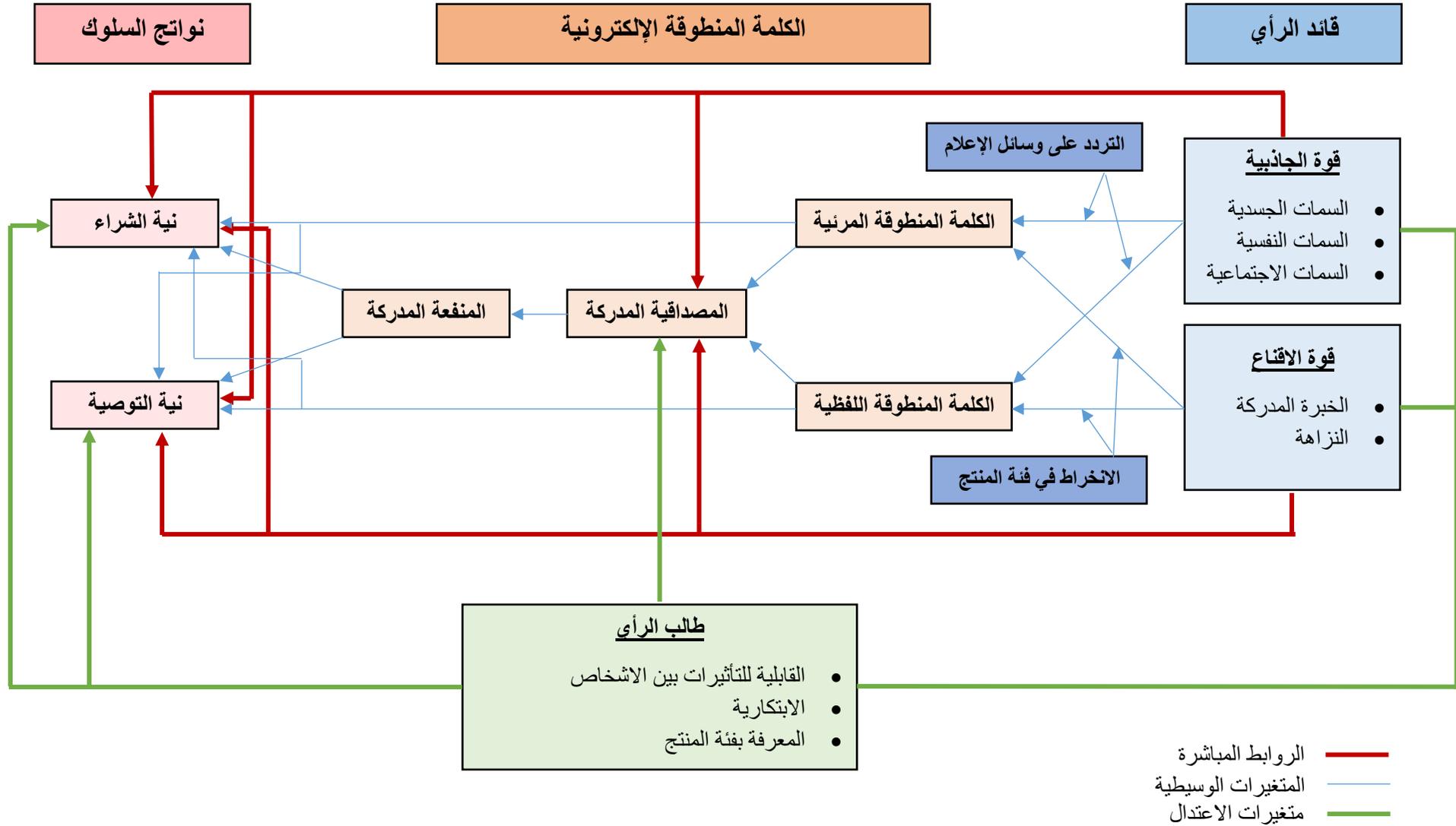
✓ 2c 10H: قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين قوة الاقتناع لقائد الرأي ونية التوصية.

## 2-4 الإطار المفاهيمي للدراسة

في هذه المرحلة، نحن قادرون على تطوير إطار عمل مفاهيمي حول دوافع وخصائص قائد الرأي والاستجابات السلوكية للآراء والتوصيات التي تتضمنها رسائل الكلمة المنطوقة الخاصة به. نحن نفترض أن قائد الرأي هو مصدر للمعلومات التي تسهم في صنع القرار. في هذا السياق، تسمح لنا نظريات تقييم واعتماد آراء وتوصيات قائد الرأي بإمكانية التمييز بين مختلف أنماط معالجة المعلومات (المسار المركزي/ المسار النظامي والمسار المحيطي/ المسار الاستكشافي).

وبالتالي، يقسم نموذجنا المفاهيمي تأثير قائد الرأي إلى تأثير مباشر وغير مباشر. في الواقع، نتعتبر المصدقية المدركة ونية الشراء ونية التوصية بمثابة استجابات لآراء وتوصيات قائد الرأي. أما التأثيرات غير المباشرة فهي تتجسد في علاقات مع المتغيرات الوسيطة (التردد على وسائل الإعلام، الانخراط في فئة المنتج، الكلمة المنطوقة والمنفعة المدركة)، وأخيراً، متغيرات الاعتدال المرتبطة بطالب الرأي التي يمكن أن تخفف من تأثير العلاقات المباشرة بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة ونية الشراء ونية التوصية.

الشكل رقم : الإطار المفاهيمي



## خلاصة الفصل:

لقد مكنتنا الدراسة النوعية من إبراز المفاهيم الأساسية شديدة الصلة بإشكالية قيادة الرأي في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إطار المنتجات والعلامات التجارية.

في نهاية مراجعة الأدبيات، اخترنا أن نختبر فقط العلاقات التي يمكن أن نبررها وناقشها من خلال النظرية. نتيجةً لذلك، افترضنا في النهاية أن الاستجابات الرئيسية لتأثير قيادة الرأي هي المصادقية المدركة ونية الشراء ونية التوصية. ومع ذلك، قد تفسر المتغيرات الأخرى هذه العلاقات، ولا سيما مفهوم الكلمة المنطوقة التي تتضمن براء وتوصيات قائد الرأي عبر الإنترنت والمنفعة المدركة لتلك الآراء والتوصيات. وبالتالي انتهى بنا المطاف إلى النمذجة النهائية التي يمكن اعتبارها ثمرة لسلسلة من التكرارات بين النظرية والميدان. نعتقد أن هذا التطور المفاهيمي يسمح لنا بالإجابة على أسئلة بحثنا في نهاية البحث الكمي. وبالتالي، تمكنا من تحديد سمات أو خصائص قائد الرأي التي يمكن أن تؤثر على إدراك المصادقية، والمتغيرات الأخرى التي يمكن أن تلعب دورها في سياق قيادة الرأي عبر الإنترنت. سمحت لنا الإجابة على هذه الأسئلة بدمج مكونات هذه الوظائف وبناء نموذج وكذلك لاقتراح مجموعة من الفرضيات. سوف يسمح لنا النموذج بعد ذلك باختبار تأثير خصائص قائد الرأي على سلوك طالب الرأي.

ستسمح لنا اختبارات الفرضيات المقترحة بالإجابة على إشكالية بحثنا: **ماهي الديناميكية التي يعتمدها قائد الرأي للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟**

سنقوم في الفصل الموالي بعرض منهجية الدراسة للتحليل الكمي وتصفية سلالمة القياس.

## الجانب النظري

الفصل الأول: الكلمة المنطوقة كمحفز لتأثير قائد الرأي على طالب الرأي

الفصل الثاني: قائد الرأي كمصدر للكلمة المنطوقة

الفصل الثالث: سلوك طالب الرأي تجاه قائد الرأي

الفصل الرابع: نموذج دراسة تأثير قيادة الرأي على سلوك المستهلك

## الجانب التطبيقي

### الفصل الخامس: المنهجية والتحليل الأولي

المبحث الأول: الخيارات المنهجية

المبحث الثاني: المنهج التجريبي

## الفصل 5: المنهجية والتحليل الأولي

## تمهيد:

هذا الفصل مخصص لعرض الأساليب المطبقة في إطار الدراسة التجريبية لتكون قادرة على اختبار الفرضيات.

يتضمن الإجراء المطبق لهذه الدراسة مرحلتين متتاليتين. الأول هو تحديد السيناريوهات المستخدمة في تجربتنا وعزلها. في حين تسمح لنا المرحلة الثانية باختيار واختبار سلالم القياس لقياس مصطلحات دراستنا.

في البداية، سنوضح سبب اعتمادنا للتجريب كأسلوب في بحثنا. بعد ذلك، المقابلة الميدانية التي تسمح بإنشاء السيناريوهات، من خلال شرح المقاربة الفينومينولوجية التي تساعدنا في تحديد جميع العناصر. بعدها سنقوم بمناقشة تفاصيل مسار الدراسة وكذا تركيب العينة المستجوبة.

سيتم تناول إجراء التحقق من صلاحية سلالم القياس في نقطة ثانية قبل الختم بالتحقق من المعالجات (manipulation) التجريبية. سنحدد كذلك مجال هياكلنا، وذلك من خلال الكشف عن سلالم القياس الرئيسية المحددة في الأدبيات ومن خلال ذلك تبرير اختيار سلالم القياس المحددة التي سيتم تكييفها مع سياق البحث. اتبعنا عملية التحقق من الصلاحية الكلاسيكية من خلال تقديم الهياكل العاملية للمقاييس التي تم الحصول عليها بمساعدة التحليلات العاملية الاستكشافية والتأكيدية، بعدها تعديل وضبط نموذج القياس وكذلك عناصر الموثوقية والصلاحية.

## المبحث 1: الخيارات المنهجية

كثيراً ما تكون المواضيع التي يعالجها البحث العلمي في علم التسويق ذات طابع عملي، فهي واقعية تجريبية تتبع من الواقع وتنتهي إليه. ونحن في ذات السياق، سعينا من خلال هذا البحث إلى تقديم ما هو فعال من أدوات البحث العلمي التي تهدف إلى الفهم الجيد لظاهرة قيادة الرأي، وذلك من خلال التجميع الدقيق للمعلومات والحقائق لتوصيف الظاهرة ومعرفة أسبابها وتحليل علاقاتها وكذا تفسير العوامل الداخلة في نشوئها واستقرارها أو تطورها تفسيراً منطقياً.

في الواقع، يُعد البحث العلمي سلوكاً إنسانياً، غايته استقصاء صحة المعلومات لإيجاد الحلول للمشكلات والإجابة عن التساؤلات. وذلك بتسخير أساليب علمية وإجراءات موضوعية متعارف عليها بين المنهجيين والباحثين المتمرسين.

في ضوء أهداف بحثنا، فضلنا في مرحلة أولى، اتباع المنهج الوصفي لجمع البيانات النوعية. وذلك كمرحلة استكشافية لتوصيف الظاهرة ومعرفة المتغيرات المحددة لأبعادها والعلاقة بينها. الهدف هنا هو رصد آراء المستجوبين من خلال سردهم للتجارب التي عاشوها والتي يبرز فيها تأثير الآخرين على آرائهم

ضمنياً من خلال السمات والخصائص التي جعلتهم يخضعون إلى ذلك التأثير. وهذا ما يساعدنا في معرفة محددات قائد الرأي وفهم ديناميكية القيادة. أما في المرحلة الثانية، قمنا باتباع المنهج التجريبي لجمع البيانات الكمية. في الواقع، يُعد هذا مناسباً لاختبار العلاقات بين السبب والنتيجة ويتطلب السيطرة على جوانب معينة. إنها مسألة معالجة متغير واحد أو عدة متغيرات، الهدف هو التأكد من أن التأثيرات المرصودة ناتجة عن اختلافات المتغير المعالج (Lambin، 1990). الأساليب التجريبية تقتضي ضمناً الإحالة العشوائية في خلايا الاختبار (Evrard, Pras et Roux، 2003).

### القسم 1: المنهج الوصفي

لأجل تفصي ظاهرة قيادة الرأي في التسويق، وتطويقاً لجملة العراقيل التي تُثبِّط الباحثين والمختصين في المجال التنظيمي والأكاديمي، ولأجل الابتعاد عن فوضى المنهجية الخاصة بالبحث العلمي، اخترنا الاستعانة بتقنية المقابلة لاستكشاف أبعاد قيادة الرأي ومحددات قائد الرأي في التسويق التي تعد جزءاً محورياً في دراستنا، لما تمخضت عنه تجربتنا الخاصة وتجربة عدد من الباحثين في العمل بهذه التقنية التي تسمح بتجميع معلومات ذات جودة عالية وكفيلة بإجراء تحليل عميق وتأويل؛ ينعكس في ضوءه فهمنا لآلية عمل قيادة الرأي وكيفية تأثير القائد على سلوك المستهلك من خلال مجموعة من الأبعاد الثابتة أو المتغيرة حسب فئة المنتج أو طبيعة العينة المُستجوبة.

تُعد المقابلة تقنية ميدانية تهدف إلى جمع المعطيات من مصادرها بطريقة نصف موجهة، وقد حظي هذا النوع من المقابلات بترحيب شاسع في العديد من العلوم على يد العديد من الباحثين الذين يتقنون مختلف تقنيات التحقيق الميداني. فهي نظام من المسئلة المرنة والمراقبة؛ في متناول المتخصص إذا ما احترم المعايير الرئيسية، فهي تسعى إلى تسهيل التعبير على المستجوب بتوجيهه نحو مواضيع تعد أولية للدراسة؛ مع السماح له بشيء من الاستقلالية (Philippe Blanchet، 1997).

تسمح لنا المقابلة بأخذ معلومات نوعية، بهدف التعرف على المواقف واكتشاف الدوافع العميقة للأفراد أو التعرف على المعاني التي يمنحها الأشخاص للأوضاع التي يعيشونها. فقد أشار الباحثين في التسويق إلى أن المقابلة لا تضاهيها أداة في التعرف على الواقع العميق لسلوكيات الأفراد ومواقفهم تجاه الماركات ومنتجاتها وكذا الاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمات في التأثير على قراراتهم الشرائية وكسب ولائهم. فهي تسمح لنا بالاحتكاك بالمستهلكين ومساءلتهم بصفة معمقة وبكيفية منعزلة أو جماعية عن موضوع دراستنا.

لقد ظهرت المقابلة كأداة بارزة من أدوات البحث العلمي، وأسلوب اختبار هام في ميادين عديدة مثل الطب، الصحافة والمحاماة وإدارة الأعمال وعلم الاجتماع والخدمات الاجتماعية وعلم النفس والتربية، غير أن استخدامها في البحوث التسويقية لا يزال محتشماً.

وبما أنها تقوم أساساً على الحوار المُبَوَّب والمنظم والمسير، فقد هدفنا من خلالها إلى الحصول على معلومات مرتبطة بألية قيادة الرأي ومحددات قائد الرأي، وذلك من خلال إنشائنا للتفاعل اللفظي المقصود الذي حاولنا به أن نستثير معلومات أو آراء أو اعتقادات المستجوبين للحصول على بعض البيانات الموضوعية.

بُغية الوصول إلى معلومات دقيقة تساعدنا في استكمال المرحلة الثانية من دراستنا، أجرينا بحثاً نوعياً لتحديد المتغيرات الرئيسية لتقييم تأثير قيادة الرأي على السلوك الشرائي للمستهلك. يُعد البحث النوعي ممارسة معقدة. فقد أشار (Denzin et Lincoln، 2005) إلى أن الباحثين النوعيين يدرسون الأشياء في بيئتها الطبيعية ويبحثون عن تفسير الظواهر وفقاً لما يُفيدهم به الأشخاص في تلك البيئة. يعتمد البحث النوعي على تقاليد إبستمولوجيا غنية ومتنوعة. قبل طرح السؤال حول اختيار استراتيجية البحث، يجب أن نركز أولاً على المنظورات أو المقاربات التي تدعم تطور المعرفة الإبستمولوجية (Creswell، 2007)؛ (Denzin et Lincoln، 2005)؛ (Guba et Lincoln، 2004)؛ (Highlen et Finley، 1996). تستند هذه المقاربات إلى نظام القيم وإدراك العالم الذي يمتلكه الباحثون (Denzin et Lincoln، 2005). ومن بين هذه المقاربات ارتأينا تبني المقاربة الفينومينولوجية، وذلك راجع لكونها أكثر من مجرد استراتيجية، فهي إطار مفاهيمي واسع وغني يجد أسسه في الفلسفة ويستند إلى تصور العالم بمنظور يختلف عن المنظور التجريبي البحث (Giorgi، 2009)؛ (Wertz، 2005). على سبيل المثال، في الفينومينولوجيا، لا يجب بناء الحقائق النفسية لأنها تحتوي على مكونات أساسية يمكن أن تكون حدسية ومن ثم وصفية (Wertz، 2005). بالنظر إلى هذا التعقيد والروابط المهمة بين طريقة البحث هذه المتناقضة في العلوم الإنسانية لمدة أربعين عاماً، والفينومينولوجية الوصفية التي طورت في الأصل كفلسفة من قبل Hegel، نجد أنه من الضروري أن نلقي نظرة تاريخية وصفية قبل العودة إلى الطريقة الفينومينولوجية الوصفية المستخدمة في إطار هذا البحث.

### 1-1-1 خصوصيات المقاربة الفينومينولوجية:

تعود أصول الظاهرة إلى التأملات الفلسفية لـ Hegel حول دراسة المعرفة سنة 1807؛ حيث عرفها على أنها: "العلم التجريبي الذي يُحدث الوعي، والوعي هو المعرفة بشيء داخلي أو خارجي". فهو بذلك يفضل التأمل على الاستبطان، لأن التأمل يساعد الفرد على الوصف للحقائق المسترجعة أي العيش الخام للتجربة، في حين أن الاستبطان ينطوي على ترشيد وتفسير شخصي (Lyotard، 1992). وصف التجربة يعطي لوعي الفرد القدرة على فهم نفسه، أي الاستيعاب بشكل تدريجي للمعنى الذي قاله أو رواه. الوعي الشخصي للفرد ينتهي بالفهم التام لمعنى الأشياء بطريقة واضحة (tissier Desbordes، 1998).

يستند جمع البيانات على افتراض أن المشاركين من خلال سردهم للتجربة يكونون واعين لدرجة كبيرة بالعلاقات والتناقضات التي توجد بين سلوكياتهم وأفكارهم. الغرض من المقابلة هو استرجاع هذه

التجارب (الحقائق، السلوكيات، ووجهات النظر) (Thompson، Locander، وPollio، 1989). فعلى خلاف المقابلة المعمقة الكلاسيكية، المحقق لا يكون منسحباً، ولكنه يتدخل في كثير من الأحيان؛ حيث يكون مسير المقابلة ذو طابع رسمي نوعاً ما، يركز على إعادة ما حدث: القيام بسرد أول أو آخر تجربة، ماذا حدث، لماذا حدث هذا في ذلك الوقت بالذات.

تقدم المقاربة الفينومينولوجية العديد من الميزات التحليلية (Miles & Huberman، 2003، p 23-25). في البداية، هي تعترف بوجود "الجوهر" الذي حتماً لا يتعدى جميع الأفراد والذي يستدعي تفسيرات متعددة وملزمة. بعد ذلك، عندما يتعامل الظواهر "الفينومينولوجي" مع نصوص المقابلات، يكون حذراً، وحتى مرتاباً إذا ما تعلق الأمر بتلخيص البيانات بدلاً من اللجوء إلى التدوين سلفاً، كما يفضل القراءات المتعددة والمتناقضة لالتقاط جوهر الحديث. ويتابع ما هو ثابت في حياة الشخص على الرغم من الاختلافات الواضحة. البحث عن فهم عملي لمعنى النص يتجاوز البحث عن قوانين عامة. تتبع هذه المقاربة الخطوات التالية:

- البحث عن عبارات متشابهة وعلاقات مشتركة بين المتغيرات. الشروط والفئات المستخدمة من طرف المجيب تُؤوَّفُه على الشروط والفئات المستخدمة من طرف مسؤولي الدراسة.
- عزل المخططات والعمليات، النقاط المشتركة والاختلافات، ثم إعادة تطبيقها في الميدان؛ يجرى التفسير ذهاباً وإياباً في نفس المقابلة ثم على مجموع المقابلات لاكتشاف معنى البيانات.
- الانشاء التدريجي لسلسلة التعميمات يستند على الإطارات الملاحظة. لا يتم تطبيق النموذج الأساسي مباشرة على البيانات لتفسيرها. بل التحقق من صحة العلاقة بين السبب والنتيجة، نسعى إلى تسليط الضوء على الموضوعات التي تهيكّل التجارب.

## 2-1 اختيار المنتجات

تهدف هذه المرحلة الاستكشافية إلى تحديد سمات المنتج وأهميته الملحوظة في التجريب. لتحديد المنتجات بسماتها مما يساعدنا على تحديد محاور المقابلة، نستخدم netnography (Kozinets، 2002). يتم تكييف هذه الطريقة بشكل خاص مع سياق دراستنا نظراً لأن قادة الرأي عبر الإنترنت هم أكثر وضوحاً وأكثر قابلية للقياس مقارنة بقيادة الرأي التقليديين (Verette، 2012).

لدى Netnography عدة أهداف، من ناحية، لتحديد الفئات الأكثر تمثيلاً والصفحات الغنية بالمعلومات، لتسليط الضوء على الموضوعات الرئيسية والسمات المهمة للقرار ومن ناحية أخرى، معرفة لغة مستخدمي الإنترنت لتحديد محاور المقابلة وصياغة الأسئلة.

## 1-2-1 ملاحظات أولية تتعلق باختيار فئة المنتج

قبل البدء في دراسة netnography، فإن الخطوة الأولى هي اتخاذ قرار بشأن فئة المنتج التي يجب التركيز عليها. في البداية، من أجل تحديد الاختيار بين هذه المقترحات المختلفة، تمت دراسة العديد من المعايير لتحديد معايير الأهلية مثل: القطاعات الأكثر تكرارًا على الويب، والقطاعات الديناميكية وقطاعات مختلفة تماما فيما يتعلق بمشاركتها في قرار الشراء.

وفقاً لدراسة استطلاعية أجريت على موقع Ouadkniss (2016)، والذي يُعد الموقع الأكثر تصفحاً من طرف أفراد المجتمع الجزائري. وبخلاف الخدمات، فإن أكثر الفئات تمثيلاً على الموقع هي فئة السيارات بنسبة (59%)، ثم تليها فئة الموضة والملابس بنسبة (47%)، ومستحضرات التجميل بنسبة (44%). تم تأكيد هذا الاتجاه من خلال دراسة أجرتها Médiamétrie / Netratings (2014)، والتي تنص على أن فئة السيارات تمثل 58% من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و60 سنة. بينما تمثل فئة الموضة/الأزياء نسبة 27% من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و20 سنة و43% من الأشخاص الذين تفوق أعمارهم 25 سنة. وأفادت ذات الدراسة بأن 61% من مستخدمي الإنترنت في فئة هذه الفئة هن من فئة الإناث بينما يمثل الذكور ما نسبته 39% من أفراد المجتمع. في نفس السياق ومن جهتها، مثلت فئة مستحضرات التجميل نسبة 37% من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و20 سنة في حين أن 64% من مستخدمي الإنترنت تراوحت أعمارهم بين 20 و50 سنة. يُعد Facebook الموقع الأكثر زيارة بعد YouTube في الجزائر، فحسب دراسة استطلاعية، فإن القطاعات الأكثر تمثيلاً في صفحات المعجبين على Facebook، تشمل: 7986 صفحة معجبين فيما يخص قطاع السيارات، و349869 صفحة معجبين بالنسبة لقطاعي مستحضرات التجميل والأزياء مجتمعين مع بعض نظراً لتقارب أدوارها. بينما 8475 صفحة معجب فيما يخص الأزياء والإكسسوارات.

## 1-2-2 مبررات اختيار فئات المنتج

قمنا في هذه الدراسة باختيار أربع فئات من لمنتجات: الملابس العصرية النسائية، مستحضرات التجميل، السيارات والمكملات الغذائية الرياضية، ويرتكز هذا الاختيار على عدة أسباب. في البداية، كخطوة أولى للتحقق من صحة النموذج في ظل اختلاف فئات المنتج. كذلك يعد من الضروري انتقاء المنتج الذي يعتبر شراءه حساساً لتأثير العلاقات بين الأشخاص.

في الواقع، الطابع الذي ينطوي عليه شراء هذا النوع من المنتجات يعزز تأثير القائد (Vernette، 2006). كذلك، تميل العديد من بحوث التسويق لإظهار أن الملابس ومستحضرات التجميل لا تزال أحد الميادين المفضلة للتعرف على ظاهرة قيادة الرأي (Lumpkin & Jaems، 1985)؛ (Goldsmith, Moore, Beaudoin، 1999)؛ (Vernette، 2006)؛ (Vernette، 2007).

تاريخياً، ركزت العديد من الأبحاث على خصائص قادة الرأي كشريحة مفتاحية مستهدفة لشركات السيارات، الملابس، وكذا مستحضرات التجميل. غير أن المكملات الغذائية الرياضية لاقت تجاهلاً ملحوظاً في الأوساط البحثية، غير أن الملاحظ لشريحة الأفراد الذين يقتنون هذا النوع من المنتجات، يجدهم أكثر تأثراً بالأشخاص الآخرين سواءً الذين ينتمون إلى مجتمعهم أو لا، بالإضافة إلى ذلك فإن رياضة كمال الأجسام تُعد رياضة دخيلة؛ الأمر الذين يستوجب على الأفراد البحث عن المعلومات الجيدة والموثوقة سواءً من حيث البرامج التدريبية أو الغذائية التي يجب عليهم اتباعها للوصول إلى النتائج المرغوبة هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن هذه الفئة من المنتجات لم يسبق التطرق إليها في الأبحاث العلمية في مجتمعنا، الأمر الذي دفعنا إلى أن نكون سابقين إلى تناولها في بحثنا هذا. في المقابل، حاولت العديد من الدراسات فهم دور هذه الشرائح المستهدفة مع سلوك الشراء لدى المستهلكين (King، 1963)؛ (Hirshman & Mills، 1972)؛ (Darden & Reynolds، 1979). تنطوي هذه الدراسات على ضرورة فهم الخصائص التي ينفرد بها قادة الرأي في مثل هذا النوع من المنتجات.

كذلك، خلال الستينيات والسبعينيات، سعى باحثو التسويق لفهم أفضل لهذه الظاهرة من خلال تطوير استراتيجيات التسويق التي تجتذب هذه الشريحة. الفرضية تقول بأنه مثلاً إذا اشترى قادة الرأي في مجال السيارات المنتج، فإنه من المحتمل أن يتبعهم مستهلكين آخرين، ف شراء منتج عصري يلبي عدة احتياجات مثل التعبير عن الهوية (Kaiser، 1990)، صورة الذات (Morganosky & Vreeman، 1986)، واهتمت الأبحاث أيضاً بالخصائص النفسية والاجتماعية لقادة الرأي وكذا الخصائص الديمغرافية، والجدول أدناه يوضح أهم الخصائص المميزة لقادة الرأي في ظل فئات المنتج المختارة للدراسة:

#### الجدول رقم 10: الخصائص المميزة والمشاركة بين قادة الرأي في إطار المنتجات المختارة للدراسة

قادة الرأي في: الملابس، مستحضرات التجميل، السيارات، المكملات الغذائية الرياضية	
التعبير عن الهوية	الحاجات التي يسعى لتلبيتها Besoins satisfaits
صورة الذات	
فرصة إقناع الآخرين	
يميل قادة الرأي إلى أن يكونوا غريبي الأطوار أكثر من المستهلكين الآخرين، وليسوا مضطرين للتوافق مع المعايير الاجتماعية مثل الآخرين (Paite & pinegar، 2004).	خصائص اجتماعية نفسية Socio- psychologique
قادة الرأي هم الأقل تأثراً بسبب الحاجة إلى الرغبة الاجتماعية (Hester، 1986).	
قدراتهم الشرائية عالية جداً (Lumpkin, Allen, Greenberg، 1981).	
قادة الرأي تجدهم كثيرون الاطلاع على مجلات الموضة (Vernette، 2004).	
عمليات الشراء لقادة الرأي تميل لتكون أكثر اندفاعاً من المستهلكين الآخرين (Horridge & Richards، 1984).	خصائص ديمغرافية Démographiques
يميل قادة الرأي في الملابس ليكونوا أكثر شبابية (Horridge & Richards، 1984)	

المصدر: من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أن البحث يمكن أن يحقق المزيد من الروابط بين الخصائص الاجتماعية النفسية وقيادة الرأي في فئات المنتجات المقترحة في الدراسة.

يتم تأكيد هذه الملاحظة من خلال المساهمة الأخيرة التي قام بها (Vermette، 2003)، حيث يشير الباحث إلى أن الخصائص الاجتماعية تبدو أكثر تميزاً ويوصي المديرين بالتفكير حسب فئة المنتج. الخصائص الديمغرافية للقيادة تتوقف على طبيعة مجتمع البحث المدروس (Bertrandias، 2006).

في خطوة ثانية رئيسية، قمنا باستبعاد متغير العلامة التجارية للتركيز في المقام الأول على العوامل التي تجعل المستجوب ينجذب لقائد الرأي ويجعله يخضع لتأثيره في إطار ما يتوافق معه من منتجات. لهذا السبب فتحنا المجال أمام المنتجات بمختلف علاماتها التجارية لاستبعاد تأثير وعي المستجوب بصورة العلامة التجارية التي يمكن أن تؤثر على إدراكه لقائد الرأي. بالإضافة إلى ذلك فإن قائد الرأي التقليدي أو قائد الرأي عبر الإنترنت على حد سواء له تأثير أكبر في قرار تبني منتجاً جديداً من خلال الكلمة المنطوقة (Katz et Lazarsfeld، 1955)؛ (Rogers، 1995). لذلك تركز دراستنا على 4 فئات من المنتجات دون تحديد العلامة التجاري، لمعرفة انعكاساتها المختلفة بشكل ضمني في ظاهرة قيادة الرأي.

### 1-3 عينة الدراسة الوصفية:

اتباعاً للمقاربة الفينومينولوجية المقترحة من طرف Hegel سنة 1807، أردنا التحقق من الأثر المحتمل لتغيير فئة المنتج على جوهر مصطلح القيادة. بمعنى آخر، هل يمكن القول بأن قائد الرأي في فئة منتج X لديه نفس صفات قائد الرأي في فئة منتج آخر Y؟ هذا من جهة. ومن جهة أخرى، هل يمكن للقائد أن يكون قائداً في أكثر من فئة منتج؟ ولهذا الغرض قمنا بانتقاء 4 فئات منتج: الملابس النسوية العصرية، مستحضرات التجميل، السيارات، والمكملات الغذائية الرياضية. في الواقع، تشير بعض الدراسات إلى أن قادة الرأي في مثل هذا النوع من فئات المنتج يختلفون بشكل واضح من حيث الجنس، وبشكل أقل من حيث العمر (Vermette & Scmutz، 2000). الأمر الذي يسمح بتنوع العينة. كذلك، فإن قادة الرأي في فئتي المنتج (الملابس ومستحضرات التجميل) هن إناث عادة ما تتراوح أعمارهن بين 18 و40 سنة، أما بالنسبة لفئتي المنتج (السيارات والمكملات الغذائية الرياضية) هم ذكور تتراوح أعمارهم بين 20 و60 سنة.

بالتوافق مع النهج الفينومينولوجي، حققنا دفعتين من المقابلة في كل فئة منتج. الأمر الذي يسمح بالتحقق من صلاحية مخططات التفسير وجوهر المصطلح الذي تم تحديثه في المقابلة الأولى. امتدت فترة المقابلة مع المستجوبين بين أكتوبر 2016 ومارس 2017، في 4 ولايات من غرب الجزائر (وهران، معسكر، غليزان، تلمسان). والجدول أدناه يلخص فئة المنتج وعينة الدراسة.

## الجدول رقم 11: ملخص فئة المنتج وعينة الدراسة

مكان المقابلة	طبيعة أفراد العينة	دفعة 2	دفعة 1	السن	الجنس	فئة المنتج
مراكز التسوق، المحلات التجارية، الجامعة	طالبات جامعات، موظفات، مكائثات في البيت	20	15	40-18 سنة	إناث	الملابس النسوية العصرية
		20	10	57-20 سنة		مستحضرات التجميل
الجامعة، السوق الأسبوعي للسيارات بماسرة غليزان، سوق بن فريجة بوهران.	مالكي سيارات من موظفين، تجار طلبة و متقاعدین	20	13	60-20 سنة	ذكور	السيارات
قاعات رياضة كمال الاجسام، محلات بيع المكملات الغذائية الرياضية	رياضيين هواة ومحترفين في رياضة كمال الأجسام	20	15	38-18 سنة		المكملات الغذائية الرياضية

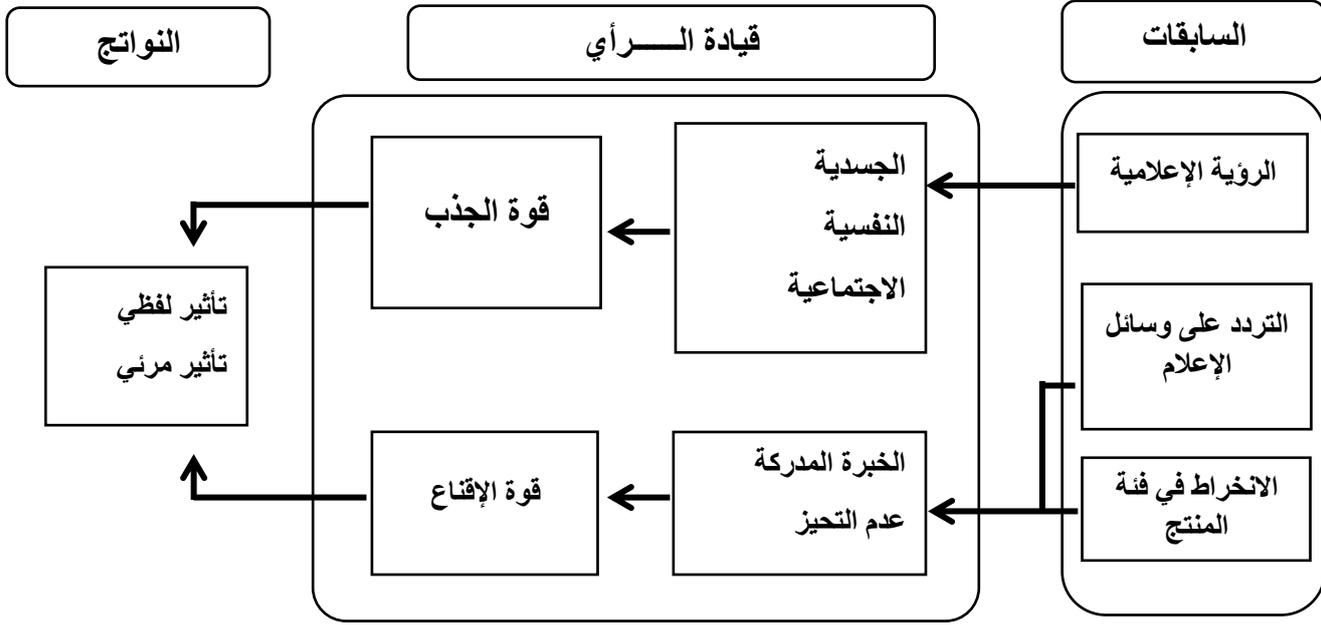
المصدر: من إعداد الباحث

## 4-1 محاور المقابلة:

يحتاج المستهلك إلى مصادر مختلفة لاتخاذ قراره (Lee et al، 2008). وبالتالي، فإن التعليقات عبر الإنترنت قادرة على التأثير في عملية اتخاذ القرار. وهي تشبه الأشكال الأخرى من المعلومات (الإعلان، والترويج)، في حين أن التعليقات عبر الإنترنت تكون أكثر توجهاً نحو المستهلك، تكون رسائل المسوقين موجهة نحو المنتجات وموجهة نحو الأداء وبالتالي أكثر تقنية. تصف التعليقات عبر الإنترنت الخصائص في سياق استخدام المنتج وبالتالي فهي من وجهة نظر المستهلك. مصدر التعليقات عبر الإنترنت هو مجموعة مجهولة ترغب في نشر الرسائل أو نشرها نظراً لسهولة ملاحظة تلك الرسائل المتوفرة عبر الإنترنت (Duann et al، 2006؛ Chevalier et Mayzlin، 2006)؛ (Dellarocas, Zhang et Awad، 2007)؛ (2007)؛ (Duann et al، 2008). وهنا يكمن الإشكال، حين يُطرح التساؤل التالي، هل كل معلومة مقدمة من مصدر مجهول موثوقة؟ وماهي المحددات التي يتوجب التماسها في مصدر الرسالة؟ في هذه المرحلة بالذات، يتدخل قائد الرأي الذي يتميز عن غيره (ممن ينشرون رسائلهم عبر الإنترنت ويمارسون تأثيرهم على الآخرين من خلال تلك الكلمة المنطوقة) بمجموعة من السمات والخصائص التي تكسبه ثقة بين المحيطين به، وتساعده على ممارسة تأثيره عليهم فيما يتعلق بشراء المنتجات والعلامات التجارية.

لذلك، والتزاماً منا بالحرص على جودة ودقة المعلومات المستخرجة من المستجوبين، كان من الضروري أن ننتقي أولئك الذين نتوسم فيهم إفادتنا بمعلومات موثوقة وآراء تستند إلى معلومات موضوعية تخدم بحثنا بالدرجة الأولى. قمنا وفقاً للمنهج الفينومينولوجي في خطوة مهمة بتحديد المحاور الأساسية التي تسلط الضوء على ظاهرة قيادة الرأي في النموذج الأولي الموضح أدناه:

الشكل رقم 08: نموذج دراسة آلية قيادة الرأي في التسويق



المصدر: من إعداد الباحث

بناءً على المراجعة الأدبية، قمنا بتحديد 3 محاور رئيسية لآلية قيادة الرأي وهي:

#### - المحور الأول: سابقات قيادة الرأي

سعيًا من خلال هذا المحور إلى معرفة مدى بروز قائد الرأي في المجتمع، من خلال سؤال المستجوبين عن شهرة هذا القائد، ومدى ترده على وسائل الإعلام وفي مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك، مدى انخراطه في فئة المنتج الذي وقع عليه الاختيار لدراستنا. وهو محور تمهيدي لبروز خصائص قائد الرأي التي تساعده على ممارسة التأثير على المحيطين به عامة وعلى أفراد عينتنا المستجوبة خاصة.

#### - المحور الثاني: قيادة الرأي

حاولنا في هذا المحور معرفة السمات والخصائص التي يتميز بها قائد الرأي والتي تجعل المستجوب يخضع لتأثيره بطريقة ما. وذلك من خلال طرح بعض التساؤلات حول السمات الجسدية، النفسية، والاجتماعية التي يتميز بها هذا القائد وعن مدى خبرته في فئة المنتج، ونزاهته في تقديم النصائح للمحيطين به.

#### - المحور الثالث: مسارات التأثير

خصصنا هذا المحور لمعرفة الطريقة التي يتأثر بها المحيطين بهذا القائد. هل تكون من خلال الكلمة المنطوقة التي تتجلى في شكل نصائح وتوجيهات؟ أم من خلال محاكاتهم لسلوكياته وإيماءاته؟

## 5-1 نتائج المنهج الوصفي

## 1-5-1 الثواب والاختلافات المسجلة من خلال المقابلات:

**الثابت الأول:** عندما ينظر للشخص (نجم، ممثل، مغني، مدرب، ...) على أنه قائدا في محيطه، فإن ذلك يكون بدون قصد. أي يمكن اعتبار الشخص قائدا بدون أي مناقشات يجريها مع محيطه حول المنتج أو الماركة. تمت الإشارة إلى هذه النقطة وذلك لتعارضها مع النظرة الكلاسيكية لمفهوم القيادة. بالنسبة لهذه الأخيرة، فإن الذي يجعل القائد يختلف عن محيطه هو قدرته على إيصال عدد كبير من المعلومات حول المنتجات والماركات. أما بالنسبة لحالتنا، فيمكن لشخصية تلفزيونية أن تؤثر على طريقة انتقاء المستهلك لمنتجه بدون صياغة واضحة للنصائح: فعندما تعلق الأمر بفئة الملابس العصرية، جاء السؤال حول ماركة الملابس، والسؤال المطروح كان: "أه لباسك جميل! ماهي ماركته؟" أجابت المستجوبة في المقابلة (06): "ما يرضيني هو تلك الملابس التي ترتديها شخصيتي المفضلة. في الحقيقة أنا من المعجبات بها، لديها ذوق مميز". أما بالنسبة لمستحضرات التجميل فقد صرحت المستجوبة في المقابلة (02): "بصراحة تعجبني طريقة الممثلة **توبا بويوكستون**<sup>1</sup> في وضع المكياج. فأثرتها تكمن في بساطتها. أنا أحب أن أقلدها في ذلك في العديد من المناسبات". وفي نفس السياق أشار المستجوب في فئة السيارات في المقابلة (16): "اشتريت هذه السيارة لأنها تحسني بالفخامة. وتزيد من شخصيتي وهيتي كمسؤول في الشركة وبين أصدقائي... ثم أضاف ضاحكا أحس نفسي **مراد علمدار**<sup>2</sup> عندما أنزل منها أمام الشركة". أما فيما يخص فئة المكملات الغذائية الرياضية فقد صرح المستجوب في المقابلة (11): "جذبني فيديو حياة البطل الجزائري **فيصل ميهوبي**<sup>3</sup> الذي يظهر من خلاله برنامج تدريبيه ونظام التغذية الذي يعتمد عليه ومن بينها المكملات الغذائية، لهذا اشتريت هذا النوع لعلي أصل إلى ما وصل إليه من نتائج".

**الثابت الثاني:** هو أن القائد لا يؤثر سوى في أفراد محيطه المتواجدين في شخصيته. كذلك، حتى وإن كانت المنتجات التي يقتنيها محل تقدير، لن يمارس القائد تأثيره ما لم يكن هناك تقارب في الشخصيات. المقابلة (02) المتعلقة بالملابس النسائية: "أحببت هذا النوع من الملابس، لكن هذه الفتاة ليس لها نفس شخصيتي". المقابلة (04) المتعلقة بمستحضرات التجميل: "تعجبني الماركات التي تختارها وحتى طريقة وضعها للمكياج، لكن بالنسبة لمحجبة ترندي الجلاب مثلي لا أظن أنه يتماشى مع شخصيتي". المقابلة (18) المتعلقة بالسيارات: "نعم تعجبني سيارته وطريقة قيادته، ولكنني رجل مسن لا تليق بي السيارة الرياضية". المقابلة (09) للمكملات الغذائية الرياضية: "هو شخص مشهور ولديه بنية جسدية قوية وعضلات ضخمة

<sup>1</sup> توبا بويوكستون ممثلة تركية شاركت في العديد من المسلسلات الدرامية التركية

<sup>2</sup> مراد علمدار اسمه الحقيقي نجاتي شاشماز، ممثل تركي وصاحب السلسلة المشهورة "وادي الذئاب"

<sup>3</sup> فيصل ميهوبي: رياضي محترف في رياضة كمال الأجسام وحاصل على ألقاب محلية وعالمية في تخصصه.

فهو مصنف بطل العالم في الـ Bodybuilding، لكنني لا أرغب في الوصول إلى كل تلك الضخامة. أنا أحب أن يكون جسدي مثل الممثل الهندي **شاهروخان**<sup>4</sup> متوسط لكنه منحوت".

ومع ذلك، حتى وإن كان هناك تقارب بين الشخصيتين فإن التأثير لا يكون أوتوماتيكيا. وذلك رغبة في الحفاظ على الاختلاف، حتى يثبت الفرد لنفسه وللآخرين أن ليس من السهل أن يتأثر. وهو بالتالي يختار أحد السلوكيات التالية:

- اقتناء المنتج رغبة في التقليد مع معرفة محدودة. المقابلة (11) للملابس النسائية: "اشتريت هذا اللباس لأن مقدمة الأخبار في قناة البلاد لديها مثله وقد أعجبتني عليها. بل في الحقيقة أحب كل ما تضعه من ألبسة ومستحضرات تجميل، إنها نوعا ما مثلي الأعلى". المقابلة (09) لمستحضرات التجميل: " تقول لي صديقاتي أنني أشبه الممثلة التركية **هازل كايا**<sup>5</sup>، خصوصا عندما أتمكج مثلها... أنا فخورة كوني أشبهها". المقابلة (16) لفئة السيارات: "اشتريت هذه السيارة لأنها تحسني بالفخامة... أحس نفسي مراد علمدار عندما أنزل منها أمام الشركة". المقابلة (03) للمكملات الغذائية: "هدفي هو أن أصل إلى تلك النتائج التي وصل إليها البطل جمال نزار لهذا أنا حريص على أن أتبع نفس خطواته. أعلم أنه صعب أن أعيش نفس نمط حياته لكن سأحاول".

1- تنوع اقتناء المنتج، مثلا إعادة إحياء الموضة القديمة في الوقت الذي تصبح فيه موضة معينة سائدة في السوق، المقابلة (12): "الذي يعجبني في تلك الممثلة أنها لا تتساق دائما وراء تيارات الموضة الحديثة. لأنه يمكن ارتداء نفس الشيء مع الآخرين. فهي تقوم بارتداء موضة قديمة مع بعض التعديلات مثل إضافة إكسسوارات غريبة مع الملابس". أما بالنسبة لمستحضرات التجميل فقد أجمعت المستجوبات على أنه ليس هناك مكياج يتماشى مع كل المناسبات ولا كل ألوان البشرة، المقابلة (17): "إذا أردت أن أقلد شخصية ما في طريقة وضعها للمكياج فيجب أن أراعي لون بشرتها ونوعية مستحضرات التجميل التي تختارها كذلك حسب المناسبة فالمكياج الذي أضعه في العرس ليس كالذي أضعه عند ذهابي إلى العمل". أما فيما يخص السيارات فقد صرح المستجوب في المقابلة (04): "صحيح أن سيارتي مرسيدس موديل 2016، لكن أنا من الأشخاص المهوسين بالسيارات المعدلة. يعجبني **دير تشيكر**<sup>6</sup> مقدم برنامج الخبير إنه مبدع في تعديل السيارات القديم، لديه لمسة سحرية، إنه بارع فعلا". كذلك فقد أفاد المستجوب في المقابلة (08): "تساعدنا الانترنت على الاطلاع على حياة العديد من المحترفين في رياضة كمال الأجسام وتقليد نمط حياتهم، لكن يجب مراعاة الهدف، فالمكملات الغذائية الخاصة بفترة التنشيف تختلف عن تلك الخاصة بفترة التضخيم".

4 شاهروخان: ممثل هندي شارك في العديد من الأفلام الدرامية وأفلام الأكشن والإثارة.

5 هازال كايا: ممثلة تركية شاركت في العديد من الإنتاجات الفنية والدرامية

6 دير تشيكر: خبير سيارات ومقدم للبرنامج التلفزيوني الشهير "الخبير"

2- **الثابت الثالث:** هو خبرة القائد، حيث أجمع المستجوبين على نفس تمثيل القائد في كل فئة من المنتجات. فبالنسبة لفئة الملابس النسائية فالخبير الجيد هو في الدرجة الأولى مصمم الأزياء، ويكون في كثير من الأحيان خبراء الأزياء (مثل مقدمة برنامج Style على قناة MBC1). وتكون غالباً الممثلات ومقدمات البرامج التلفزيونية. وهذا تقريباً ما أشارت إليه المستجوبات في فئة مستحضرات التجميل حيث أشرن إلى خبراء الجمال والموضة (مثل Joile مقدمة برنامج Joile على MBC1، روز عربي مقدمة برنامج دبي بيوتي على قناة Dubia tv). حيث تهدف مثل هذه الشخصيات إلى تصحيح نظرة الجمهور للجمال بإحداث تغييرات تبدأ من العملية التجميلية وصولاً إلى نوعية مستحضرات التجميل الواجب اختيارها مروراً بالعلاج النفسي الذي يهيئ المرأة لتقبل ذاتها. كذلك فقد أشارت المستجوبات إلى الممثلات والمغنيات اللواتي يظهر أن لديهن خبرة في عالم الجمال خصوصاً وأن غالبيةهن قد خضعن إلى عمليات التجميل. أما بالنسبة لفئة السيارات فقد أشار المستجوبين إلى أن الخبير الجيد هو ذلك الشخص الذي يفهم في المحركات (مثل مقدمي: برنامج Top Gear، برنامج الخبير، برنامج M6 Motors، Toute Option،...) كما أشاروا كذلك إلى بعض الممثلين في الأفلام والمسلسلات. أما فيما يخص المكملات الغذائية فقد أجمع المستجوبين على أن الخبير الجيد هو شخص لديه تجربة واسعة حول برامج التدريب، النظام الغذائي الصحي، نوعية المكملات الغذائية والهدف المراد تحقيقه في تلك الفترة إما التنشيف أو التضخيم. وقد جاء في ترتيبهم أولئك المحترفين في رياضة كمال الأجسام، المدربين، مشاهير بوليوود. أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، واليوتيوب فهناك العديد من الشخصيات التي تنشط في مجال فئات منتجاتنا المختارة للدراسة من خلال صفحاتهم الفيسبوكية (مثل صفحة My hijab style، Gym Algerie،...)، أو من خلال قنواتهم الخاصة على اليوتيوب التي يعرضون من خلالها خبراتهم. وكثيراً ما يطلب رأي هذه الشريحة نظراً لسهولة التواصل معها. والشخصية الخبيرة لا تفرض أحكامها، بل توجه وتنصح. فهي بذلك تحافظ على مسافة عاطفية بينها وبين الشخص الذي يطلب الرأي.

من جهة أخرى، يتوجب أن يكون لدى الخبير إلمام بسيط بالمنتجات من حيث الماركات والمستجدات. فبالنسبة لخبيرات الموضة والجمال، فمن خلال تجاربهن تتكون لديهن قدرة كافية على التنسيق بين الألوان حسب طبيعة البشرة (داكنة، سمراء، شقراء)، وحسب المناسبة (حفلة، موعد، عمل)، وحسب الموسم (صيف، شتاء،...). نفس الشيء بالنسبة لخبراء فئة السيارات حيث أن الإحاطة بالمستجدات والماركات تكون القدر الكافي من المعلومات حول أنواع المحركات (محرك كهربائي، محرك توربيني، محرك الاحتراق الداخلي الدوار، محرك الاحتراق الداخلي الترددي)، وكذا تصنيف السيارات حسب الحجم (ميكروكار، هاتشباك، العائلية...)، حسب وظيفتها (كلاسيكية، رياضية...)، حسب نوع الدفع (سيارات الدفع الرباعي، دفع أمامي، دفع خلفي). أما فيما يخص خبراء المكملات الغذائية، فإن تجربتهم لمختلف أنواع

المنتجات والماركات يكسبهم خبرات تساعدهم في توفير المعلومات المطلوبة من طرف المحيطين بهم من حيث التصنيف: الأغذية الرياضية (المشروبات الرياضية، الهلام الرياضي، الحلويات الرياضية، الوجبات السائلة، بروتين مصلى الحليب، sports bar)، المكملات الطبية (مكملات الحديد، مكملات الكالسيوم، الفيتامينات المتعددة والمعادن، البروبيوتيك)، مكملات الأداء (الكافيين، بي ألانين، عصير الشوندر الأحمر، الكرياتين).

تشيد معظم الدراسات بأنه كلما كانت المعرفة موسعة، كان القائد قادراً على تحديد بدقة أنماط المنتجات. في المقابل، انخراط القائد في فئة المنتج يؤدي إلى الإحاطة الجيدة بالمستجدات التي تساعده على تقديم النصائح المفيدة لمحيطه.

### 1-5-2 نتائج المقابلة

سمحت لنا إقرارات المستجوبين باستخلاص المتغيرات الأساسية المحددة لقائد الرأي، والمتغيرات التي تشكل القوة المحركة لآلية عمل قيادة الرأي في التسويق من جهة أخرى. كما سمحت لنا بتحديد المتغيرات الوسيطة التي تعمل على تحقيق التكامل بين سمات قائد الرأي وآلية قيادة الرأي، وكذا المسارات التي ينتهجها القائد في التأثير على المحيطين به. والجدول أدناه يسرد نتائج المقابلة:

الجدول رقم 12: نتائج المقابلة على العينة النهائية للدراسة (N=80)

النسبة النسبية % المنوية	التكرارات حسب فئة المنتج				
	مكملات	سيارات	مستحضرات	ملابس	
					الجنس
50%			20	20	أنثى
50%	20	20			ذكر
					الرؤية الإعلامية
50%	18	3	11	8	الشهرة
68.75%	20	7	16	12	الإغواء
					التردد على وسائل الإعلام
83.75%	20	8	20	19	لديه الكثير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي
63.75%	7	13	17	14	تتم استضافته في العديد من البرامج التلفزيونية كمختص في هذا المجال
82.5%	19	9	20	18	تحظى فيديواته ومنشوراته على مواقع التواصل بعدد كبير من المشاهدات والتعليقات

الانخراط في فئة المنتج					
15	18	15	20	85%	كثيراً ما يستمتع بالمنتجات التي يشتريها
18	20	13	20	88.75%	كثيراً ما يشعر بالسعادة بعد كل عملية شراء لمنتج أو ماركة جديدة
17	17	12	16	77.5%	لا يشعر بالحسرة والندم بعد تجربة فاشلة مع المنتج
20	20	20	20	100%	كثيراً ما يوظف العواقب السلبية لاختيار المنتج في شكل نصائح وتوصيات
20	20	11	20	88.75%	دائماً ما يعتبر المنتج أو الماركة رمزا للشخصية
19	14	6	17	70%	كثير الانخراط في الأنشطة المتعلقة بالمنتجات
20	20	16	20	95%	كثير الاطلاع على التطورات الجديدة المتعلقة بالمنتج
السمات الجسدية					
18	20	5	17	75%	هو جميل/وسيم
13	16	7	14	62.5%	هو في مثل سني
20	14	9	16	73.75%	يحب دائماً أن يظهر بمظهر ملفت للانتباه
12	15	9	20	70%	لديه قوام متناسق
16	19	3	20	72.5%	لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد
14	12	7	17	62.5%	تشعر بأنه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر
السمات النفسية					
20	15	11	16	77.5%	يحب أن يكون بمثابة المثل الأعلى (قوة) لمتابعيه
20	20	17	20	96.25%	دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط المنتجات أو الماركات التي يقتنيها
13	17	20	16	82.5%	دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم
13	18	16	16	78.75%	لا يجد أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين
السمات الاجتماعية					
11	14	9	17	63.75%	منخرط في عدد كبير من المجموعات أو الجمعيات
14	18	13	18	78.75%	لديه اتصالات مع مجموعات متعددة ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي يعيش فيها
5	9	12	9	43.75%	ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي تنتمي إليها
الخبرة المدركة					

20	11	20	20	أعتقد أنه يعرف العديد من الماركات
16	13	17	14	أعتقد أنه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المنتج
18	11	18	17	أعتقد أنه أكثر تأهيلاً من الجانب التقني عندما يتحدث عن المنتج
				<b>النزاهة</b>
17	18	18	18	يقيمك بإنصاف
20	17	19	17	دائماً ما يقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية
20	12	17	15	يحاول أن يجعلك تختار ما يتناسب معك من ماركات
15	18	18	13	لا يروج لماركة معينة وإنما ينصحك بالماركة التي تتناسب معك
				<b>قوة الجذب</b>
19	13	19	17	لديه كاريزما
20	9	20	20	لديه جاذبية طبيعية على المحيطين به
16	15	17	16	يعبر عن التعاطف تجاه الآخرين
				<b>قوة الإقناع</b>
17	18	17	15	كثيراً ما يأخذ أصدقاؤه ومتابعيه نصائحه بعين الاعتبار
16	14	12	12	لا يجد صعوبة في فرض أفكاره على المحيطين به
20	20	17	17	عادة ما يجد الحجج الفعالة بسهولة
18	9	13	11	كثيراً ما يتبع الناس نصائحه دون أن يحاول إقناعهم
				<b>التأثير اللفظي</b>
20	14	18	16	أثناء عملية الشراء، عادة ما أستخدم نفس العبارات التي يرددها أثناء تقييمه للمنتج أو الماركة
20	16	17	20	عندما أتناقش مع أصدقائي حول المنتج، عادة ما أبدأ إلى الحجج التي استخدمها في تقييم المنتج لإقناعهم
17	13	17	12	كثيراً ما أحفظ وأردد العبارات التي يرددها والتي تميزه عن غيره
				<b>التأثير المرني</b>
16	7	13	11	عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراه يستعملها
20	6	18	17	عادة ما أقلد طريقته في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك

كثيراً ما أفلد بطريقة عفوية أو مقصودة حركاته وإيماءاته عند التعامل مع المنتج	15	15	6	14	62.5%
المجموع	77.63%				

المصدر: من إعداد الباحث

## القسم 2: المنهج التجريبي

سمحت لنا المقابلة باستطلاع ظاهرة قيادة الرأي في المجتمع الجزائري من جهة. ومن جهة أخرى، تسليط الضوء على السمات والخصائص التي يلتمسها الأفراد في قائد الرأي الذي يؤثر في آراءهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات. حيث حددنا من خلال تحليل إقرارات المستجوبين الأبعاد المحددة لقائد الرأي والعلاقات بينها مما ساعدنا على تفسير ظاهرة قيادة الرأي وإعطاء تصور واضح لديناميكية عملها.

تم جمع البيانات لمدة 3 أشهر (مارس، أبريل وماي 2019)، وذلك بعد توزيع الاستبيان على أفراد المجتمع مباشرة ومن خلال نشره على شبكة الإنترنت. تم إنشاء 4 استبيانات وفقاً للفئات الأربعة للمنتجات المختارة في دراستنا، ثم تم توزيعها بشكل عشوائي ومتوازي وبشكل متزامن عبر شبكات التواصل الاجتماعي. بحيث يتعلق الاستبيان الأول بفئة الملابس النسائية العصرية، والاستبيان الثاني بفئة مستحضرات التجميل، والاستبيان الثالث يتعلق بفئة السيارات، أما الاستبيان الرابع فقد خصصناه لفئة المكملات الغذائية الخاصة برياضة كمال الأجسام.

قسمنا الاستبيانات إلى ثلاثة أقسام. في القسم الأول، تم عرض حالة الدراسة. بينما القسم الثاني خصصناه لقياس الخصائص السوسيوديمغرافية للمستجوبين. وأخيراً القسم الثالث الذي يسمح لنا بقياس المتغيرات التابعة للدراسة.

بمجرد وضع الاستبيان على الإنترنت، تم اختباره على 120 شخصاً لضمان حسن أدائه، لا سيما فيما يتعلق بوضوح العرض التقديمي وفهم وأدراك المعاني والدلالات اللفظية للعبارات. بالنسبة للمجموعة النهائية، استجاب 1000 شخصاً لدراستنا (250 إجابة لكل فئة منتج).

### 1- خصائص العينات

كجزء من هذه الدراسة، أردنا الاقتراب قدر الإمكان من العينة التمثيلية للمجتمع. نظراً لأن عملية جمع البيانات تتم بنسبة كبيرة عبر الإنترنت، فقد اخترنا المجتمع الجزائري كمرجع لإمكانية وسهولة الوصول إليه عبر الإنترنت. في الواقع، ينطوي اختيار طريقة الجمع على حاجز للأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول إلى الإنترنت. لذلك كان من الحكمة البحث عن حصص تمثيلية للمجتمع الجزائري ككل، والتي تختلف عن مستخدمي الإنترنت الجزائريين.

مع أخذ ذلك بعين الاعتبار، قمنا بمقارنة الحصص لتوزيع مستخدمي الإنترنت حسب الجنس، العمر والوضعية المهنية. بالنظر إلى الأداة المستخدمة لإدارة الاستبيانات، كان من الصعب التحكم في الحصص كما هي. في الواقع، عندما تم الوصول إلى الحصص، لم يكن من الممكن تبديل المستجوب تلقائياً إلى فئة منتج أخرى للاختبار. نتيجة لذلك، يتم تمثيل بعض المجموعات بشكل كبير، مما أدى إلى سحبات عشوائية لحذف بعض الملاحظات. بعد مواعمة الاستبيانات الأربعة للعينات المستهدفة، تكونت العينة النهائية من 1000 مستجوب أو 250 مستجوباً لكل فئة من فئات المنتج المختارة للدراسة. يتم عرض الخصائص السوسيوديمغرافية الجنس والعمر لعينات ما قبل الاختبار وعينات المجموعة النهائية في الجداول أدناه.

أجرينا اختباراً أولياً باستخدام عينة ملائمة من 120 مشاركاً في المجموعة المستهدفة والذين تم تعيينهم بشكل عشوائي في الفئات المختلفة. تم إجراء المسح على مدار شهرين (جوان وجوليا 2019). بمجرد وضع الاستبيان على الإنترنت، تم توزيع رابط النص التشعبي في العديد من الشبكات الاجتماعية ومنتديات المناقشة ورسائل البريد الإلكتروني. لقد حاولنا الحصول على مجموعة متنوعة من المجتمع مقارنة مع الفئات التي تمت دراستها، لذلك تم نشر الروابط المختلفة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة. أعطانا تحليل هيكل العينة للاختبار الأولي المعلومات التالية:

الجدول رقم 13: وصف عينة الاختبار الأولي (N=120)

الوضعية المهنية	التكرارات	النسب المئوية %
عاطل عن العمل	6	5
طالب	54	45
موظف	32	26.66
تاجر	16	13.33
متقاعد	12	10
<b>السن</b>		
أقل من 20 سنة	17	14.16
من 20-39 سنة	47	39.16
من 40-59 سنة	35	29.16
أكثر من 60 سنة	21	17.5
<b>الجنس</b>		
أنثى	76	63.33
ذكر	44	36.66
<b>تأثير المستجوب في أحد الأشخاص</b>		
نعم	63	52.5
لا	37	47.5
<b>تأثر المستجوب بشخص ما</b>		
نعم	88	73.33
لا	12	26.66

المصدر: من إعداد الباحث

بالنسبة للمجموعة النهائية، تم نشر رابط النص التشعبي الذي تم إنشاؤه على Google Forms، والذي يقود مباشرة إلى صفحة الاستبيان، والذي نشر فيما بعد، عبر البريد الإلكتروني وعبر الشبكات الاجتماعية الرقمية (ولا سيما صفحات الفيسبوك المتعلقة بفئات منتجات الدراسة). وبالتالي، فإن اختيار العينة المستهدفة يبدو بديهياً تمشياً مع فئات المنتجات. تم تشجيع المجيبين على نشر رابط الاستبيان على شبكتهم الخاصة، وما إلى ذلك، مما أدى إلى تأثير كرة الثلج الحقيقي. شهدت الأيام الأولى من المجموعة زيادة عدد المشاركين بشكل كبير حتى وصلت إلى مرحلة الركود التي تتطلب العديد من التذكيرات. وهكذا، بالنسبة للمجموعة النهائية، حيث استجاب 1000 شخصاً لدراستنا (250 إجابة لكل استبيان حسب فئة المنتج). في الجداول التالية، نقدم نموذج المجموعات النهائية والمقدرة بـ 250 مجيب مفصلة حسب كل فئة من فئات المنتجات المقترحة في دراستنا، بعدها نقدم النموذج الإجمالي للعينة الكلية والمقدرة بـ 1000 مجيب:

الجدول رقم 14: وصف عينة النهائية لفئة الملابس العصرية النسائية (N=250)

النسب المئوية %	التكرارات	الوضعية المهنية
19.6	49	عاطل عن العمل
50.4	126	طالب
17.2	43	موظف
7.6	19	تاجر
5.2	13	متقاعد
		<b>السن</b>
15.2	38	أقل من 20 سنة
55.2	138	من 20-39 سنة
18.8	47	من 40-59 سنة
10.8	27	أكثر من 60 سنة
		<b>الجنس</b>
100	250	أنثى
00	00	ذكر
		<b>تأثير المستجوب في أحد الأشخاص</b>
64.4	161	نعم
35.6	89	لا
		<b>تأثر المستجوب بشخص ما</b>
93.2	233	نعم
6.8	17	لا

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 15: وصف عينة النهائية لفئة مستحضرات التجميل (N=250)

النسب المئوية %	التكرارات	الوضعية المهنية
21.2	53	عاطل عن العمل
42.8	107	طالب
24.4	61	موظف
8.8	22	تاجر
2.8	7	متقاعد
		<b>السن</b>
17.6	44	أقل من 20 سنة
46	115	من 20-39 سنة
33.6	84	من 40-59 سنة
2.8	7	أكثر من 60 سنة
		<b>الجنس</b>
100	250	أنثى
00	00	ذكر
		<b>تأثير المستجوب في أحد الأشخاص</b>
57.2	143	نعم
42.8	107	لا
		<b>تأثر المستجوب بشخص ما</b>
84.4	211	نعم
15.6	39	لا

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 16: وصف عينة النهائية لفئة السيارات (N=250)

النسب المئوية %	التكرارات	الوضعية المهنية
4.4	11	عاطل عن العمل
13.2	33	طالب
27.2	68	موظف
36.8	92	تاجر
18.4	46	متقاعد
		<b>السن</b>
2.4	6	أقل من 20 سنة
47.6	119	من 20-39 سنة
38.8	97	من 40-59 سنة
11.2	28	أكثر من 60 سنة
		<b>الجنس</b>
00	00	أنثى
100	250	ذكر
		<b>تأثير المستجوب في أحد الأشخاص</b>
50.8	127	نعم
49.2	123	لا
		<b>تأثر المستجوب بشخص ما</b>

90.4	226	نعم
9.6	24	لا

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 17: وصف عينة النهائية لفئة المكملات الغذائية الرياضية (N=250)

النسب المئوية %	التكرارات	الوضعية المهنية
12.4	31	عاطل عن العمل
32.8	82	طالب
20.8	52	موظف
29.2	73	تاجر
4.8	12	متقاعد
		<b>السن</b>
35.2	88	أقل من 20 سنة
45.2	113	من 20-39 سنة
18.4	46	من 40-59 سنة
1.2	3	أكثر من 60 سنة
		<b>الجنس</b>
00	00	أنثى
100	250	ذكر
		<b>تأثير المستجوب في أحد الأشخاص</b>
52.8	132	نعم
47.2	118	لا
		<b>تأثر المستجوب بشخص ما</b>
96.4	241	نعم
3.6	9	لا

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 18: وصف العينة النهائية للدراسة (N=1000)

النسب المئوية %	التكرارات	الوضعية المهنية
14.4	144	عاطل عن العمل
34.8	348	طالب
22.4	224	موظف
20.6	206	تاجر
7.8	78	متقاعد
		<b>السن</b>
17.6	176	أقل من 20 سنة
48.5	485	من 20-39 سنة
27.4	274	من 40-59 سنة
6.5	65	أكثر من 60 سنة
		<b>الجنس</b>
50	500	أنثى
50	500	ذكر

تأثير المستجوب في أحد الأشخاص	
نعم	771
لا	437
77.1	
22.9	
تأثير المستجوب بشخص ما	
نعم	911
لا	89
91.1	
8.9	

المصدر: من إعداد الباحث

إن تكوين عينتنا مميز تماماً للصورة التي لدينا عن أفراد المجتمع الذين يستخدمون الإنترنت وخاصة منتديات المناقشة والشبكات الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء.

وفقاً لدراستنا، يتم تمثيل عينتنا الكلية بنسبة 34.4% من الطلبة، تليها نسبة 22.4% من الموظفين، ثم 20.6% من التجار، ثم 14.4% من العاطلين عن العمل، في حين يمثل المتقاعدين الشريحة الأضعف في دراستنا بنسبة 7.8%.

بالنسبة للعمر فهو الفرق الرئيسي بين أفراد عينتنا. وبالتالي 48.5% من أفراد العينة الكلية تتراوح أعمارهم بين 20 و39 سنة، و27.4% تتراوح أعمارهم بين 40 و59 سنة، و17.6% بالنسبة للأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة، في حين تقدر فئة الأفراد الذين تفوق أعمارهم 60 سنة بنسبة 6.5%. وهذا ما يتماشى مع الدراسة التي أعدتها Ipsos سنة 2014، والتي تشير إلى أن الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 40 سنة يمثلون نسبة 77.8% من المسجلين في مواقع التواصل الاجتماعية، أي ما نسبته 23.7% للذين تقل أعمارهم عن 20 سنة وحتى 14 سنة و76.3% بالنسبة للذين تفوق أعمارهم 20 سنة.

أما بالنسبة للجنس فقد تعمدنا تقسيم العينة بشكل متساوي، وذلك اتباعاً للتوصيات التي أشار إليها الباحثين (Rossiter، 2002)؛ (Vermette، 2006)؛ (Vermette، 2007). وبالتالي فقد كانت نسبة الذكور مقدرة بـ 50% بالتساوي مع فئة الإناث.

بالإضافة إلى ذلك، صرح 77.1% من الأفراد الذين شملهم الاستطلاع أنهم أثروا بالفعل على شخص آخر لاختياره منتجاً من الفئة المختارة للدراسة. بينما 91.1% منهم صرحوا بأنه تأثر قرار شرائهم للمنتج بآراء أشخاص آخرين.

## 2- اختيار والتحقق من صلاحية أدوات القياس

سنشرح في هذا الجزء أسباب اختيار سلالم القياس المعتمدة في هذه الدراسة. سوف نتبع بعد ذلك عملية التحقق الكلاسيكية عن طريق تقديم الهيكل العملي لسلالم القياس، والتي تم الحصول عليها باستخدام التحليلات الاستكشافية والتأكيديّة، وضبط نموذج القياس، وكذلك عناصر الموثوقية والصلاحية.

إن الحاجة إلى الاختبار الأولي لبعض عناصر البحث أمر أساسي. علاوة على ذلك، يؤكد العديد من الباحثين الذين تم تحديدهم من خلال مراجعتنا للأدبيات أهمية الاختبار الأولي لفهم المعلومات ( Hahn, Lawson et lee, 1992)؛ (Vernette et Bertandias, 2006)، والمتغيرات المُعالَجة ( Perdue et Summers, 1986). بالنسبة لهذين الأخيرين، يُعد التحقق من صلاحية المعالجات خطوة مهمة في البحث العلمي لثلاثة أسباب رئيسية:

1- يريد الباحث أن يوضح أن المعالجات المطبقة ترتبط بالمقاييس المباشرة للمتغيرات الكامنة التي يجب تغييرها؛

2- ليس من الأمن افتراض أن المعالجات ستؤثر على المفاهيم المحددة التي يفكر بها الباحث؛

3- إنها تعمل على إنشاء نوع من صلاحية التقارب بين المعالجة والجهد المبذل للقياس المباشر للمتغير المستقل.

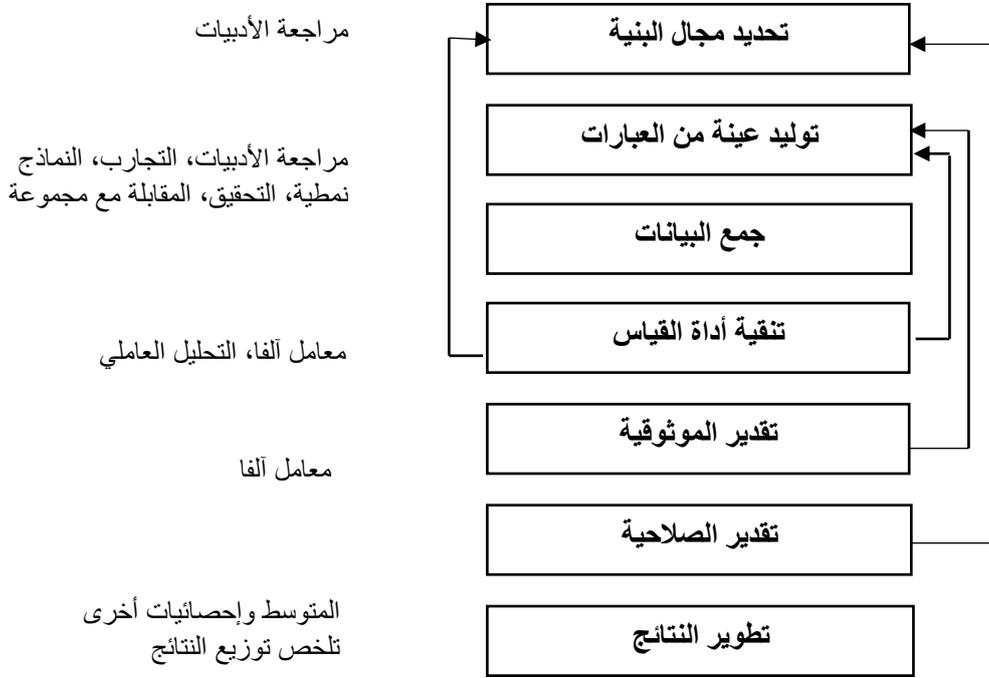
يُمكن الاختبار الأولي من اختبار الوضوح، المعقولية، المصادقية، وكذلك سلالم القياس المختلفة التي تم عرضها فيما بعد.

كخطوة أولى، من أجل التحقق من وضوح الدلالات اللفظية للعبارات، تم طرح الأسئلة على المجيبين البالغ عددهم 120 مشترك سؤالاً حول مدى معقولية ومصادقية العبارات المقترحة والمحددة للأبعاد المختلفة. تم استخدام الاختبار الأولي أيضاً لتقدير الوقت للرد على الاستبيانات ولاختبار الأهمية المدركة للسمات المقترحة.

## 3-1 إجراءات التحقق من صلاحية أدوات القياس

على الرغم من أن هدفنا ليس إنشاء سلم قياس لأننا نستخدم مقاييس معتمدة من قبل، إلا أن خيارنا المنهجي يقع في إطار نموذج تشرشل (1979) حيث سنتبع ثلاث خطوات رئيسية لتكييف سلالم القياس. تُعد هذه المراحل الثلاث تعريفاً للبنية، المرحلة الاستكشافية والمرحلة التأكيديّة (انظر الشكل أدناه). تشتمل كل خطوة من الخطوات على مجموعة من الإجراءات التي قمنا بتكييفها مع غرض البحث الذي أجريناه، وهو تكييف سلالم القياس في سياق قيادة الرأي في التسويق، وهي سلالم قياس: قيادة الرأي في التسويق، قائد الرأي في التسويق، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، طالب الرأي، نية الشراء، نية التوصية.

## الشكل رقم 09: مقارنة Churchill (1979)



أولاً، نحدد مجال بنياتنا، من خلال الكشف عن سلالم القياس الرئيسية المحددة في الأدبيات ومن خلال تبرير اختيار سلالم القياس المحددة التي سيتم تكييفها مع سياق البحث. في الخطوة الثانية، تتم مرحلة جمع البيانات من خلال التحقيق باستخدام الاستبيان. سلالم القياس المستخدمة لم يتم إنشائها للمرة الأولى، بل هي تستند إما على سلالم قياس موجودة من قبل أو على سلالم قياس يتم تكييفها.

تم إخضاع جميع المقاييس التي تم اعتمادها في هذه الدراسة للاختبار الأولي بعرض:

- ضمان أن تكييف سلالم القياس الحالية مرضٍ؛
- تنقية قياسات سلم القياس المقترح في هذا العمل، وبالتالي احترام توصيات نموذج Churchill (1979).

لذلك، تم إجراء تحليلات عاملية استكشافية على بيانات الاختبار الأولي.

#### - التحليلات العاملية الاستكشافية (AFE)

يتم التعامل مع التحليلات العاملية للبيانات المستخدمة في هذه الدراسة باستخدام طريقة تحليل المكون الرئيسي. الهدف هو "تحديد بنية مجموعة من المتغيرات الملحوظة" (Stewart, 1989). الهدف العام هو تحديد عدد محدود من الأبعاد التي يمكن أن تمثل العلاقات القائمة ضمن مجموعة من المتغيرات المترابطة. بالإضافة إلى ذلك، يسمح لنا ACP بالتغلب على التعدد الخطي بين المتغيرات. لتحديد عدد العوامل المراد استعادتها، أي عدد العوامل التي تجمع غالبية التباين الموضح بواسطة مجموع العبارات (Roussel & Igalens, 1998)، سيتم استخدام معيار القيمة الذاتية. وبالتالي، سيتم الاحتفاظ فقط بالمحاور التي تكون قيمتها الذاتية أكبر من أو تساوي 1. سيتم حذف العبارات ذات القواسم المشتركة الأقل من 0.4 والعبارات التي تشكل عاملاً وحيداً. سيتم تقييم قابلية المتغير ليكون عاملاً باستخدام معيار Kaiser-Meyer-Olkins (غير مرضٍ:  $KMO < 0.6$ ؛ مرضٍ:  $KMO > 0.7$ ) (Vermette, 2003). يتم تحديد عدد العوامل المحددة لكل بنية انطلاقاً من معيار Kaiser-Guttman (القيمة الذاتية  $\lambda$  أكبر من 1). يختبر اختبار الكروية لـ Bartlett الفرضية التي تنشأ من خلالها مصفوفة الارتباط تأتي عن مجموعة من المتغيرات المستقلة. عندما يشير هذا المؤشر إلى قيمة عالية، فهذا يعني أنه سيتم رفض الفرضية الصفرية (المتغيرات ليست مرتبطة ضمن مجتمع الدراسة)، وهذا المؤشر يجعل من الممكن أن نستنتج أن المتغيرات ملائمة للعاملية (factorisation). في حالة وجود بنية متعددة الأبعاد، نفضل أولاً rotation oblique من أجل تقدير مدى تقارب الأبعاد بينها (وفقاً لتوصيات Nunnally و Bernstein, 1994). في ظل وجود ارتباط ضعيف بين الأبعاد ( $> 0.3$ )، نجري Rotation Varimax، والذي يتمتع بميزة الحصول على نتائج عاملية أكثر واقعية (الزوايا المتعامدة بين المحاور). تحترم مرحلة تنقية المقياس (حذف العبارات التي تعتبر غير صالحة للاستعمال) 3 شروط:

- يتم حذف العبارات التي تقدم جزءاً من التباين الموضح للبنية (القواسم المشتركة) أقل من 0.5؛
- يتم حذف العبارات التي يكون معاملها الهيكلي أقل من 0.5 على كل محور؛
- يتم حذف العبارات المرتبطة بمحورين عاملين (الفارق بين اثنين من المعاملات الهيكلية أقل من 0.4). عملية حذف كل عبارة هي عملية تكرارية حيث إنها تؤثر على البنية العاملية الجديدة المحصل عليها بالكامل. بمجرد تحديد الهيكل العاملي، فإننا نقوم بتقدير موثوقية لأداة القياس (Gerbing & Anderson, 1988). لذلك أجرينا اختبار الاتساق الداخلي coherence inter للبعد أو الأبعاد التي تشكل البنية. تتناسق اختبارات الموثوقية للتحقق من الاتساق la coherence في إجابات المستجوبين على مجموع العبارات التي تقيس المتغير أو المفهوم أو البعد أو البنية. لن يكون المقياس موثوقاً إلا إذا تم فهمه وتفسيره بشكل

متجانس من طرف جميع الأفراد الذين تم استجوابهم (Bertandias، 2006)؛ (Vernette، 2002)؛ (Vernette، 2004)؛ (Evard, Pras et Roux، 1997). يتم إجراء هذا الاختبار من حساب  $\alpha$  Cronbach ( $\alpha$ ) (1951) الذي تتراوح قيمته بين 0 و 1. لتفسير قيمة معامل الموثوقية، سنعتبر أن ألفا أكبر من 0.7 مرضية، مع العلم أنه كلما اقتربت القيمة 1، كلما كان تقدير موثوقية المقياس مرضيةً أكثر. هذه العتبة، التي حددناها بشكل إلزامي، لها ما يبررها من توصيات Nunnally (1978) التي تنص على ما يلي:

-  $0.7 > \alpha$  مرض في حالة البحث الأولي

-  $0.8 > \alpha$  مرض في حالة البحث الأساسي

-  $0.9 > \alpha$  مرض في حالة البحث التطبيقي

تُستخدم التحليلات العاملية الاستكشافية لاختبار بُعدية سلالم القياس ولتقدير موثوقيتها.

- التحليلات العاملية التأكيدية (AFC)

في الخطوة الثانية، يتم إجراء تحليلات عامل التأكيد (باستخدام برنامج AMOS 26)، تستند هذه التحليلات إلى طريقة المعادلات الهيكلية، التي تم تقديمها في التسويق بواسطة Bagozzi (1977). يُعتبر كل مقياس يتم دراسته نموذجًا للقياس، مما يجعل من الممكن تقدير جودة الملاءمة بين البيانات والنموذج النظري للقياس. هذه الطريقة تسمح بعد ذلك بـ:

- تعميق تحليل موثوقية المقياس عن طريق حساب  $\rho$  de Joreskög.

يُعد هذا ضرورياً بالفعل لأن ألفا كرونباخ ( $\alpha$ ) حساسة لعدد العبارات (Peterson، 1994)، في حين أن  $\rho$  Joreskög أقل تابعية، وبالتالي فهو يشكل مؤشراً أفضل (Gerbing & Anderson، 1988).

- اختبار صلاحية التقارب والتمايز.

التي تمت دراستها منذ فترة طويلة عن طريق مصفوفة Multi-Traits Multi-méthodes (MTMM)، يمكن اليوم تقدير صلاحية التقارب والتمايز من خلال الإجراء الذي وضعه Fornell و Larcker (1981). يُعنى ذلك أولاً بحساب  $\rho$  لصلاحية التقارب (pvc) لضمان أن يكون التباين الناتج عن أخطاء القياس أقل من التباين الذي تم التقاطه بواسطة البنية ( $pvc > 0.5$ ). في الخطوة الثانية، من الضروري التأكد من أن التباين الذي تم التقاطه بواسطة كل بنية (pvc) أكبر من مربع الارتباطات التي يشاركها هذا الأخير مع البنيات الأخرى ( $pvc > \gamma^{22}$ )، مما يسمح بالتحقق من صلاحية التمايز للمقياس.

- تقييم جودة ملائمة نموذج القياس للبيانات؛ بمعنى آخر، لتقييم التقارب بين الظاهرة النظرية والتي لوحظت. لهذا، ينبغي النظر في ثلاثة أنواع من المؤشرات (Roussel et al، 2002). ترد في الجدول أدناه المعايير المستخدمة لاعتبار هذه المؤشرات مرضية:

### الجدول رقم 19: المعايير المقبولة من AFE لضبط البنيات

المؤشرات المطلقة	القيم المفتاحية	المؤشرات المطلقة	القيم المفتاحية
المؤشرات المطلقة		المؤشرات التدرجية	
X <sup>2</sup> et X <sup>2</sup> normé	لا يوجد		
GFI, AGFI, Gamma 1 et Gamma 2	0,9 <	NFI	0,9 <
PNI	الأكثر ضعفاً		
PNNI	0,995 <	TLI (NNFI) et IFI	0,9 <
RMR et SRMR	الأكثر قرباً من 0		
RMSEA	0,08 > وإن أمكن >0,05	CFI et BFI (RNI)	0,9 <
Hoelter's critical N	200		
<b>مؤشرات parcimonie</b>			
X <sup>2</sup> normé	الأكثر ضعفاً بين 1 و0.66		
AIC, CAIC, CAK et ACVI	الأكثر ضعفاً قدر الإمكان		
PNFI et PGFI	الأكثر قوة قدر الإمكان		

**La source :** Roussel, P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion, Paris, Economic

ومع ذلك، فإن الشيء الأكثر أهمية هو ضمان التعدد المعياري للمتغيرات والحجم الكافي للعينة (Roussel et al، 2002). الشرط الأول، تُعد معيارية التوزيع لكل متغير أمراً ضرورياً بالنظر إلى طريقة التقدير المستخدمة: طريقة الحد الأقصى للاحتتمالية. تم التحقق من هذه الحالة في هذه الدراسة لأن معاملات عدم التناسق (Skewness) والتسطيح (Kurtosis) مرضية. من ناحية أخرى، يجب التحقق من شرط التعددية المعيارية (مع مراعاة جميع متغيرات نفس البنية في وقت واحد) باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. وبالتالي، فإن معامل التسطيح متعدد المتغيرات يجعل من الممكن تقييم هذه الحالة (Mardia، 1970؛ 1985). يكون ذلك مقبولاً عندما يكون هذا المعامل مساوياً لـ 3 أو أقل؛ يُقدم معامل Mardia "خرقاً" منخفضاً عندما يكون بين 3 و6، و "كبير" إذا كان أكبر من 6.

### 1- الروابط المباشرة

#### 1-1- مقياس سمات قائد الرأي

لقياس سمات قائد الرأي، اعتمدنا المقياس الذي قمنا بتطويره بناءً على نتائج المقابلة. فهو يتكون من 5 أبعاد تحدد خصائص قائد الرأي في التسويق. في الواقع، هناك العديد من الأبحاث التي اقترحت سلام قياس مختلفة لقياس مصطلح قائد الرأي، لكن الجدير بالذكر أننا سعينا من خلال دراستنا إلى إبراز السمات المحددة لقائد الرأي باختلاف الفئات المنتج. حيث أبرزنا أن هناك 5 سمات أساسية يتسم بها قائد الرأي مهما

اختلفت فئات المنتج وهي: السمات الجسدية، السمات النفسية، السمات الاجتماعية، الخبرة المدركة لقائد الرأي ونزاهته في آرائه وتوصياته حول المنتجات.

### الجدول رقم 20: سلم قياس سمات قائد الرأي

المؤلفين	الأبعاد	العبارات
قريني (2019)	السمات النفسية	1 يحب أن يكون بمثابة المثل الأعلى
		2 دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط لبسه.
		3 دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم.
		4 لا يجب أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين
	السمات الاجتماعية	5 منخرط في عدد كبير من المجموعات أو الجمعيات
		6 لديه اتصالات مع مجموعات ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي ينتمي إليها
		7 ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي أنتمى إليها
	السمات الجسدية	8 هو جميل/وسيم
		9 هو في مثل سني
		10 يحب دائماً أن يظهر بمظهر ملفت للانتباه
		11 لديه قوام متناسق
		12 لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد.
		13 تشعر انه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر
	الخبرة المدركة	14 أعتقد انه يعرف العديد من الماركات
		15 أعتقد انه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المنتج
		16 أعتقد أنه أكثر تأهيلاً من الجانب التقني عندما يتحدث عن المنتج
	النزاهة	17 يقيمك بإنصاف
		18 دائماً ما يقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية
		19 يحاول أن يجعلك تختار ما يتناسب معك من ماركات
		20 لا يروج لماركة معينة وإنما ينصحك بالماركة التي تتناسب معك

المصدر: من إعداد الباحث

## 1-1-1- الاختبار الأولي لسلم قياس سمات قائد الرأي في فئة المنتج

- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على سمات قائد الرأي

يدل اختبار KMO على أن البيانات عاملية مع مؤشر (KMO=0.839) ونسبة التباين الإجمالي الموضح من خلال هذه البيئة مرضية جداً (69.109%). تقدم هذه الأداة تقديراً جيداً للموثوقية الداخلية مع ألفا كرومباخ مقدرة بـ 0.873.

في حالة وجود بنية متعددة الأبعاد، نفضل أولاً إجراء rotation oblique من أجل تقدير مدى تقارب الأبعاد فيما بينا (وفقاً لتوصيات Nunnally و Bernstein، 1994).

في ظل وجود ارتباط ضعيف بين الأبعاد (>0.3)، حققنا rotation Varimax، الذي لديه ميزة الحصول على نتائج عاملية أكثر تمييزاً (زوايا متعامدة بين المحاور). قدم هذا الأخير أربعة أبعاد.

يمثل البعد الأول السمات النفسية والاجتماعية. حيث يقدم هذا البعد 49.718% من التباين الموضح، وبموثوقية مرضية مقدرة بـ 0.903.

يمثل البعد الثاني السمات الجسدية. حيث يقدم هذا البعد 17.615% من التباين الموضح، وبموثوقية مرضية قدرت بـ 0.842.

يمثل البعد الثالث النزاهة. حيث يقدم هذا البعد 14.259% من التباين الموضح، وبموثوقية مرضية قدرت بـ 0.833.

يمثل البعد الرابع الخبرة المدركة. حيث يقدم هذا البعد 11.793% من التباين الموضح، وبموثوقية مرضية قدرت بـ 0.817.

تتلاءم هذه النتائج مع النتائج التي حققها سلم قياس Vernette (2006)، حيث تشهد بالتعددية البعدية: السمات النفسية، السمات الجسدية، السمات الاجتماعية، الخبرة المدركة والنزاهة.

ومع ذلك تم دمج بعدي (السمات النفسية والسمات الجسدية). ويمكن تفسير ذلك بحقيقة أنهما عاملين أساسيين لقيادة الرأي (Vernette، 2006). ومن جهة أخرى قد يكون ذلك متعلقاً بطبيعة المنتجات المختارة للدراسة مقارنة من فئات أخرى من المنتجات التي لا تستلزم بروز الصورة الذاتية.

تم إلغاء العبارة 5 نظراً لأن جودة تمثيلها أقل من 0.5، كما أن إسهامها العاملي أقل من 0.5. ترتبط العبارة 5 بمحورين عاملين (الانحراف بين المعاملين الهيكلين هو 0.056، وبالتالي أقل من 0.4)، نفس الشيء بالنسبة للعبارات 10، 16 و 17.

الجدول رقم 21: تحليل الموثوقية و ACP لمقياس سمات قائد الرأي بعد التنقية (N=120)

نوعية التمثيل	الإسهام العاملي				العبارات
	النزاهة	الخبرة المدركة	السمات الجسدية	السمات النفسية والاجتماعية	
0.824				0.934	1 يحب أن يكون بمثابة المثل الأعلى
0.811				0.911	2 دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط لبسه.
0.789				0.903	6 لديه اتصالات مع مجموعات ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي ينتمي إليها
0.777				0.832	3 دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم.
0.721				0.774	7 ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي أنتمي إليها
0.698				0.736	4 لا يجب أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين
0.846			0.917		8 هو جميل/وسيم
0.842			0.894		12 لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد.
0.827			0.873		11 لديه قوام متناسق
0.791			0.861		10 تشعر انه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر
0.644			0.714		9 هو في مثل سني
0.827		0.923			15 أعتقد انه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المنتج
0.881		0.901			14 أعتقد انه يعرف العديد من الماركات
0.814	0.817				20 لا يروج لماركة معينة وإنما ينصحك بالماركة التي تتناسب معك
0.621	0.754				18 دائماً ما يقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية
0.589	0.721				19 يحاول أن يجعلك تختار ما يتناسب معك من ماركات
	14.259	11.793	17.615	49.718	% نوعية المعلومات المسترجعة
	1.876	2.206	2.731	5.846	القيم الحقيقية
	0.833	0.817	0.842	0.903	الموثوقية (ألفا كرومباخ) للأبعاد
				0.873	موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
				0.839	KMO
				3449.673	اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
				112	Df
				0.000	اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 22: الارتباط بين العوامل

الارتباط			الأبعاد	
			1.000	السمات النفسية/الاجتماعية
		1.000	0.647	السمات الجسدية
	1.000	0.483	0.562	الخبرة المدركة
1.000	0.387	0.404	0.477	النزاهة

المصدر: من إعداد الباحث

## 2-1-1- العينة النهائية لمقياس سمات قائد الرأي في فئة المنتج

- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على سمات قائد الرأي في فئة المنتج

أشار اختبار KMO إلى أن البيانات لديها القابلية لأن تكون عاملية مع مؤشر (KMO=0.898). يقدم هذه المقياس تقديراً جيداً للموثوقية مقدر بـ 0.939.

هذا المقياس هو متعدد الأبعاد. في الواقع، يمثل البعد الأول (السمات النفسية والاجتماعية). حيث يقدم 47.577% من التباين الموضح، وبمؤشر موثوقية مقدر بـ 0.828.

يمثل البعد الثاني (السمات الجسدية). حيث يقدم 15.953% من التباين الموضح، وبمؤشر موثوقية قدر بـ 0.908.

يمثل البعد الثالث (النزاهة). حيث يقدم 13.744% من التباين الموضح، وبموثوقية قدرت بـ 0.879.

أما البعد الرابع فيمثل (الخبرة المدركة). حيث قدم 11.327% من التباين الموضح، وبمؤشر موثوقية مقدر بـ 0.870.

تتلاءم هذه النتائج مع النتائج التي حققها سلم قياس Vernette (2006)، حيث تشهد بالتعددية البعدية: السمات النفسية، السمات الاجتماعية، السمات الجسدية، الخبرة المدركة والنزاهة.

ومع ذلك تم دمج بعدي (السمات النفسية والسمات الاجتماعية)، فقد تم دمج هاذين البعدين تماماً مثل ما حدث معنا في مرحلة الاختبار الأولي، ويمكن تفسير ذلك بحقيقة أنهما عاملين أساسيين لقائد الرأي في التسويق (Vernette، 2006).

وبالتالي فإن المقياس يتركب من أربعة أبعاد وهي: الأبعاد النفسية، الاجتماعية والجسدية التي تشكل السمات التي يلتمسها طالب الرأي في قائد الرأي. وبعدي النزاهة والخبرة المدركة التي ترتبط بفئة المنتج، وهي الخصائص التي تميز قائد الرأي عن غيره وتزيد من موثوقيته ومصداقية آرائه وتوصياته.

يفوق مؤشر ألفا كرومباخ (Nunnally، 1978) بقيمة قدرت بـ 0.939، الأمر الذي يشهد على أن الاتساق الداخلي لسلم القياس ممتاز.

الجدول رقم 23: تحليل الموثوقية و ACP لمقياس سمات قائد الرأي بعد التنقية (N=1000)

نوعية التمثيل	الإسهام العاملي				العبارات
	النزاهة	الخبرة المدركة	السمات الجسدية	السمات النفسية والاجتماعية	
0.866				0.922	1 يحب أن يكون بمثابة المثل الأعلى
0.843				0.907	2 دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط لبسه.
0.768				0.876	6 لديه اتصالات مع مجموعات ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي ينتمي إليها
0.741				0.812	3 دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم.
0.707				0.767	7 ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي أنتمي إليها
0.643				0.719	4 لا يجب أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين
0.849			0.897		8 هو جميل/وسيم
0.837			0.881		12 لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد.
0.846			0.842		11 لديه قوام متناسق
0.631			0.771		10 تشعر انه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر
0.573			0.714		9 هو في مثل سني
0.854		0.917			15 أعتقد انه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المنتج
0.822		0.908			14 أعتقد انه يعرف العديد من الماركات
0.819	0.768				20 لا يروج لماركة معينة وإنما ينصحك بالماركة التي تتناسب معك
0.601	0.742				18 دائماً ما يقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية
0.535	0.692				19 يحاول أن يجعلك تختار ما يتناسب معك من ماركات
	11.327	13.744	15.953	47.577	% نوعية المعلومات المسترجعة
	1.876	2.206	2.731	5.846	القيم الحقيقية
	0.870	0.879	0.908	0.828	الموثوقية (ألفا كرومباخ) للأبعاد
	0.939				موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
	0.889				KMO
	3754.662				اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
	112				Df
	0.000				اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

#### - نتائج التحليل العاملي التأكيدي على مقياس سمات قائد الرأي

تم إجراء تحليل عاملي تأكيدى على البيانات التي تم تجميعها من العينة النهائية. حيث سمح لنا بالتحقق من أنه يمكن فعلياً الاحتفاظ بعبارات البنية، نظراً لكون  $\lambda_i$  فاقت 0.600 ( $\lambda > 0.600$ ) ومعاملات التحديد المرتبطة بها فاقت 0.500 ( $R^2 > 0.500$ ). كذلك، فإن  $\rho_{hos}$  لـ Joreskog يفوق 0.7 ( $r > 0.7$ ) و  $\rho_{hos}$  لصلاحية التقارب يفوق 0.5 ( $rvc > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي.

تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري غير محترم بالكامل ( $Mardia = 62.013$ )، لكنه مقبول. بالإضافة إلى ذلك، العينة كبيرة ( $N > 200$ ) مما يخفف من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006).

الجدول رقم 24: التحليل العاملي التأكيدي لسمات قائد الرأي ( $N=1000$ )

نوعية التمثيل	الإسهام العاملي				العبارات
	النزاهة	الخبرة المدركة	السمات الجسدية	السمات النفسية والاجتماعية	
0.866				0.922	1 يحب أن يكون بمثابة المثل الأعلى
0.843				0.907	2 دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط لبسه.
0.768				0.876	6 لديه اتصالات مع مجموعات ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي ينتمي إليها
0.741				0.812	3 دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم.
0.707				0.767	7 ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي أنتمي إليها
0.643				0.719	4 لا يجب أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين
0.849			0.897		8 هو جميل/وسيم
0.837			0.881		12 لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد.
0.846			0.842		11 لديه قوام متناسق
0.631			0.771		10 تشعر انه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر
0.573			0.714		9 هو في مثل سني
0.854		0.917			15 أعتقد انه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المنتج
0.822		0.908			14 أعتقد انه يعرف العديد من الماركات
0.819	0.768				20 لا يروج لماركة معينة وإنما ينصحك بالماركة التي تتناسب معك
0.601	0.742				18 دائماً ما يقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية
0.535	0.692				19 يحاول أن يجعلك تختار ما يتناسب معك من ماركات
	0.83	0.82	0.84	0.87	Pvc
	0.94	0.90	0.93	0.96	P
	0.000				Mardia

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 25: الارتباط بين العوامل ( $N=1000$ )

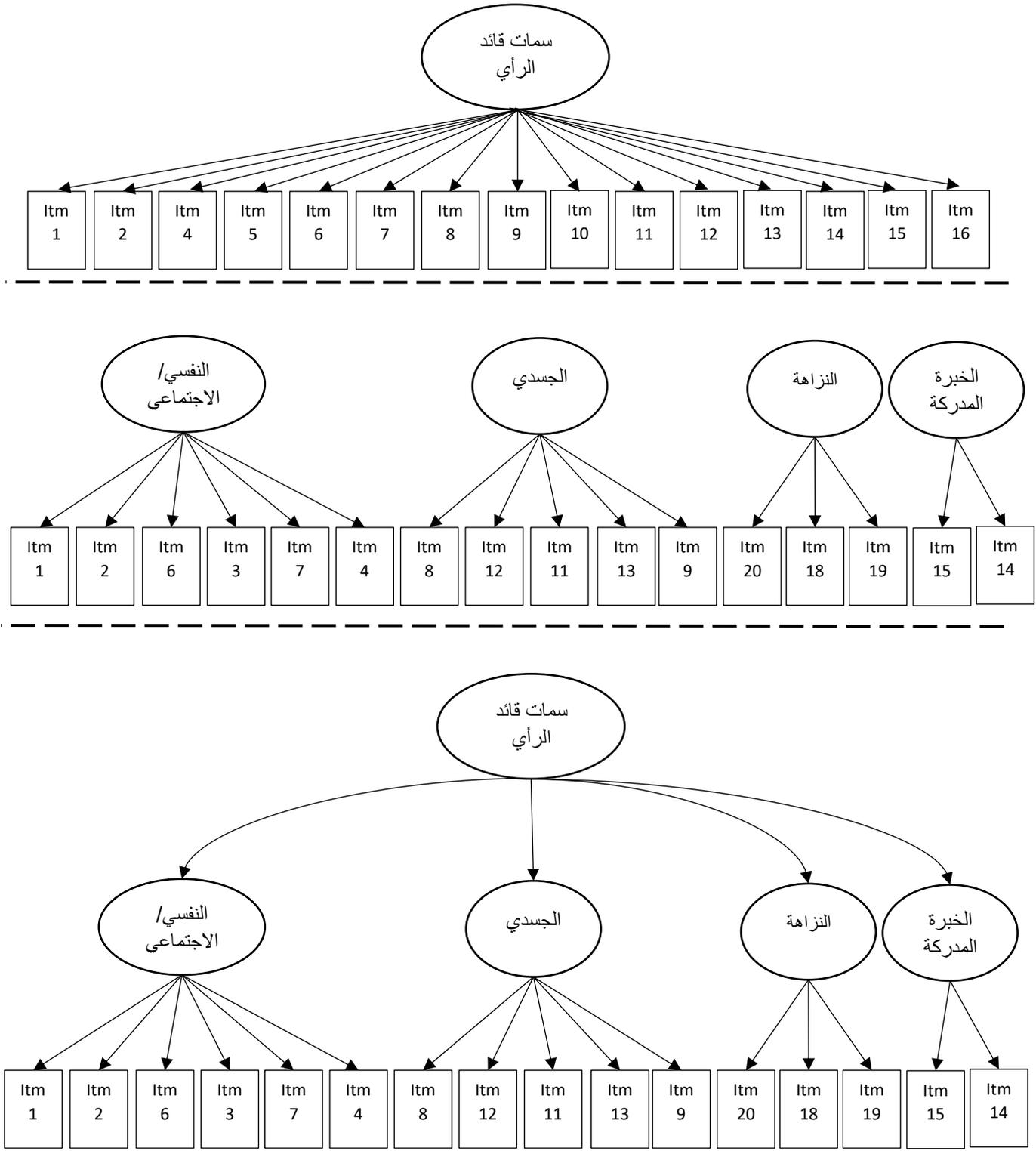
الارتباطات					الأبعاد	
				1.000		سمات قائد الرأي
				1.000	0.871	السمات الجسدية
			1.000	0.679	0.701	السمات النفسية/الاجتماعية
		1.000	0.367	0.311	0.455	الخبرة المدركة
1.000	0.714	0.347	0.354	0.728		النزاهة

المصدر: من إعداد الباحث

للتحقق من صلاحية بنية هذا المقياس، قمنا باختبار ثلاثة نماذج للقياس مبينة في الشكل أدناه باتباع طريقة المعادلات الهيكلية.

يقدم النموذج M1 بنية أحادية البعد. تم اختباره هنا لمقارنته بالنموذج 2 والتأكد من أن سلم قياس سمات قائد الرأي هو بالفعل متعدد الأبعاد. يُقترح النموذج 3 من أجل التحقق من إمكانية الاحتفاظ بعامل من الترتيب الثاني من أجل تحليل التضمين في مجمله، دون الاضطرار إلى تقييم تأثير كل بُعد على المتغيرات الداخلية.

الشكل رقم 10: نماذج القياس المختبرة للسمات قائد الرأي



المصدر: من إعداد الباحث

يتم اختبار نماذج القياس المختلفة هذه من خلال المعالجات المحققة بالمعادلات الهيكلية (EQS)، والتي تتمتع بميزة توفير مؤشرات مستمدة من "méthode robuste" التي طورها Satorra و Bentler (1994).

### الجدول رقم 26: مؤشرات التعديل لنموذج سمات قائد الرأي (N=1000)

AIC	$\chi^2/dof$	CFI	PNFI	NFI	RMR	RMSEA	AGFI	GFI	Dof	$\chi^2$	
1756.762	23.246	0.496	0.413	0.484	0.479	0.212	0,573	0,714	79	1679.825	M1
436.842	5.176	0.914	0.707	0.921	0.256	0.095	0.902	0.924	73	435.416	M2
432.008	5.086	0.919	0.741	0.924	0.267	0.093	0.914	0.920	76	433.274	M3

المصدر: من إعداد الباحث

تؤكد هذه النتائج أن أداة القياس المقترحة في هذه الأطروحة متعددة الأبعاد نظراً لأن النموذجين 2 و3 هما الوحيدان اللذان يقدمان مستوى مرضياً من حيث تعديل البيانات.

### 2-1- المصداقية المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي

من أجل مصداقية الرسالة والمعلومات المنقولة في منتديات المناقشة، حددنا في الأدبيات مجموعة من المقاييس لقياس المصداقية. معظم الأبحاث تدرس مصداقية المصدر (Johnson et Kaye، 1998)؛ (Johnson et al، 2000)؛ (Rieh، 2002)؛ (Sussman & Siegal، 2003)؛ (Johnson et al، 2003)؛ (Kaye، 2010). على سبيل المثال، اقترح كل من McCroskey و Teven (1999) سلم قياس للمصداقية يتكون من ثلاثة أبعاد: الكفاءة، السمعة والثقة. حدد Fogg و Tseng (1999) المصداقية انطلاقاً من بعدين أساسيين: الخبرة والجدارة بالثقة. كذلك، حدد Corritor وآخرون (2003) أربعة أبعاد: الأمانة، الخبرة، القدرة على التنبؤ، والسمعة. تقاس المصداقية، في معظم الأبحاث، كبنية متعددة الأبعاد: المصداقية والنزاهة والدقة وعمق المعلومات (Lee et al، 2000)؛ (Fogg et al، 2000)؛ (Nielsen et al، 2000)؛ (Johnson et Kaye، 2000).

تحاول بعض الأبحاث تفعيل مصداقية الرسائل (Flanagin & Metger، 2000؛ 2003؛ 2007). يتم تقييم الرسالة من حيث جودة محتواها، ملاءمتها، موثوقيتها وقدرتها على التكيف.

يقيس عدد قليل من الأبحاث مصداقية الرسائل، وهو ما يفسر لماذا تكون المقاييس الخاصة بهذا المتغير محدودة للغاية. من جهتنا، وقع اختيارنا على سلم Flanagin و Metger (2000) لقياس مصداقية الرسالة. إنه المقياس الوحيد الذي يقيس مصداقية الرسالة. يبقى إلى حد بعيد المقياس الأكثر استخداماً في الأدبيات. يشهد هذا المقياس أيضاً على موثوقية عالية جداً تبلغ 0.85 (Flanagin & Metger، 2007). وقد تم تطبيقه في الدراسات التي تحقق في مصداقية مواقع الويب المتنوعة للغاية مثل مواقع الصحف والمدونات (Flanagin & Metger، 2007).

قمنا بتبني وترجمة وتكييف سلم Flanagin و Metger (2000) لقياس مصداقية الرسالة. يقيس هذا المقياس مصداقية المدونة بالأخذ بعين الاعتبار المعلومات على المدونة كمتغير رئيسي. وبالتالي فهو المقياس الأقرب إلى سياق دراستنا، أي قياس مصداقية رسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي.

الجدول رقم 27: سلم قياس المصداقية المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي

سلام القياس		المؤلفين
العبارة	الرقم	
أجد أن المعلومات المقدمة ذات مصداقية	1	Metger و Flanagin (2000)
أجد ان المعلومات المقدمة موثوقة	2	
أجد ان المعلومات المقدمة دقيقة	3	
أجد ان المعلومات المقدمة موضوعية	4	
أجد ان المعلومات المقدمة كاملة	5	

المصدر: من إعداد الباحث

1-2-1- الاختبار الأولي لسلم قياس المصداقية المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي

- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي للمصداقية المدركة بالرجوع إلى اختبار الكروية لـ Bartlett، فإننا نستنتج إن هناك ارتباط بين العبارات بما أنه تم رفض مصفوفة الهوية من خلال الفرضية الصفرية  $H_0$ . يؤكد اختبار (KMO) أيضاً ارتباط العبارات نظراً لأن قيمته هي 0.794 والتي تزيد عن 0.50، وهو الحد الأدنى الذي يعتبر الارتباط المتبادل بين المتغيرات غير مقبول (Kaiser، 1974). هذه النتيجة تعني أن البيانات عاملية. يُمكن التباين الكلي الموضح من طرح عنصر رئيسي وفقاً لمعيار Kaiser (القيمة الذاتية تساوي  $3.8015 < 1$ ) والتي تسترجع 76.299% من إجمالي المعلومات. هذا ما يشهد على أحادية البعد لبنية المصداقية المدركة للمعلومة. أخيراً، يتم تمثيل جميع العبارات بشكل جيد في التحليل العاملي المعتمد وذلك راجع لكون مؤشرات القواسم المشتركة أكبر من 0.5 وتتراوح بين 0.715 و 0.829.

الجدول رقم 28: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المصداقية المدركة (اختبار أولي،  $N=120$ )

العبارات	الإسهام العاملي للمصداقية المدركة	جودة التمثيل
أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه ذات مصداقية	0.903	0.715
أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موثوقة	0.883	0.774
أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه دقيقة	0.873	0.829
أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موضوعية	0.869	0.791
أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه كاملة	0.839	0.754
% نوعية المعلومات المسترجعة	76.299	
القيم الذاتية	3.8015	
موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)	0.926	
KMO	0.794	
اختبار الكروية لـ Bartlett: Chi square	499.922	
Df	10	
اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث

## 1-2-2-المجموعة النهائية لمقياس المصدقية المدركة

بالنسبة لمتغيرة المصدقية، يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً (KMO=0.808).

حسب نتائج ACP، فإن مقياس المصدقية المدركة لـ Flanagin و Metger (2000) يُعد أحادي البعد. يُمكن التباين الكلي الموضح من تحديد المكون الرئيسي وفقاً لمعيار Kaiser (القيمة الذاتية تساوي 3.219، وبالتالي أكبر من 1) والتي تسترجع 64.379% من إجمالي المعلومات.

تُعد نوعية تمثيل العبارات (والتي تعكس حصة القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة) جيدة، لأنها أكبر من 0.4 بالنسبة للعبارات الخمسة (وذلك حسب la rotation oblique). في الواقع، في حال ما كانت البنية متعددة الأبعاد، فإننا نطبق أولاً (la rotation oblique) لتقدير مدى تقارب الأبعاد فيما بينها (وفقاً لتوصيات Nunnally و Bernstein، 1994).

مؤشر ألفا كرومباخ هو أكبر من 0.6 (Nunnally، 1978) وقيمتها 0.860 وبالتالي تشهد على أن الاتساق الداخلي لسلم القياس ممتاز. وبالتالي، فإن العبارات تقيس نفس البنية (Evrard et al، 2003).

**الجدول رقم 29: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المصدقية المدركة (العينة النهائية، N=1000)**

العبارات	الإسهام العاملي للمصدقية المدركة	جودة التمثيل
أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه ذات مصداقية	0.767	0.588
أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موثوقة	0.828	0.686
أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه دقيقة	0.845	0.713
أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موضوعية	0.804	0.647
أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه كاملة	0.764	0.584
% نوعية المعلومات المسترجعة	64.379	
القيم الذاتية	3.219	
موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)	0.860	
KMO	0.808	
اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett	1118.573	
Df	10	
اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث

## - نتائج التحليل العاملي التأكيدي للمصدقية المدركة

باتباع توصيات Gerbing و Anderson (1988)، تم تحقيق تحليلاً عاملياً تأكيدياً على بيانات العينة النهائية (باستخدام SPSS). الذي يجعل من الممكن التحقق من أن عبارات هذه البنية يمكن بالفعل الاحتفاظ بها، فيما يتعلق بـ  $\lambda_i > .600$  و معاملات التحديد المرتبطة بها ( $R^2 > .500$ ).

علاوة على ذلك، حتى وإن لم تبدو مفروضة بشكل صارم بموجب توصيات Anderson و Gerbing (1988)، فإن حسابات  $\rho$  de Joreskög ( $r > 0.7$ ) وحسابات  $\rho$ s لأصلحية التقارب ( $rvc > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحيّة المقياس على التوالي.

بالنسبة لمصدقية المعلومة المقدمة من طرف قائد الرأي، فقط العبارة 3 هي التي اتبعت التوزيع الطبيعي مع نسبة انتقادية لعدم التناسق والتسطيح للقيم المطلقة مقدرة بـ 0.855 و 1.163 على الترتيب، وهي أقل من 1.96.

تتيح إحصائيات Mardia متعددة المتغيرات التي تم الحصول عليها تقدير التعددية المعيارية (ويفضل أن تكون  $> 3$  ولكن مقبولة بين 3 و 6). وهي تشير إلى أنه لم يتم الالتزام بالتعددية المعيارية ( $Mardia = 12.905$ ). ومع ذلك، فمن المسلم به أنه عندما تكون العينة كبيرة ( $N > 200$ )، يتم تخفيف المشكلات المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006). وبالتالي فإن أداة القياس هذه مرضية وبالتالي يمكن استخدامها في التحليلات الإحصائية التالية.

**الجدول رقم 30: التحليل العاملي التأكيدي لسلم قياس المصدقية المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي (N=1000)**

R2	$\Lambda_i$	العبارات
0.570	0.720	أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه ذات مصداقية
0.658	0.811	أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موثوقة
0.539	0.773	أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه دقيقة
0.598	0.734	أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موضوعية
0.518	0.685	أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه كاملة
0.96		<b>P</b>
0.84		<b>Pvc</b>
12.905		<b>Mardia</b>

المصدر: من إعداد الباحث

في هذه المرحلة، يدعونا تفسير مؤشرات الارتباط بين مكونات هذا البناء إلى الإيمان بإمكانية تجميع هذه الأبعاد تحت عامل من الدرجة الثانية. سيتم اختبار ذلك من خلال التحليلات التي أجريت على مجموع البيانات النهائية، لأنه من الضروري التأكد من جودة توافق البيانات مع النموذج (مؤشرات حساسة لحجم العينة). بالنسبة للتحليل العاملي التأكيدي، الموضح أدناه، يعتبر هذا النموذج مرضياً لبعض المعايير، وغير مرضٍ لمعايير أخرى مثل RMSEA و AGFI ( $X^2/ddl = 23.374$ ؛  $GFI = 0.908$ ؛  $AGFI = 0.724$ ؛  $CFI = 0.9$ ؛  $PNFI = 0.448$ ؛  $NFI = 0.896$ ؛  $RMR = 0.177$ ؛  $RMSEA = 0.216$ ؛  $AIC = 136.874$ ).

الجدول رقم 31: مؤشرات تعديل نموذج قياس المصدقية المدركة (العينة النهائية، N=1000)

AIC	$\chi^2/ddf$	CFI	PNFI	NFI	RMR	RMSEA	AGFI	GFI	Ddl	$\chi^2$
136,874	23,374	0,9	0,448	0,896	0,177	0,216	0,724	0,908	5	116,874

المصدر: من إعداد الباحث

### 3-1- نية الشراء

توفر الأدبيات مجموعة من الأدوات لقياس نية شراء المستهلك. نية الشراء هي "نية سلوكية تستند إلى مجموعة من التعليمات التي يعطيها الناس لأنفسهم للعمل بطريقة معينة" (Belk، 1985). هدفنا هو تقييم النية الشرائية للمستهلكين بعد تعرضهم لآراء وتوصيات قادة الرأي عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا السبب قررنا اعتماد وتكييف مقياس MacKenzie، Lutz و Belch (1986). تم استخدام هذا المقياس بالفعل في سياق مماثل من طرف Sweeney و Swait (2008). بالإضافة إلى ذلك، يتمتع المقياس بموثوقية مرضية للغاية مع ألفا كرومباخ مُقدرة بـ 0.9. لقد اخترنا استخدام مقياس Likert الذي يشير إلى مستويات الموافقة وعدم الموافقة.

الجدول رقم 32: سلم قياس نية الشراء لـ MacKenzie، Lutz و Belch (1986)

المقياس		المؤلفين
الرقم	العبارات	
1	هذه المدونة جعلتني أرغب في شراء هذا المنتج.	MacKenzie et al., (1986) adaptée par Sweeney et Swait (2008)
2	سأختبر المنتج المعروض على هذه المدونة.	
3	إذا كنت سأشتري هذا المنتج، فستكون هذه العلامة التجارية موجودة على هذه المدونة.	

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 33: تكييف سلم قياس نية الشراء في سياق قيادة الرأي

المقياس		المؤلفين
الرقم	العبارات	
1	عادة ما تمنحني آراء وتوصيات هذا الشخص الرغبة في شراء هذا المنتج أو الماركة	MacKenzie et al., (1986) adaptée par Sweeney et Swait (2008)
2	كثيراً ما أرغب في تجريب هذا المنتج المقدم من طرفه.	
3	إذا كنت سأشتري منتجاً، فإني سأختار نفس الماركة التي يستخدمها.	

المصدر: من إعداد الباحث

### 1-3-1- الاختبار الأولي لسلم قياس نية الشراء

- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على نية الشراء

يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً (KMO=0.751).

وفقاً لنتائج ACP، فإن سلم قياس نية الشراء يُعد أحادي البعد. في الواقع، يجعل التباين الكلي الموضح من الممكن تحديد المكون الرئيسي وفقاً لمعيار Kaiser (القيمة الذاتية تساوي 2.609 وبالتالي أكبر من 1) والتي تسترجع 83.335% من إجمالي المعلومات.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لأنها تفوق 0.4 بالنسبة لكل عبارة.

بدوره، يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978)، وقدرت قيمته بـ 0.913، ما يشهد على أن الاتساق الداخلي للمقياس ممتاز، ومعنى ذلك أن العبارات تقيس بالفعل نفس البنية (Evrard et al، 2003).

### الجدول رقم 34: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نية الشراء (اختبار أولي، N=120)

العبارات	الإسهام العاملي لنية الشراء	جودة التمثيل
عادة ما تمنحني آراء وتوصيات هذا الشخص الرغبة في شراء هذا المنتج أو الماركة	0.928	0.861
كثيراً ما أرغب في تجريب هذا المنتج المقدم من طرفه	0.870	0.756
إذا كنت سأشتري منتجاً، فإني سأختار نفس الماركة التي يستخدمها	0.931	0.867
% نوعية المعلومات المسترجعة	83.335	
القيم الحقيقية	2.609	
موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)	0.913	
KMO	0.751	
اختبار الكروية لـ Bartlett: Chi square	215.522	
Df	3	
اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث

### 1-3-2- العينة النهائية لمقياس نية الشراء

#### - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على نية الشراء

يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً (KMO=0.746).

وفقاً لنتائج ACP، فإن سلم قياس نية الشراء يُعد أحادي البعد. في الواقع، يجعل التباين الكلي الموضح من الممكن تحديد المكون الرئيسي وفقاً لمعيار Kaiser (القيمة الذاتية تساوي 2.479 وبالتالي أكبر من 1) والتي تسترجع 82.776% من إجمالي المعلومات.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لأنها تفوق 0.4 بالنسبة لكل عبارة.

بدوره، يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978)، وقدرت قيمته بـ 0.92، ما يشهد على أن الاتساق الداخلي للمقياس ممتاز.

الجدول رقم 35: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نية الشراء (العينة النهائية، N=1000)

جودة التمثيل	الإسهام العاملي لنية الشراء	العبارات
0.861	0.928	عادة ما تمنحني آراء وتوصيات هذا الشخص الرغبة في شراء هذا المنتج أو الماركة
0.756	0.870	كثيراً ما أرغب في تجريب هذا المنتج المقدم من طرفه
0.867	0.931	إذا كنت سأشتري منتجاً، فإني سأختار نفس الماركة التي يستخدمها
82.776		% نوعية المعلومات المسترجعة
2.479		القيم الحقيقية
0.92		موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
0.746		KMO
1452.836		اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
3		Df
0.000		اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

## - نتائج التحليل العاملي التأكيدي على نية الشراء

تم إجراء تحليل عاملي تأكيدى على البيانات التي تم تجميعها من العينة النهائية. حيث سمح لنا بالتحقق من أنه يمكن فعلياً الاحتفاظ بعبارات البنية، نظراً لكون  $\lambda_i$  فاقت 0.600 ( $\lambda > 0.600$ ) ومعاملات التحديد المرتبطة بها فاقت 0.500 ( $R^2 > 0.500$ ). كذلك، فإن  $\rho_{\text{Joreskog}}$  يفوق 0.7 ( $r > 0.7$ ) و  $\rho_{\text{صلحية التقارب}}$  يفوق 0.5 ( $rvc > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي. تعذرت معالجة هذا المقياس بواسطة AMOS لأن المقياس يحتوي فقط على 3 عبارات.

من أجل تقييم التوزيع المعياري، سوف نقوم بفحص معاملات عدم التماثل (skewness) والتسطيح (Kurtosis) التي تكون مرضية

تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري لم تكن محترمة ( $Mardia=5.836$ )، لكنها مقبولة. بالإضافة إلى ذلك، فإن حجم العينة كبير ( $N > 200$ ) مما يقلل من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006).

الجدول رقم 36: التحليل العاملي التأكيدي لمقياس نية الشراء (العينة النهائية، N=1000)

جودة التمثيل	الإسهام العاملي لنية الشراء	العبارات
0.861	0.928	عادة ما تمنحني آراء وتوصيات هذا الشخص الرغبة في شراء هذا المنتج أو الماركة
0.756	0.870	كثيراً ما أرغب في تجريب هذا المنتج المقدم من طرفه
0.867	0.931	إذا كنت سأشتري منتجاً، فإني سأختار نفس الماركة التي يستخدمها
0.87		Pvc
0.92		P
5.836		Mardia

المصدر: من إعداد الباحث

## 4-1- نية التوصية

تستخدم توصية المستهلك بشكل شائع في الأدبيات كمقياس إعلاني للولاء المواقفي (McDougall & Levesque، 2000).

وقع اختيارنا على سلم القياس المعتمد من طرف Anderson، Srinivasan و Ponnnavolu (2002).

## الجدول رقم 37: سلم قياس نية التوصية

المقياس		المؤلفين
العبارة	الرقم	
أقول أشياء جيدة حول المنتجات للأشخاص الآخرين	1	Srinivasan, Anderson et Ponnnavolu (2002)
أوصي بهذه المنتجات لأي شخص يطلب مني النصيحة	2	
بعد تجربة فاشلة مع المنتج، لا أشجع أصدقائي على تبني هذه المنتجات	3	
أتردد في الإشارة إلى هذه المنتجات حين أكون بين معارفي والمحيطين بي	4	

المصدر: من إعداد الباحث

## 1-4-1- الاختبار الأولي لمقياس نية التوصية

## - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على نية التوصية

يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً ( $KMO=0.861$ ).

وفقاً لنتائج ACP، فإن سلم قياس نية التوصية يُعد أحادي البعد. في الواقع، يسمح التباين الكلي الموضح بتحديد المكون الرئيسي وفقاً لمعيار Kaiser (القيمة الذاتية تساوي 3.377 وبالتالي أكبر من 1) والتي تسترجع 88.935% من إجمالي المعلومات.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارة التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لأنها تفوق 0.4 بالنسبة لكل عبارة.

بدوره، يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978)، وقدرت قيمته بـ 0.973، ما يشهد على أن الاتساق الداخلي للمقياس ممتاز، ومعنى ذلك أن العبارات تقيس بالفعل نفس البنية (Evrard et al، 2003).

## الجدول رقم 38: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نية التوصية (اختبار أولي، N=120)

جودة التمثيل	الإسهام العاملي لنية التوصية	العبارة
0.773	0.912	أقول أشياء جيدة حول المنتجات للأشخاص الآخرين
0.787	0.887	أوصي بهذه المنتجات لأي شخص يطلب مني النصيحة
0.798	0.846	بعد تجربة فاشلة مع المنتج، لا أشجع أصدقائي على تبني هذه المنتجات
0.723	0.769	أتردد في الإشارة إلى هذه المنتجات حين أكون بين معارفي والمحيطين بي
88.935		% نوعية المعلومات المسترجعة

3.377	القيم الحقيقية
0.973	موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
0.861	KMO
617.112	اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
6	Df
0.000	اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

#### 1-4-2- العينة النهائية لمقياس نية التوصية

##### - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على نية التوصية

يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً (KMO=0.886).

وفقاً لنتائج ACP، فإن سلم قياس نية التوصية يُعد أحادي البعد. في الواقع، يسمح التباين الكلي الموضح بتحديد المكون الرئيسي وفقاً لمعيار Kaiser (القيمة الذاتية تساوي 3.313 وبالتالي أكبر من 1) والتي تسترجع 85.293% من إجمالي المعلومات.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لأنها تفوق 0.4 بالنسبة لكل عبارة.

بدوره، يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978)، وقدرة قيمته بـ 0.917، ما يشهد على أن الاتساق الداخلي للمقياس ممتاز.

#### الجدول رقم 39: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نية التوصية (العينة النهائية، N=1000)

جودة التمثيل	الإسهام العاملي لنية التوصية	العبارات
0.773	0.942	أقول أشياء جيدة حول المنتجات للأشخاص الآخرين
0.867	0.933	أوصي بهذه المنتجات لأي شخص يطلب مني النصيحة
0.881	0.924	بعد تجربة فاشلة مع المنتج، لا أشجع أصدقائي على تبني هذه المنتجات
0.858	0.886	أتردد في الإشارة إلى هذه المنتجات حين أكون بين معارفي والمحيطين بي
85.293		% نوعية المعلومات المسترجعة
3.313		القيم الحقيقية
0.917		موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
0.886		KMO
4628.34		اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
6		Df
0.000		اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

## - نتائج التحليل العاملي التأكيدي على نية التوصية

تشهد حسابات rhos لـ Joreskog الذي يفوق 0.7 ( $r > 0.7$ ) و rhos لصلاحية التقارب الذي يفوق 0.5 ( $rvc > 0.5$ ) بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي.

تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري لم تكن محترمة ( $Mardia = 11.386$ )، لكنها مقبولة. بالإضافة إلى ذلك، فإن حجم العينة كبير ( $N > 200$ ) مما يقلل من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006).

الجدول رقم 40: التحليل العاملي التأكيدي لمقياس نية التوصية (العينة النهائية،  $N=1000$ )

R2	$\Lambda_i$	العبارات
0.773	0.823	أقول أشياء جيدة حول المنتجات للأشخاص الآخرين
0.867	0.896	أوصي بهذه المنتجات لأي شخص يطلب مني النصيحة
0.881	0.944	بعد تجربة فاشلة مع المنتج، لا أشجع أصدقائي على تبني هذه المنتجات
0.858	0.906	أتردد في الإشارة إلى هذه المنتجات حين أكون بين معارفي والمحيطين بي
0.97		<b>P</b>
0.94		<b>Pvc</b>
11.386		<b>Mardia</b>

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر نتائج التحليل التأكيدي أن مؤشرات تعديل نموذج القياس صحيحة وتحترم العتبات المقبولة بشكل عام. يتم عرض الإسهامات العملية في الجدول أدناه.

الجدول رقم 41: مؤشرات تعديل نموذج قياس نية التوصية (العينة النهائية،  $N=1000$ )

AIC	$\chi^2/dl$	CFI	PNFI	NFI	RMR	RMSEA	AGFI	GFI	Ddl	$\chi^2$
36,871	3,314	0,993	0,348	0,996	0,024	0,057	0,967	0,988	2	6.773

المصدر: من إعداد الباحث

## 2- الروابط الوسيطة

## 1-2- مقياس التردد على وسائل الإعلام

لقياس تردد قائد الرأي على وسائل الإعلام، اعتمدنا المقياس المقترح من طرف Vernet (2007). فهو يتكون من 3 عبارات تعكس شهرة قائد الرأي وبروزه عبر وسائل الإعلام وتميزه في إطار فئة المنتج.

الجدول رقم 42: تكيف سلم قياس التردد على وسائل الإعلام في سياق الدراسة

المقياس		المؤلفين
العبارات	الرقم	
لديه الكثير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1	(2007) Vernette
تتم استضافته في العديد من البرامج التلفزيونية كمختص في هذا المجال	2	
تحظى فيديواته ومنشوراته على مواقع التواصل الاجتماعي بعدد كبير من المشاهدات والتعليقات	3	

المصدر: من إعداد الباحث

## 2-1-1- الاختبار الأولي لمقياس التردد على وسائل الإعلام

### - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على التردد على وسائل الإعلام

بالنسبة لمتغيرة نية الشراء، فإن حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير لأن يكون عاملياً يُعد مرضياً (KOM=0.776).

حسب نتائج ACP، فإن مقياس نية الشراء يُعد أحادي البعد. في الواقع، يسمح التباين الكلي الموضح بإخراج مكونة رئيسية حسب معيار Kaiser (القيمة الحقيقية تساوي 2.997 وبالتالي هي أكبر من 1) والتي تسترجع 89.213% من إجمالي المعلومات.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لكونها تفوق 0.4 بالنسبة للعبارات الثلاث.

يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978) وتقدر قيمته بـ 0.932 والتي تشهد بأن الاتساق الداخلي لسلم القياس ممتاز. وبالتالي فإن العبارات تقيس بالفعل نفس البنية (Evrard et al، 2003).

الجدول رقم 43: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس التردد على وسائل الإعلام (اختبار أولي، N=120)

العبارات	الإسهام العاملي لنية الشراء	جودة التمثيل
لديه الكثير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.937	0.847
تحظى فيديواته ومنشوراته على مواقع التواصل الاجتماعي بعدد كبير من المشاهدات والتعليقات	0.930	0.861
تتم استضافته في العديد من البرامج التلفزيونية كمختص في هذا المجال	0.820	0.685
% نوعية المعلومات المسترجعة	89.213	
القيم الحقيقية	2.997	
موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)	0.932	
KMO	0.776	
اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett	342.536	
Df	3	
اختبار الكروية لـ Bartlett : مستوى المغنوية	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث

## 2-1-2- مقياس التردد على وسائل الإعلام بالنسبة للعيينة النهائية

## - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على التردد على وسائل الإعلام

يُعد حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير لأن يكون عاملياً مرضياً (KOM=0.818).

حسب نتائج ACP، فإن مقياس نية الشراء يُعد أحادي البعد. في الواقع، يسمح التباين الكلي الموضح بإخراج مكونة رئيسية حسب معيار Kaiser (القيمة الحقيقية تساوي 2.762 وبالتالي هي أكبر من 1) والتي تسترجع 85.791% من إجمالي المعلومات.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لكونها تفوق 0.4 بالنسبة للعبارات الثلاث.

يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978) وتقدر قيمته بـ 0.93 والتي تشهد بأن الاتساق الداخلي لسلّم القياس ممتاز.

**الجدول رقم 44: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس التردد على وسائل الإعلام (العيينة النهائية، N=1000)**

العبارات	الإسهام العاملي لنية الشراء	جودة التمثيل
لديه الكثير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0.911	0.819
تحظى فيديوهات ومنشوراته على مواقع التواصل الاجتماعي بعدد كبير من المشاهدات والتعليقات.	0.906	0.824
تتم استضافته في العديد من البرامج التلفزيونية كمختص في هذا المجال	0.902	0.859
% نوعية المعلومات المسترجعة	85.791	
القيم الحقيقية	2.762	
موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)	0.93	
KMO	0.818	
اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett	894.889	
Df	3	
اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث

## - نتائج التحليل العاملي التأكيدي على التردد على وسائل الإعلام

تُعد حسابات  $\rho$  لـ Joreskog أقل من 0.7 ( $r > 0.7$ ) و  $\rho$ s لصلاحية التقارب ( $rvc > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي. لم نقم بمعالجة مؤشرات التعديل لهذا المقياس باستخدام AMOS ولذلك احتواء المقياس على 3 عبارات فقط.

من أجل تقييم معيارية التوزيع، قمنا بفحص معاملات عدم التناسق والتسطيح التي تُعد مريضةً تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري غير محترم بالكامل ( $Mardia = 7.614$ )، لكنه مقبول.

بالإضافة إلى ذلك، العينة كبيرة ( $N > 200$ ) مما يخفف من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al, 2006).

الجدول رقم 45: التحليل العاملي التأكيدي لمقياس التردد على وسائل الإعلام (العينة النهائية،  $N=1000$ )

R2	Λi	العبارات
0.752	0.871	لديه الكثير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
0.677	0.896	تحظى فيديوهات ومنشوراته على مواقع التواصل الاجتماعي بعدد كبير من المشاهدات والتعليقات.
0.537	0.746	تم استضافته في العديد من البرامج التلفزيونية كمختص في هذا المجال
0.87		Pvc
0.96		P
7.614		Mardia

المصدر: من إعداد الباحث

## 2-2- مقياس انخراط قائد الرأي في فئة المنتج

انخراط المستهلك أثناء زيارته لمنتدى أو مدونة يمثل انخراطه في فئة المنتج. يمكن قياس ذلك باستخدام العديد من سلالم القياس، والتي من بينها مقياس الانخراط لـ Kapferer و Laurent (1986). في أدبيات التسويق، تم تطوير عدة مقاييس لقياس الانخراط المستدام في سياقات مختلفة. في الواقع، قام العديد من المؤلفين بقياس الانخراط من خلال سلالم قياس متعددة المنتجات مع تسليط الضوء على الأهمية الشخصية للفرد تجاه المنتج.

لقد وقع اختيارنا على مقياس Kapferer و Laurent (1986)، والذي يبدو لنا متكاملًا وقابل للتكيف مع سياق دراستنا. في الواقع، يضيف هذا المقياس على الانخراط الأصول التالية:

- مصلحة الشخص في فئة المنتج، معنويتها وأهميتها بالنسبة للشخص؛
- قيمة المتعة للمنتج، وإمكاناته العاطفية، وقدرته على توفير المتعة أو الإحساس اللطيف؛
- قيمة الرمزية التي ينسبها المستهلك إلى المنتج أو لشرائه أو لاستهلاكه؛
- جانبان من المخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج: الأهمية المدركة للعواقب السلبية في حالة الاختيار الخاطئ والاحتمال الشخصي لوقوع مثل هذا الخطأ.

قمنا بتكييف هذا المقياس لقياس انخراط المستهلك في فئة المنتج باستخدام مقياس Likert

## الجدول رقم 46: سلم قياس الانخراط في فئة المنتج

المؤلفين	الأبعاد	العبارات
Kapferer Laurent (1986)	الأهمية	1 يعلق أهمية كبيرة على المنتج الذي سأشتريه
		2 يمكن القول بأن المنتج يهمه
		3 لا يبالي تمامًا لشراء هذا المنتج
	المتعة	4 يستمتع بشرائه لهذا المنتج

5	بالنسبة له شراء هذا المنتج يسعده نوعاً ما	الرمزية
6	عند شراء هذا المنتج يمكن أن يعتبره هدية لنفسه	
7	المنتج الذي يشتريه يعبر عن يكون	
8	يمكن أن تتكون لدي فكرة عن شخص ما من خلال اختياره لنوع المنتج	أهمية المخاطرة
9	المنتج الذي يشتريه، يعكس إلى حد ما شخصيته.	
10	عندما يختار منتجاً، لا يهم إن كان مخطئاً	
11	إذا كان خياره سيئاً بعد شراء المنتج، فسيزعج ذلك كثيراً	احتمالية الخطأ
12	إنه أمر مزعج للغاية أن يشتري منتجاً غير مناسب	
13	عندما يشتري منتجاً، فهو لا يعلم ما إذا كان هو المنتج الذي كان يجب عليه أن يشتريه	
14	عندما يكون امام المنتج، دائماً ما يشعر بالارتباك	
15	اختيار منتج، يُعد أمراً معقداً	
16	عند شراء منتج، لا يمكنك أبداً التأكد من اختيارك	

المصدر: من إعداد الباحث

## 2-2-1- الاختبار الأولي لسلم قياس انخراط قائد الرأي في فئة المنتج

### - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على انخراط قائد الرأي

يدل اختبار KMO على أن البيانات عاملية مع مؤشر (KMO=0.798) ونسبة التباين الإجمالي الموضح من خلال هذه البيئة مرضية جداً (65.109). تقدم هذه الأداة تقديراً جيداً للموثوقية الداخلية مع ألفا كرومباخ مقدرة بـ 0.879.

في حالة وجود بنية متعددة الأبعاد، نفضل أولاً إجراء rotation oblique من أجل تقدير مدى تقارب الأبعاد فيما بينها (وفقاً لتوصيات Nunnally و Bernstein، 1994).

في ظل وجود ارتباط ضعيف بين الأبعاد (>0.3)، حققنا rotation Varimax، الذي لديه ميزة الحصول على نتائج عاملية أكثر تمييزاً (زوايا متعامدة بين المحاور). قدم هذا الأخير ثلاثة أبعاد.

يمثل البعد الأول الرمزية والمخاطرة. حيث يقدم هذا البعد 38.014% من التباين الموضح، وبموثوقية مرضية مقدرة بـ 0.853.

يمثل البعد الثاني احتمالية الخطأ. حيث يقدم هذا البعد 15.042% من التباين الموضح، وبموثوقية مرضية قدرت بـ 0.794.

يمثل البعد الثالث المتعة والأهمية. حيث يقدم هذا البعد 12.053% من التباين الموضح، وبموثوقية مرضية قدرت بـ 0.802.

تتلاءم هذه النتائج مع النتائج التي حققها سلم قياس Kapferer و Laurent (1986)، حيث تشهد بالتعددية البعدية: الأهمية، المتعة، أهمية المخاطرة، واحتمالية الخطأ.

ومع ذلك تم دمج بعدي (الأهمية والمتعة) وكذلك بعدي (الرمزية والمخاطرة). بالنسبة للأهمية والمتعة فيمكن تفسير ذلك بحقيقة أنهما عاملين أساسيين للانحراف المستدام (Kapferer & Laurent, 1986).

بالنسبة للدمج بين بعدي الرمزية والمخاطرة، قد يكون ذلك متعلقاً بحقيقة أن المنتجات ذات طبيعة حساسة ومتصل بالصورة الذاتية مقارنة مع المنتجات الأخرى، وبالتالي فإن الخطر أكبر.

تم إلغاء العبارة 3 نظراً لأن جودة تمثيلها أقل من 0.5، كما أن اسهامها العملي أقل من 0.5. ترتبط العبارة 3 بمحورين عاملين (الانحراف بين المعاملين الهيكلين هو 0.056، وبالتالي أقل من 0.4)، نفس الشيء بالنسبة للعبارة 10.

#### الجدول رقم 47: تحليل الموثوقية و ACP لمقياس الانحراف قبل التنقية (N=120)

نوعية التمثيل	الاسهامات العاملية			العبارات
	المتعة والاهمية	احتمالية الخطأ	الرمزية والمخاطرة	
0.759			0.848	8 يمكن أن تتكون لدي فكرة عن شخص ما من خلال اختياره لنوع المنتج
0.734			0.840	7 المنتج الذي يشتريه يعبر عن أكون
0.683			0.772	9 المنتج الذي يشتريه، يعكس إلى حد ما شخصيته.
0.453			0.712	4 يستمتع بشرائه لهذا المنتج
0.581			0.433	10 عندما يختار منتجاً، لا يهم إن كان مخطئاً
0.517			0.585	12 إنه أمر مزعج للغاية أن يشتري منتجاً غير مناسب
0.806			0.469	11 إذا كان خياره سيئاً بعد شراء المنتج، فسيزعجه ذلك كثيراً
0.791		0.867		16 عند شراء منتج، لا يمكنك أبداً التأكد من اختيارك
0.769		0.819		15 اختيار منتج، يُعد أمراً معقداً
0.712		0.814		14 عندما يكون امام المنتج، دائماً ما يشعر بالارتباك
0.441		0.800		13 عندما يشتري منتجاً، فهو لا يعلم ما إذا كان هو المنتج الذي كان يجب عليه أن يشتريه
0.688		0.469		3 لا يبالي تماماً لشراء هذا المنتج
0.661	0.827			2 يمكن القول بأن المنتج يهمه
0.548	0.806			1 يعلق أهمية كبيرة على المنتج الذي سيشتريه
0.602	0.657			5 بالنسبة له شراء هذا المنتج يسعده نوعاً ما
0.638	0.655			6 عند شراء هذا المنتج يمكن أن يعتبره هدية لنفسه
	12.053	15.042	38.014	% نوعية المعلمات المسترجعة
	1.928	2.407	6.082	القيم الحقيقية
	0.802	0.794	0.853	الموثوقية (ألفا كرومباخ) للأبعاد
	0.879			موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
	0.798			KMO
	1231.701			اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
	120			Df
	0.000			اختبار الكروية لـ Bartlett : مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 48: تحليل الموثوقية و ACP لمقياس الانخراط بعد التنقية (N=120)

نوعية التمثيل	الاسهامات العملية			العبارات
	المتعة والاهمية	احتمالية الخطأ	الرمزية والمخاطرة	
0.759			0.848	7 المنتج الذي يشتريه يعبر عن يكون
0.734			0.840	8 يمكن أن تتكون لدي فكرة عن شخص ما من خلال اختياره لنوع المنتج
0.683			0.772	9 المنتج الذي يشتريه، يعكس إلى حد ما شخصيته.
0.453			0.712	4 يستمتع بشرائه لهذا المنتج
0.517			0.585	12 إنه أمر مزعج للغاية أن يشتري منتجاً غير مناسب
0.806			0.469	11 إذا كان خياره سيئاً بعد شراء المنتج، فسيزعجه ذلك كثيراً
0.791		0.867		16 عند شراء منتج، لا يمكنه أبداً التأكد من اختياره
0.769		0.819		15 اختيار منتج، يُعد أمراً معقداً
0.712		0.814		14 عندما يكون امام المنتج، دائماً ما يشعر بالارتباك
0.441		0.800		13 عندما يشتري منتجاً، فهو لا يعلم ما إذا كان هو المنتج الذي كان يجب عليه أن يشتريه
0.661	0.827			2 يمكن القول بأن المنتج يهمله
0.548	0.806			1 يعلق أهمية كبيرة على المنتج الذي يشتريه
0.602	0.657			5 بالنسبة له شراء هذا المنتج يسعده نوعاً ما
0.638	0.655			6 عند شراء هذا المنتج يمكن أن يعتبره هدية لنفسه
	12.053	15.042	38.014	% نوعية المعلومات المسترجعة
	1.928	2.407	6.082	القيم الحقيقية
	0.802	0.794	0.853	الموثوقية (ألفا كرومباخ) للأبعاد
	0.879			موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
	0.798			KMO
	1231.701			اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
	120			Df
	0.000			اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 49: الارتباط بين العوامل

الارتباط		الأبعاد	
		1.000	المتعة - الأهمية
	1.000	0.534	احتمالية الخطأ
1.000	0.401	0.362	الرمزية - المخاطرة

المصدر: من إعداد الباحث

## 2-2-2- العينة النهائية لمقياس انخراط قائد الرأي في فئة المنتج

- نتائج التحليل العملي الاستكشافي على مقياس انخراط قائد الرأي في فئة المنتج أشار اختبار KMO إلى أن البيانات لديها القابلية لأن تكون عملية مع مؤشر (KMO=0.798). يقدم هذه المقياس تقديراً جيداً للموثوقية مقدر بـ 0.827.

هذا المقياس هو متعدد الأبعاد. في الواقع، يمثل البعد الأول (المتعة والأهمية). حيث يقدم 31.521% من التباين الموضح، وبمؤشر موثوقية مقدر بـ 0.828.

يمثل البعد الثاني (احتمالية الخطأ). حيث يقدم 15.182% من التباين الموضح، وبمؤشر موثوقية قدر بـ 0.823.

يمثل البعد الثالث (الرمزية). حيث يقدم 11.877% من التباين الموضح، وبموثوقية قدرت بـ 0.850.

أما البعد الرابع فيمثل (المخاطرة). حيث قدم 7.482% من التباين الموضح، وبمؤشر موثوقية مقدر بـ 0.834.

تتلاءم هذه النتائج مع النتائج التي حققها سلم قياس Kapferer و Laurent (1986)، حيث تشهد بالتعددية البعدية: الأهمية، المتعة، أهمية المخاطرة، واحتمالية الخطأ.

ومع ذلك تم دمج بعدي (الأهمية والمتعة)، فقد تم دمج هاذين البعدين تماماً مثل ما حدث معنا في مرحلة الاختبار الأولي، ويمكن تفسير ذلك بحقيقة أنهما عاملين أساسيين للانخراط المستدام (Kapferer & Laurent، 1986).

وبالتالي فإن المقياس يتركب من أربعة أبعاد وهي: الأهمية والمتعة التي يعلقها الشخص على فئة المنتج، قيمة الرمزية وأخيراً الجانبين المتعلقين بالخطر المدرك والذين يرتبطان بشراء المنتج: الأهمية المدركة للعواقب السلبية في حال الاختيار السيئ للمنتج وكذا احتمالية الوقوع في الخطأ.

يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978) بقيمة قدرت بـ 0.827، الأمر الذي يشهد على أن الاتساق الداخلي لسلم القياس ممتاز.

#### الجدول رقم 50: تحليل الموثوقية و ACP لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج (N=1000)

نوعية التمثيل	الاسهام العاملي			العبارات
	المخاطرة	الرمزية	المتعة والأهمية احتمالية الخطأ	
0.580			0.784	5 بالنسبة له شراء هذا المنتج يسعده نوعاً ما.
0.697			0.777	2 يمكن القول بأن المنتج يهمله.
0.642			0.748	1 يعلق أهمية كبيرة على المنتج الذي سيشتريه.
0.750			0.705	6 عند شراء هذا المنتج يمكن أن يعتبره هدية لنفسه.
0.605			0.695	4 يستمتع بشراؤه لهذا المنتج.
0.694			0.820	16 عند شراء منتج، لا يمكنك أبدأ التأكد من اختيارك.
0.662			0.806	15 اختيار منتج، يُعد أمراً معقداً.
0.692			0.802	14 عندما يكون امام المنتج، دائماً ما يشعر بالارتباك.
0.573			0.727	13 عندما يشتري منتجاً، فهو لا يعلم ما إذا كان هو المنتج الذي كان يجب عليه أن يشتريه.
0.798		0.873		9 المنتج الذي يشتريه، يعكس إلى حد ما شخصيته.
0.798		0.855		8 يمكن أن تتكون لدي فكرة عن شخص ما من خلال اختياره لنوع المنتج.
0.762		0.827		7 المنتج الذي يشتريه يعبر عن من يكون.
0.705	0.963			10 عندما يختار منتجاً، لا يهم إن كنت مخطئاً.
0.754	0.874			12 إنه أمر مزعج للغاية أن يشتري منتجاً غير مناسب.

0.782	0.811				11 إذا كان خياره سيئاً بعد شراء المنتج، فسيزعجه ذلك كثيراً
	7.482	11.877	15.182	31.521	% نوعية المعلومات المسترجعة
	1.112	1.782	2.277	4.728	القيم الحقيقية
	0.834	0.850	0.823	0.828	الموثوقية (ألفا كرومباخ) للأبعاد
		0.827			موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
		0.798			KMO
		3075.598			اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
		105			Df
		0.000			اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

### - نتائج التحليل العاملي التأكيدي على مقياس انخراط قائد الرأي

تم إجراء تحليل عاملي تأكيدى على البيانات التي تم تجميعها من العينة النهائية. حيث سمح لنا بالتحقق من أنه يمكن فعلياً الاحتفاظ بعبارات البنية، نظراً لكون  $\lambda$  i فاقت 0.600 ( $\lambda > 0.600$ ) ومعاملات التحديد المرتبطة بها فاقت 0.500 ( $R^2 > 0.500$ ). كذلك، فإن  $\rho$  لـ Joreskog يفوق 0.7 ( $r > 0.7$ ) و  $\rho$ os لصلاحية التقارب يفوق 0.5 ( $rvc > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي.

تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري غير محترم بالكامل ( $Mardia = 67.663$ )، لكنه مقبول. بالإضافة إلى ذلك، العينة كبيرة ( $N > 200$ ) مما يخفف من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006).

### الجدول رقم 51: التحليل العاملي التأكيدي لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج (N=1000)

نوعية التمثيل	الاسهام العاملي				العبارات
	المخاطرة	الرمزية	احتمالية الخطأ	المتعة والأهمية	
0.415				0.790	5 بالنسبة لي شراء هذا المنتج يسعدني نوعاً ما.
0.483				0.785	2 يمكن القول بأن المنتج يهمني.
0.564				0.750	1 أعلق أهمية كبيرة على المنتج الذي سأشتريه.
0.716				0.619	6 عند شراء هذا المنتج يمكن أن أعتبره هدية لنفسي.
0.617				0.644	4 أستمتع بشراي لهذا المنتج.
0.634			0.738		16 عند شراء منتج، لا يمكنك أبداً التأكد من اختيارك.
0.626			0.793		15 اختيار منتج، يُعد أمراً معقداً.
0.653			0.784		14 عندما أكون أمام المنتج، دائماً ما أشعر بالارتباك.
0.553			0.616		13 عندما تشتري منتجاً، فأنت لا تعلم ما إذا كان هو المنتج الذي كان يجب عليك أم تشتريه.
0.717		0.845			9 المنتج الذي أشتريه، يعكس إلى حد ما شخصيتي.
0.727		0.801			8 يمكن أن تتكون لدي فكرة عن شخص ما من خلال اختياره لنوع المنتج.
0.771		0.786			7 المنتج الذي أشتريه يعبر عن أكون.

0.557	0.678				10	عندما أختار منتجاً، لا يهم إن كنت مخطئاً.
0.821	0.900				12	إنه أمر مزعج للغاية أن تشتري منتجاً غير مناسب.
0.683	0.796				11	إذا كان خيارى سيئاً بعد شراء المنتج، فسيزعجني ذلك كثيراً
	0.83	0.84	0.86	0.82	Pvc	
	0.90	0.94	0.97	0.93	P	
67.663					Mardia	

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 52: الارتباط بين العوامل (N=1000)

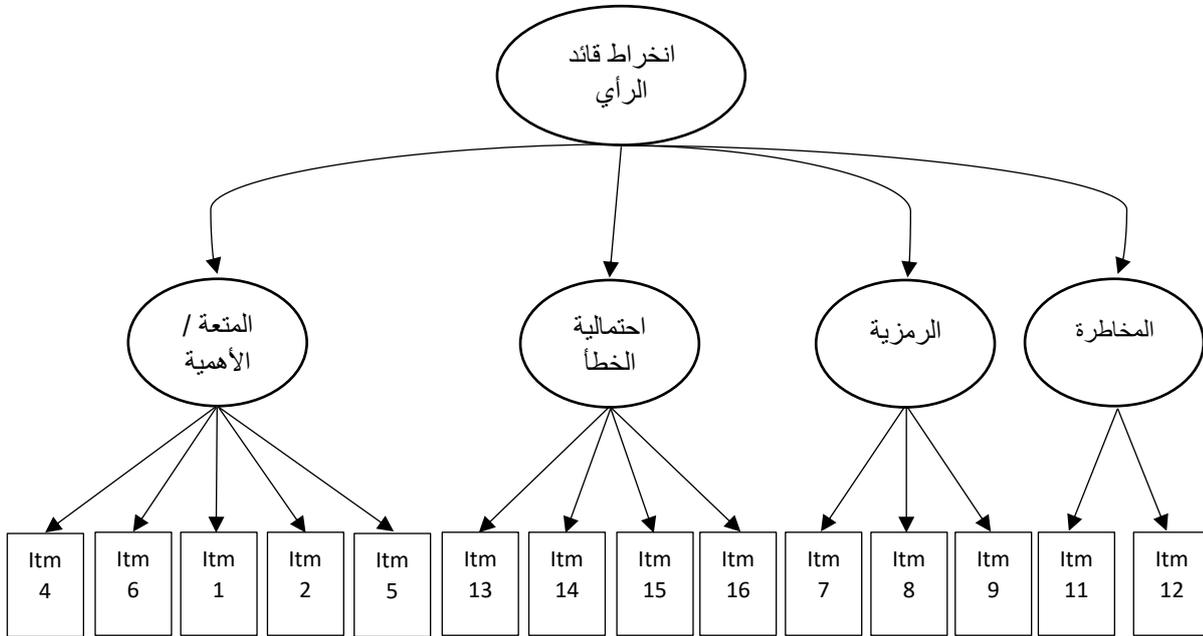
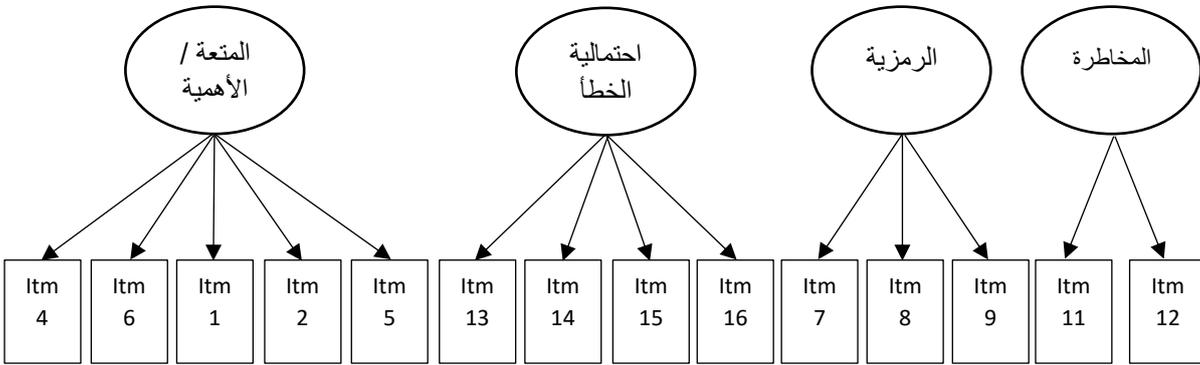
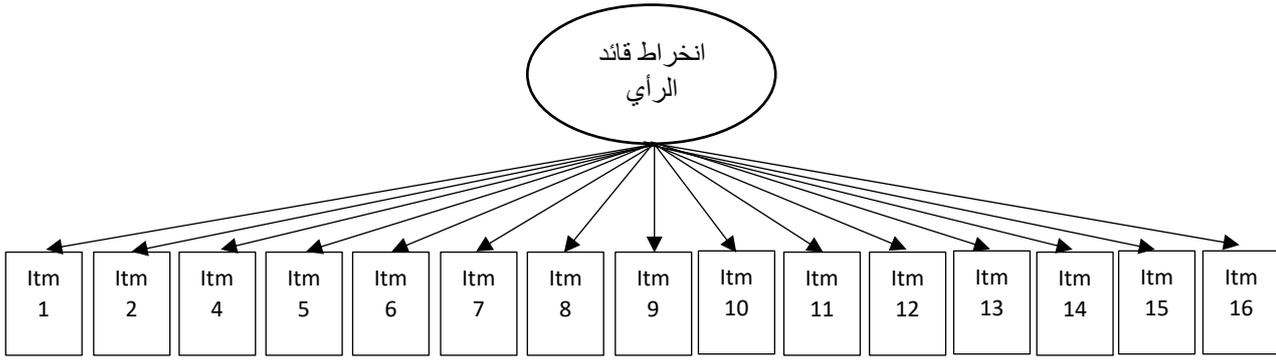
الارتباطات					الأبعاد	
				1.000	انخراط قائد الرأي	
			1.000	0.890	المخاطرة	
		1.000	0.376	0.672	الرمزية	
	1.000	0.221	0.342	0.626	احتمالية الخطأ	
1.000	0.338	0.351	0.612	0.744	الأهمية / المتعة	

المصدر: من إعداد الباحث

للتحقق من صلاحية بنية هذا المقياس، قمنا باختبار ثلاثة نماذج للقياس مبينة في الشكل أدناه باتباع طريقة المعادلات الهيكلية.

يقدم النموذج M1 بنية أحادية البعد. تم اختباره هنا لمقارنته بالنموذج 2 والتأكد من أن سلم قياس الانخراط هو بالفعل متعدد الأبعاد. يُقترح النموذج 3 من أجل التحقق من إمكانية الاحتفاظ بعامل من الترتيب الثاني من أجل تحليل الانخراط في مجمله، دون الاضطرار إلى تقييم تأثير كل بُعد على المتغيرات الداخلية.

الشكل رقم 11: نماذج القياس المختبرة لانخراط قائد الرأي



المصدر: من إعداد الباحث

يتم اختبار نماذج القياس المختلفة هذه من خلال المعالجات المحققة بالمعادلات الهيكلية (EQS)،

والتي تتمتع بميزة توفير مؤشرات مستمدة من "méthode robuste" التي طورها Satorra و Bentler

(1994).

الجدول رقم 53: مؤشرات التعديل لنموذج انخراط قائد الرأي في فئة المنتج (N=1000)

AIC	$\chi^2/dof$	CFI	PNFI	NFI	RMR	RMSEA	AGFI	GFI	Dof	$\chi^2$	
1756.762	23.246	0.496	0.413	0.484	0.479	0.212	0,573	0,714	79	1679.825	M1
436.842	5.176	0.914	0.707	0.921	0.256	0.095	0.902	0.924	73	435.416	M2
432.008	5.086	0.919	0.741	0.924	0.267	0.093	0.914	0.920	76	433.274	M3

المصدر: من إعداد الباحث

تؤكد هذه النتائج أن أداة القياس المقترحة في هذه الرسالة متعددة الأبعاد نظراً لأن النموذجين 2 و3 هما الوحيدان اللذان يقدمان مستوى مرضياً من حيث تعديل البيانات

### 2-3- الكلمة المنطوقة المرئية

بالنسبة لدراستنا، وقع الاختيار على بعد التأثير المرئي الذي تضمنه سلم قياس قيادة الرأي لـ Vernet (2007)، حيث يُظهر هذا المقياس موثوقية جد مرضية مع ألفا كرومباخ مقدرة بـ 0.87. وبالتالي قمنا بتكييف سلم القياس في سياق الكلمة المنطوقة لقائد الرأي.

الجدول رقم 54: تكييف سلم قياس الكلمة المنطوقة المرئية في سياق الدراسة

المقياس		المؤلفين
الرقم	العبارات	
1	عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراه يستعملها	Vernet, 2007
2	عادة ما أقلد طريقتة في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك	
3	كثيراً ما أقلد بطريقة عفوية أو مقصودة حركاته وإيماءاته عند التعامل مع المنتج.	

المصدر: من إعداد الباحث

### 2-3-1- الاختبار الأولي لسلم قياس الكلمة المنطوقة المرئية

#### - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على الكلمة المنطوقة المرئية

يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً (KMO=0.802).

أشارت نتائج ACP إلى أن مقياس المنفعة المدركة يُعد أحادي البعد. في الواقع، يسمح التباين الإجمالي الموضح باستخراج مكونة رئيسية حسب معيار Kaiser (القيمة الحقيقية تساوي 2.117 وبالتالي في أكبر من 1) والتي تسترجع 86.447% من إجمالي المعلومة.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لأنها تفوق 0.4 بالنسبة لكل عبارة.

بدوره، يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978)، وقدرت قيمته بـ 0.892، ما يشهد على أن الاتساق الداخلي للمقياس ممتاز، ومعنى ذلك أن العبارات تقيس بالفعل نفس البنية (Evrard et al، 2003).

الجدول رقم 55: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة المرئية (اختبار أولي، N=120)

جودة التمثيل	الإسهام العاملي للكلمة المنطوقة المرئية	العبارات
0.861	0.928	عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراه يستعملها
0.756	0.870	عادة ما أأخذ طريقته في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك
0.867	0.931	كثيراً ما أأخذ بطريقة عفوية أو مقصودة حركاته وإيماءاته عند التعامل مع المنتج.
86.447		% نوعية المعلومات المسترجعة
2.509		القيم الحقيقية
0.892		موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
0.802		KMO
611.513		اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
6		Df
0.000		اختبار الكروية لـ Bartlett : مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

### 2-3-2- العينة النهائية لمقياس الكلمة المنطوقة المرئية - التحليل العاملي الاستكشافي على الكلمة المنطوقة المرئية

يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً (KMO=0.896).

أشارت نتائج ACP إلى أن مقياس المنفعة المدركة يُعد أحادي البعد. في الواقع، يسمح التباين الإجمالي الموضح باستخراج مكونة رئيسية حسب معيار Kaiser (القيمة الحقيقية تساوي 4.564 وبالتالي في أكبر من 1) والتي تسترجع 85.277% من إجمالي المعلومة.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لأنها تفوق 0.4 بالنسبة لكل عبارة.

بدوره، يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978)، وقدرت قيمته بـ 0.931، ما يشهد على أن الاتساق الداخلي للمقياس ممتاز، ومعنى ذلك أن العبارات تقيس بالفعل نفس البنية (Evrard et al، 2003).

الجدول رقم 56: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة المرئية (اختبار أولي، N=1000)

جودة التمثيل	الإسهام العاملي للكلمة المنطوقة المرئية	العبارات
0.861	0.928	عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراه يستعملها
0.756	0.870	عادة ما أأخذ طريقته في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك
0.867	0.931	كثيراً ما أأخذ بطريقة عفوية أو مقصودة حركاته وإيماءاته عند التعامل مع المنتج.
86.447		% نوعية المعلومات المسترجعة
4.564		القيم الحقيقية
0.913		موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
0.896		KMO
4517.596		اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
6		Df
0.000		اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

#### - التحليل العاملي التأكيدى على الكلمة المنطوقة المرئية

تم إجراء تحليل عاملي تأكيدى على البيانات التي تم تجميعها من العينة النهائية. حيث سمح لنا بالتحقق من أنه يمكن فعلياً الاحتفاظ بعبارات البنية، نظراً لكون  $\lambda_i$  فاقته 0.600 ( $\lambda > 0.600$ ) ومعاملات التحديد المرتبطة بها فاقته 0.500 ( $R^2 > 0.500$ ). كذلك، فإن  $\rho_{hos}$  لـ Joreskog يفوق 0.7 ( $r > 0.7$ ) و  $\rho_{hos}$  لصلاحية التقارب يفوق 0.5 ( $rvc > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي.

تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري غير محترم بالكامل ( $Mardia = 12.773$ )، لكنه مقبول. بالإضافة إلى ذلك، العينة كبيرة ( $N > 200$ ) مما يخفف من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006).

لم نقوم بمعالجة مؤشرات التعديل لهذا المقياس باستخدام AMOS وذلك لاحتواء المقياس على 3 عبارات فقط.

الجدول رقم 57: التحليل العاملي التأكيدى لمقياس الكلمة المنطوقة المرئية (العينة النهائية، N=1000)

R2	$\lambda_i$	العبارات
0.989	0.801	عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراه يستعملها
0.997	0.757	عادة ما أأخذ طريقته في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك
0.527	0.991	كثيراً ما أأخذ بطريقة عفوية أو مقصودة حركاته وإيماءاته عند التعامل مع المنتج.
0.96		Pvc
0.98		P
12.773		Mardia

المصدر: من إعداد الباحث

## 4-2- الكلمة المنطوقة اللفظية

اعتمدنا في دراستنا على بعد التأثير اللفظي لقائد الرأي الذي قدمه Vernet (2007) والذي يُظهر موثوقية جد مرضية مع ألفا كرومباخ مقدرة بـ 0.89. وبالتالي قمنا بتكييف سلم القياس في سياق الكلمة المنطوقة لقائد الرأي.

## الجدول رقم 58: تكييف سلم قياس الكلمة المنطوقة اللفظية في سياق الدراسة

المؤلفين		المقياس
الرقم	العبارات	
1	أثناء عملية الشراء، عادة ما أستخدم نفس العبارات التي يردها أثناء تقييمه للمنتج أو الماركة	Vernet, 2007
2	عندما أتناقش مع أصدقائي حول المنتج، عادة ما ألبأ إلى الحجج التي استخدمها في تقييم المنتج لإقناعهم	
3	كثيراً ما أحفظ وأررد العبارات التي يردها والتي تميزه عن غيره.	

المصدر: من إعداد الباحث

## 1-4-2- الاختبار الأولي لسلم قياس الكلمة المنطوقة اللفظية

## - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على الكلمة المنطوقة اللفظية

يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً ( $KMO=0.783$ ).

أشارت نتائج ACP إلى أن مقياس المنفعة المدركة يُعد أحادي البعد. في الواقع، يسمح التباين الإجمالي الموضح باستخراج مكونة رئيسية حسب معيار Kaiser (القيمة الحقيقية تساوي 3.973 وبالتالي في أكبر من 1) والتي تسترجع 81.818% من إجمالي المعلومة.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لأنها تفوق 0.4 بالنسبة لكل عبارة.

بدوره، يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally, 1978)، وقدرت قيمته بـ 0.833، ما يشهد على أن الاتساق الداخلي للمقياس ممتاز، ومعنى ذلك أن العبارات تقيس بالفعل نفس البنية (Evrard et al, 2003).

الجدول رقم 59: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة اللفظية (اختبار أولي، N=120)

جودة التمثيل	الإسهام العاملي للكلمة المنطوقة اللفظية	العبارات
0.861	0.928	أثناء عملية الشراء، عادة ما أستخدم نفس العبارات التي يرددها أثناء تقييمه للمنتج أو الماركة
0.756	0.870	عندما أتناقش مع أصدقائي حول المنتج، عادة ما أجا إلى الحجج التي استخدمها في تقييم المنتج لإقناعهم
0.867	0.931	كثيراً ما أحفظ وأردد العبارات التي يرددها والتي تميزه عن غيره.
81.818		% نوعية المعلومات المسترجعة
3.973		القيم الحقيقية
0.833		موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
0.783		KMO
549.746		اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
6		Df
0.000		اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

#### 2-4-2- العينة النهائية لمقياس الكلمة المنطوقة اللفظية - التحليل العاملي الاستكشافي على الكلمة المنطوقة اللفظية

يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً (KMO=0.916).

أشارت نتائج ACP إلى أن مقياس المنفعة المدركة يُعد أحادي البعد. في الواقع، يسمح التباين الإجمالي الموضح باستخراج مكونة رئيسية حسب معيار Kaiser (القيمة الحقيقية تساوي 5.773 وبالتالي في أكبر من 1) والتي تسترجع 87.046% من إجمالي المعلومة.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لأنها تفوق 0.4 بالنسبة لكل عبارة.

بدوره، يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978)، وقدرت قيمته بـ 0.948، ما يشهد على أن الاتساق الداخلي للمقياس ممتاز، ومعنى ذلك أن العبارات تقيس بالفعل نفس البنية (Evrard et al، 2003).

الجدول رقم 60: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة اللفظية (اختبار أولي، N=120)

جودة التمثيل	الإسهام العاملي للكلمة المنطوقة اللفظية	العبارات
0.861	0.928	أثناء عملية الشراء، عادة ما أستخدم نفس العبارات التي يرددها أثناء تقييمه للمنتج أو الماركة
0.756	0.870	عندما أتناقش مع أصدقائي حول المنتج، عادة ما أبدأ إلى الحجج التي استخدمها في تقييم المنتج لإقناعهم
0.867	0.931	كثيراً ما أحفظ وأردد العبارات التي يرددها والتي تميزه عن غيره.
87.046		% نوعية المعلومات المسترجعة
5.773		القيم الحقيقية
0.948		موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
0.916		KMO
5369.144		اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
6		Df
0.000		اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

#### - التحليل العاملي التأكيدي على الكلمة المنطوقة اللفظية

تم إجراء تحليل عاملي تأكيدى على البيانات التي تم تجميعها من العينة النهائية. حيث سمح لنا بالتحقق من أنه يمكن فعلياً الاحتفاظ بعبارات البنية، نظراً لكون  $\lambda_i$  فاقت 0.600 ( $\lambda > 0.600$ ) ومعاملات التحديد المرتبطة بها فاقت 0.500 ( $R^2 > 0.500$ ). كذلك، فإن  $\rho_{hos}$  لـ Joreskog يفوق 0.7 ( $r > 0.7$ ) و  $\rho_{hos}$  لصلاحية التقارب يفوق 0.5 ( $rvc > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي.

تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري غير محترم بالكامل ( $Mardia = 8.171$ )، لكنه مقبول. بالإضافة إلى ذلك، العينة كبيرة ( $N > 200$ ) مما يخفف من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006).

لم نقوم بمعالجة مؤشرات التعديل لهذا المقياس باستخدام AMOS وذلك لاحتواء المقياس على 3 عبارات فقط.

الجدول رقم 61: التحليل العاملي التأكيدي لمقياس الكلمة المنطوقة اللفظية (العينة النهائية، N=1000)

R2	$\lambda_i$	العبارات
0.993	0.889	أثناء عملية الشراء، عادة ما أستخدم نفس العبارات التي يرددها أثناء تقييمه للمنتج أو الماركة
0.998	0.847	عندما أتناقش مع أصدقائي حول المنتج، عادة ما أبدأ إلى الحجج التي استخدمها في تقييم المنتج لإقناعهم
0.727	0.972	كثيراً ما أحفظ وأردد العبارات التي يرددها والتي تميزه عن غيره.
0.97		Pvc
0.97		P
8.171		Mardia

المصدر: من إعداد الباحث

## 5-2- المنفعة المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي

تم تكييف المنفعة المدركة في سياق الرسائل التي يطرحها قائد الرأي في إطار المنتجات المقترحة في هذه الدراسة. في الواقع، ركزت العديد من أبحاث على المنفعة المدركة للرسائل التي تصل عبر الإيميلات، الرسائل الفورية (Debrand & Johnson، 2008)، بينما ركزت أبحاث أخرى على الرسائل التي تنبع من المدونات، المنتديات، ووسائل التواصل الاجتماعي (Zhang et al، 2009). في هذا الإطار، سعى الباحثين إلى تقديم نموذجاً مفاهيمياً للمنفعة المدركة لرسائل eWOM بإدراج تأثير جودة المعلومة واعتماد الرسائل الإعلامية. أبحاث أخرى اختبرت الروابط بين المصدقية المدركة والمنفعة المدركة للرسائل وذلك من خلال تكييف سلم القياس الذي قدمه Davis (1989) والذي يدرس المنفعة المدركة لقبول تكنولوجيا المعلومات (McKnight & Kacmar، 2007).

بالنسبة لدراستنا، وقع الاختيار على بعد المنفعة المدركة لرسائل قائد الرأي، وبالتالي قمنا بتكييف سلم القياس استناداً إلى سلالمة القياس المعتمدة في أبحاث نظم المعلومات. لهذا المقياس موثوقية جد مرضية مع ألفا كرومباخ مقدرة بـ 0.83.

## الجدول رقم 62: سلم قياس المنفعة المدركة

المقياس		المؤلفين
العبارة	الرقم	
إن استخدام ... سيتيح لي القيام بعملية بشكل أسرع.	1	Davis، 1989
إن استخدام ... يمكن أن يحسن أداء عملي.	2	
إن استخدام ... يمكن أن تزيد من الإنتاجية.	3	

المصدر: من إعداد الباحث

## الجدول رقم 63: تكييف سلم قياس المنفعة المدركة في سياق الدراسة

المقياس		المؤلفين
العبارة	الرقم	
سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في جعل عملية الشراء الخاصة بي أسرع	1	Davis، 1989
يمكن أن يساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في توفير المال عند التسوق	2	
سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في اتخاذ قرارتي بفعالية.	3	

المصدر: من إعداد الباحث

## 5-2-1- الاختبار الأولي لسلم قياس المنفعة المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي

- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على المنفعة المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي

يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً (KMO=0.742).

أشارت نتائج ACP إلى أن مقياس المنفعة المدركة يُعد أحادي البعد. في الواقع، يسمح التباين الإجمالي الموضح باستخراج مكونة رئيسية حسب معيار Kaiser (القيمة الحقيقية تساوي 2.509 وبالتالي في أكبر من 1) والتي تسترجع 83.636% من إجمالي المعلومة.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لأنها تفوق 0.4 بالنسبة لكل عبارة.

بدوره، يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978)، وقدرت قيمته بـ 0.902، ما يشهد على أن الاتساق الداخلي للمقياس ممتاز، ومعنى ذلك أن العبارات تقيس بالفعل نفس البنية (Evrard et al، 2003).

#### الجدول رقم 64: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المنفعة المدركة (اختبار أولي، N=120)

جودة التمثيل	الإسهام العاملي للمنفعة المدركة	العبارات
0.861	0.928	سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في جعل عملية الشراء الخاصة بي أسرع
0.756	0.870	يمكن أن يساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في توفير المال عند التسوق
0.867	0.931	سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في اتخاذ قراري بفعالية.
85.518		% نوعية المعلومات المسترجعة
2.509		القيم الحقيقية
0.902		موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
0.742		KMO
511.704		اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
6		Df
0.000		اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

#### 2-5-2- مقياس المنفعة المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي (العينة النهائية)

- التحليل العاملي الاستكشافي على المنفعة المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً (KMO=0.818).

أشارت نتائج ACP إلى أن مقياس المنفعة المدركة يُعد أحادي البعد. في الواقع، يسمح التباين الإجمالي الموضح باستخراج مكونة رئيسية حسب معيار Kaiser (القيمة الحقيقية تساوي 3.574 وبالتالي في أكبر من 1) والتي تسترجع 86.218% من إجمالي المعلومة.

تعتبر نوعية التمثيل للعبارات التي تعكس القصور في المعلومة الموجودة في كل عبارة جيدة، لأنها تفوق 0.4 بالنسبة لكل عبارة.

بدوره، يفوق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 (Nunnally، 1978)، وقدرت قيمته بـ 0.937، ما يشهد على أن الاتساق الداخلي للمقياس ممتاز، ومعنى ذلك أن العبارات تقيس بالفعل نفس البنية (Evrard et al، 2003).

**الجدول رقم 65: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المنفعة المدركة (الهيئة النهائية، N=1000)**

جودة التمثيل	الإسهام العاملي للمنفعة المدركة	العبارات
0.861	0.928	سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في جعل عملية الشراء الخاصة بي أسرع
0.756	0.870	يمكن أن يساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في توفير المال عند التسوق
0.867	0.931	سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في اتخاذ قراري بفعالية.
86.218		% نوعية المعلومات المسترجعة
3.574		القيم الحقيقية
0.937		موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
0.818		KMO
2046.704		اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
6		Df
0.000		اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

- التحليل العاملي التأكيدي على المنفعة المدركة لرسائل eWOM المقدمة من طرف قائد الرأي تم إجراء تحليل عاملي تأكيدي على البيانات التي تم تجميعها من العينة النهائية. حيث سمح لنا بالتحقق من أنه يمكن فعلياً الاحتفاظ بعبارات البنية، نظراً لكون  $\lambda_i$  فاقت 0.600 ( $\lambda > 0.600$ ) ومعاملات التحديد المرتبطة بها فاقت 0.500 ( $R^2 > 0.500$ ). كذلك، فإن  $\rho_{hos}$  لـ Joreskog يفوق 0.7 ( $r > 0.7$ ) ويمكن  $\rho_{hos}$  لصلاحية التقارب يفوق 0.5 ( $rvc > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي.

تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري غير محترم بالكامل ( $Mardia = 16.331$ )، لكنه مقبول. بالإضافة إلى ذلك، العينة كبيرة ( $N > 200$ ) مما يخفف من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006).

لم نقم بمعالجة مؤشرات التعديل لهذا المقياس باستخدام AMOS وذلك لاحتواء المقياس على 3 عبارات فقط.

**الجدول رقم 66: التحليل العاملي التأكيدي لمقياس المنفعة المدركة (العينة النهائية، N=1000)**

R2	$\lambda_i$	العبارات
0.998	0.725	سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في جعل عملية الشراء الخاصة بي أسرع
0.997	0.654	يمكن أن يساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في توفير المال عند التسوق
0.527	0.998	سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في اتخاذ قراري بفعالية.
0.93		Pvc
0.98		P
16.331		Mardia

المصدر: من إعداد الباحث

### 3- روابط الاعتدال 1-3- مقياس قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص

اقترح Bearden، Netemeyer، وTell (1989) تعريفاً عملياً وأداة قياس موثوقة للقابلية أو الحساسية للتأثيرات بين الأشخاص. والتي تم تعريفها على أنها: "الحاجة إلى تحديد صورة الشخص أو تعزيزها مقابل الأشخاص الآخرين الذين اعتُبروا ملائمين من قبل، من خلال الحصول على المنتجات والعلامات التجارية واستخدامها أو الاستعداد للامتثال لتوقعات الآخرين فيما يتعلق بقرارات الشراء و / أو الميل إلى التعرف على المنتجات من خلال البحث عن المعلومات من خلال المحادثة و / أو الملاحظة".

يتمتع سلم القياس الذي اقترحه Bearden ورفقاؤه (1989) بميزة إدراج نوعين من التأثير، أي التأثيرات المعيارية والتأثيرات المعلوماتية.

يعكس قبول التأثير المعياري تمسك المستهلك بمعايير مجموعة معينة. بينما بالنسبة للتأثير المعلوماتي، يقبل المستهلك المعلومات المقدمة على المنتج أو العلامة التجارية من خلال مصدر موثوق. بالنسبة لدراستنا، وقع اختيارنا على هذا المقياس الذي قمنا بترجمته وتكييفه في سياق قيادة الرأي. حصل هذا المقياس على موثوقية جد مرضية حيث قدرت ألفا كرومباخ بـ 0.92.

#### الجدول رقم 67: سلم قياس القابلية للتأثيرات بين الأشخاص

المؤلفين	الأبعاد	العبارات
Bearden، Netemeyer وTell (1989)	العوامل المعيارية	1 إذا كنت أرغب في أن أبدو مثل شخص ما، فأنا أحاول غالباً شراء نفس ماركة المنتج التي يشتريها.
		2 من المهم أن يحب الآخرون المنتجات والماركات التي أشتريها.
		3 أشعر بشعور الانتماء من خلال شرائني لنفس ماركات المنتجات التي يدعو إليها المجتمع.
	العوامل المعلوماتية	4 غالباً ما أراجع انتقادات المستهلكين حول المنتج، لمساعدتي على اختيار المنتج أو الماركة المناسبة.
		5 للتأكد من أنني اشتريت العلامة التجارية المناسبة من المنتج، غالباً ما أقرأ عبر الإنترنت التعليقات حول العلامات التجارية للمنتجات التي يشتريها الآخرون.
		6 غالباً ما أقوم بجمع معلومات من آراء المستهلكين عبر الإنترنت حول منتج/علامة تجارية معينة قبل الشراء.

المصدر: من إعداد الباحث

### 3-1-1- الاختبار الأولي للقابلية للتأثيرات بين الأشخاص

#### - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على القابلية للتأثيرات بين الأشخاص

أشار اختبار KMO إلى أن البيانات لديها القابلية لأن تكون عملية مع مؤشر (KMO=0.923). يقدم هذه المقياس تقديراً جيداً للموثوقية مقدر بـ 0.912. نسبة التباين الموضح لهذا المقياس قدرت بـ 67.667%.

هذا المقياس هو ثنائي البعد. في الواقع، يمثل البعد الأول (التأثير المعياري). حيث يقدم 58.754% من التباين الموضح، وبمؤشر موثوقية مقدر بـ 0.942.

يمثل البعد الثاني (التأثير المعلوماتي). حيث يقدم 27.781% من التباين الموضح، وبمؤشر موثوقية قدر بـ 0.823.

تتوافق هذه النتائج مع النتائج التي تحصل عليها Bearden ورفقاؤه (1989) والتي تشهد بثنائية البعد لسلم القياس.

#### الجدول رقم 68: الاختبار الأولي على القابلية للتأثيرات بين الأشخاص (N=120)

نوعية التمثيل	الإسهام العاملي		العبارات
	التأثير المعلوماتي	التأثير المعياري	
0.842	0.894	0.903	1 إذا كنت أرغب في أن أبدو مثل شخص ما، فأنا أحاول غالباً شراء نفس ماركة المنتج التي يشتريها.
0.792		0.889	3 أشعر بشعور الانتماء من خلال شرائي لنفس ماركات المنتجات التي يدعو إليها المجتمع.
0.766		0.851	2 من المهم أن يحب الآخرون المنتجات والماركات التي أشتريها.
0.873	0.894	0.873	6 غالباً ما أقوم بجمع معلومات من آراء المستهلكين عبر الإنترنت حول منتج/علامة تجارية معينة قبل الشراء.
0.823	0.873		4 غالباً ما أراجع انتقادات المستهلكين حول المنتج، لمساعدتي على اختيار المنتج أو الماركة المناسبة.
0.779	0.754		5 للتأكد من أنني اشتريت العلامة التجارية المناسبة من المنتج، غالباً ما أقرأ عبر الإنترنت التعليقات حول العلامات التجارية للمنتجات التي يشتريها الآخرون.
	27.781	58.754	% نوعية المعلومات المسترجعة
	1.462	7.213	القيم الحقيقية
	0.823	0.942	الموثوقية (ألفا كرومباخ) للأبعاد
	0.912		موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
	0.923		KMO
	1313.499		اختبار الكروية لـ Bartlett: Chi square
	75		Df
	0.000		اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

#### الجدول رقم 69: الارتباط بين العوامل لمقياس القابلية للتأثيرات بين الأشخاص

الارتباط	الأبعاد
	التأثير المعلوماتي
1.000	التأثير المعياري
1.000	0.716

المصدر: من إعداد الباحث

## 3-1-2- العينة النهائية لمقياس القابلية للتأثيرات بين الأشخاص

## - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على القابلية للتأثيرات بين الأشخاص

أشار اختبار KMO إلى أن البيانات لديها القابلية لأن تكون عاملية مع مؤشر (KMO=0.947). يقدم هذه المقياس تقديراً جيداً للموثوقية مقدر بـ 0.914. قدم Rotation Oblique ارتباطاً موثقاً بين البعدين (أقل من 0.3)، وبالتالي أجرينا Rotation Varimax التي ديها ميزة الحصول على نتائج عاملية أكثر تميزاً (زوايا متعامدة بين المحاور). والتي ظهر من خلالها بعدين.

يمثل البعد الأول (التأثير المعياري)، الذي يقدم 48.166% من التباين الموضح، مع مؤشر موثوقية مرضٍ حيث قدرت ألفا كرومباخ بـ 0.883.

يمثل البعد الثاني (التأثير المعلوماتي)، الذي يقدم 14.476% من التباين الموضح، مع مؤشر موثوقية مرضٍ حيث قدرت ألفا كرومباخ بـ 0.907.

## الجدول رقم 70: التحليل العاملي الاستكشافي على القابلية للتأثيرات بين الأشخاص (N=1000)

نوعية التمثيل	الإسهام العاملي		العبارات
	التأثير المعلوماتي	التأثير المعياري	
0.842		0.893	1 إذا كنت أرغب في أن أبدو مثل شخص ماء، فأنا أحاول غالباً شراء نفس ماركة المنتج التي يشتريها.
0.792		0.886	3 أشعر بشعور الانتماء من خلال شرائي لنفس ماركات المنتجات التي يدعو إليها المجتمع.
0.766		0.843	2 من المهم أن يحب الآخرون المنتجات والماركات التي أشتريها.
0.873	0.903		6 غالباً ما أقوم بجمع معلومات من آراء المستهلكين عبر الإنترنت حول منتج/علامة تجارية معينة قبل الشراء.
0.823	0.881		4 غالباً ما أراجع انتقادات المستهلكين حول المنتج، لمساعدتي على اختيار المنتج أو الماركة المناسبة.
0.779	0.766		5 للتأكد من أنني اشتريت العلامة التجارية المناسبة من المنتج، غالباً ما أقرأ عبر الإنترنت التعليقات حول العلامات التجارية للمنتجات التي يشتريها الآخرون.
	14.476	48.166	% نوعية المعلومات المسترجعة
	1.702	5.334	القيم الحقيقية
	0.907	0.883	الموثوقية (ألفا كرومباخ) للأبعاد
	0.947		موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
	0.923		KMO
	9504.986		اختبار الكروية لـ Bartlett: Chi square
	75		Df
	0.000		اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

## - نتائج التحليل العاملي التأكيدي على القابلية للتأثيرات بين الأشخاص

تم إجراء تحليل عاملي تأكيدى على البيانات التي تم تجميعها من العينة النهائية. حيث سمح لنا بالتحقق من أنه يمكن فعلياً الاحتفاظ بعبارات البنية، نظراً لكون  $\lambda_i$  فاقت 0.600 ( $\lambda > 0.600$ ) ومعاملات التحديد المرتبطة بها فاقت 0.500 ( $R^2 > 0.500$ ). كذلك، فإن  $\rho_{os} > 0.7$  ( $\rho > 0.7$ ) وصلاحية التقارب يفوق 0.5 ( $rvc > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي.

تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري غير محترم بالكامل ( $Mardia = 47.671$ )، لكنه مقبول. بالإضافة إلى ذلك، العينة كبيرة ( $N > 200$ ) مما يخفف من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006).

## الجدول رقم 71: التحليل العاملي التأكيدي على القابلية للتأثيرات بين الأشخاص (N=1000)

نوعية التمثيل	الإسهام العاملي		العبارات
	التأثير المعلوماتي	التأثير المعياري	
0.754		0.866	1 إذا كنت أرغب في أن أبدو مثل شخص ما، فأنا أحاول غالباً شراء نفس ماركة المنتج التي يشتريها.
0.713		0.771	3 أشعر بشعور الانتماء من خلال شرائى لنفس ماركات المنتجات التي يدعو إليها المجتمع.
0.635		0.761	2 من المهم أن يحب الآخرون المنتجات والمراكات التي أشتريها.
0.706	0.873		6 غالباً ما أقوم بجمع معلومات من آراء المستهلكين عبر الإنترنت حول منتج/علامة تجارية معينة قبل الشراء.
0.643	0.714		4 غالباً ما أراجع انتقادات المستهلكين حول المنتج، لمساعدتي على اختيار المنتج أو الماركة المناسبة.
0.462	0.648		5 للتأكد من اننى اشتريت العلامة التجارية المناسبة من المنتج، غالباً ما أقرأ عبر الإنترنت التعليقات حول العلامات التجارية للمنتجات التي يشتريها الآخرون.
	0.83	0.87	Prv
	0.97	0.98	P
	47.671		Mardia

المصدر: من إعداد الباحث

## الجدول رقم 72: الارتباط بين العوامل لمقياس القابلية للتأثيرات بين الأشخاص

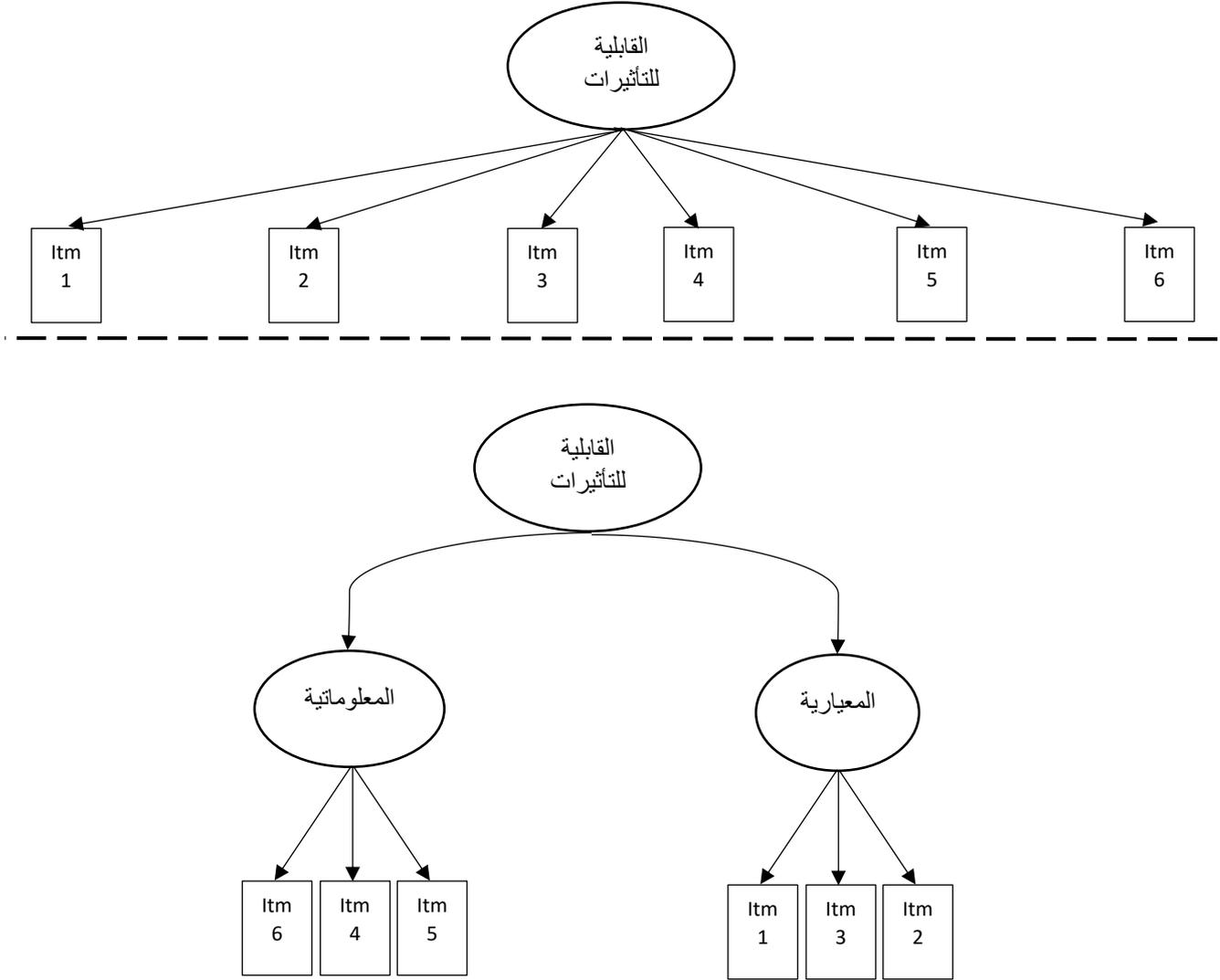
الارتباط		الأبعاد
	1.000	التأثير المعلوماتي
1.000	0.686	التأثير المعياري

المصدر: من إعداد الباحث

للتأكد من صلاحية البنية لهذا المقياس، قمنا باختبار نموذجين للمقياس عن طريق المعادلات الهيكلية.

يحتوي النموذج M1 على بنية أحادية البعد. يُقترح النموذج 2 من أجل التحقق من إمكانية الاحتفاظ بعامل من الترتيب الثاني من أجل تحليل التضمين في مجمله، دون الاضطرار إلى تقييم تأثير كل بُعد على المتغيرات الداخلية.

الشكل رقم 12: نماذج القياس المختبرة للقابلية للتأثيرات بين الأشخاص



المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 73: مؤشرات التعديل لنموذج القابلية للتأثيرات بين الأشخاص (N=1000)

AIC	$\chi^2/ddl$	CFI	PNFI	NFI	RMR	RMSEA	AGFI	GFI	Ddl	$\chi^2$	
854.474	14.751	0.836	0.713	0.762	0.464	0.357	0,679	0,746	64	816.373	<b>M1</b>
314.298	5.820	0.914	0.779	0.891	0.212	0.099	0.902	0.904	63	371.171	<b>M2</b>

المصدر: من إعداد الباحث

تؤكد نتائج التحليل العاملي التأكيدي أن أداة القياس المقترحة في هذه الرسالة متعددة الأبعاد نظرًا لأن النموذج 2 هو الوحيد الذي يقدم مستوى مرضيًا من حيث تعديل البيانات.

## 2-3- ابتكارية طالب الرأي

بالنسبة لدراستنا، وقع الاختيار على سلم قياس Midgley و Dowling (1978) والذي قمنا بترجمته وتكييفه في سياق ابتكارية طالب الرأي. حصل هذا المقياس على موثوقية مرضية حيث قدرت ألفا كرومباخ بـ 0.75.

## الجدول رقم 74: تكييف سلم قياس ابتكارية طالب الرأي في سياق الدراسة

المقياس		المؤلفين
العبارة	الرقم	Dowling و Midgley (1978)
إذا سمعت أن المنتج متاحاً في أحد المتاجر، فسأكون أول المهتمين بشرائه	1	
بشكل عام، أنا الأول في دائرة أصدقائي الذين يعرفون عن الماركات الجديدة للمنتجات	2	

المصدر: من إعداد الباحث

## 3-2-1- الاختبار الأولي لمقياس ابتكارية طالب الرأي

## - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على ابتكارية طالب الرأي

أشار اختبار KMO إلى أن البيانات لديها القابلية لأن تكون عاملية مع مؤشر (KMO=0.829). وبالتالي فإن هذه النتائج تتناسق مع سلم قياس Midgley و Dowling (1978) الذي يشير إلى أحادية البعد. من جهته أكد ACP أحادية البعد للمقياس مع تباين إجمالي مقدر بـ 73.602%. قدم اختبار الموثوقية معامل 0.908. والذي يؤكد وجود اتساق داخلي جيد بين عبارات المقياس.

يوفق مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 و قدرت قيمته بـ 0.908، الأمر الذي يشهد على أن الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس ممتاز.

## الجدول رقم 75: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس ابتكارية طالب الرأي (اختبار أولي، N=120)

جودة التمثيل	الإسهام العاملي لابتكارية طالب الرأي	العبارات
0.638	0.917	إذا سمعت أن المنتج متاحاً في أحد المتاجر، فسأكون أول المهتمين بشرائه
0.832	0.912	بشكل عام، أنا الأول في دائرة أصدقائي الذين يعرفون عن الماركات الجديدة للمنتجات
	73.602	% نوعية المعلومات المسترجعة
	3.680	القيم الحقيقية
	0.908	موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)
	0.829	KMO
	448.713	اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett
	10	Df
	0.000	اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحث

## 3-2-2- مقياس ابتكارية طالب الرأي بالنسبة للعيينة النهائية

## - نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على ابتكارية طالب الرأي

أشار اختبار KMO إلى أن البيانات لديها القابلية لأن تكون عاملية مع مؤشر (KMO=0.849). وبالتالي فإن هذه النتائج تتناسق مع سلم قياس Dowling و Midgley (1978) الذي يشير إلى أحادية البعد. من جهته أكد ACP أحادية البعد للمقياس مع تباين إجمالي مقدر بـ 72.394%. قدم اختبار الموثوقية معامل 0.904، والذي يؤكد وجود اتساق داخلي جيد بين عبارات المقياس.

أخيراً، يوفى مؤشر ألفا كرومباخ 0.6 وتقدر قيمته بـ 0.904، الأمر الذي يشهد على أن هناك اتساق داخلي ممتاز بين عبارات المقياس.

## الجدول رقم 76: تحليل الموثوقية وACP لابتكارية طالب الرأي (العيينة النهائية، N=1000)

العبارات	الإسهام العاملي لابتكارية طالب الرأي	جودة التمثيل
إذا سمعت أن المنتج متاحاً في أحد المتاجر، فسأكون أول المهتمين بشرائه	0.874	0.681
بشكل عام، أنا الأول في دائرة أصدقائي الذين يعرفون عن الماركات الجديدة للمنتجات	0.860	0.740
% نوعية المعلومات المسترجعة	72.394	
القيم الحقيقية	3.620	
موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)	0.904	
KMO	0.849	
اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett	1541.034	
Df	10	
اختبار الكروية لـ Bartlett : مستوى المعنوية	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث

## - نتائج التحليل العاملي التأكيدي على ابتكارية طالب الرأي

تم إجراء تحليل عاملي تأكيدى على البيانات التي تم تجميعها من العينة النهائية. حيث سمح لنا بالتحقق من أنه يمكن فعلياً الاحتفاظ بعبارات البنية، نظراً لكون  $\lambda_i$  فاقت 0.600 ( $\lambda > 0.600$ ) ومعاملات التحديد المرتبطة بها فاقت 0.500 ( $R^2 > 0.500$ ). كذلك، فإن  $\rho_{hos}$  لـ Joreskog يفوق 0.7 ( $r > 0.7$ ) و  $\rho_{hos}$  لصلاحية التقارب يفوق 0.5 ( $rvc > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي.

تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري غير محترم بالكامل ( $Mardia = 16.881$ )، لكنه مقبول. بالإضافة إلى ذلك، العينة كبيرة ( $N > 200$ ) مما يخفف من المشاكل المتعلقة بغياب المعيارية (Hair et al، 2006).

لم نقم بمعالجة مؤشرات التعديل لهذا المقياس باستخدام AMOS وذلك لاحتواء المقياس على عبارتين فقط.

الجدول رقم 77: التحليل العاملي التأكيدي لمقياس ابتكارية طالب الرأي (العينة النهائية، N=1000)

R2	Ai	العبارات
0.998	0.725	إذا سمعت أن المنتج متاحاً في أحد المتاجر، فسأكون أول المهتمين بشرائه
0.997	0.654	بشكل عام، أنا الأول في دائرة أصدقائي الذين يعرفون عن الماركات الجديدة للمنتجات
0.87		Pvc
0.96		P
16.881		Mardia

المصدر: من إعداد الباحث

### 3-3- المعرفة بفئة المنتج

لقياس المعرفة الشخصية، استخدمنا المقياس المقترح من طرف Flynn و Goldsmith (1999). فهو يقيس المعرفة التي صرح بها المستجوبين ويتكون من 4 عبارات تعكس العام بالمعرفة والخبرة مقابل الآخرين والإلمام بفئة المنتج (Korchia، 2004).

وبالتالي فهو مقياس أحادي البعد يتكون من 4 عبارات ويتميز بميزة تعميمه على فئات مختلفة من المنتجات.

الجدول رقم 78: تكييف سلم قياس المعرفة بفئة المنتج في سياق الدراسة

المقياس		المؤلفين
العبارات	الرقم	
أنا أعرف الكثير من الأشياء عن... (حسب فئة المنتج)	1	Goldsmith و Flynn (1999)
في دائرة أصدقائي، أنا خبير في... (حسب فئة المنتج)	2	
مقارنة بمعظم الناس، أنا أعرف القليل عن... (حسب فئة المنتج)	3	
فيما يتعلق ب... (حسب فئة المنتج)، أنا حقاً لا أعرف الكثير	4	

المصدر: من إعداد الباحث

### 3-3-1- الاختبار الأولي لمقياس المعرفة بفئة المنتج

- نتائج التحليل العاملي الاستكشافي على المعرفة بفئة المنتج

تحتزم مرحلة تنقية المقياس 3 شروط (Carricano, Poujol et Bertrandias، 2010):

- يتم حذف العبارات التي تقدم جزءاً من التباين الموضح للبنية (القواسم المشتركة) أقل من 0.5؛
  - يتم حذف العبارات التي يكون معاملها الهيكلي أقل من 0.5 على كل محور؛
  - يتم حذف العبارات المرتبطة بمحورين عاملين (الفرق بين اثنين من المعاملات الهيكلية أقل من 0.4).
- سمح لنا ACP الأولي بإلغاء العبارة 4 لأن مؤشر تمثيلها أقل من 0.5 حتى بعد إعادة التسجيل (لأنها عبارة معكوسة). وكذلك، المعامل الهيكلي أقل من 0.5.

يعتبر حساب مؤشر KMO لتقييم قابلية المتغير ليكون عاملياً مرضياً ( $KMO=0.781$ ). كما أشارت نتائج ACP إلى أن مقياس المنفعة المدركة يُعد أحادي البعد (تباين بـ 88.231%).

بعد حذف العبارة 4، قدم اختبار الموثوقية معامل 0.931. مما يشهد على اتساق داخلي جيد بين عبارات المقياس. تتوافق هذه النتائج مع النتائج المحصل عليها من طرف Flynn و Goldsmith (1999) بخصوص مقياسهما والتي تفيد بأن المقياس أحادي البعد وأن ألفا كرومباخ فاقت 0.7.

**الجدول رقم 79: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المعرفة بالمنتج (اختبار أولي، N=120)**

العبارات	الإسهام العاملي للمعرفة بالمنتج	جودة التمثيل
أنا أعرف الكثير من الأشياء عن.... (حسب فئة المنتج)	0.912	0.773
في دائرة أصدقائي، أنا خبير في... (حسب فئة المنتج)	0.887	0.787
مقارنة بمعظم الناس، أنا أعرف القليل عن.... (حسب فئة المنتج).	0.846	0.798
% نوعية المعلومات المسترجعة	88.231	
القيم الحقيقية	2.509	
موثوقية المقياس (ألفا كرومباخ)	0.934	
KMO	0.781	
اختبار الكروية لـ Chi square :Bartlett	667.704	
Df	3	
اختبار الكروية لـ Bartlett: مستوى المعنوية	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث

### 3-3-2- العينة النهائية لمقياس المعرفة بفئة المنتج

- نتائج التحليل العاملي التأكيدي على المعرفة بفئة المنتج  
تم إجراء تحليل عاملي تأكيدي على البيانات التي تم تجميعها من العينة النهائية. حيث سمح لنا بالتحقق من أنه يمكن فعلياً الاحتفاظ بعبارات البنية، نظراً لكون  $\lambda_i$  فاقت 0.600 ( $\lambda > 0.600$ ) ومعاملات التحديد المرتبطة بها فاقت 0.500 ( $R^2 > 0.500$ ). كذلك، فإن  $\rho_{hos}$  لـ Joreskog يفوق 0.7 ( $r > 0.7$ ) و  $\rho_{hos}$  لصلاحية التقارب يفوق 0.5 ( $r_{vc} > 0.5$ ) تشهد بالموثوقية الجيدة وصلاحية المقياس على التوالي. تشير إحصائيات Mardia إلى أن التعدد المعياري محترم ( $Mardia = 1.071$ ).

**الجدول رقم 80: التحليل العاملي التأكيدي لمقياس المعرفة بفئة المنتج (العينة النهائية، N=1000)**

العبارات	$\lambda_i$	R2
أنا أعرف الكثير من الأشياء عن.... (حسب فئة المنتج)	0.833	0.798
في دائرة أصدقائي، أنا خبير في... (حسب فئة المنتج)	0.854	0.683
مقارنة بمعظم الناس، أنا أعرف القليل عن.... (حسب فئة المنتج).	0.872	0.631
Pvc		0.96
P		0.89
Mardia		1.071

المصدر: من إعداد الباحث

وبالتالي، قدمنا نتائج المرحلة الاستكشافية والتأكيديّة. الغرض من المرحلة الاستكشافية هو تنقية المقاييس والتحقق من موثوقيتها. الغرض من المرحلة التأكيديّة هو التحقق من صلاحية سلالم القياس وصلاحية نموذج دراستنا.

### خلاصة الفصل

سمح لنا هذا الفصل ببناء سلم قياس لقياس ظاهرة قيادة الرأي، وتم ذلك من خلال المقابلة الفينومينولوجية التي سمحت بالتعرف على جوهر المصطلح وتحديد الأبعاد المحركة لديناميكية الظاهرة المدروسة. من جهته، سمح لنا الاختبار الأولي للدراسة بأن نعتقد أن الأبعاد التي اقترحناها لقياس قيادة الرأي جيدة ودقيقة. كما أن العبارات التي قمنا بصياغتها أو تكييفها تعتبر مفهومة، معقولة ومقبولة. بالإضافة إلى ذلك، فإن بنية عينتنا هي نموذجية إلى حد ما مقارنة بالصورة التي لدينا عن أفراد المجتمع الذين يستخدمون الإنترنت وخاصة الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء.

من ناحية أخرى، أتاح هذا الفصل تقديم الشروط التي سيتم بموجبها إجراء اختبارات الفرضيات. كذلك، فإن الخطوة التجريبية الأولى تهدف إلى اختبار الجودة البسيكومترية لمختلف سلالم القياس المختارة. تم التحقق من صلاحية وموثوقية غالبية سلالم القياس. بالنسبة للبعض كانت النوعية متوسطة. تم حذف بعض عبارات للحصول على نتائج مرضية أكثر. أدت التحليلات الناتجة عن التحقق من الخصائص البسيكومترية للمقاييس إلى إجراء بعض الاختبارات قبل معالجة الفرضيات. سنقوم فيما يلي بعرض مخطط معالجة هذه الأخير، حيث سنقوم الآن بعرض نتائج الدراسة.

## الجانب النظري

الفصل الأول: الكلمة المنطوقة كمحفز لتأثير قائد الرأي على طالب الرأي

الفصل الثاني: قائد الرأي كمصدر للكلمة المنطوقة

الفصل الثالث: سلوك طالب الرأي تجاه قائد الرأي

الفصل الرابع: نموذج دراسة تأثير قيادة الرأي على سلوك المستهلك

## الجانب التطبيقي

الفصل الخامس: المنهجية والتحليل الأولي

## الفصل السادس: نتائج تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك

المبحث الأول: الروابط المباشرة

المبحث الثاني: الروابط الوسيطة

المبحث الثالث: روابط الاعتدال

المبحث الرابع: اختبار النموذج المدمج عن طريق المعادلات الهيكلية

## الفصل 6: نتائج تأثير قائد الرأي على سلوك المستهلك

### تمهيد:

بعد تحديد المفاهيم التي تمت معالجتها بوضوح في هذه الدراسة، وتبرير الفرضيات التي تهيكّل النموذج النظري لهذا العمل، وعرض مرحلة جمع البيانات والخيارات المنهجية التي سمحت بمعالجتها، يمكن الآن عرض نتائج الدراسة.

وبالتالي يُخصّص هذا الفصل لعرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة. ستساعد هذه التحليلات في الإجابة على أسئلة البحث وأسئلة هذا العمل.

وبالتالي، فإننا سنستعرض اختبار الفرضيات الأساسية لهذا البحث بالتتابع باستخدام ثلاث طرق لتحليل البيانات:

- سيتم اختبار فرضيات الروابط المباشرة عن طريق تحليل التباين.
- سيتم اختبار الفرضيات الوسيطة وفقاً لإجراءات Preacher و Hayes (2008).
- سيتم اختبار فرضيات الاعتدال وفقاً لإجراءات Hayes و Matthes (2009).

يتم تقديم كل طريقة من هذه الطرق في الأقسام الفرعية التالية. سيتم تنفيذها باستخدام SPSS و SPSS26 و AMOS 26 وبرنامج الماكرو.

لذلك يبدأ هذا الفصل بالتحقق التجريبي من الروابط المباشرة بين قيادة الرأي والمصادقية المدركة، نية الشراء ونية التوصية. بعد ذلك، سنعرض نتائج المتغيرات الوسيطة (التردد على وسائل الإعلام، الانخراط في فئة المنتج، الكلمة المنطوقة اللفظية، الكلمة المنطوقة الشفهية، المنفعة المدركة). وأخيراً، سندرج متغيرات الاعتدال ضمن الروابط المباشرة (قابلية طالب الرأي للتأثيرات بين الأشخاص، ابتكارية طالب الرأي، المعرفة بفئة المنتج).

تعرض المرحلة الأخيرة نتائج التحليلات الهيكلية. وبالتالي سنقوم باختبار النموذج المفاهيمي بالكامل وبشكل متزامن. كما سيتم تطوير مقارنة للنتائج وفقاً لفئات المنتج المختلفة.

### المبحث 1: الروابط المباشرة

تدرس المجموعة الأولى من الفرضيات تأثير خصائص قائد الرأي على المصادقية المدركة من ناحية وعلى نية الشراء ونية التوصية من ناحية أخرى. سيتم اختبار الارتباط المباشر بين متغير مستقل وآخر تابع بشكل منهجي بمعزل (متغيرين قيد التشغيل). لذلك، سنستخدم تحليل التباين لعامل واحد وعاملين (ANOVA).

تُظهر نتائج ANOVA (Wilks' Lambda=0.843؛ F=5.473؛ df=15؛ sig=0) التأثير المباشر لسمات قائد الرأي على المصدقية المدركة (F=2.519؛ sig=0.029؛ Eta=0.026؛ puissance=0.786)، على نية الشراء (F=10.294؛ sig=0؛ Eta=0.099؛ puissance=1)، وعلى نية التوصية (F=4.065؛ sig=0.001؛ Eta=0.042؛ puissance=0.953).

### 1-1 الروابط المباشرة بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة 1H

لنذكر أولاً بالفرضية 1H وفرضياتها الفرعية:

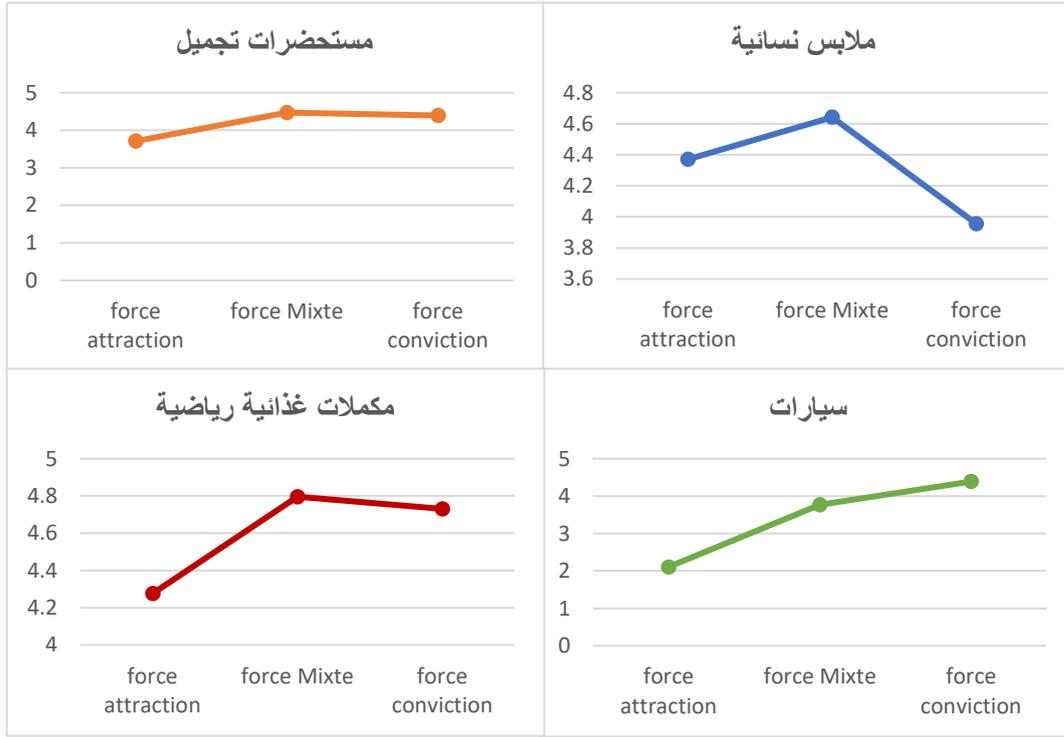
#### الجدول رقم 81: الفرضيات الفرعية للفرضية 1H

a1H	قوة الجاذبية لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الاقناع على المصدقية المدركة للرسالة.
b1H	في إطار المصدقية المدركة للرسالة، القوة المزدوجة لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر.

المصدر: من إعداد الباحث

تشير نتائج ANOVA إلى أن هناك أثر مباشر بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة (F=2.519؛ sig=0.029؛ Eta=0.026؛ puissance=0.786). تُقدم الرسوم البيانية التالية المتوسطات لخصائص قائد الرأي على المصدقية المدركة بالنسبة لكل منتج من المنتجات المختارة لهذه الدراسة:

الشكل رقم 13: التأثيرات المباشرة لخصائص قائد الرأي على المصدقية المدركة للرسالة



المصدر: من إعداد الباحث

بمجرد أن تظهر ANOVA فرقاً معنوياً، نقوم بإجراء اختبار Tukey، والذي يسمح لنا بالتحقق من أو رفض فرضياتنا الفرعية. في الواقع، فإن الهدف من هذا الاختبار هو معرفة بين أي من العوامل يوجد فرقاً معنوياً.

الجدول رقم 82: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة للعينة الكلية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

P	فروق المتوسطات	المتوسطات/الانحراف المعياري	الفرضيات
0.002	0.919	قوة الإقناع (M=3.947/1.19637)	قوة الجاذبية (M=4.866/1.37145)
0.018	0.382	قوة الجاذبية (M=3.866/1.37145)	القوة المزدوجة (M=4.248/1.40877)
0.002	0.801	قوة الإقناع (M=3.447/1.19637)	القوة المزدوجة (M=4.248/1.40877)

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 83: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة لفئة الملابس النسائية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a1H	قوة الجاذبية (M=4.371/1.3221)	قوة الاقناع (M=3.956/1.2037)	0.031
b1H	القوة المزدوجة (M=4.642/1.3798)	قوة الجاذبية (M=4.371/1.3221)	0.067
	القوة المزدوجة (M=4.642/1.3798)	قوة الاقناع (M=3.956/1.2037)	0.012

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 84: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a1H	قوة الجاذبية (M=3.711/1.3161)	قوة الاقناع (M=4.392/1.3992)	0.023
b1H	القوة المزدوجة (M=4.471/1.4878)	قوة الجاذبية (M=3.711/1.3161)	0.008
	القوة المزدوجة (M=4.471/1.4878)	قوة الاقناع (M=4.392/1.3992)	0.743

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 85: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة لفئة السيارات (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a1H	قوة الجاذبية (M=2.107/1.6311)	قوة الاقناع (M=4.389/1.3172)	0.000
b1H	القوة المزدوجة (M=3.771/1.3748)	قوة الجاذبية (M=2.107/1.6311)	0.000
	القوة المزدوجة (M=3.771/1.3748)	قوة الاقناع (M=4.389/1.3172)	0.011

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 86: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 1H بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a1H	قوة الجاذبية (M=4.276/1.4382)	قوة الاقناع (M=4.731/1.4947)	0.042
b1H	القوة المزدوجة (M=4.796/1.4903)	قوة الجاذبية (M=4.276/1.4382)	0.029
	القوة المزدوجة (M=4.796/1.4903)	قوة الاقناع (M=4.731/1.4947)	0.994

المصدر: من إعداد الباحث

تم قبول الفرضية a1H التي تفيد بأن قوة الجاذبية هي أكثر مصداقية من قوة الاقناع بالنسبة للعينة الكلية (جميع فئات المنتج)، قوة الجاذبية تُعد أكثر مصداقية من قوة الاقناع، كذلك، تُعتبر هذه الاختلافات

معنوية ( $p > 0.05$ ). في الواقع، بالنسبة الملابس النسائية تكون القوة المزدوجة لخصائص قائد الرأي أكثر مصداقية بمعدل 4.642 متبوعاً بقوة الجاذبية بمعدل 4.371 وأخيراً قوة الاقناع بـ 3.956.

أما فيما يخص مستحضرات التجميل كانت القوة المزدوجة أكثر مصداقية بمتوسط 4.471 لتليها قوة الاقناع بـ 4.392 وأخيراً قوة الجاذبية بـ 3.711.

أما بالنسبة لفئة السيارات فقد تصدرت القوة الاقناع الترتيب بمعدل 4.389 لتليها القوة المزدوجة بـ 3.771 ثم قوة الاقناع بمعدل 2.107.

وأخيراً بالنسبة للمكملات الغذائية الرياضية فتُعد القوة المزدوجة لقائد الرأي أكثر مصداقية بمتوسط 4.796 متبوعاً بقوة الاقناع بمعدل 4.731 وأخيراً قوة الجاذبية بـ 4.276.

تم التحقق من صحة الفرضية **b1H** بأن القوة المزدوجة لخصائص قائد الرأي هي أكثر مصداقية من قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر. في الواقع، حتى إذا أكدت نتائج الفرضية الفرعية وجود علاقة ذات دلالة معنوية، فإنه وبالنسبة لفئة الملابس النسائية تنعكس هذه العلاقة.

## 2-1 الروابط بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء

نذكر أولاً بالفرضية 2H وفرضياتها الفرعية:

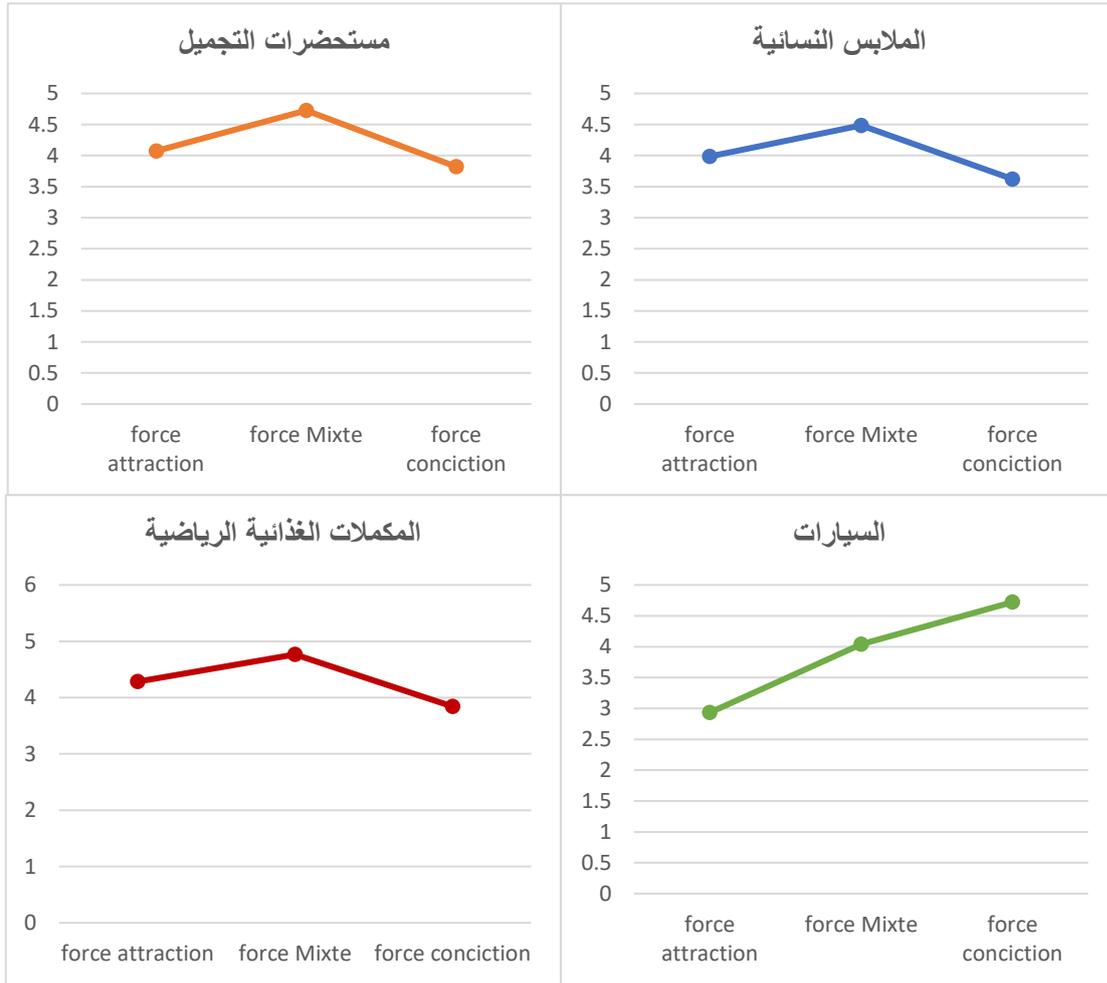
### الجدول رقم 87: الفرضيات الفرعية للفرضية 2H

قوة الجاذبية لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الاقناع على نية الشراء.	a2H
في إطار نية الشراء، القوة المزدوجة لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر.	b2H

المصدر: من إعداد الباحث

تشير نتائج ANOVA إلى أن هناك أثر مباشر بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء ( $F=10.294$ ؛  $\text{sig}=0$ ؛  $\text{Eta}=0.099$ ؛  $\text{puissance}=1$ ). تُقدم الرسوم البيانية التالية المتوسطات لخصائص قائد الرأي على نية الشراء بالنسبة لكل منتج من المنتجات المختارة لهذه الدراسة:

الشكل رقم 14: التأثيرات المباشرة لخصائص قائد الرأي على نية الشراء



المصدر: من إعداد الباحث

بمجرد أن تظهر ANOVA فرقاً معنوياً، نقوم بإجراء اختبار Tukey، والذي يسمح لنا بالتحقق من أو رفض فرضياتنا الفرعية.

الجدول رقم 88: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 2H بالنسبة للعينه الكلية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a2H	قوة الجاذبية (M=4.285/1.31475)	قوة الاقناع (M=3.712/1.16397)	0.573
b2H	القوة المزدوجة (M=4.746/1.40787)	قوة الجاذبية (M=4.285/1.31475)	0.461
	القوة المزدوجة (M=4.746/1.40787)	قوة الاقناع (M=3.712/1.16397)	1.034

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 89: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 2H بالنسبة لفئة الملابس النسائية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a2H	قوة الجاذبية (M=3.985/1.3912)	قوة الاقناع (M=3.622/1.2377)	0.363
b2H	القوة المزدوجة (M=4.486/1.3879)	قوة الجاذبية (M=3.985/1.3912)	1.001
	القوة المزدوجة (M=4.486/1.3879)	قوة الاقناع (M=3.622/1.2377)	1.364

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 90: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 2H بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a2H	قوة الجاذبية (M=4.073/1.3333)	قوة الاقناع (M=3.821/1.3934)	0.252
b2H	القوة المزدوجة (M=4.726/1.3874)	قوة الجاذبية (M=4.073/1.3333)	0.653
	القوة المزدوجة (M=4.726/1.3874)	قوة الاقناع (M=3.821/1.3934)	0.905

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 91: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 2H بالنسبة لفئة السيارات (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a2H	قوة الجاذبية (M=2.933/1.0321)	قوة الاقناع (M=3.821/1.3127)	-0.888
b2H	القوة المزدوجة (M=4.038/1.3841)	قوة الجاذبية (M=2.933/1.0321)	1.105
	القوة المزدوجة (M=4.038/1.3841)	قوة الاقناع (M=3.821/1.3127)	0.217

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 92: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 2H بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a2H	قوة الجاذبية (M=4.281/1.4328)	قوة الاقناع (M=3.842/1.3479)	0.439
b2H	القوة المزدوجة (M=4.766/1.4039)	قوة الجاذبية (M=4.281/1.4328)	0.485
	القوة المزدوجة (M=4.766/1.4039)	قوة الاقناع (M=3.842/1.3479)	0.924

المصدر: من إعداد الباحث

بالنسبة للعينة الكلية (جميع فئات المنتج قيد الدراسة)، تؤدي قوة الجاذبية إلى نية الشراء أكثر من قوة الاقناع ( $p > 0.05$ )، وبالتالي فإن الفرضيات الفرعية التي تنص على قوة الجاذبية لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الاقناع على نية الشراء محققة. في حين يبقى تأثير القوة المزدوجة لقائد الرأي على نية الشراء أكبر من تأثير قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر بالنسبة للعينة الكلية. وعلية يمكن القول بأن القوة المزدوجة لقائد الرأي تؤدي إلى النية السلوكية أكثر من قوة الاقناع أو قوة الجاذبية على وجه الحصر.

بالنسبة لفئة الملابس النسائية تؤدي القوة المزدوجة لقائد الرأي إلى نية أعلى للشراء بمعدل 4.5، تليها قوة الجاذبية بـ 3.98، وأخيراً قوة الاقناع بـ 3.62.

أما بالنسبة لمستحضرات التجميل فإن القوة المزدوجة لقائد الرأي هي الأكثر تأثيراً على نية الشراء بمتوسط 4.72 لتليها قوة الجاذبية بـ 4.07 ثم قوة الاقناع بمعدل 3.82.

أما فيما يخص فئة السيارات فإن قوة الاقناع لقائد الرأي هي الأكثر تأثيراً على نية الشراء بمعدل 4.72 تليها القوة المزدوجة لقائد الرأي بـ 4.04، وأخيراً قوة الجاذبية بـ 2.93.

وأخيراً، بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية تؤدي القوة المزدوجة لقائد الرأي إلى نية أعلى للشراء بمعدل 4.76، تليها قوة الجاذبية بمعدل 4.28 وأخيراً قوة الاقناع بمتوسط 3.84.

### 3-1 الروابط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية

نذكر أولاً بالفرضية 3H وفرضياتها الفرعية:

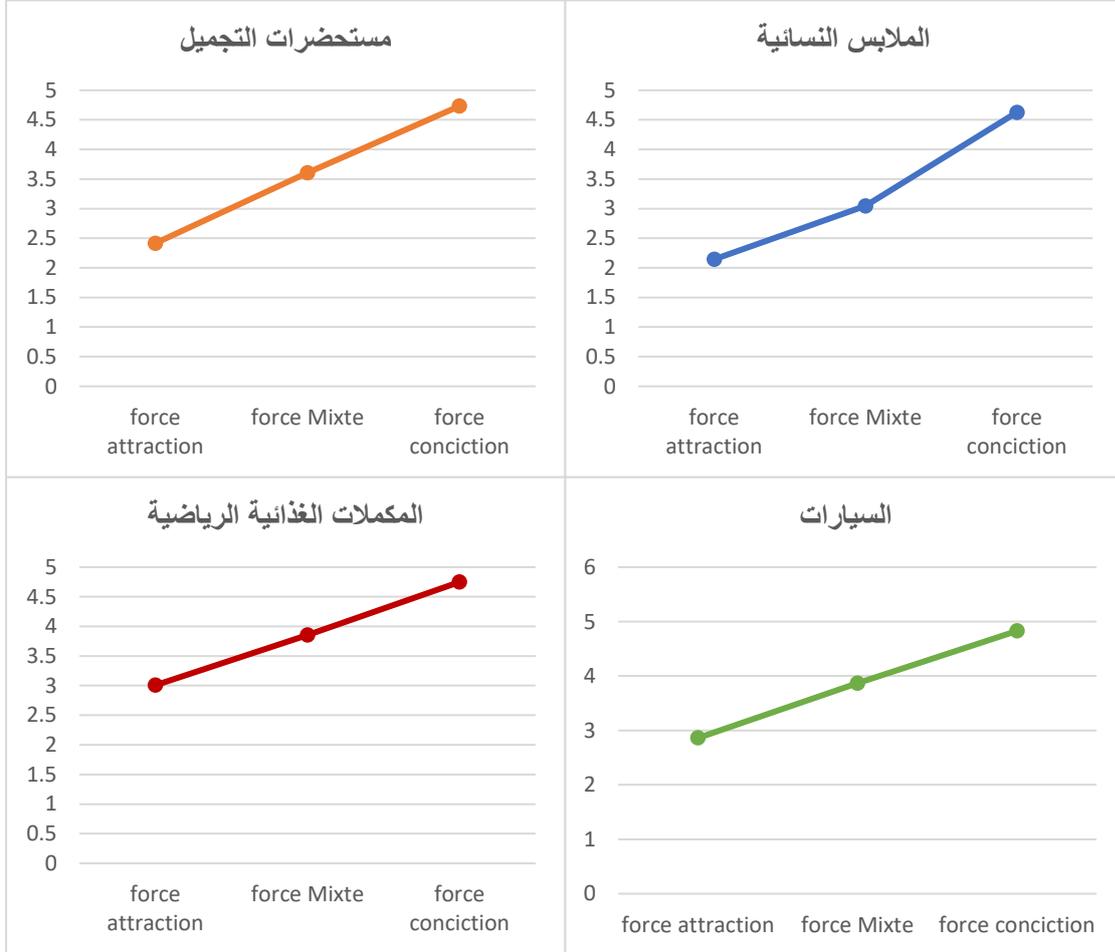
#### الجدول رقم 93: الفرضيات الفرعية للفرضية 3H

a3H	قوة الجاذبية لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الاقناع على نية التوصية.
b3H	في إطار نية التوصية، القوة المزدوجة لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الجاذبية أو قوة الاقناع على وجه الحصر.

المصدر: من إعداد الباحث

تشير نتائج ANOVA إلى أن هناك أثر مباشر بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية (F=4.065؛ sig=0.001؛ Eta=0.042؛ puissance=0.953). تُقدم الرسوم البيانية التالية المتوسطات لخصائص قائد الرأي على نية التوصية بالنسبة لكل منتج من المنتجات المختارة لهذه الدراسة:

الشكل رقم 15: التأثيرات المباشرة لخصائص قائد الرأي على نية الشراء



المصدر: من إعداد الباحث

بمجرد أن تظهر ANOVA فرقاً معنوياً، نقوم بإجراء اختبار Tukey، والذي يسمح لنا بالتحقق من أو رفض فرضياتنا الفرعية.

الجدول رقم 94: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 3H بالنسبة للعينه الكلية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a3H	قوة الجاذبية (M=2.355/1.14377)	قوة الاقناع (M=4.702/1.4611)	0.000
b3H	القوة المزدوجة (M=3.366/1.3008)	قوة الجاذبية (M=2.355/1.14377)	0.000
	القوة المزدوجة (M=3.366/1.3008)	قوة الاقناع (M=4.702/1.4611)	0.000

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 95: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 3H بالنسبة لفئة الملابس النسائية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a3H	قوة الجاذبية (M=2.144/1.1239)	قوة الاقناع (M=4.627/1.4877)	0.000
b3H	القوة المزدوجة (M=3.049/1.3497)	قوة الجاذبية (M=2.144/1.1239)	0.000
	القوة المزدوجة (M=3.049/1.3497)	قوة الاقناع (M=4.627/1.4877)	0.000

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 96: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 3H بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a3H	قوة الجاذبية (M=2.417/1.1036)	قوة الاقناع (M=4.733/1.4231)	0.000
b3H	القوة المزدوجة (M=3.606/1.3487)	قوة الجاذبية (M=2.417/1.1036)	0.000
	القوة المزدوجة (M=3.606/1.3487)	قوة الاقناع (M=4.733/1.4231)	0.000

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 97: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 3H بالنسبة لفئة السيارات (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

الفرضيات	المتوسطات/الانحراف المعياري	فروق المتوسطات	P
a3H	قوة الجاذبية (M=2.862/1.0132)	قوة الاقناع (M=4.827/1.4127)	0.000
b3H	القوة المزدوجة (M=3.867/1.3714)	قوة الجاذبية (M=2.862/1.0132)	0.000
	القوة المزدوجة (M=3.867/1.3714)	قوة الاقناع (M=4.827/1.4127)	0.000

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم 98: نتائج فروقات المتوسطات للفرضية 3H بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (اختبار Tukey للمقارنات المتعددة)

P	فروق المتوسطات	المتوسطات/الانحراف المعياري		الفرضيات
0.000	-1.742	قوة الاقناع (M=4.749/1.3479)	قوة الجاذبية (M=3.007/1.3284)	a3H
0.000	0.846	قوة الجاذبية (M=3.007/1.3284)	القوة المزدوجة (M=3.853/1.3409)	b3H
0.000	-0.896	قوة الاقناع (M=4.749/1.3479)	القوة المزدوجة (M=3.853/1.3409)	

المصدر: من إعداد الباحث

بالنسبة للعينة الكلية (جميع فئات المنتج قيد الدراسة)، تؤدي قوة الاقناع إلى نية التوصية أكثر من قوة الجاذبية ( $p > 0.05$ )، وبالتالي فإن الفرضيات الفرعية التي تنص على قوة الجاذبية لقائد الرأي لها تأثير أكبر من تأثير قوة الاقناع على نية الشراء غير محققة. في حين يبقى تأثير القوة المزدوجة لقائد الرأي على نية التوصية أكبر من تأثير قوة الجاذبية على وجه الحصر وأقل من قوة الاقناع بالنسبة للعينة الكلية. وعليه يمكن القول بأن قوة الاقناع لقائد الرأي تؤدي إلى نية التوصية أكثر من قوة الجاذبية أو القوة المزدوجة على وجه الحصر.

بالنسبة لفئة الملابس النسائية تؤدي قوة الاقناع لقائد الرأي إلى نية أعلى للتوصية بمعدل 4.627، تليها القوة المزدوجة بـ 3.05، وأخيراً قوة الجاذبية بـ 2.144.

كذلك بالنسبة لمستحضرات التجميل فإن قوة الاقناع لقائد الرأي هي الأكثر تأثيراً على نية التوصية بمتوسط 4.73 لتليها القوة المزدوجة بـ 3.6 ثم قوة الجاذبية بمعدل 2.417.

أما فيما يخص فئة السيارات فإن قوة الاقناع لقائد الرأي هي الأكثر تأثيراً على نية التوصية بمعدل 4.82 تليها القوة المزدوجة لقائد الرأي بـ 3.86، وأخيراً قوة الجاذبية بـ 2.86.

وأخيراً، بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية تؤدي قوة الاقناع لقائد الرأي إلى نية أعلى للتوصية بمعدل 4.75، تليها القوة المزدوجة بمعدل 3.85 وأخيراً قوة الجاذبية بمتوسط 3.007.

## المبحث 2: الروابط الوسيطة

الغرض من القسم التالي هو اختبار الفرضيات التي تنص على تأثيرات الوسيطة لبعض المتغيرات. تلعب الأخيرة دور المتغير المفسر والمتغير الذي سيتم تفسيره في نفس الوقت، في التسلسل السببي المقترح في هذه الدراسة. يتم تقديم نتائج تحليلات الوسائط التي أجريت وفقاً لإجراء Hayes و Preacher (2008) وفقاً لترتيب تطور الفرضيات. للتحقق من الدور الوسيطي للمتغير وطبيعته (كلي أو جزئي)، هناك ثلاث طرق: الإجراء الذي اقترحه Baron و Kenny (1986)، طريقة المعادلات الهيكلية (Lacobucci، )

(2004) Hayes و Preacher و (2007) Saldanha et Deng والطريقة الأحدث المقترحة من طرف Hayes و Preacher (2004)؛ (2008) والتي لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق Spss.

أفادت الأبحاث بأن الطريقة التي تبدو الأقوى والأنسب هي طريقة Hayes و Preacher (2004)؛ (2008) (Zhao, Lynch et Chen، 2011). وبالتالي قمنا بتبنيها لاستخدامها في دراسة متغير اتنا الوسيطة.

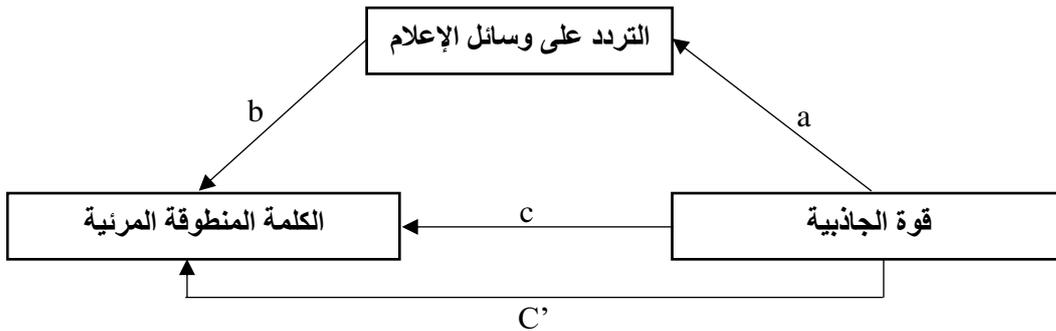
يتم اختبار دور الوسيط لكل متغير والذي يكون أحياناً مُفسِّراً، وأحياناً مُفسَّراً، باستخدام الإجراء الذي تم تطويره بواسطة Preacher and Hayes (2008). في التسلسل السببي، يكون المتغير الوسيط افتراضياً هو المتغير الذي يعمل دور الوسيط بين متغير مستقل ومتغير تابع آخر. يمكن أن يكون دور الوسيط للمتغيرات كلياً أو جزئياً. في هذه الحالة الثانية، وفي ظل وجود المتغير الوسيط في المعادلة، يستمر تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

## 2-1- التردد على وسائل الإعلام كمتغير وسيطي بين قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة (4H)

### 2-1-1- التردد على وسائل الإعلام كوسيط بين قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة المرئية (a4H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للتردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة المرئية، طبقنا الإجراء الذي طوره Hayes و Preacher (2008، Preacher & Hayes)؛ (Preacher & Hayes، 2011). تم دمج أداة MEDIANE في SPSS 26 باستخدام مربع الحوار المخصص الذي طوره Hayes and Preacher (2011). في هذا النهج، يتم اختبار الآثار المباشرة وغير المباشرة على أساس الانحدار واستخدام اختبارات bootstrap لاختبار الوساطة (Hayes and Preacher، 2011). يوضح الشكل التالي العلاقات المختلفة التي تم اختبارها في النموذج ونتائج تأثير التردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية وعلى الكلمة المنطوقة المرئية.

الشكل رقم 16: التأثير غير المباشر للتردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة المرئية



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الجاذبية تعمل على تحسين الكلمة المنطوقة المرئية وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيط للتردد على وسائل الإعلام. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج Preacher and Hayes (2008).

الجدول رقم 99: اختبار الأثر الوسيط للتردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة المرئية

الروابط التقديرية				المتغير الوسيط	
C'	c	b	a	التردد على وسائل الإعلام	
-0.0012	0.9389	0.7242	0.6841		Coef
0.0061	0.0038	0.0227	0.0248		Se
0.3446	146.5927	11.7354	11.6178		T
0.8317	0.000	0.000	0.000		P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر			
0.6434	0.4559	0.553	Value		
		0.0377	Se		
		11.8318	Z		
		0.000	P		
0.6304	0.4347	Bootstrap*			
		0.5530	Data		
		0.5532	Mean		
		0.0382	Se		

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

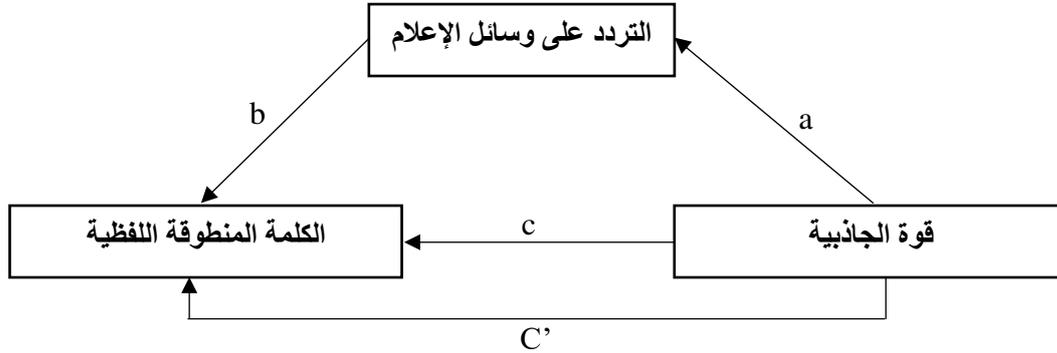
تُظهر النتائج أن هناك الارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الجاذبية تؤثر على التردد على وسائل الإعلام ( $p < 0.001$ ; Bstand=0.6841)، ومن جهته يؤثر التردد على وسائل الإعلام على الكلمة المنطوقة المرئية ( $p < 0.001$ ; Bstand=0.7262). أثر المتغير المستقل "قوة الجاذبية" على المتغير التابع "الكلمة المنطوقة المرئية" هو أيضاً معنوي. الفرضية a4H مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $p < 0.001$ ; Bstand=0.9389).

تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيط لمتغير "التردد على وسائل الإعلام" لأن العلاقة c تختفي في ظل وجود متغير "قوة الجاذبية".

## 2-1-2- التردد على وسائل الإعلام كوسيط بين قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة اللفظية (b4H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للتردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة اللفظية، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes, 2008)؛ (Preacher & Hayes, 2011).

الشكل رقم 17: التأثير غير المباشر للتردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة اللفظية



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الجاذبية تعمل على تحسين الكلمة المنطوقة اللفظية وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيط للتردد على وسائل الإعلام. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج Preacher and Hayes (2008).

الجدول رقم 100: اختبار الأثر الوسيط للتردد على وسائل الإعلام على قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة اللفظية

الروابط التقديرية					المتغير الوسيط
C'	c	b	a		التردد على وسائل الإعلام
-0.0014	0.8399	0.9324	0.5341	Coef	
0.0064	0.0047	0.0263	0.0243	Se	
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T	
0.7173	0.000	0.000	0.000	P	
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر			
0.6234	0.4439	0.477	Value		
		0.0377	Se		
		11.8318	Z		
		0.000	P		
Bootstrap*					
0.6268	0.4646	0.4770	Data		
		0.4773	Mean		
		0.0486	Se		

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أن هناك الارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الجاذبية تؤثر على التردد على وسائل الإعلام ( $p < 0.001$ ;  $Bstand = 0.5341$ )، ومن جهته يؤثر التردد على وسائل الإعلام

على الكلمة المنطوقة اللفظية ( $B_{stand}=0.9324$ ؛  $p<0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الجاذبية" على المتغير التابع "الكلمة المنطوقة اللفظية" هو أيضاً معنوي. الفرضية b4H مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $B_{stand}=0.8399$ ؛  $p<0.001$ ).

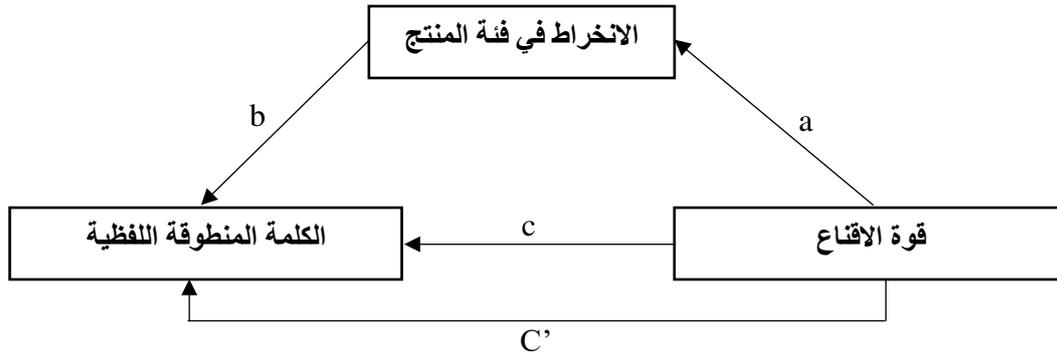
تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطي لمتغير "التردد على وسائل الإعلام" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "قوة الجاذبية".

## 2-2- الانخراط كمتغير وسيطي بين قوة الاقناع والكلمة المنطوقة (5H)

### 2-2-1- انخراط قائد الرأي في فئة المنتج كمتغير وسيطي بين قوة الاقناع والكلمة المنطوقة اللفظية (a5H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج على قوة الاقناع والكلمة المنطوقة اللفظية، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes، 2008)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 18: التأثير غير المباشر لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج على قوة الاقناع والكلمة المنطوقة اللفظية



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الاقناع تعمل على تحسين الكلمة المنطوقة اللفظية وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج Preacher and Hayes (2008).

الجدول رقم 101: اختبار الأثر الوسيطى للانخراط في فئة المنتج على قوة الاقناع والكلمة المنطوقة اللفظية

الروابط التقديرية				المتغير الوسيطى
C'	c	b	a	
-0.0027	0.9157	0.6124	0.6068	Coef
0.0072	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.7173	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1052	0.2443	0.6489	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.0765	0.2877	Bootstrap*		
		0.6489	Data	
		0.6429	Mean	
		0.2632	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

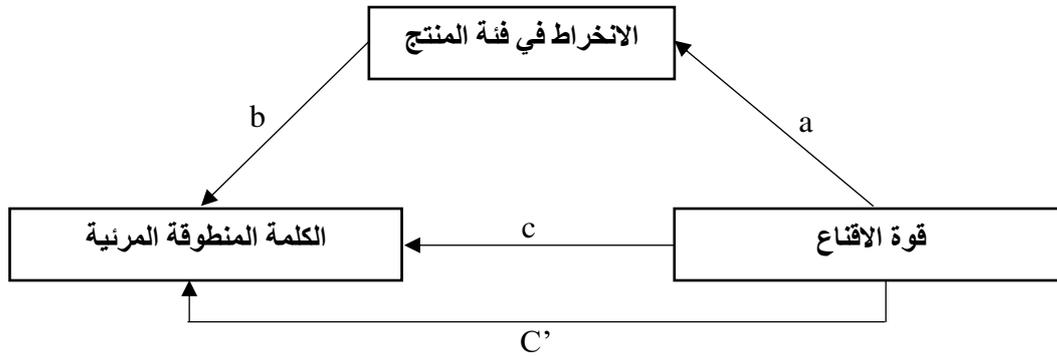
تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الاقناع تؤثر على انخراط قائد الرأي في فئة المنتج ( $B_{stand}=0.6068$ ؛  $p<0.001$ )، ومن جهته يؤثر الانخراط على الكلمة المنطوقة اللفظية ( $B_{stand}=0.9324$ ؛  $p<0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الاقناع" على المتغير التابع "الكلمة المنطوقة اللفظية" هو أيضاً معنوي. الفرضية  $a5H$  مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $B_{stand}=0.9157$ ؛  $p<0.001$ ).

تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطى لمتغير "الانخراط في فئة المنتج" لأن العلاقة  $c'$  تختلف في ظل وجود متغير "قوة الاقناع".

2-2-2- انخراط قائد الرأي في فئة المنتج كمتغير وسيطى بين قوة الاقناع والكلمة المنطوقة المرئية (b5H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج على قوة الاقناع والكلمة المنطوقة المرئية، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes، 2008)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 19: التأثير غير المباشر لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج على قوة الاقناع والكلمة المنطوقة المرئية



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الاقناع تعمل على تحسين الكلمة المنطوقة المرئية وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيط لانخراط قائد الرأي في فئة المنتج. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج Preacher and Hayes (2008).

الجدول رقم 102: اختبار الأثر الوسيط للانخراط في فئة المنتج على قوة الاقناع والكلمة المنطوقة المرئية

الروابط التقديرية					المتغير الوسيط
C'	c	b	a		انخراط قائد الرأي في فئة المنتج
-0.0042	0.7454	0.5782	0.5391	Coef	
0.0067	0.0029	0.0243	0.0274	Se	
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T	
0.7173	0.000	0.000	0.000	P	
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر			
1.1429	0.1372	0.6247	Value		
		0.0377	Se		
		11.8318	Z		
		0.000	P		
Bootstrap*					
1.1378	0.1441	0.6247	Data		
		0.6239	Mean		
		0.0382	Se		

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الاقناع تؤثر على انخراط قائد الرأي في فئة المنتج ( $p < 0.001$ ؛  $Bstand = 0.5391$ )، ومن جهته يؤثر الانخراط على الكلمة

المنطوقة المرئية ( $B_{stand}=0.5782$ ؛  $p<0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الاقناع" على المتغير التابع "الكلمة المنطوقة المرئية" هو أيضاً معنوي. الفرضية  $b5H$  مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $B_{stand}=0.7454$ ؛  $p<0.001$ ).

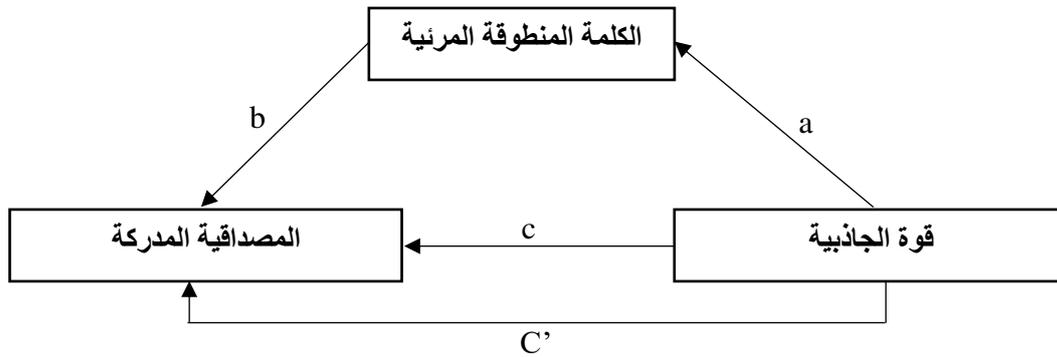
تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطي لمتغير "الانخراط في فئة المنتج" لأن العلاقة  $c$  تختفي في ظل وجود متغير "قوة الاقناع".

2-3- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة للرسالة (a6H)

2-3-1- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الجاذبية والمصدقية المدركة (1a 6H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة المرئية على قوة قوة الجاذبية والمصدقية المدركة للرسالة، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes، 2008)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 20: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية والمصدقية المدركة للرسالة



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الجاذبية تعمل على تحسين المصدقية المدركة للرسالة وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة المرئية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج Preacher and Hayes (2008).

الجدول رقم 103: اختبار الأثر الوسيط للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية والمصادقية المدركة

الروابط التقديرية				المتغير الوسيط
C'	c	b	a	
-0.0011	0.9948	0.9621	0.9389	Coef
0.0067	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1429	0.1372	0.6247	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.1378	0.1441	Bootstrap*		
		0.6247	Data	
		0.6239	Mean	
		0.0382	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

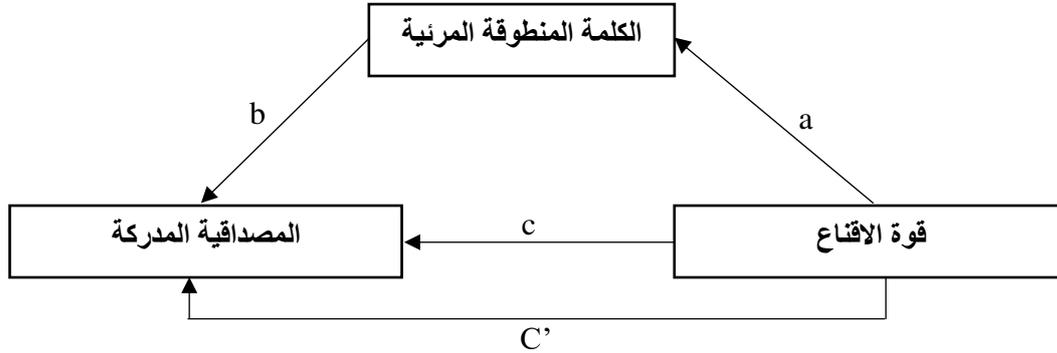
تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الجاذبية تؤثر على الكلمة المنطوقة المرئية ( $B_{stand}=0.9389$ ؛  $p<0.001$ )، ومن جهتها تؤثر الكلمة المنطوقة المرئية على المصادقية المدركة للرسالة ( $B_{stand}=0.9621$ ؛  $p<0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الجاذبية" على المتغير التابع "المصادقية المدركة للرسالة" هو أيضاً معنوي. الفرضية 1a6H مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $B_{stand}=0.9948$ ؛  $p<0.001$ ).

تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيط لمتغير "الكلمة المنطوقة المرئية" لأن العلاقة c تختفي في ظل وجود متغير "قوة الجاذبية".

### 2-3-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الاقناع والمصادقية المدركة (2a 6H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقناع والمصادقية المدركة للرسالة، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes، 2008)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 21: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الإقناع والمصدقية المدركة للرسالة



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الإقناع تعمل على تحسين المصدقية المدركة للرسالة وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة المرئية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج Preacher and Hayes (2008).

الجدول رقم 104: اختبار الأثر الوسيطي للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الإقناع والمصدقية المدركة

الروابط التقديرية				المتغير الوسيطي
C'	c	b	a	
-0.0011	0.8418	0.7682	0.7454	Coef
0.0067	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1429	0.1372	0.6247	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.1378	0.1441	Bootstrap*		
		0.6247	Data	
		0.6239	Mean	
		0.0382	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الإقناع تؤثر على الكلمة المنطوقة المرئية (Bstand=0.7454؛  $p < 0.001$ )، ومن جهتها تؤثر الكلمة المنطوقة المرئية على المصدقية المدركة للرسالة (Bstand=0.7642؛  $p < 0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الإقناع" على

المتغير التابع "المصدقية المدركة للرسالة" هو أيضاً معنوي. الفرضية 2a6H مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $p < 0.001$ ؛  $B_{stand} = 0.4818$ ).

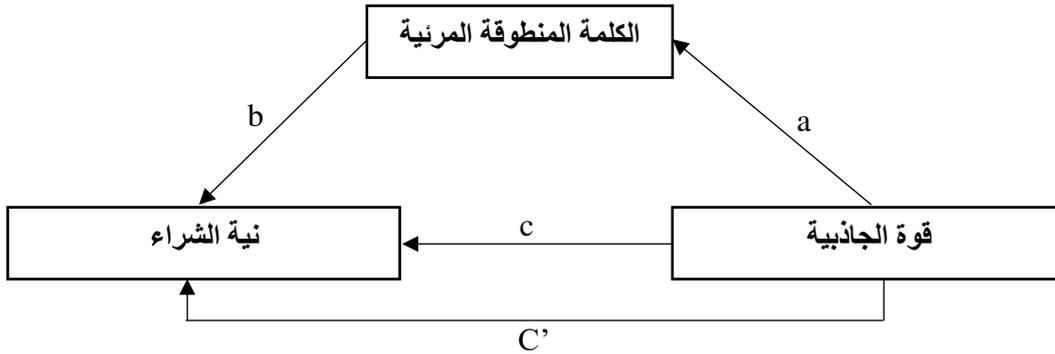
تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطي لمتغير "الكلمة المنطوقة المرئية" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "قوة الاقناع".

2-4- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء (b6H)

2-4-1- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية الشراء (1b 6H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة المرئية على قوة قوة الجاذبية ونية الشراء، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes, 2008)؛ (Preacher & Hayes, 2011).

الشكل رقم 22: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية ونية الشراء



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الجاذبية تؤدي إلى نية الشراء وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة المرئية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج (Preacher and Hayes, 2008).

الجدول رقم 105: اختبار الأثر الوسيط للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية ونية الشراء

الروابط التقديرية				المتغير الوسيط
C'	c	b	a	
-0.0011	0.7648	0.9417	0.9389	Coef
0.0067	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1429	0.1372	0.6247	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.1378	0.1441	Bootstrap*		
		0.6247	Data	
		0.6239	Mean	
		0.0382	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

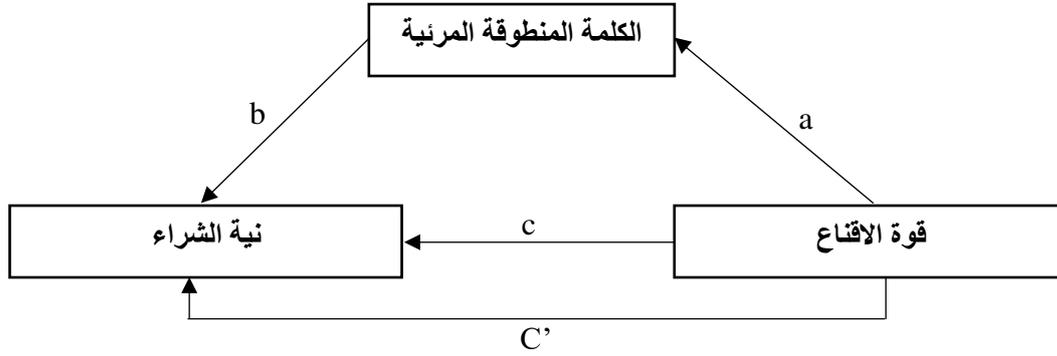
تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الجاذبية تؤثر على الكلمة المنطوقة المرئية ( $B_{stand}=0.9389$ ؛  $p<0.001$ )، ومن جهةها تؤثر الكلمة المنطوقة المرئية على نية الشراء ( $B_{stand}=0.9417$ ؛  $p<0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الجاذبية" على المتغير التابع "نية الشراء" هو أيضاً معنوي. الفرضية  $1b6H$  مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $B_{stand}=0.7648$ ؛  $p<0.001$ ).

تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيط لمتغير "الكلمة المنطوقة المرئية" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "قوة الجاذبية".

#### 2-4-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الاقناع ونية الشراء (2b 6H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقناع ونية الشراء، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes, 2008)؛ (Preacher & Hayes, 2011).

الشكل رقم 23: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الإقناع ونية  
الشراء



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الإقناع تؤدي إلى نية الشراء وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة المرئية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج (2008) Preacher and Hayes.

الجدول رقم 106: اختبار الأثر الوسيطي للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الإقناع ونية الشراء

الروابط التقديرية				المتغير الوسيطي
C'	c	b	a	
-0.0011	0.8418	0.7682	0.7454	Coef
0.0067	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1429	0.1372	0.6247	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.1378	0.1441	Bootstrap*		
		0.6247	Data	
		0.6239	Mean	
		0.0382	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الجاذبية تؤثر على الكلمة المنطوقة المرئية (Bstand=0.7454؛  $p < 0.001$ )، ومن جهتها تؤثر الكلمة المنطوقة المرئية على نية الشراء (Bstand=0.7642؛  $p < 0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الإقناع" على المتغير التابع "نية

الشراء" هو أيضاً معنوي. الفرضية 2b6H مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $p < 0.001$ ؛  $B_{stand} = 0.4818$ ).

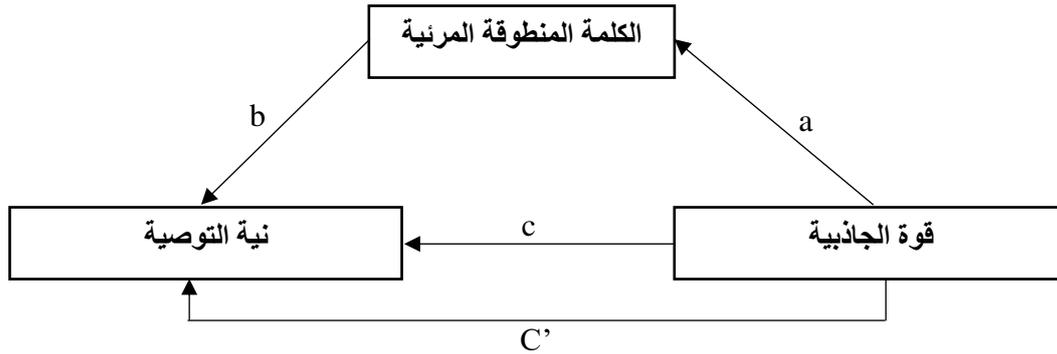
تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطي لمتغير "الكلمة المنطوقة المرئية" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "قوة الاقناع".

2-5- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية (c6H)

2-5-1- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية التوصية (1c 6H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية ونية التوصية، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes, 2008)؛ (Preacher & Hayes, 2011).

الشكل رقم 24: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية ونية التوصية



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الجاذبية تؤدي إلى نية التوصية وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة المرئية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج (Preacher and Hayes, 2008).

الجدول رقم 107: اختبار الأثر الوسيط للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الجاذبية ونية التوصية

الروابط التقديرية				المتغير الوسيط
C'	c	b	a	
-0.0011	0.7864	0.5644	0.8389	Coef
0.0067	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1429	0.1372	0.6247	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.1378	0.1441	Bootstrap*		
		0.6247	Data	
		0.6239	Mean	
		0.0382	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

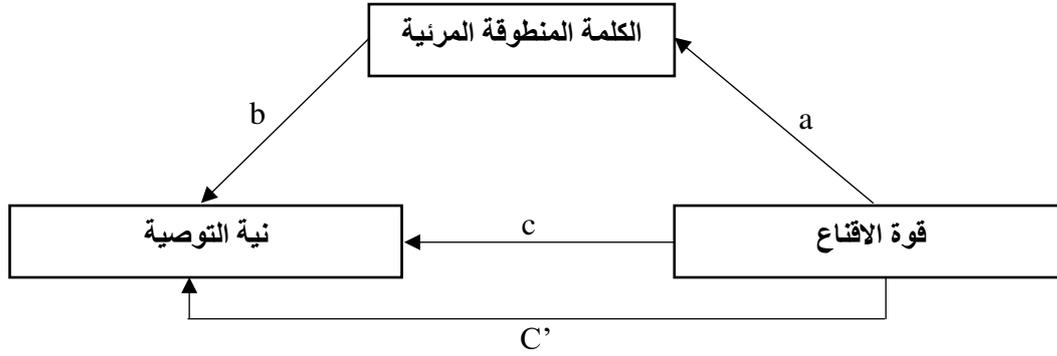
تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الجاذبية تؤثر على الكلمة المنطوقة المرئية ( $B_{stand}=0.9389$ ؛  $p<0.001$ )، ومن جهةها تؤثر الكلمة المنطوقة المرئية على نية التوصية ( $B_{stand}=0.9417$ ؛  $p<0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الجاذبية" على المتغير التابع "نية التوصية" هو أيضاً معنوي. الفرضية  $H_{6c}$  مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $B_{stand}=0.7648$ ؛  $p<0.001$ ).

تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيط لمتغير "الكلمة المنطوقة المرئية" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "قوة الجاذبية".

## 2-5-2- الكلمة المنطوقة المرئية كوسيط بين قوة الاقناع ونية التوصية (2c 6H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقناع ونية الشراء، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes, 2008)؛ (Preacher & Hayes, 2011).

الشكل رقم 25: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقناع ونية التوصية



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الاقناع تؤدي إلى نية التوصية وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة المرئية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج (2008) Preacher and Hayes.

الجدول رقم 108: اختبار الأثر الوسيطي للكلمة المنطوقة المرئية على قوة الاقناع ونية التوصية

الروابط التقديرية				المتغير الوسيطي
C'	c	b	a	
-0.0011	0.7031	0.7682	0.7454	Coef
0.0067	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1429	0.1372	0.6247	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.1378	0.1441	Bootstrap*		
		0.6247	Data	
		0.6239	Mean	
		0.0382	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الاقناع تؤثر على الكلمة المنطوقة المرئية (Bstand=0.7454؛  $p < 0.001$ )، ومن جهتها تؤثر الكلمة المنطوقة المرئية على نية التوصية (Bstand=0.7682؛  $p < 0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الاقناع" على المتغير التابع "نية

التوصية" هو أيضاً معنوي. الفرضية 2c6H مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $p < 0.001$ ؛  $B_{stand} = 0.7031$ ).

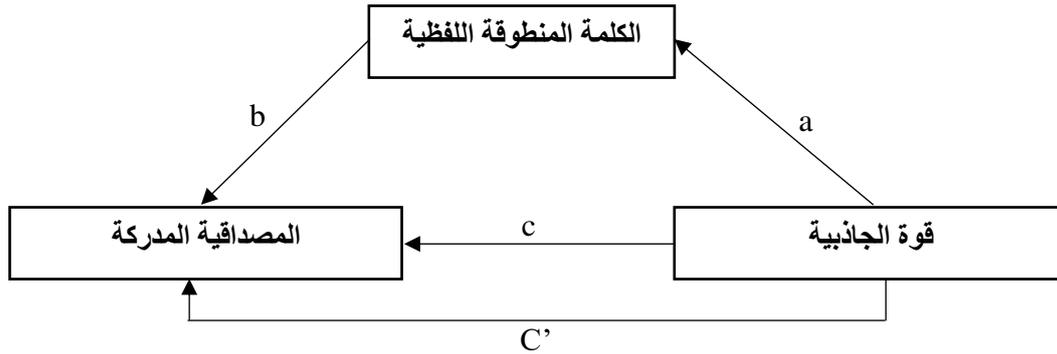
تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطى لمتغير "الكلمة المنطوقة المرئية" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "قوة الاقناع".

2-6- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين خصائص قائد الرأي والمصداقية المدركة للرسالة (a7H)

2-6-1- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الجاذبية والمصداقية المدركة (1a 7H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية والمصداقية المدركة للرسالة، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes، 2008)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 26: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية والمصداقية المدركة للرسالة



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الجاذبية تعمل على تحسين المصداقية المدركة للرسالة وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطى للكلمة المنطوقة اللفظية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج Preacher and Hayes (2008).

الجدول رقم 109: اختبار الأثر الوسيط للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية والمصادقية المدركة

الروابط التقديرية				المتغير الوسيط
C'	c	b	a	
-0.0008	0.9948	0.8416	0.8399	Coef
0.0049	0.0172	0.0211	0.0247	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.8714	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1492	0.1723	0.6472	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.1446	0.1348	Bootstrap*		
		0.6472	Data	
		0.6328	Mean	
		0.0379	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

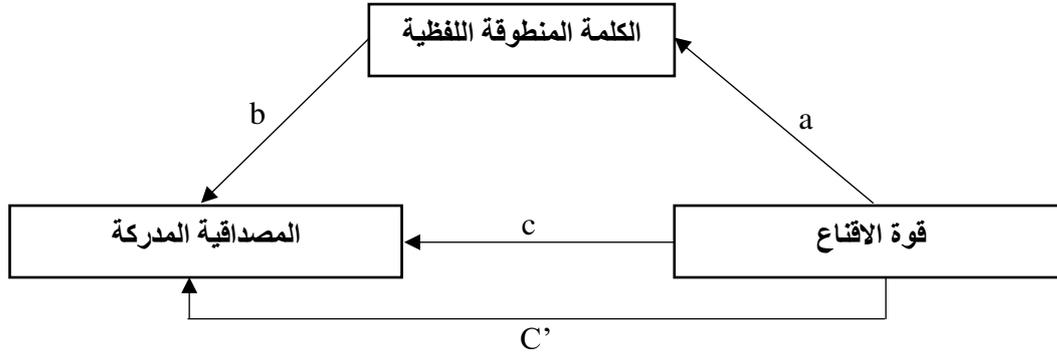
تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الجاذبية تؤثر على الكلمة المنطوقة اللفظية ( $p < 0.001$ ; Bstand=0.8399)، ومن جهتها تؤثر الكلمة المنطوقة اللفظية على المصادقية المدركة للرسالة ( $p < 0.001$ ; Bstand=0.8416). أثر المتغير المستقل "قوة الجاذبية" على المتغير التابع "المصادقية المدركة للرسالة" هو أيضاً معنوي. الفرضية 1a7H مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $p < 0.001$ ; Bstand=0.9948).

تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيط لمتغير "الكلمة المنطوقة اللفظية" لأن العلاقة c تختفي في ظل وجود متغير "قوة الجاذبية".

## 2-6-2- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الإقناع والمصادقية المدركة (2a 7H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الإقناع والمصادقية المدركة للرسالة، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes، 2008)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 27: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقناع والمصدقية المدركة للرسالة



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الاقناع تعمل على تحسين المصدقية المدركة للرسالة وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة اللفظية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج Preacher and Hayes (2008).

الجدول رقم 110: اختبار الأثر الوسيطي للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقناع والمصدقية المدركة

الروابط التقديرية				المتغير الوسيطي
C'	c	b	a	
-0.0017	0.8418	0.8726	0.9157	Coef
0.0067	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1429	0.1372	0.4724	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.1378	0.1441	Bootstrap*		
		0.4724	Data	
		0.6239	Mean	
		0.0382	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الاقناع تؤثر على الكلمة المنطوقة اللفظية ( $p < 0.001$ ; Bstand=0.9157)، ومن جهتها تؤثر الكلمة المنطوقة اللفظية على المصدقية المدركة للرسالة ( $p < 0.001$ ; Bstand=0.8726). أثر المتغير المستقل "قوة الاقناع" على

المتغير التابع "المصدقية المدركة للرسالة" هو أيضاً معنوي. الفرضية 2a7H مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $B_{stand}=0.8418$ ؛  $p<0.001$ ).

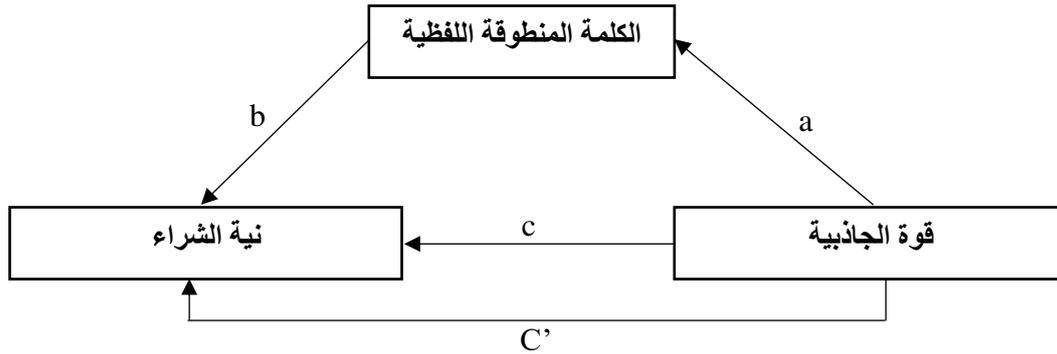
تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطي لمتغير "الكلمة المنطوقة اللفظية" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "قوة الإقناع".

2-7- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء (b7H)

2-7-1- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية الشراء (1b 7H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية ونية الشراء، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes، 2008)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 28: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية ونية الشراء



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الجاذبية تؤدي إلى نية الشراء وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة اللفظية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج (Preacher and Hayes، 2008).

الجدول رقم 111: اختبار الأثر الوسيطي للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية ونية الشراء

الروابط التقديرية				المتغير الوسيطي
C'	c	b	a	
-0.0243	0.7648	0.8741	0.5341	Coef
0.0177	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1429	0.1372	0.6247	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.1378	0.1441	Bootstrap*		
		0.6247	Data	
		0.6239	Mean	
		0.0382	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

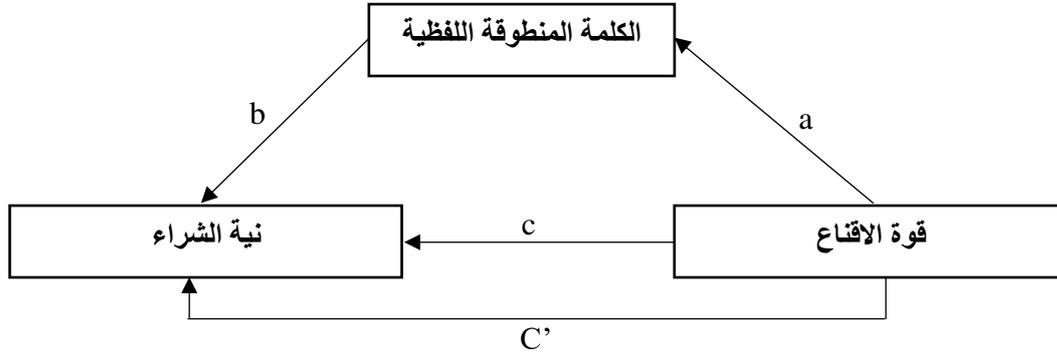
تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الجاذبية تؤثر على الكلمة المنطوقة اللفظية ( $B_{stand}=0.5341$ ؛  $p<0.001$ )، ومن جهتها تؤثر الكلمة المنطوقة اللفظية على نية الشراء ( $B_{stand}=0.8741$ ؛  $p<0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الجاذبية" على المتغير التابع "نية الشراء" هو أيضاً معنوي. الفرضية  $1b7H$  مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $B_{stand}=0.7648$ ؛  $p<0.001$ ).

تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطي لمتغير "الكلمة المنطوقة اللفظية" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "قوة الجاذبية".

## 2-7-2- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الإقناع ونية الشراء (2b 6H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الإقناع ونية الشراء، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (2008، Preacher & Hayes)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 29: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقناع ونية الشراء



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الاقناع تؤدي إلى نية الشراء وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة اللفظية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج (2008) Preacher and Hayes.

الجدول رقم 112: اختبار الأثر الوسيطي للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقناع ونية الشراء

الروابط التقديرية				المتغير الوسيطي
C'	c	b	a	
-0.0182	0.8418	0.8762	0.9157	Coef
0.0067	0.0114	0.0218	0.0252	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1429	0.1372	0.6247	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
1.1378	0.1441	Bootstrap*		
		0.6247	Data	
		0.6239	Mean	
		0.0382	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الجاذبية تؤثر على الكلمة المنطوقة اللفظية (Bstand=0.9157؛  $p < 0.001$ )، ومن جهتها تؤثر الكلمة المنطوقة اللفظية على نية الشراء (Bstand=0.8762؛  $p < 0.001$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الاقناع" على المتغير التابع "نية

الشراء" هو أيضاً معنوي. الفرضية 2b7H مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $p < 0.001$ ؛  $B_{stand} = 0.8418$ ).

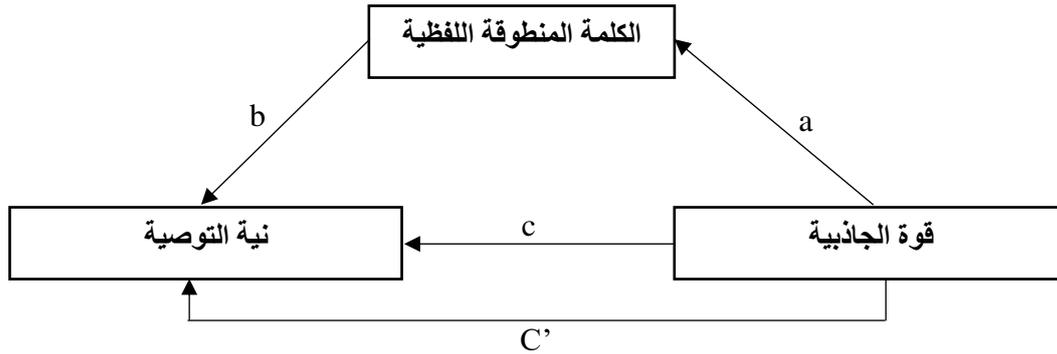
تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطي لمتغير "الكلمة المنطوقة اللفظية" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "قوة الإقناع".

## 8-2- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية (c7H)

### 8-2-1- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الجاذبية ونية التوصية (1c 7H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية ونية التوصية، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (2008، Preacher & Hayes)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 30: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية ونية التوصية



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الجاذبية تؤدي إلى نية التوصية وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة اللفظية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج Preacher and Hayes (2008).

الجدول رقم 113: اختبار الأثر الوسيطي للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الجاذبية ونية التوصية

الروابط التقديرية				المتغير الوسيطي
C'	c	b	a	
-0.0011	0.7864	0.5644	0.8389	Coef
0.0067	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P

مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر	
1.1429	0.1372	0.6247	Value
		0.0377	Se
		11.8318	Z
		0.000	P
1.1378	0.1441	Bootstrap*	
		0.6247	Data
		0.6239	Mean
		0.0382	Se

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

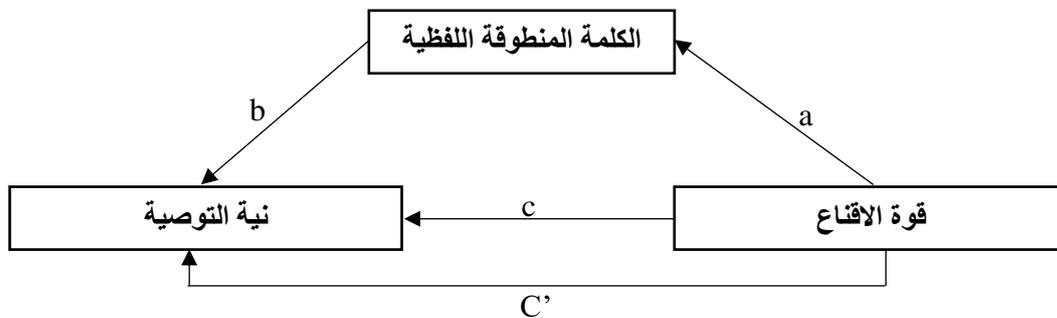
تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و(b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الجاذبية تؤثر على الكلمة المنطوقة اللفظية ( $p < 0.001$ ؛  $B_{stand} = 0.8389$ )، ومن جهتها تؤثر الكلمة المنطوقة اللفظية على نية التوصية ( $p < 0.001$ ؛  $B_{stand} = 0.9417$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الجاذبية" على المتغير التابع "نية التوصية" هو أيضاً معنوي. الفرضية  $1c7H$  مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $p < 0.001$ ؛  $B_{stand} = 0.7648$ ).

تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطي لمتغير "الكلمة المنطوقة المرئية" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "قوة الجاذبية".

## 2-8-2- الكلمة المنطوقة اللفظية كوسيط بين قوة الاقناع ونية التوصية (2c 7H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقناع ونية التوصية، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (2008، Preacher & Hayes)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 31: التأثير غير المباشر للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقناع ونية التوصية



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن قوة الاقناع تؤدي إلى نية التوصية وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للكلمة المنطوقة اللفظية. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج (Preacher and Hayes, 2008).

الجدول رقم 114: اختبار الأثر الوسيطي للكلمة المنطوقة اللفظية على قوة الاقناع ونية التوصية

الروابط التقديرية				المتغير الوسيطي
C'	c	b	a	
-0.0011	0.7031	0.6844	0.9157	Coef
0.0067	0.0029	0.0243	0.0274	Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178	T
0.9114	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1429	0.1372	0.6247	Value	
		0.0377	Se	
		11.8318	Z	
		0.000	P	
		Bootstrap*		
1.1378	0.1441	0.6247	Data	
		0.6239	Mean	
		0.0382	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن قوة الاقناع تؤثر على الكلمة المنطوقة اللفظية ( $p < 0.001$ ;  $B_{stand} = 0.9157$ )، ومن جهتها تؤثر الكلمة المنطوقة اللفظية على نية التوصية ( $p < 0.001$ ;  $B_{stand} = 0.6844$ ). أثر المتغير المستقل "قوة الاقناع" على المتغير التابع "نية التوصية" هو أيضاً معنوي. الفرضية  $2c7H$  مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $p < 0.001$ ;  $B_{stand} = 0.7031$ ).

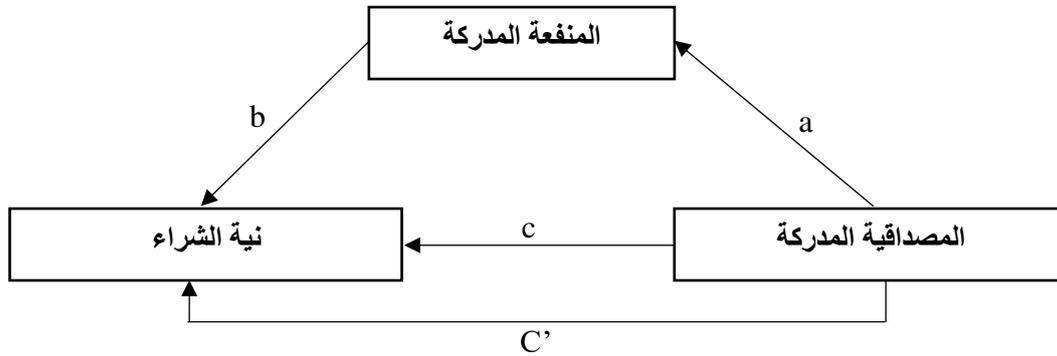
تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيطي لمتغير "الكلمة المنطوقة اللفظية" لأن العلاقة  $c$  تختفي في ظل وجود متغير "قوة الاقناع".

9-2- المنفعة المدركة كمتغير وسيطي بين المصادقية المدركة وسلوك المستهلك (8H)

1-9-2- المنفعة المدركة كمتغير وسيطي بين المصادقية المدركة ونية الشراء (a8H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للمنفعة المدركة على المصادقية المدركة ونية الشراء، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes, 2008)؛ (Preacher & Hayes, 2011).

الشكل رقم 32: التأثير غير المباشر المنفعة المدركة على المصدقية المدركة ونية الشراء



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن المصدقية المدركة تحسن نية الشراء وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيطي للمنفعة المدركة. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج (2008) Preacher and Hayes.

الجدول رقم 115: اختبار الأثر الوسيطي المنفعة المدركة على المصدقية المدركة ونية الشراء

الروابط التقديرية				المتغير الوسيطي	
C'	c	b	a	المنفعة المدركة	
-0.0461	0.8008	0.8369	0.4072		Coef
0.2906	0.2903	0.0057	0.0476		Se
0.4634	146.5927	11.7354	11.6178		T
0.6171	0.000	0.000	0.000		P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر			
1.4192	0.1723	0.8422	Value		
		0.3707	Se		
		2.8318	Z		
		0.000	P		
1.4178	0.2141	Bootstrap*			
		0.8422	Data		
		0.8311	Mean		
		0.3082	Se		

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن المصدقية المدركة تؤثر على المنفعة المدركة ( $p < 0.001$ ;  $B_{stand} = 0.4072$ )، ومن جهتها تؤثر المنفعة المدركة على نية الشراء ( $p < 0.001$ ;  $B_{stand} = 0.8369$ ). أثر المتغير المستقل "المصدقية المدركة" على المتغير التابع "نية

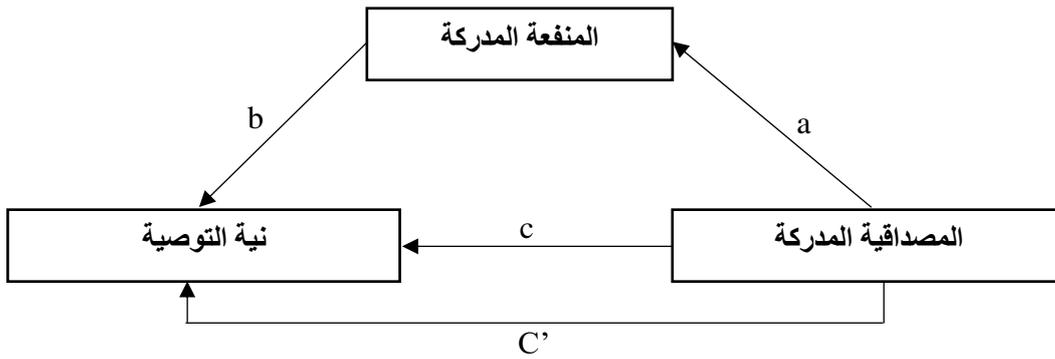
الشراء" هو أيضاً معنوي. الفرضية a8H مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين (p<0.001؛ Bstand=0.8008).

تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيط لمتغير "المنفعة المدركة" لأن العلاقة 'c' تختفي في ظل وجود متغير "المصداقية المدركة".

## 2-9-2- المنفعة المدركة كمتغير وسيط بين المصداقية المدركة ونية التوصية (a8H)

لدراسة أثر الوساطة المخطط لها للمنفعة المدركة على المصداقية المدركة ونية التوصية، طبقنا الإجراء الذي طوره Preacher و Hayes (Preacher & Hayes، 2008)؛ (Preacher & Hayes، 2011).

الشكل رقم 33: التأثير غير المباشر المنفعة المدركة على المصداقية المدركة ونية الشراء



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيتنا هي إظهار أن المصداقية المدركة تحسن نية التوصية وأن هذه العملية تتم من خلال التأثير الوسيط للمنفعة المدركة. يعرض الجدول أدناه نتائج تحليل الوسائط الذي أجري باستخدام برنامج (Preacher and Hayes، 2008).

الجدول رقم 116: اختبار الأثر الوسيط المنفعة المدركة على المصدقية المدركة ونية التوصية

الروابط التقديرية				المتغير الوسيط
C'	c	b	a	
-0.0778	0.6582	0.9473	0.4072	Coef
0.2606	0.2605	0.0057	0.0476	Se
0.2346	16.5927	161.7354	2.6178	T
0.7373	0.000	0.000	0.000	P
مجال الثقة (Max/Min)		الأثر غير المباشر		
1.1447	0.1723	0.6242	Value	
		0.2576	Se	
		2.5081	Z	
		0.000	P	
1.1048	0.2141	Bootstrap*		
		0.6242	Data	
		0.6237	Mean	
		0.2247	Se	

\*العينة 1000

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أن هناك ارتباطين (a) و (b) معنويين، مما يُشير إلى أن المصدقية المدركة تؤثر على المنفعة المدركة ( $p < 0.001$ ؛  $B_{stand} = 0.4072$ )، ومن جهتها تؤثر المنفعة المدركة على نية التوصية ( $p < 0.001$ ؛  $B_{stand} = 0.9473$ ). أثر المتغير المستقل "المصدقية المدركة" على المتغير التابع "نية التوصية" هو أيضاً معنوي. الفرضية  $H_{8b}$  مقبولة: وبالتالي يوجد ارتباط معنوي وإيجابي بين هذين المتغيرين ( $p < 0.001$ ؛  $B_{stand} = 0.6572$ ).

تم التأكد بشكل كلي من الدور الوسيط لمتغير "المنفعة المدركة" لأن العلاقة  $c'$  تختفي في ظل وجود متغير "المصدقية المدركة".

### المبحث 3: روابط الاعتدال

المُعَدَّل هو متغير نوعي (مثل الجنس، CSP) أو متغير كمي (العمر) يؤثر على اتجاه و/أو قوة العلاقة بين متغير مستقل أو تنبئي ومتغير تابع (Baron & Kenny، 1986). المُعَدَّل هو متغير ثالث سيؤثر على الارتباط بين المتغيرين الأوليين. يمكن أن تكون درجة الارتباط بين المتغيرين الأوليين صفراً. يتم استخدام عدة طرق لاختبار الدور الاعتدال للمتغير. تتعلق أساساً بتحليلات التباين ANOVA، والتحليلات متعددة المجموعات، (Aiken & West) Régressions multiples hiérarchiques، و (Hayes و Matthes، 2009)، وهي طريقة تم استحداثها في الآونة الأخيرة.

يستخدم تحليل التباين بشكل عام عندما تكون المتغيرات المستقلة ومتغيرات الاعتدال فئوية، خاصةً ثنائية التفرع مع ترتيبين مثل الجنس. هذه الطريقة لديها ميزة البساطة والإثبات.

ومع ذلك، أفادت الأبحاث أن هذه الطريقة يوجد بها قيود: تسمح باختبار ارتباط واحد فقط في كل مرة؛ لا تأخذ في الاعتبار أخطاء القياس وبالتالي فهي غير مناسبة للمتغيرات الكامنة؛ كذلك هي مناسبة للمتغيرات الترتيبية والمستمرة (Aguinis، 1995)؛ (Baron & Kenny، 1986)؛ (El Akremi & Roussel، 2003).

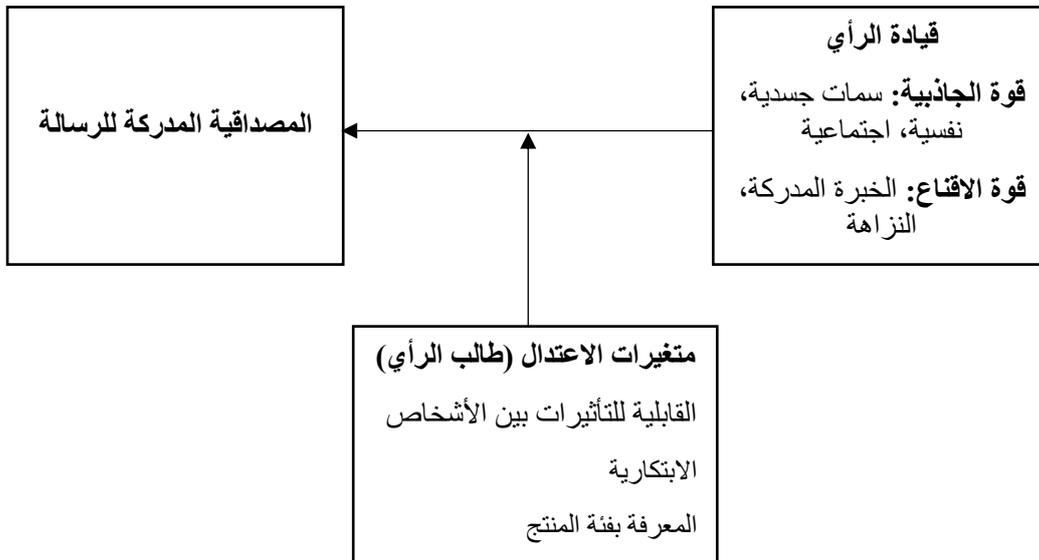
يسمح التحليل متعدد المجموعات على AMOS باختبار أثر الاعتدال لمتغيرة على النموذج الكلي. يتوقف ذلك على تقييم ثبات معلمات النموذج الهيكلي من المجموعات الفرعية المشكلة (Baron & Kenny، 1986).

تُعد طريقة Hayes و Matthes (2009) الطريقة الأنسب لاختبار أثر متغيرات الاعتدال بين متغيرة إسمية قيادة الرأي والمتغيرات النوعية (المصادقية المدركة، نية الشراء، نية التوصية).

### 3-1- متغيرات الاعتدال في العلاقة بين خصائص قائد الرأي والمصادقية المدركة

يوضح الشكل أدناه متغيرات الاعتدال في العلاقة بين خصائص قيادة الرأي والمصادقية المدركة للرسالة.

الشكل رقم 34: أثر متغيرات الاعتدال على العلاقة بين خصائص قياد الرأي والمصادقية المدركة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss Macro

يعرض الجدول التالي نتائج أهمية متغيرات الاعتدال لطالب الرأي في العلاقة بين خصائص قيادة الرأي والمصدقية المدركة للرسالة حسب مخرجات spss macro:

الجدول رقم 117: متغيرات الاعتدال بين خصائص قيادة الرأي والمصدقية المدركة للرسالة

النموذج بعد إدراج متغيرات الاعتدال*				النموذج العام			متغيرات الاعتدال
P	T	Se	B	P	F	R <sup>2</sup>	
0,0289	2,1919	0,0279	0,0612	0,000	19,1896	0,1079	القابلية للتأثيرات بين الأشخاص
0,5287	-0,6304	0,0245	-0,0155	0,0001	7,5709	0,0455	الابتكارية
0,0114	2,5413	0,0237	0,0601	0,0061	4,1891	0,0257	المعرفة بفئة المنتج

\*ddl:3 dd12:996

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss macro

يتكيف النموذج ذو متغيرات الاعتدال (القابلية للتأثيرات بين الأشخاص والمعرفة بفئة المنتج) بطريقة أفضل من النموذج الرئيسي (بدون متغيرات الاعتدال).  $\chi^2(3) = 0.1079$  و  $p = 0.000$  بالنسبة للقابلية للتأثيرات بين الأشخاص،  $\chi^2(3) = 0.0257$  و  $p = 0.0061$  بالنسبة للمعرفة بفئة المنتج.

تم تعديل التفاعل بين خصائص قيادة الرأي والمصدقية المدركة من خلال القابلية للتأثيرات بين الأشخاص ( $B = 0.0612$ )، المعرفة بفئة المنتج ( $B = 0.0601$ ). وبشكل أكثر تحديداً، فإن المعامل الإيجابي للتفاعل يعني أن تأثير متغيرات الاعتدال على العلاقة بين خصائص قيادة الرأي والمصدقية المدركة للرسالة يُعد إيجابياً إلى حد ما. بالإضافة إلى ذلك يبرز spss macro التفاعل المنخفض، المتوسط والعالي (بالنسبة للقابلية للتأثيرات بين الأشخاص  $4.8462/3.5512/2.2562$ )؛ (بالنسبة للمعرفة بفئة المنتج  $5.8849/4.3465/2.8082$ ).

أعلى قيمة لها تأثير ذو دلالة إحصائية (على التوالي  $p = 0.014$ ؛  $p = 0.0062$ ). كلما كان الشخص على دراية بفئة المنتج كلما كان قابلاً للتأثيرات بين الأشخاص كلما كانت العلاقة بين خصائص قيادة الرأي والمصدقية المدركة للرسالة ذات دلالة معنوية.

**الفرضية 9H** التي تنص على أن التعرض للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين خصائص قيادة الرأي والمصدقية المدركة للرسالة محققة.

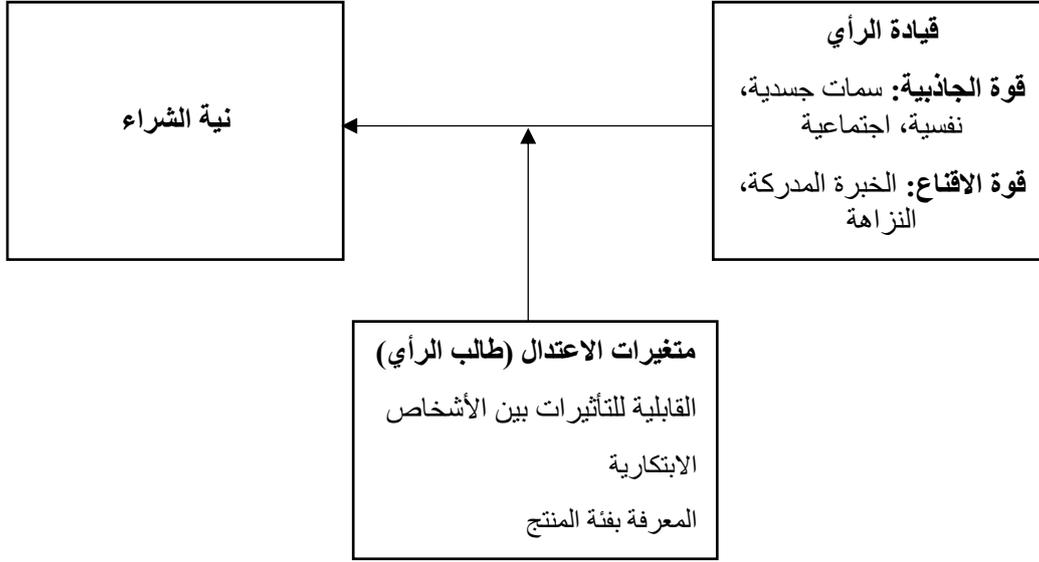
**الفرضية 10H** التي تنص على أن ابتكارية طالب الرأي هي متغير اعتدال بين خصائص قيادة الرأي والمصدقية المدركة للرسالة مرفوضة.

**الفرضية 11H** التي تنص على أن المعرفة بفئة المنتج هي متغير اعتدال بين خصائص قيادة الرأي والمصدقية المدركة للرسالة محققة.

## 3-2- متغيرات الاعتدال في العلاقة بين خصائص قائد الرأي ونية الشراء

يوضح الشكل أدناه متغيرات الاعتدال في العلاقة بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء.

الشكل رقم 35: أثر متغيرات الاعتدال على العلاقة بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss Macro

يعرض الجدول التالي نتائج أهمية متغيرات الاعتدال لطالب الرأي في العلاقة بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء حسب مخرجات spss macro:

الجدول رقم 118: متغيرات الاعتدال بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء

النموذج بعد إدراج متغيرات الاعتدال*				النموذج العام			متغيرات الاعتدال
P	T	Se	B	P	F	R <sup>2</sup>	
0,0031	2,0283	0,1379	0,2796	0,000	15,2081	0,0875	القابلية للتأثيرات بين الأشخاص
0,0011	3,2897	0,1136	0,3736	0,000	13,0990	0,0763	الابتكارية
0,0027	1,3949	0,0289	0,4040	0,001	2,1109	0,0831	المعرفة بفئة المنتج

\*ddl1:3 ddl2:996

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss macro

يتكيف النموذج ذو متغيرات الاعتدال (القابلية للتأثيرات بين الأشخاص، الابتكارية والمعرفة بفئة المنتج) بطريقة أفضل من النموذج الرئيسي (بدون متغيرات الاعتدال). Chi square (df=3)=0.0875.

و  $p=0.000$  بالنسبة للقابلية للتأثيرات بين الأشخاص،  $\chi^2 (df=3)=0.0763$  و  $p=0.000$  بالنسبة للابتكارية،  $\chi^2 (df=3)=0.0831$  و  $p=0.001$  بالنسبة للمعرفة بفئة المنتج.

تم تعديل التفاعل بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء من خلال القابلية للتأثيرات بين الأشخاص  $(B=0.2796)$ ، المعرفة بفئة المنتج  $(B=0.4040)$ ، الابتكارية  $(B=0.3736)$ . وبشكل أكثر تحديداً، فإن المعامل الإيجابي للتفاعل يعني أن تأثير متغيرات الاعتدال على العلاقة بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء يُعد إيجابياً إلى حد ما. . بالإضافة إلى ذلك يبرز spss macro التفاعل المنخفض، المتوسط والعالي  $(4.8462/3.5512/2.2562)$ ؛  $(4.7647/3.3283/1.7235)$  بالنسبة للقابلية للتأثيرات بين الأشخاص  $(5.8849/4.3465/2.8082)$ ،  $(4.7647/3.3283/1.7235)$  بالنسبة للابتكارية  $(5.8849/4.3465/2.8082)$ .

أعلى قيمة لها تأثير ذو دلالة إحصائية (على التوالي  $p=0.021$ ؛  $p=0.0213$ ؛  $P=0.0026$ ). كلما كان الشخص على دراية بفئة المنتج كلما تميز بخاصية الابتكارية كلما كان قابلاً للتأثيرات بين الأشخاص، وبالتالي تكون العلاقة بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء ذات دلالة معنوية.

**الفرضية b9H** التي تنص على أن التعرض للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء محققة.

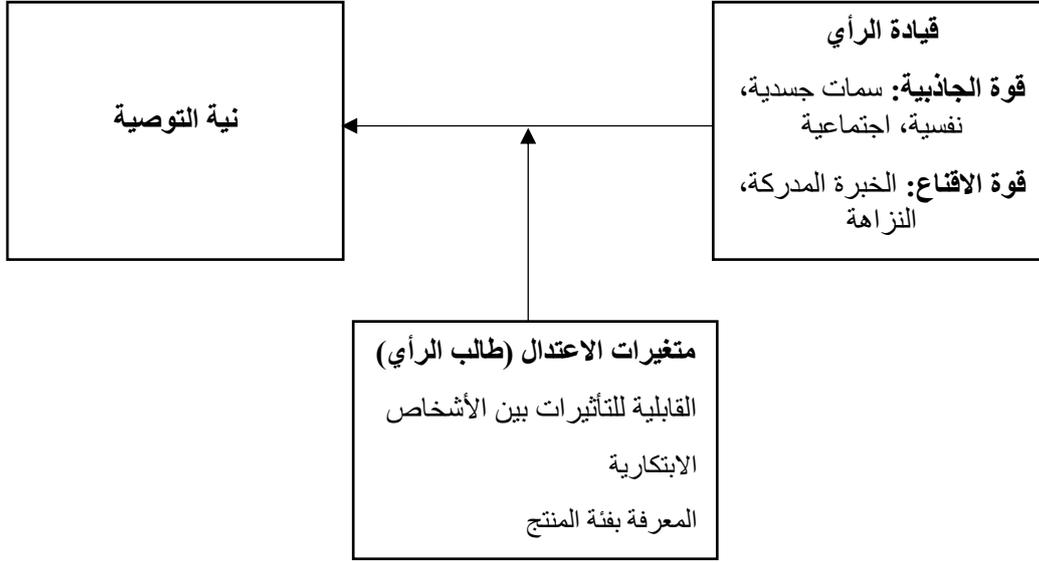
**الفرضية b10H** التي تنص على أن ابتكارية طالب الرأي هي متغير اعتدال بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء مقبولة.

**الفرضية b11H** التي تنص على أن المعرفة بفئة المنتج هي متغير اعتدال بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء محققة.

## 3-3- متغيرات الاعتدال في العلاقة بين خصائص قائد الرأي ونية التوصية

يوضح الشكل أدناه متغيرات الاعتدال في العلاقة بين خصائص قيادة الرأي ونية التوصية.

الشكل رقم 36: أثر متغيرات الاعتدال على العلاقة بين خصائص قياد الرأي ونية التوصية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spss Macro

يعرض الجدول التالي نتائج أهمية متغيرات الاعتدال لطالب الرأي في العلاقة بين خصائص قيادة الرأي ونية التوصية حسب مخرجات spss macro:

الجدول رقم 119: متغيرات الاعتدال بين خصائص قيادة الرأي ونية التوصية

النموذج بعد إدراج متغيرات الاعتدال*				النموذج العام			متغيرات الاعتدال
P	T	Se	B	P	F	R <sup>2</sup>	
0,0016	31,3028	0,1271	0,3679	0,000	184,2081	0,1875	القابلية للتأثيرات بين الأشخاص
0,0001	30,2897	0,1136	0,3736	0,000	13,0990	0,1326	الابتكارية
0,0008	42,3994	0,2809	0,2477	0,000	20,1901	0,1381	المعرفة بفئة المنتج

\*ddl1:3 ddl2:996

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss macro

يتكيف النموذج ذو متغيرات الاعتدال (القابلية للتأثيرات بين الأشخاص، الابتكارية والمعرفة بفئة المنتج) بطريقة أفضل من النموذج الرئيسي (بدون متغيرات الاعتدال). Chi square (df=3)=0.1875.

و  $p=0.000$  بالنسبة للقابلية للتأثيرات بين الأشخاص،  $\chi^2 (df=3)=0.1326$  و  $p=0.000$  بالنسبة للابتكارية،  $\chi^2 (df=3)=0.1381$  و  $p=0.000$  بالنسبة للمعرفة بفئة المنتج.

تم تعديل التفاعل بين خصائص قيادة الرأي ونية الشراء من خلال القابلية للتأثيرات بين الأشخاص ( $B=0.3679$ )، المعرفة بفئة المنتج ( $B=0.2809$ )، الابتكارية ( $B=0.1136$ ). وبشكل أكثر تحديداً، فإن المعامل الإيجابي للتفاعل يعني أن تأثير متغيرات الاعتدال على العلاقة بين خصائص قيادة الرأي ونية التوصية يُعد إيجابياً إلى حد ما. . بالإضافة إلى ذلك يبرز spss macro التفاعل المنخفض، المتوسط والعالي (بالنسبة للقابلية للتأثيرات بين الأشخاص  $4.8462/3.5512/2.2562$ )؛ (بالنسبة للمعرفة بفئة المنتج  $5.8849/4.3465/2.8082$ )، (بالنسبة للابتكارية  $4.7647/3.3283/1.7235$ ).

أعلى قيمة لها تأثير ذو دلالة إحصائية (على التوالي  $p=0.0469$ ؛  $p=0.0064$ ؛  $P=0.0206$ ). كلما كان الشخص على دراية بفئة المنتج كلما تميز بخاصية الابتكارية كلما كان قابلاً للتأثيرات بين الأشخاص، وبالتالي تكون العلاقة بين خصائص قيادة الرأي ونية التوصية ذات دلالة معنوية.

**الفرضية c9H** التي تنص على أن التعرض للتأثيرات بين الأشخاص هي متغير اعتدال بين خصائص قيادة الرأي ونية التوصية محققة.

**الفرضية c10H** التي تنص على أن ابتكارية طالب الرأي هي متغير اعتدال بين خصائص قيادة الرأي ونية التوصية مقبولة.

**الفرضية c11H** التي تنص على أن المعرفة بفئة المنتج هي متغير اعتدال بين خصائص قيادة الرأي ونية التوصية محققة.

المبحث 4: اختبارات النموذج المدمج عن طريق المعادلات الهيكلية

#### 4-1- اختبار نموذج الدراسة للعيبة الكلية (N=1000)

حتى الآن، قمنا باختبار العلاقات السببية التي تشكل نموذج هذه الدراسة بصفة مستقلة. سمحت لنا هذه الخطوة بالدراسة الدقيقة للتأثير المباشر وغير المباشر لخصائص قائد الرأي وبشكل تحليلي. في هذه المرحلة من البحث، لم تتم الدراسة المقارنة لتأثيرات "خصائص قائد الرأي" على مختلف المتغيرات. لذلك من المناسب الآن اختبار النموذج المفاهيمي، لكل متغير، باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. الطريقة المستخدمة لمقارنة العلاقات بين كل علاقة هي تحليل مجموعات متعددة. نقدم أولاً نتائج النموذج العام.

#### الجدول رقم 120: نتائج النموذج العام حسب AMOS 26

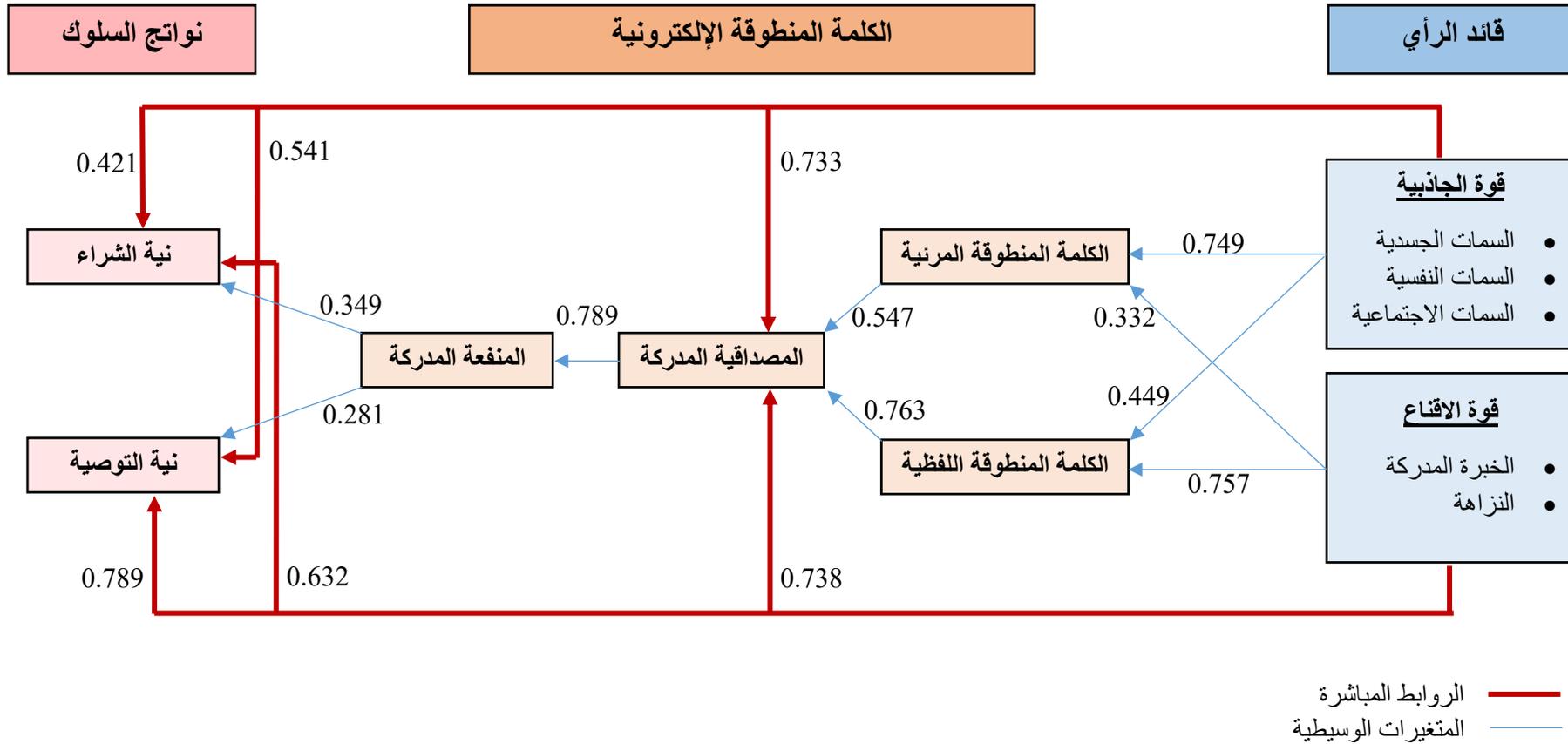
التحقق	P	T	التقدير		الارتباطات الهيكلية
			CR (t)	Non Standardisée	
مقبولة	0.000	113.251	0.749	0.841	قوة الجاذبية – eWOM المرئية
مقبولة	0.000	104.965	0.449	0.624	قوة الجاذبية – eWOM اللفظية
مقبولة	0.000	112.875	0.733	0.836	قوة الجاذبية – المصدقية المدركة
مقبولة	0.001	32.369	0.421	0.467	قوة الجاذبية – نية الشراء
مقبولة	0.000	66.008	0.541	0.553	قوة الجاذبية – نية التوصية
مقبولة	0.002	26.427	0.332	0.337	قوة الاقناع – eWOM المرئية
مقبولة	0.000	120.211	0.757	0.766	قوة الاقناع – eWOM اللفظية
مقبولة	0.000	118.346	0.738	0.749	قوة الاقناع – المصدقية المدركة
مقبولة	0.000	114.112	0.632	0.641	قوة الاقناع – نية الشراء
مقبولة	0.000	120.473	0.789	0.804	قوة الاقناع – نية التوصية
مقبولة	0.000	82.097	0.547	0.569	eWOM المرئية – المصدقية المدركة
مقبولة	0.000	103.198	0.763	0.771	eWOM اللفظية – المصدقية المدركة
مقبولة	0.000	120.578	0.789	0.878	المصدقية المدركة – المنفعة المدركة
مقبولة	0.002	30.031	0.349	0.353	المنفعة المدركة – نية الشراء
مقبولة	0.002	26.003	0.281	0.313	المنفعة المدركة – نية التوصية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

يتم قبول فرضية إذا كانت القيمة المطلقة لـ t de student أكبر من أو تساوي 1.96.

يوضح الشكل أدناه نتائج اختبار المعادلات الهيكلية وفقاً لمخرجات AMOS 26:

الشكل رقم 37: النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

لقد سمح لنا اختبار النموذج والفرضيات التي نتجت منه من خلال طريقة المعادلات الهيكلية بالتحقق من صحة النموذج وقبول عدد معين من الفرضيات. استنتجنا أن خصائص قائد الرأي تؤثر في مصداقية المدركة للرسالة المستمدة من الكلمة المنطوقة اللفظية والمرئية والتي بدورها تؤثر على المنفعة المدركة، حيث تؤثر هذه الأخيرة على نية الشراء ونية التوصية.

الجدول رقم 121: مؤشرات تعديل نموذج الدراسة (العينة النهائية، N=1000)

AIC	$\chi^2/ddl$	CFI	PNFI	NFI	RMR	RMSEA	AGFI	GFI	Ddl	$\chi^2$
1176,874	50,37	0,902	0,448	0,876	0,437	0,126	0,781	0,912	187	118,778

المصدر: من إعداد الباحث

4-2- اختبار نموذج الدراسة حسب كل فئة من فئات المنتج عن طريق المعادلات الهيكلية

في خطوة ثانية، قمنا باختبار العلاقات بين المتغيرات بالنسبة لكل فئة من فئات المنتج المختارة للدراسة (الملابس العصرية النسائية، مستحضرات التجميل، السيارات، المكملات الغذائية الرياضية).

4-2-1 اختبار نموذج الدراسة حسب فئة الملابس النسائية العصرية

تُعد المؤشرات الأقل حساسية لحجم العينة وعدد المعلمات التقديرية مرضية ( $\chi^2/ddl$ ، (CFI، RMSEA).

التسلسل السببي المقترح في نموذج الدراسة المتعلق بفئة الملابس النسائية العصرية يسلط الضوء على دور الوسيط لمتغيرات: الكلمة المنطوقة، المصداقية المدركة، المنفعة المدركة. يتم تقدير هذه التأثيرات غير المباشرة هذه المرة من خلال طريقة المعادلات الهيكلية التي تم تحقيقها ببرنامج AMOS 26.

الجدول رقم 122: مؤشرات تعديل نموذج الدراسة لفئة الملابس النسائية (N=250)

AIC	$\chi^2/ddl$	CFI	PNFI	NFI	RMR	RMSEA	AGFI	GFI	Ddl	$\chi^2$
376,977	7,57	0,902	0,448	0,841	0,431	0,183	0,488	0,727	63	243,036

المصدر: من إعداد الباحث

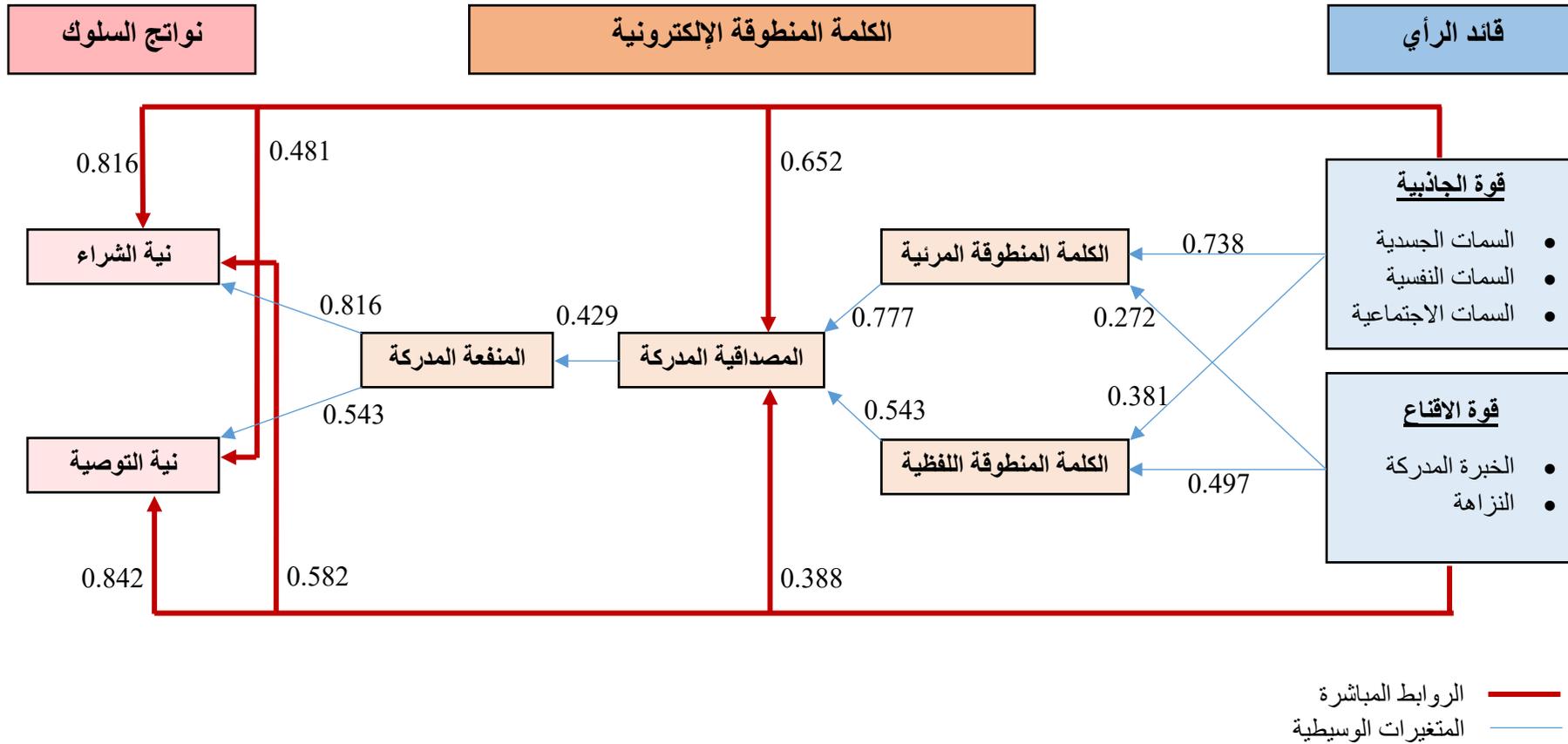
الجدول رقم 123: نتائج النموذج الدراسة بالنسبة لفئة الملابس النسائية (N=250)

التحقق	P	التقدير		الارتباطات الهيكلية
		CR (t) Standardisée	Non Standardisée	
مقبولة	0.000	0.738	0.762	قوة الجاذبية – eWOM المرئية
مقبولة	0.007	0.381	0.408	قوة الجاذبية – eWOM اللفظية
مقبولة	0.000	0.652	0.699	قوة الجاذبية – المصدقية المدركة
مقبولة	0.000	0.816	0.836	قوة الجاذبية – نية الشراء
مقبولة	0.000	0.481	0.487	قوة الجاذبية – نية التوصية
مقبولة	0.027	0.272	0.316	قوة الاقناع – eWOM المرئية
مقبولة	0.000	0.497	0.556	قوة الاقناع – eWOM اللفظية
مقبولة	0.016	0.388	0.494	قوة الاقناع – المصدقية المدركة
مقبولة	0.000	0.582	0.611	قوة الاقناع – نية الشراء
مقبولة	0.000	0.842	0.875	قوة الاقناع – نية التوصية
مقبولة	0.000	0.777	0.788	eWOM المرئية – المصدقية المدركة
مقبولة	0.000	0.543	0.561	eWOM اللفظية – المصدقية المدركة
مقبولة	0.000	0.429	0.473	المصدقية المدركة – المنفعة المدركة
مقبولة	0.000	0.816	0.822	المنفعة المدركة – نية الشراء
مقبولة	0.002	0.543	0.544	المنفعة المدركة – نية التوصية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

يوضح الشكل أدناه نتائج اختبار المعادلات الهيكلية نموذج الدراسة بالنسبة لفئة الملابس النسائية وفقاً لمخرجات AMOS 26:

الشكل رقم 38: نموذج لدراسة بالنسبة لفئة الملابس النسائية العصرية (N=250)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

## 2-2-4 اختبار نموذج الدراسة حسب فئة مستحضرات التجميل

تُعد المؤشرات الأقل حساسية لحجم العينة وعدد المعلمات التقديرية مرضية ( $\chi^2/ddl$ ، (CFI، RMSEA).

التسلسل السببي المقترح في نموذج الدراسة المتعلق بفئة مستحضرات التجميل يسلط الضوء على دور الوسيط لمتغيرات: الكلمة المنطوقة، المصادقية المدركة، المنفعة المدركة. يتم تقدير هذه التأثيرات غير المباشرة هذه المرة من خلال طريقة المعادلات الهيكلية التي تم تحقيقها ببرنامج AMOS 26.

## الجدول رقم 124: مؤشرات تعديل نموذج الدراسة لفئة مستحضرات التجميل (N=250)

AIC	$\chi^2/ddl$	CFI	PNFI	NFI	RMR	RMSEA	AGFI	GFI	Ddl	$\chi^2$
298.509	7,03	0,888	0,518	0,874	0,387	0,132	0,535	0,768	63	172,022

المصدر: من إعداد الباحث

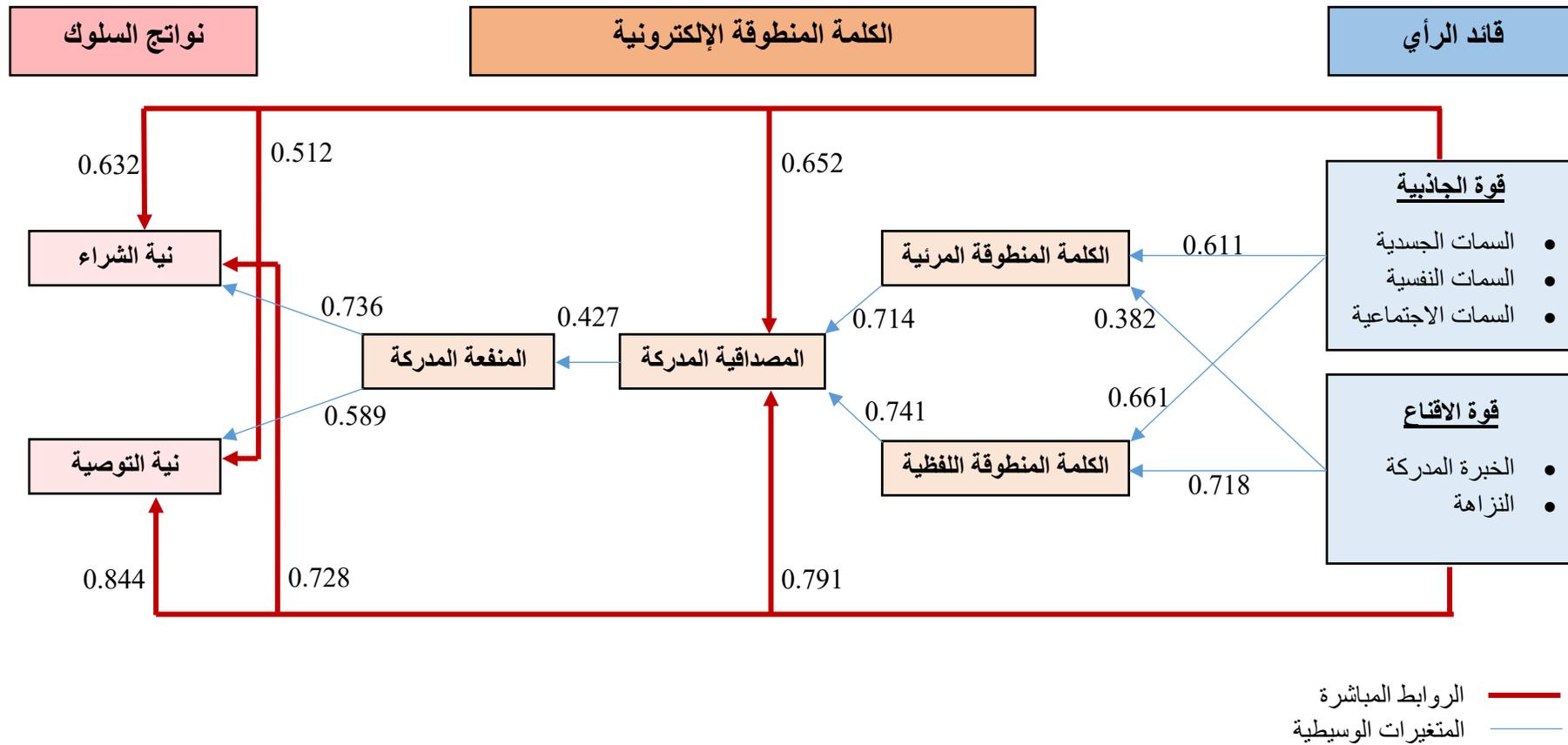
## الجدول رقم 125: نتائج النموذج الدراسة بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل (N=250)

التحقق	P	التقدير		الارتباطات الهيكلية
		CR (t)	Standardisée	
مقبولة	0.000	0.611	0.624	قوة الجاذبية – eWOM المرئية
مقبولة	0.000	0.661	0.662	قوة الجاذبية – eWOM اللفظية
مقبولة	0.000	0.652	0.699	قوة الجاذبية – المصادقية المدركة
مقبولة	0.000	0.632	0.634	قوة الجاذبية – نية الشراء
مقبولة	0.000	0.512	0.507	قوة الجاذبية – نية التوصية
مقبولة	0.027	0.382	0.387	قوة الاقناع – eWOM المرئية
مقبولة	0.000	0.718	0.724	قوة الاقناع – eWOM اللفظية
مقبولة	0.016	0.791	0.801	قوة الاقناع – المصادقية المدركة
مقبولة	0.000	0.728	0.730	قوة الاقناع – نية الشراء
مقبولة	0.000	0.844	0.857	قوة الاقناع – نية التوصية
مقبولة	0.000	0.714	0.698	eWOM المرئية – المصادقية المدركة
مقبولة	0.000	0.741	0.752	eWOM اللفظية – المصادقية المدركة
مقبولة	0.000	0.427	0.437	المصادقية المدركة – المنفعة المدركة
مقبولة	0.000	0.736	0.732	المنفعة المدركة – نية الشراء
مقبولة	0.002	0.589	0.602	المنفعة المدركة – نية التوصية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

يوضح الشكل أدناه نتائج اختبار المعادلات الهيكلية نموذج الدراسة بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل وفقاً لمخرجات AMOS 26:

الشكل رقم 39: نموذج لدراسة بالنسبة لفئة مستحضرات التجميل (N=250)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

## 3-2-4- اختبار نموذج الدراسة حسب فئة السيارات

تُعد المؤشرات الأقل حساسية لحجم العينة وعدد المعلمات التقديرية مرضية ( $\chi^2/ddl$ ، (CFI، RMSEA).

التسلسل السببي المقترح في نموذج الدراسة المتعلق بفئة السيارات يسلط الضوء على دور الوسيط المتغيرات: الكلمة المنطوقة، المصداقية المدركة، المنفعة المدركة. يتم تقدير هذه التأثيرات غير المباشرة هذه المرة من خلال طريقة المعادلات الهيكلية التي تم تحقيقها ببرنامج AMOS 26.

## الجدول رقم 126: مؤشرات تعديل نموذج الدراسة لفئة السيارات (N=250)

AIC	$\chi^2/ddl$	CFI	PNFI	NFI	RMR	RMSEA	AGFI	GFI	Ddl	$\chi^2$
188.002	5,13	0,811	0,504	0,861	0,404	0,112	0,501	0,732	63	202,456

المصدر: من إعداد الباحث

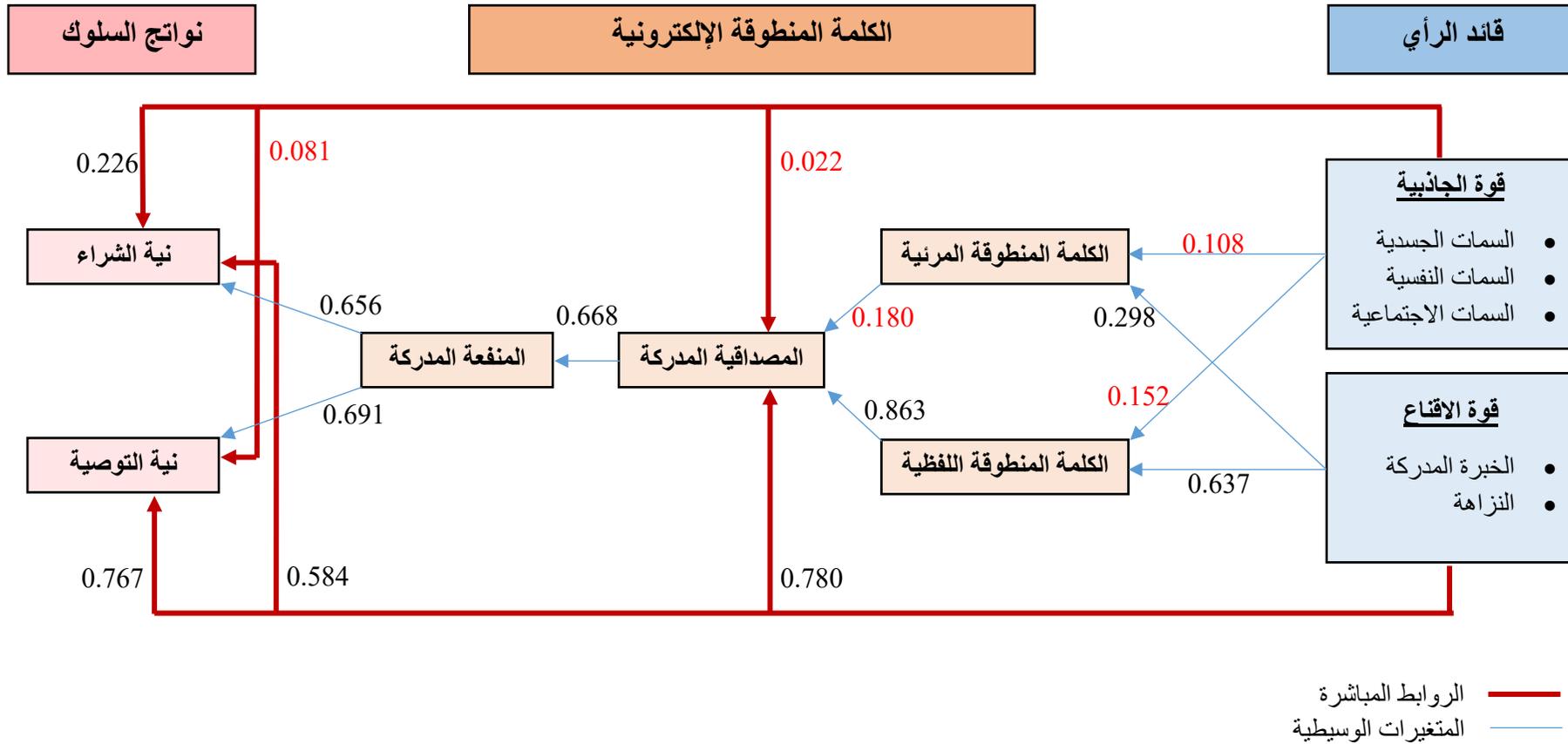
## الجدول رقم 127: نتائج النموذج الدراسة بالنسبة لفئة السيارات (N=250)

التحقق	P	التقدير		الارتباطات الهيكلية
		CR (t)	Non Standardisée	
مرفوضة	0.179	0.108	0.114	قوة الجاذبية – eWOM المرئية
مرفوضة	0.148	0.152	0.164	قوة الجاذبية – eWOM اللفظية
مرفوضة	0.282	0.022	0.023	قوة الجاذبية – المصداقية المدركة
مقبولة	0.048	0.226	0.234	قوة الجاذبية – نية الشراء
مرفوضة	0.193	0.081	0.107	قوة الجاذبية – نية التوصية
مقبولة	0.042	0.298	0.378	قوة الاقناع – eWOM المرئية
مقبولة	0.000	0.637	0.656	قوة الاقناع – eWOM اللفظية
مقبولة	0.000	0.780	0.791	قوة الاقناع – المصداقية المدركة
مقبولة	0.000	0.584	0.603	قوة الاقناع – نية الشراء
مقبولة	0.000	0.767	0.775	قوة الاقناع – نية التوصية
مرفوضة	0.139	0.180	0.198	eWOM المرئية – المصداقية المدركة
مقبولة	0.000	0.863	0.861	eWOM اللفظية – المصداقية المدركة
مقبولة	0.000	0.668	0.673	المصداقية المدركة – المنفعة المدركة
مقبولة	0.000	0.656	0.663	المنفعة المدركة – نية الشراء
مقبولة	0.000	0.691	0.712	المنفعة المدركة – نية التوصية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

يوضح الشكل أدناه نتائج اختبار المعادلات الهيكلية نموذج الدراسة بالنسبة لفئة السيارات وفقاً لمخرجات AMOS 26:

الشكل رقم 40: نموذج لدراسة بالنسبة لفئة السيارات (N=250)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

## 4-2-4- اختبار نموذج الدراسة حسب فئة المكملات الغذائية الرياضية

تُعد المؤشرات الأقل حساسية لحجم العينة وعدد المعلمات التقديرية مرضية ( $\chi^2/ddf$ ، (CFI، RMSEA).

التسلسل السببي المقترح في نموذج الدراسة المتعلق بفئة المكملات الغذائية الرياضية يسلط الضوء على دور الوسيطى لمتغيرات: الكلمة المنطوقة، المصادقية المدركة، المنفعة المدركة. يتم تقدير هذه التأثيرات غير المباشرة هذه المرة من خلال طريقة المعادلات الهيكلية التي تم تحقيقها ببرنامج AMOS 26.

الجدول رقم 128: مؤشرات تعديل نموذج الدراسة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (N=250)

AIC	$\chi^2/ddf$	CFI	PNFI	NFI	RMR	RMSEA	AGFI	GFI	Ddf	$\chi^2$
200.712	6,433	0,851	0,500	0,867	0,424	0,171	0,581	0,716	63	232,729

المصدر: من إعداد الباحث

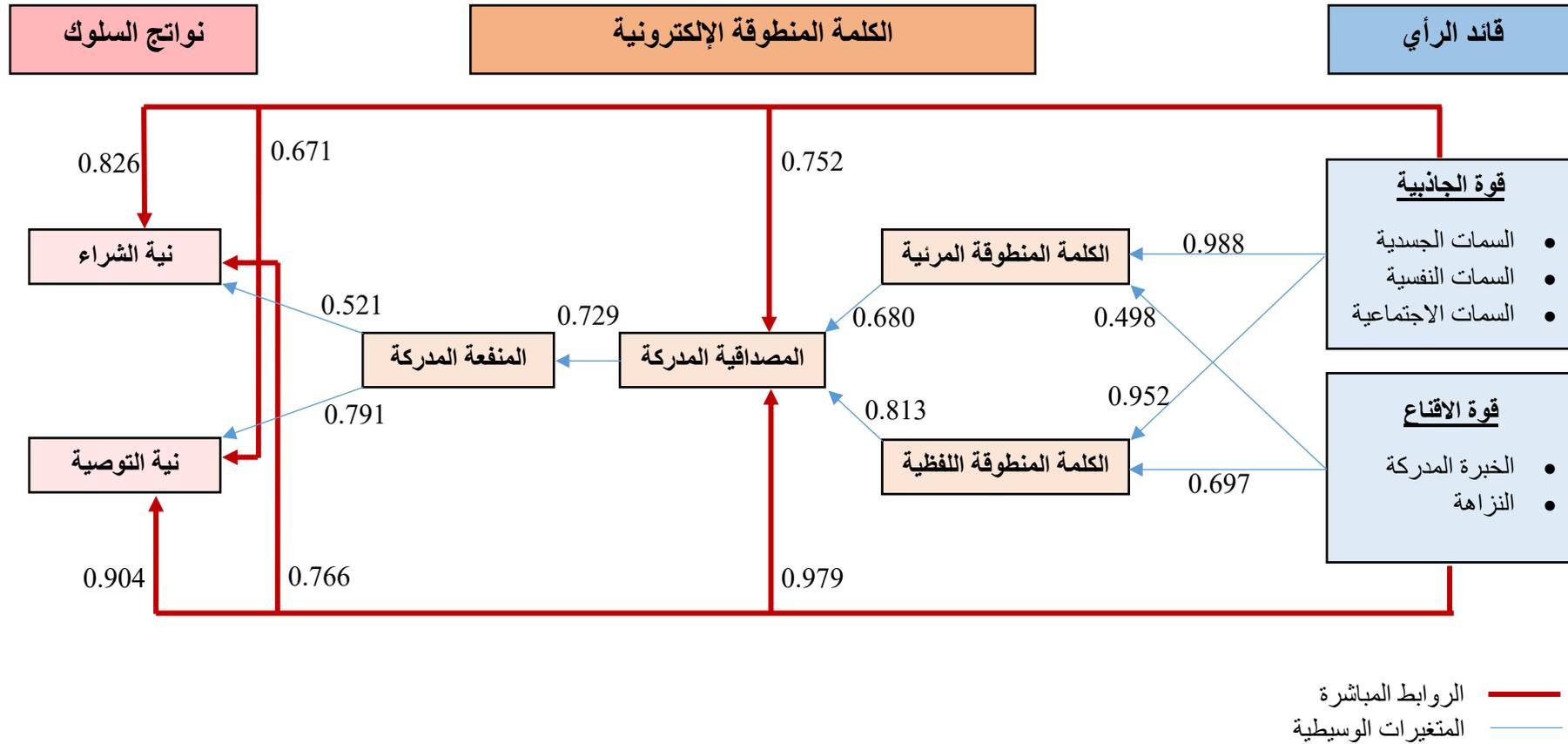
الجدول رقم 129: نتائج النموذج الدراسة بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (N=250)

التحقق	P	التقدير		الارتباطات الهيكلية
		CR (t)	Non Standardisée	
مقبولة	0.000	0.988	0.997	قوة الجاذبية – eWOM المرئية
مقبولة	0.000	0.952	0.966	قوة الجاذبية – eWOM اللفظية
مقبولة	0.000	0.752	0.761	قوة الجاذبية – المصادقية المدركة
مقبولة	0.000	0.826	0.824	قوة الجاذبية – نية الشراء
مقبولة	0.000	0.671	0.681	قوة الجاذبية – نية التوصية
مقبولة	0.000	0.498	0.511	قوة الاقناع – eWOM المرئية
مقبولة	0.000	0.697	0.699	قوة الاقناع – eWOM اللفظية
مقبولة	0.000	0.979	0.991	قوة الاقناع – المصادقية المدركة
مقبولة	0.000	0.766	0.748	قوة الاقناع – نية الشراء
مقبولة	0.000	0.904	0.915	قوة الاقناع – نية التوصية
مقبولة	0.000	0.680	0.681	eWOM المرئية – المصادقية المدركة
مقبولة	0.000	0.813	0.822	eWOM اللفظية – المصادقية المدركة
مقبولة	0.000	0.729	0.729	المصادقية المدركة – المنفعة المدركة
مقبولة	0.000	0.521	0.522	المنفعة المدركة – نية الشراء
مقبولة	0.000	0.791	0.800	المنفعة المدركة – نية التوصية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

يوضح الشكل أدناه نتائج اختبار المعادلات الهيكلية نموذج الدراسة بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية وفقاً لمخرجات AMOS 26:

الشكل رقم 41: نموذج لدراسة بالنسبة لفئة المكملات الغذائية الرياضية (N=250)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS 26

تقدم فئات المنتج نتائج متغايرة على المستوى العام. تظل بعض الروابط مهمة بغض النظر عن نوع المنتج، وهي بصفة خاصة: العلاقة بين قوة الاقناع مع الكلمة المنطوقة اللفظية، والعلاقة بين قوة الجاذبية والكلمة المنطوقة المرئية، العلاقة بين المصدقية المدركة للرسالة والمنفعة المركة.

من ناحية أخرى، تكون العلاقات الأخرى مهمة في بعض الأحيان، وأحياناً لا تكون مهمة وفقاً لتغير فئة المنتج، مثل العلاقة بين قوة الجاذبية والمصدقية المدركة للرسالة بالنسبة لفئة السيارات، والعلاقة بين قوة الاقناع والكلمة المنطوقة المرئية بالنسبة لفئة الملابس النسائية.

### خلاصة الفصل:

تهدف دراستنا إلى معالجة موضوع لم يتم مناقشته حتى الآن في الأدبيات الأكاديمية حول السلوكيات المتعلقة بقيادة الرأي. الهدف هو فهم إدراك المستهلكين لرسائل eWOM الصادرة عن قائد الرأي (الذي يتميز بدوره بمجموعة من السمات والخصائص التي تميزه عن غيره) وكيف يؤثر على اختيارهم. بمعنى آخر يتعلق الأمر بعواقب قيادة الرأي.

خاتمة عامة

تمثل مسألة اختيار قناة (قنوات) الاتصال المفضلة تحديًا كبيرًا للتسويق: اختيار القناة المناسبة يعني زيادة فعالية الاتصالات.

أصبحت قيادة الرأي، في هذا السياق، قناة مهمة نظراً لكون قائد الرأي محاطاً بالكثير من المعجبين والمتابعين الذين هم في الحقيقة مستهلكون باحثون عن معلومات موثوقة لاتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم. في الواقع، وفقاً لدراسة قام بها Vernet & Bertrandias (2012)، يستشير تسعة من كل عشرة متابعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي قائد الرأي. كذلك، وفقاً لدراسة أخرى (Ipsos / Lycos، 2006) التي نشرها Le Journal du Net، تفيد بأن تأثير الحملات الإعلانية التقليدية على سلوك الشراء يضعف مع زيادة تأثير قادة الرأي عبر الكلمة المنطوقة. هذه الحقائق موضحة بالأرقام. تُعد الكلمة المنطوقة لقائد الرأي حول العلامة التجارية عاملاً يؤثر على سلوك المستهلك لأكثر من 56% من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و38 سنة.

وبالتالي، تتيح الإنترنت للمستهلكين الوصول إلى المعلومات بتكلفة منخفضة، وهي معلومات يصعب عمومًا جمعها وتكلفتها مرتفعة للغاية، لا سيما عندما يتعلق الأمر بمنتجات جديدة. يساهم قائد الرأي في بناء الوعي والصورة الإيجابية للعلامة التجارية غير المعروفة. لذلك يلجأ المستهلكون إلى الإنترنت بشكل متزايد كمصدر للمعلومات في عملية الشراء.

بالرجوع إلى نتائج المرحلة النوعية وكذلك بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بتقييم ومعالجة المعلومات، فقد فهمنا أن قائد الرأي يُعد مصدراً مهماً للمعلومات التي تسهم في صنع القرار.

لقد توصلنا إلى نموذج مفاهيمي يقوم باختبار تأثير خصائص قيادة الرأي على سلوك المستهلك (نية الشراء والتوصية) من خلال الكلمة المنطوقة والمصادقية والمنفعة المدركة. قمنا أيضاً بدمج متغيرات الاعتدال فيما يتعلق بقيادة الرأي مثل القابلية للتأثيرات بين الأشخاص، الابتكارية والمعرفة بفئة المنتج.

وبالتالي، كان الهدف من هذه الأطروحة هو تعميق المعرفة بديناميكية عمل قيادة الرأي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك.

انطلاقاً من ملاحظة أن قيادة الرأي تشكل عنصراً رئيسياً في عمليات البحث عن المعلومات وصناعة القرارات، قمنا بتحليل الخصائص المختلفة لقائد الرأي عبر الإنترنت وتأثيرها على سلوك المستهلك. وبشكل أكثر تحديداً، درسنا قوة الجاذبية التي هي مزيج من السمات النفسية، السمات الجسدية والسمات الاجتماعية، التي تُسهم في صقل قوة شخصية قائد الرأي وتُكسبه قدره على التعاطف مع المحيطين به، ودرسنا أيضاً قوة الاقناع التي تنتج من الخبرة المدركة الناتجة عن التجارب المتعدد والاطلاع

الدائم على المستجدات والتطورات في فئة المنتج والتي تُكسبه مصداقية نظراً لنزاهة أحكامه وآرائه. كما درسنا تأثير المزيج بين القوتين (الجاذبية والاقناع) التي تُكسب قائد الرأي قوة مزدوجة التأثير على سلوك المستهلك. فعلى حد علمنا، بحثت القليل من الدراسات في تأثير هذه القوى (الجاذبية والاقناع) على حد سواء. ومع ذلك، في سياق حقيقي، غالباً ما يكون طالب الرأي وجهاً لوجه مع قائد الرأي الذي يتميز بهذتين القوتين في آن واحد. بالإضافة إلى ذلك، لا تركز الدراسات الحالية على سمات وخصائص مصدر المعلومة (Sher & Lee، 2011). وبالتالي، فإن القليل من الأبحاث، على حد علمنا، تجمع بين السمات (نفسية، جسدية، اجتماعية) والخصائص (الخبرة المدركة والنزاهة) المميزة لقائد الرأي (Vermette، 2007). بالإضافة إلى ذلك، اختبرنا كيف أنه من خلال الكلمة المنطوقة والمصداقية المدركة والمنفعة المدركة للرسالة أن تؤثر خصائص قيادة الرأي على سلوك المستهلك (من خلال نية الشراء ونية التوصية). الفكرة الجوهرية هنا هي أن محفز شراء المنتج (الكلمة المنطوقة)، وإدراك مصداقية الآراء والتوصيات التي تحملها رسائل الكلمة المنطوقة لقائد الرأي، والمنفعة المدركة لتلك الرسائل تلعب دوراً حاسماً في مصدر المعلومة (قائد الرأي في حالتنا). وبالتالي، فإن نموذجنا المفاهيمي يختبر كذلك تأثير رسائل eWOM على إدراك مصداقية الرسائل، ونية الشراء ونية التوصية التوصية، ويسلط الضوء على المنفعة المدركة للرسائل كمرشح لتقييم هذه الرسائل، وبالتالي تقييم موثوقية مصدرها (قائد الرأي).

النتائج التي توصلت إليها دراستنا الحالية هي في بعض الأحيان مماثلة لنتائج الأدبيات وفي أحيان أخرى مثيرة للجدل. فيما يتعلق بالمصداقية المدركة، فإن كل من الكلمة المنطوقة المرئية والكلمة المنطوقة اللفظية تُعتبر موثوق بها على عكس نتائج الأدبيات، التي تشيد بأن التأثير اللفظي يُعد أكثر مصداقية من التأثير المرئي (Vermette، 2007). يمكن تفسير هذا الاختلاف بحقيقة أنه في إطار تجريب المنتجات الجديدة، يجد الأفراد صعوبة في الحكم على صحة المعلومات المقدمة من طرف المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت. توجد اختلافات في تأثير الكلمة المنطوقة على المصداقية المدركة ولكنها ليست مهمة للغاية. بالنسبة لفئة الملابس أين تكون درجة المخاطرة وعدم اليقين منخفضة، يكون تأثير الكلمة المنطوقة المرئية أكثر مصداقية. يتم فهم المعلومات الموضوعية بسهولة أكبر ولها تأثير أكبر من الرسائل الذاتية وهذا ما يشيد بنزاهة قائد الرأي (Petty & Cacioppo، 1987)؛ (Vermette، 2006).

يظل مفهوم المصداقية المدركة، في سياق الاتصال بالإنترنت، مسألة أساسية ومثيرة للجدل. كذلك، تحاول العديد من المنظمات تعويض هذا النقص في المصداقية من خلال فرض معايير وضع العلامات. حيث وضعت بعض هيئات التقييس الرسمية معياراً لوضع علامات على موثوقية التوصيات والآراء المتداولة عبر شبكات التواصل عبر الإنترنت.

تؤثر قوة الجاذبية بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة المرئية، كما تؤثر قوة الاقناع على الكلمة المنطوقة اللفظية. كما تؤثر كل من قوة الجاذبية والاقناع على نية الشراء. أما بالنسبة للقوة المزدوجة فإن التأثير يعتمد على طبيعة المنتج. في الواقع، عندما تكون درجة تعقيد المنتج ضعيفة فإن قوة الجاذبية هي الأكثر تأثيراً على نية الشراء. أما عندما تكون درجة تعقيد المنتج كبيرة فإن قوة الاقناع هي التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء والتوصية بالمنتج.

وبالمثل، سمح لنا هذا العمل باختبار العلاقات التي، على حد علمنا، لم يتم اختبارها مسبقاً أو تم اختبارها بشكل ضعيف جداً. تتعلق هذه العلاقات بتأثير كل من التردد على وسائل الإعلام وانخراط قائد الرأي في فئة المنتج على الكلمة المنطوقة المرئية واللفظية. وكذلك، تأثير المصادقية المدركة على المنفعة المدركة للرسالة التي تؤثر بدورها على النية السلوكية للمستهلك (نية الشراء ونية التوصية).

يعمل تردد قائد الرأي على وسائل الإعلام على زيادة شهرته وتوسيع نطاق تأثيره، كما يساعده الانخراط في فئة المنتج على اكتساب تجارب جديدة ومواكبة التطورات والمستجدات المتعلقة بالمنتج، الأمر الذي يُسهل عليه إصدار أحكام وآراء ذات حجج قوية وثابتة.

عند البحث عن معلومات حول منتج أو علامة تجارية، تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات مفيدة للتعرف على تجربة المستهلكين الآخرين مع المنتج أو العلامة التجارية المعنية قبل اتخاذ قرار الشراء. تتوافق نتائجنا مع دراسة قام بها TestnTrust (2018) والتي تبين أن 91% من أفراد المجتمع يعتبرون آراء وتوصيات قائد الرأي مفيدة.

يمكن لخصائص طالب الرأي (القابلية للتأثيرات بين الأشخاص، الابتكارية، والمعرفة بفئة المنتج) أن تخفف من تأثير خصائص قيادة الرأي على المصادقية المدركة، وكذا النية السلوكية (نية الشراء ونية التوصية).

مع الأخذ في الاعتبار جميع نتائجنا، صار من الممكن الإجابة على الإشكالية العامة لهذا البحث. وبالتالي، التشجيع على استخدام قادة الرأي كوسيلة للاتصال ومصدر موثوق للمعلومات، في سياق المنتج أو العلامات التجارية. هذه الإسهامات يمكن أن تشجع المؤسسات والشركات التي لم تستخدم بعد شبكات التواصل الاجتماعي على تنفيذ هذه الاستراتيجيات بسهولة وفعالية أكثر.

من وجهة نظر إدارية، يمثل قائد الرأي مصدرًا للمعلومات للمستهلك للتعرف على منتج جديد. هذه المعلومات منخفضة التكلفة تساهم في تعزيز سمعة وصورة العلامة التجارية الجديدة. فالمؤسسة، من خلال تركيزها على شريحة قادة الرأي، تقلل هذه التكاليف إلى الحد الأدنى مقارنةً بحملات التسويق الكلاسيكية. كما يتيح هذا النوع من الاتصالات عبر الإنترنت للشركة معرفة عملائها وآرائهم حول عروضها بشكل أفضل من أجل إجراء التحسينات.

لا يزال يتعين القيام بجهود بحث أخرى لفهم أفضل لظاهرة مصداقية الكلمة المنطوقة المرئية واللفظية التي تحمل آراء وتوصيات قائد الرأي. أي في حال ما إذا كانت الحجج سلبية أو إيجابية / قوية أو ضعيفة تجاه المنتج.

يجب على المؤسسات والشركات التي ترغب في الاستجابة أن تأخذ بعين الاعتبار أنها ستخاطب من خلال قائد الرأي مستهلكين لديهم معرفة بفضة المنتج وابتكاريين ولديهم القابلية للتأثيرات بين الأشخاص. فهؤلاء المستهلكون سيقومون بتقييم مصداقية ومنفعة آراء وتوصيات قائد الرأي لتحديد اختيارهم.

بعد أن أصبحت تحديًا كبيرًا للتسويق في السنوات الأخيرة، تُعد قيادة الرأي استراتيجية اتصال تستخدمها الشركات بشكل متكرر أكثر. ومع ذلك، فإن التناقضات تزداد قوة للتنديد بقيود هذه الاستراتيجية. ركزت الأبحاث الحديثة على سلوكيات التلاعب لبعض المؤسسات. تؤدي هذه السلوكيات إلى بعض الشكوك حول الرسائل الإيجابية على منتج أو علامة تجارية (Munzel et al، 2011). لذا، بدلاً من استثمار الوقت والمال للإفادة بآراء كاذبة، من الأفضل تحليل آراء العملاء من أجل تحسين عروضها وكذا العلاقة مع العميل (Hennig-Thurau et al، 2004).

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

- 1- Aaker, D. (1992), The Value of Brand Equity, Journal of Business Strategy, 13 (4), 27–32.
- 2- Aguinis, H. (1995), Statistical Power with Moderated Multiple Regression in Management Research, Journal of Management, 12 (6), 1141 – 1158.
- 3- Aiken, L.S., et West, S.G. (1991), Multiple regression: Testing and interpreting interactions, Newbury Park: Sage.
- 4- Ajzen, I. (2005), Attitudes, personality and behavior, 2nd. Edition, Milton-Keynes, England: Open University Press / McGraw- Hill.
- 5- Ajzen, I., et Madden, T. J. (1986), Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, Journal of Experimental Social Psychology, 22 (5), 453-474.
- 6- Aksoy, L., Keiningham, T.L, Cooil, B. Peterson, K. et Vavra, T.G (2006), A longitudinal examination of the asymmetric impact of employee and customer satisfaction on retail sales, Managing Service Quality, 16 (5), 442 -459
- 7- Alba J.et Hutchinson J.W., (1987), Dimensions of consumer expertise, Journal of Consumer Research, 13, march, 411-454.
- 8- Alba, J., Lynch, J.W.B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., et Wood, S. (1997), Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace, Journal of Marketing, 61(3), 38-53.
- 9- Alba, J.W. et Hutchinson, J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, Journal of Consumer Research, 13,411-454
- 10- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., et Sanz-Blas, S., (2009), Drivers and barriers to online airline ticket purchasing, Journal of Air Transport Management, 15 (6), 294–298

- 11- Algesheimer, R. Dholakia, U.M et Herrmann A. (2005), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- 12- Allen, M. (1993), Determining the persuasiveness of message sidedness: A prudent note about utilizing research summaries, *Western Journal of Communication*, 57 (1), 98–103
- 13- Amine, A. (1998), Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.
- 14- Anderson, E.W et Mittal, V. (2000), Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120 276
- 15- Anderson, E.W. (1998), Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- 16- Andrews, K.M. et Delahaye, B.L. (2000), Influences on knowledge processes on
- 17- Antonakis J., Cianciolo A.T. et Sternberg R.J., (2004), *The Nature of Leadership*, Sage Publications Thousand Oaks, CL.
- 18- Arndt, J. (1967), Role of product- related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291–295
- 19- Arnett, D.B. German, S.D et Hunt. S.D (2003), The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, *Journal of Marketing*, 67 (2), 89- 105.
- 20- Arora, R. (1982), Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement, *Journal of Marketing Research*, 19 (2), 505-16.
- 21- Asugman, G. (1998), An evaluation of negative word of mouth research for extensions, *EEuropean Advances in Consumer Research*, vol 3, eds Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, Ut: Association for Consumer Research, 70-75.

- 22- Averill, J.R. (1983), Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion, *American Psychologist*, 38 (11), 1145-1160
- 23- Awad, N. F. et Ragowsky A. (2008), Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders, *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 101–121.
- 24- Bagozzi, R.P. (1977), Convergent and discriminant validity by analysis of covariances stuctures: The case of affective, behavioral and cognitive components of attitude, *Advances in Consumer Research*, 4(1), 11-18
- 25- Bagozzi, R.P. et Burnkrant R.E. (1979), Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (1), 913-929.
- 26- Bagozzi, R.P. et Dholakia U.M (2006), Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45-61.
- 27- Bailey, J. et Pearson, S. (1983), Development of a tool for measurement and analyzing computer user satisfaction, *Management Science*, 29 (5), 530 -575.
- 28- Baker M. et ChurchillG. (1977), The impact of physically attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*, 14, November, 538-555.
- 29- Baker, W. Hutchinson, J.W., Moore, D. et Nedungadi, P. (1986), Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, *Advances in Consumer Research*, 1 (1), 637-642 277
- 30- Balasubramanian, S. et Mahajan, V. (2001), The Economic Leverage of the Virtual Community, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138

- 31- Bambauer-Sachse, S. et Mangold, S. (2011), Brand equity dilution through negative online word of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (1), 38-45.
- 32- Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 23-391
- 33- Bansal, H.S. et Voyer P.A (2000), Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3 (2),166–177.
- 34- Barbara, C.P., et Summers J.O., (1986), Checking the Success of Manipulations in Marketing Experiments, *Journal of Marketing Research*, 23 (1), 317-26
- 35- Baron, R. M. et Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173- 1182.
- 36- Barrot, C. et Albers S. (2008), Did they tell their friends? Using social network analysis to detect contagion processes, Février 2008, Disponible sur SSRN:<http://ssrn.com/abstract=1091805>
- 37- Bass, F.M. (1969), A new product growth model for consumer durables, *Management Science*, 15(5), 215-227.
- 38- Baumgarten, S.A. (1975), The innovative communicator in the diffusion process, *Journal of Marketing Research*, 12 (1), 12-18.
- 39- Bearden, W.O, Netemeyer, R.G Teel R.J (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal Consumer Research*, 15 (4), 473-481
- 40- Beatty, S. E., Homer P. et Kahle L.R., (1988), The Involvement Commitment Model: Theory and Implications, *Journal of Business Research*, 16 (2), 67-149.

- 41- Beatty, S.E et Smith, S.M. (1987), External search effort: An investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.
- 42- Beilei, C. (2008), *An Empirical Analysis of Consumer Online Word-of-Mouth Communication Based on Network and Trust Theory*, Zhengjiang University, 5.
- 43- Belch, G.E. (1981), An examination of comparative and non comparative television commercials: The effect of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance, *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 49-333.
- 44- Belk, R.W. (1975), The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 427-437.
- 45- Belkin, N.J. (1978), Information concepts for information science, *Journal of*
- 46- Ben Miled H., et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.
- 47- Bergami, M. et Bagozzi, R.P (2000), Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization, *British Journal of Social Psychology*, 39 (4), 555-577.
- 48- Berger J. (2014), *Contagious: Why Things Catch On*, Simon & Schuster, 256 pages
- 49- Berger, C.R. (1979), Beyond initial interaction: Uncertainty, understanding, and the development of interpersonal relationships. In H. Giles & R. St. Clair (eds.), *Language and social psychology*, Oxford: Blackwell, 122-144.
- 50- Berger, J. et Milkman K. (2012), What Makes Online Content Viral?, *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 192-205.

- 51- Berger, J., et Schwartz E.M. (2011), What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?, *Journal of Marketing Research*, 48 (10), 869-880.
- 52- Berger, J., Sorensen, A. T., et Rasmussen, S. J. (2010), Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales, *Marketing Science*, 29 (5), 815-827.
- 53- Bernard, G. et Jallat F. (2001), Blair Witch, hotmail et le marketing viral, *L'Expansion Management Review*, 100, [www.lexpansion.com/EMR/1448.34.57704.html](http://www.lexpansion.com/EMR/1448.34.57704.html).
- 54- Bernard, Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62
- 55- Bertrandias, L. (2007), A qui demander conseil ? Proposition et validation d'un modèle théorique de la sélection des sources personnelles d'information, Actes CD-Rom du XXIIIème congrès international de l'AFM, Aix les Bains, 31 mai et 1er juin.
- 56- Best, S.J. et Krueger, B.S. (2006), Online interactions and social capital: distinguishing between new and existing ties, *Social Science Computer Review*, 24(4), 395–410.
- 57- Bettencourt, L.A. (1997), Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing* 73 (3), 383-406.
- 58- Bettman, (1979), Memory factors in consumer choice: A review, *Journal Of Marketing*, 43 (2), 37-53
- 59- Bettman, R.J. et Park C.W. (1980), Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes, *Journal of Consumer Research*, 7 (1), 234-248.

- 60-** Bhattacharjee, A. et Sanford C. (2006), Influence processes for information technology elaboration likelihood model, *MSI Quaterly*, 30 (4), 805-825. 279
- 61-** Bhattacharya, C.B., Rao, H. et Glynn, M.A (1995), Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members, *Journal of Marketing*, 59 (4), 46-57.
- 62-** Bhattacharjee, A. et Sanford c. (2006), Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model, *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- 63-** Bickart, B. et Schindler R.M (2001), Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31–40.
- 64-** Biswas, A. (1992), The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions, *Journal of Business Research*, 25 (3), 251–262
- 65-** Bitner, M.J. et Obermiller C. (1985), The elaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing, *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 420-425.
- 66-** Blackwell, R.J., Miniard, P.W., et Engel, J.F. (2001), *Consumer behavior*, 9th
- 67-** Blanchard, A. L. (2004), The effects of dispersed virtual communities on face-to-face social capital, *Social Capital and Information Technology*, M. Huysman et V. Wulf, Eds. MIT Press, Cambridge, MA, 53–74.
- 68-** Bloch, P.H. et Bruce G.D. (1984), Product involvement as leisure behavior, *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 197-202.
- 69-** Bloch, P.H., Sherrell, D.L. et Ridgway, M.N., (1986), Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-26.

- 70- Blodgett, J. G., Granbois, D.H et Walters R.G. (1993), The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of- Mouth Behavior and Repatronage Intentions, *Journal of Retailing*, 69 (4), 399-428.
- 71- Bloemer, J.M.M. et Kasper, J.D.P. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-29.
- 72- Bone, P.F. (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-23.
- 73- Boyd, H.W. Westfall R.L. et Stasch S.F., (1989), *Marketing Research: Text and Cases*, Richard D. Irwin, Incorporated, 1 janvier 1989, p 816.
- 74- Breazeale, M. (2009), Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research, *International Journal of Market Research*, 51 (3), 297-318.
- 75- Brennan, L. et Mavondo F., (2000), Involvement: An unfinished story? In A. O'Cass, ed. *Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, 132-137:
- 76- Bressoud, E. (2001), *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I – Panthéon Sorbonne.
- 77- Briggs, P., Burofrd B., De Angeli A., et Lynch, P. (2002), Trust in online advice, *Social Science Computer Review*, 20 (3), 321-332.
- 78- Brown, J. J. et Reingen, P.H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350–62
- 79- Brown, J., Broderick, A.J., et Lee, N., (2007), Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network, *Journal of interactive Marketing*, 21 (3), 2-20

- 80-** Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., et Gunst, R.F. (2005), Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123–138.
- 81-** Brucks, M., (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1-16.
- 82-** Buckland, M. (1991), Information Retrieval of More than Text, *Journal of the American Society for Information Science*, 42 (8,) 586-588.
- 83-** Buckland, M.K. (1991), Information as thing, *Journal of the American Society for Information Science*, 42 (8), 351–360.
- 84-** Bunker, A.M. (1994), *Credibility and Argument Strength: Persuasive Effects When Processing Ability Is Impaired*, East Lansing: Michigan State University Press, 1994.
- 85-** Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., et Allspach, L. (2000), Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence, *Computers in Human Behavior*, 16 (1), 553-574.
- 86-** Burnkrant, R. E. et Cousineau A. (1975), Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-214.
- 87-** Burt R.S. (1999), The social capital of opinion leaders, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 37-54.
- 88-** Caccioppo, J.T, Petty R.E. (1980), Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change, *Current issues and research in advertising*, 3(1), 97-122
- 89-** Cacioppo, J. T., et Petty, R. E. (1984), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 673-675.

- 90- Cacioppo, J. T., et Petty, R. E. (1987), Stalking rudimentary processes of social influence: A psychophysiological approach, In M.P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), Social influence: The Ontario symposium (Volume 5, pp. 41-74). Hillsdale, NJ: Erlbaum 281
- 91- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., et Morris, K. (1983), Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion, Journal of Personality and Social Psychology, 45 (4), 805- 818.
- 92- Cakim I., (2002), "E-fluentials Expand Viral Marketing", [www.imediaconnection.com](http://www.imediaconnection.com), October 28.
- 93- Cambon, L. (2006), La fonction evaluative de la personologie, vers la mise en evidence de deux dimensions de la valeur: la désirabilité sociale et l'utilité sociale, Psychologie Française, 51 (3), 285-305.
- 94- Carricano, M., Poujol F., et Bertrandias L. (2010), Analyse de données avec spss, 2<sup>ème</sup> édition, Pearson.
- 95- Carroll, C. Patterson, M. Wood, S. Booth, A. Rick, J. et Balain, S. (2007), A conceptual framework for implementation fidelity, Implementation Science 2007, 2 (40), 1-9.
- 96- Casaló, L.V, Flavián C. Guinalú M. (2010), Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities, International Journal of Information Management, 30 (4), 357–367
- 97- Chaiken S., (1979), Communicator physical attractiveness and persuasion, Journal of Personality and Social Psychology, 37, august, 1387-1397.
- 98- Chaiken, S. (1980), Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, Journal of Personality and Social Psychology 1980, 39 5(5), 752-766

- 99-** Chaiken, S. et Eagly A.H., (1976), Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (4), 605-614
- 100-** Chaiken, S. et Eagly, A.H, (1983), Communication Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (2), 241-256.
- 101-** Chaiken, S. et Trope Y. (1999), *Dual-process theories in social psychology*, New York: Guilford Press.
- 102-** Chaiken, S., Liberman, A. et Eagly, A. H. (1989), Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In Uleman, J. S. & Bargh, J. A. (Eds.),
- 103-** Chan K. K. et Misra S. (1990), Characteristics of the opinion leader : a new dimension, *Journal of Advertising*, 19, 3, 53-61.
- 104-** Chan, Y.Y.Y et Ngai, E.W.T (2011), Conceptualising electronic word of mouth activity: An Input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 488-516.
- 105-** Chang, L., Marchewka, J.T. et Ku, C., (2004), American and Taiwanese perceptions concerning privacy, trust, and behavioral intentions in electronic commerce, *Journal of Global Information Management*, 12(1), 18-40. 282
- 106-** Chatterjee, P. (2001), Online reviews: do consumers use them?, *Advances in consumer research*, 28 (1), 129–133.
- 107-** Chaudhuri, A. et Holbrook M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- 108-** Chen, P.Yu, Yi W.S., et Yoon J. (2004), The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales, *Proceedings of the International Conference on Information Systems, ICIS 2004*. Seattle: Association for Information Systems, 711–24.

- 109-** Chen, Y.H. et Barnes S. (2007), Initial trust and online buyer behavior, *Industrial Management & data Systems*, 107 (1), 21-36.
- 110-** Cheung, C. M. K., Lee M. K. O., et Rabjohn N. (2008), The impact of electronic word-of-mouth, *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- 111-** Cheung, C.M. K. Lee, M.K.O. et Thadani, D.R. (2009), The Impact of positive electronic Word-of-Mouth on consumer online purchasing decision, *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38
- 112-** Cheung, C.M.K et Lee M. K.O. (2010), A Theoretical Model of Intentional Social Action in Online Social Networks, *Decision Support Systems*, 49 (1), 24-30.
- 113-** Cheung, C.M.K et Thadani D.R. (2012), The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54(1),
- 114-** Cheung, C.M.K. et Thadani, D. R., (2010), The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis (2010), *BLED 2010 Proceedings. Paper 18.* <http://aisel.aisnet.org/bled2017/18>
- 115-** Cheung, C.M.K. Lee, M.K.O. et Thadani, D.R. (2009), The Impact of positive electronic
- 116-** Cheung, C.M.K., Xiao, B. et Liu, I.L.B. (2012), The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of 283 Consumer Expertise and Consumer Involvement, *45th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer society.
- 117-** Cheung, M.Y, Luo C., Sia C.L et 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), 9–38.
- 118-** Cheung, M.Y, Sia C.L et Kuan K.K (2012), Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online

- Consumer Reviews from an ELM Perspective, *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635.
- 119-** Chevalier, J. A. et Mayzlin, D. (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- 120-** Childers T.L. (1986), Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 184-188.
- 121-** Chiou, J.S. et Cheng, C. (2003), Should a company have a message board on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 50–61.
- 122-** Chouk, I. et Perrien J. (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, centre de recherche DMSP, Cahier n°318, Mai 2003
- 123-** Chow, W.S. et Chan L.S. (2008), Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing, *Information & Management*, 45 (7), 458-465.
- 124-** Chu, S., et Choi, S. M. (2011), Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China, *Journal of Global Marketing*, 24 (3), 263-281.
- 125-** Chu, S., et Kim, Y. (2011), Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47- 75.
- 126-** Churchill G.A. Jr (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 64-73.
- 127-** Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64–73.
- 128-** Coleman, J.S., Katz E. et Menzel H. (1966), Medical innovation; a diffusion study, Indianapolis, Bobbs-Merrill Corritore, C. L., Kracher B. et

- Wiedenbeck S. (2003), On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6), 737-758.
- 129-** consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective, *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1041–1049.
- 130-** Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4), 283-295
- 131-** Corritore, C.L. Wiedenbeck S. Kracher B. et Marble R.P., (2007), Online Trust and Health Information Websites, *Proceedings of the Sixth Annual Workshop on HCI Research in MIS*, Montreal, December 8, p 20.
- 132-** Coulter, R.A., Price, L.L. et Feick, L. (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from post-socialist Europe, *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 151-169.
- 133-** Cova, B. et Cova, V. (2002), Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, (5/6), 595 – 620.
- 134-** Cox, D.F. (1967), The audience as communicators, in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, 172-87 284
- 135-** Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12ème Congrès international de l'Association Française du Marketing*, 12, Ed. J.M. Aurifeille, Poitiers, Mai, 141-158.
- 136-** Cristou, C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l'amitié vis à vis de la marque, *Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion*, IAE d'Aix-en- Provence

- 137-** Crowley, A.E., et Hoyer, W.D. (1994), An integrative framework for understanding twosided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 561–57
- 138-** D’Rozario, D. et Choudhury K. (2000), Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 290 - 307
- 139-** David, G., et Straub D., (2003), Managing User Trust in B2C e-Services, *E – Service Journal*, 2 (2), 7-24
- 140-** Davis, A. et Khazanchi, D. (2008), An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales, *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- 141-** Davis, F.D. (1986), A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. (Thèse doctorale, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology).
- 142-** Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.
- 143-** Davis, F.D. Bagozzi, R.P. et Warshaw, P.R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35 (8), 982–1003
- 144-** Day, G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.
- 145-** Day, R.L. et Landon E.L. (1977), Toward e theory of consumer complaining behavior, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. A.G Woodside J.N, Sheth et PD. Bennet, New York: North- Holand.
- 146-** De Bruyn, A. et Lilien G.L. (2004), A multi-Stage model of Word of Mouth through electronic referrals, Working Paper, Disponible sur: [http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res\\_papers/2004\\_02.pdf](http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/2004_02.pdf)

- 147-** De Bruyn, A. et Lilien G.L., (2008), A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151-163.
- 148-** De Palma, A., Droesbeke J-J. et Lefèvre C. (1991), *Modèles de diffusion en marketing*, PUF.
- 149-** De Valck, K., Van Bruggen G.H, Wierenga B. (2009), Virtual communities: A marketing perspective, *Decision Support Systems*, 47 (3), 185–203 285
- 150-** Debrand, C. C. et Johnson J. J. (2008), Gender difference in email and instant messaging: study of undergraduate business information systems student, *Journal of Computer Information System*, 48 (3), 20-30.
- 151-** Decarlo, T., Laczniak, R. Motley, C. et Ramaswami S. (2007), Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word-of-Mouth, *Journal of Marketing Theory And Practice*, 15(1), 41–51.
- 152-** Dellaert, B. (2000), Tourists' valuation of other tourists' contributions to travel web sites, ENTER Conference.
- 153-** Dellarocas, C. (2003), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49 (10), 1401–1424.
- 154-** Dellarocas, C., Awad, N.F. et Zhang, X. (2007), Exploring the Value of Online Product Ratings in Revenue Forecasting: The Case of Motion Pictures, Working Paper, Robert H. Smith School Research Paper.
- 155-** Dellarocas, C., Zhang, X. et Awad, N. (2007), Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- 156-** DeLone, W.H et McLean, E.R. (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9–30.

- 157-** Dervin, B. (1977), Useful theory for librarianship: Communication, not information, *Drexel Library Quarterly*, 13(3), 16-32.
- 158-** Deutsch, M. (1962), Cooperation and trust: Some theoretical notes. In M. Jones (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 10.* (pp. 275-319). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- 159-** Deutsch, M. et Gerard H. B. (1955), A study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- 160-** Dichter, E. (1966), How word of mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-166.
- 161-** Dick, A.S. et Basu K. (1994), Customer Loyalty: Toward A Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- 162-** Differences on Interpersonal Influence Susceptibility, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (4), 55-66
- 163-** Dion K., Berscheid et Walster E., (1972), What is beautiful is good, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, December, 285-290..
- 164-** Dirks, K.T. et Ferrin, D.L. (2002), Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for organizational research, *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628. 286
- 165-** Documentation, 34 (1), 55-85.
- 166-** Doh, S.J. et Hwang, J.S. (2009), How consumers evaluate eWOM (Electronic Word-of- Mouth) Messages, *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (2), 193-197
- 167-** Duan, W., Gu, B. et Whinston, A. (2008), Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data, *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016.
- 168-** Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, 2ème édition, Dalloz.

- 169-** Duhan, D.F., Johnson S.D., Wilcox, J. B. et Harrell, G. D. (1997), Influences on
- 170-** Dwyer, P. (2007), Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 63-79.
- 171-** Dye R., (2000), The buzz on the buzz, *Harvard Business Review*, 78, 6, 139-146.
- 172-** Eagly, A. H., et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- 173-** Easingwood, C., Mahajan V., Muller E. (1983), A non uniform influence innovation diffusion model of new product acceptance, *Marketing Science*, 2 (3), 273-295
- 174-** East, R., Hammond, K. et Wright, M. (2007), The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi- Category Study, *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 175-184.
- 175-** East, R., Hammond, K., et Lomax W., (2008), Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 215-224.
- 176-** Easy Panel-Testntrust (2012), [http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/15/unenorme-d-ici-a-l-ete-pour-juger-de-la-credibilite-des-avis-de-consommateurs-sur-internet\\_1848946\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/03/15/unenorme-d-ici-a-l-ete-pour-juger-de-la-credibilite-des-avis-de-consommateurs-sur-internet_1848946_3234.html)
- 177-** ed.Mason, OH: Thomson/South-Western.
- 178-** El Akremi, A., et Roussel, P. (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : application à une étude en GRH, Communication présentée au congrès annuel de l'AGRH.
- 179-** Ellemers, N., Kortekaas, P. et Ouwerkerk, J.W. (1999), Self-categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related

- but distinct aspects of social identity, *European Journal of Social Psychology*, 29 (1), 371–389.
- 180-** Engel J.E., Blackwell R.D. et Miniard P. W. (1995), *Consumer behavior*, 8ème éd., Dryden Press.
- 181-** Engel, J. F., Blackwell, R. D., et Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort 287
- 182-** Engel, J.F, Blackwell R.D et Miniard P.W (1986), *Consumer behavior*, Dryden Press, 1986.
- 183-** Engel, J.F, Kollat, D.T, et Blackwelle R.D.(1968), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart &Winston, 1968
- 184-** Engel, J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1995), *Consumer behavior*, The Dryden Press, 8ème édition.
- 185-** Engel, J.F., Blackwell, R.D. et Kegerreis R.J (1969), *How Information is Used to Adopt an Innovation*, *Journal of Advertising Research*, 9 (4), 3-8.
- 186-** Engel, J.F., Kegerreis R.J. et Blackwell R.D. (1969), *Word-of-mouth communication by the innovator*, *Journal of Marketing*, 33 (3), 15-19.
- 187-** Ennew, C., Bauerjee, A. K. et Li, D. (2000), *Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India*, *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 75-83.
- 188-** Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (1997), *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Nathan, p 672.
- 189-** Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et recherches en marketing*, 3<sup>ème</sup> Edition, Dunod.
- 190-** Eysenbach, G., Diepgen, T., Lampe, K. et Brickley, D. (2000), *EU-project medCERTAIN: certification and rating of trustworthy and assessed health information on the net*, *Studies in Health Technology and Informatics*, 77, 279–283.

- 191-** Fan, Y.W et Miao Y.F (2012), Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences, *International Journal of Electronic Business Management* 10 (3), 175–181.
- 192-** Fan, Y.W, Miao Y.F, Fang Y.H et Lin R.Y (2013), Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility, *International Business Research*, 6(3), 58-68.
- 193-** Farquhar, P.H (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- 194-** Feick L. et Price L. (1987), The market maven : a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51, 1, 83-87.
- 195-** Ferentinos C.H. (1996), Linking social intelligence and leadership : an investigation of leader's situational responsiveness under conditions of changing group tasks and membership, *Dissertation Abstract International* : section B, 57, UMI n° 9625606, cité par Antonakis (2004)
- 196-** File, K., Cermak, D. and Prince R. (1994), Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior, *Service Industries Journal*, 14 (3), 301-314
- 197-** Filser M., (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz, collection Gestion.
- 198-** Fingar, P. Kumar, H. et Sharma, T. (2000), *Enterprise E-Commerce*, Meghan-Kiffer Press.
- 199-** Fishbein, M.A. et Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- 200-** Fiske, S.T (1980), Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.

- 201-** Flanagin, A. J. (2007), Commercial markets as communication markets: uncertainty reduction through mediated information exchange in online auctions, *New Media and Society*, 9 (3), 401-423.
- 202-** Flanagin, A. J., et Metzger, M. J. (2000), Perceptions of Internet information credibility, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- 203-** Flanagin, A.J., et Metzger, M.J. (2003), The perceived credibility of web site information as influenced by the sex of the source, *Computers in Human Behavior*, 19 (6), 683-701.
- 204-** Flanagin, A.J., et Metzger, M.J. (2007), The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of Web-based information, *New Media & Society*, 9 (2), 319-342.
- 205-** Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.K (1996), Opinion leaders and opinion seekers : two new measurement scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147.
- 206-** Flynn, L.R. et Goldsmith R.E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46 (1), 57-66.
- 207-** Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., et Trowbridge, T.,(2002), Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Web Sites Credible Today, A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company, Stanford University, 2002, disponible sur: [www.webcredibility.org](http://www.webcredibility.org), accessed 5-24 05.
- 208-** Fogg, B.J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C, Fang, N., Paul, V.,
- 209-** Forman, C., Ghose, A., et Wiesenfeld, B. (2008), Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity

- Disclosure in Electronic Markets, *Information Systems Research*, 19 (3), 291-313.
- 210-** Fornell, C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- 211-** Forrester Research, 25/04/99.<http://www.forrester.com>
- 212-** Foxall, G. R. (1988), Consumer Innovativeness: Novelty-Seeking, Creativity, and Cognitive Style.” *Research in Consumer Behavior*, 3 (1), 79-113.
- 213-** Foxall, G.R. (2008), Hull-Spence Behavior Theory as a Paradigm for Consumer Behavior. *Marketing Theory*, 8(2), 123-141.
- 214-** Frederics, V. (2008), Online Word of mouth. The relationship between its two components: seeking and articulation. UniversiteitMaastricht-Master’s thesis. Retrieved June 26, 2013, <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=11408>
- 215-** Freeman, K. et Spyridakis. J.H. (2009), Effect of Contact Information on the Credibility of Online Health Information. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 52 (2), 152-166.
- 216-** Fukuyama, F. (1995), *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity*. NY: Free Press
- 217-** Gangadharbatla, H. (2008), Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the ingeneration’s attitudes toward social networking sites, *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 5–15.
- 218-** Gardner, M. Mitchell A.A. et Russo J.E. (1985), Low Involvement Strategies for Processing Advertisements, *Journal of Advertising*, 14 (2), 4-12.
- 219-** Garnefeld, I., Helm S. et Eggert A. (2010), Walk Your Talk: An Experimental Investigation of the Relationship Between Word of Mouth

- and Communicators' Loyalty, *Journal of Service Research*, February, 14 (1), 93-107
- 220-** Gefen, D., Karahanna E., et Straub D. W. (2003), Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- 221-** Gefen, D., Karhanna E. et Straub D.W., (1997), Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- 222-** Gerbing, D.W., et Anderson, J.C., (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-192.
- 223-** Gershoff, A.D., Mukherjee, A. et Mukhopadhyay A. (2003), Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects, *Journal of Consumer Psychology*, 13, (1-2), 161-70.
- 224-** Geyskens, I. Steenkamp, J.E.B.M., et Kumar, N. (1999), A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships, *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 223-238
- 225-** Geyskens, I., Steenkamp J.B., Scheer L.K. et Kumar N. (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 303-317.
- 226-** Giannelloni J.L. et Vernet E., (1995) *Études de Marché*, Vuibert : Paris.
- 227-** Giese, J. L., et J. A. Cote. (2000), Defining consumer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2 (1), 1-27.
- 228-** Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger F. et Yale L. (1998), A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-100.

- 229-** Gilly, M.C., Graham, Wolfinbarger M.F., et L.J. Yale (1998), A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83-100.
- 230-** Godes, D. et Mayzlin D. (2004), Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.
- 231-** Goldenberg, J. Libai, B. Moldovan S. et Muller E. (2007), The NPV of Bad News, *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 186-200.
- 232-** Goldenberg, S. B., C. W. Landsea, A. M. Mestas-Nuñez, et W. M. Gray, (2001), The recent increase in Atlantic hurricane activity: Causes and implications, *Science*, 293 (5529), 474-479.
- 233-** Goldsmith R.E et De Witt T.S (2003), The predictive validity of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 4, 21-35.
- 234-** Goldsmith R.E et Desborde R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 22, 1, 11-19.
- 235-** Goldsmith, R. E. et Hofacker C.F. (1991), Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-222
- 236-** Goldsmith, R. E. et Horowitz D. (2006), Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 2-14.
- 237-** Goldsmith, R. et Hofacker C. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-222.
- 238-** Goldsmith, R.E, et Flynn L.R., (2005), Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (4), 271 – 283

- 239-** Goldsmith, R.E. et Clark, R.A. (2008), An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (3), 308 – 322
- 240-** Goldsmith, R.E. et Desborde R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 22 (1), 11-19.
- 241-** Gould, G., (1995), Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it), *Managing Service Quality*, 5 (1), 15-19.
- 242-** Graf, R., Perrien J., Ricard L. et Landry C. (1999), La confiance : son statut et sa valeur normative, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, édés J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, 261-282.
- 243-** Graham, J. et Havlena W. (2007), Finding the 'Missing Link': Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits, *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 35-427.
- 244-** Granitz, N.A. et Ward J.C. (1996), Virtual Community: a Sociocognitive Analysis, *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166
- 245-** Granovetter, M. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78 (6), 80-1380.
- 246-** Greenwald, A. G., et Leavitt, C. (1984), Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592
- 247-** Greenwald, A.G. (1968), Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change, *Psychological Foundations of Attitudes*, New York, Academic Press.
- 248-** Gremler, D.D. (1994), Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing, in Park, C.W. and Smith, D. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 62-70.

- 249-** Grewal, D. Gotlieb, J. Howard M. (1994), The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- 250-** Gruen, T. W., Osmonbekov T., et Czaplewski A.J. (2006), eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59 (4) 449 – 456
- 251-** Guibert, N. (1999), La confiance en marketing, fondements et applications, *Recherche et Application en Marketing*, 14 (1), 1-19
- 252-** Gupta, P. et Harris J. (2010), How e-WOM recommendations influence product
- 253-** Gurviez P. (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille
- 254-** Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 41-62.
- 255-** Ha, H.Y. (2002), The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information, *Journal of Computer- Mediated Communication*, 8 (1), doi: 10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x.
- 256-** Ha, H-Y, et Perks, H. (2005), Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), 438- 452.
- 257-** Hahn, M., Lawson, R., et Lee, Y. G. (1992), The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality. *Psychology & Marketing*, 9 (5), 365-378
- 258-** Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. et Tatham R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- 259-** Hall E.T. (1961), *The silent language*, NY. Double days

- 260-** Hallowell, R. (1996), The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27–42.
- 261-** Halstead, D. (2002), Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?, *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15 (1), 1-12.
- 262-** Hanna, N. et Wozniak, R. (2001), *Consumer behavior: An applied approach*, 1er edition Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- 263-** Hansen, T. (2005), Perspectives on consumer decision making: An integrated approach, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), 420–437.
- 264-** Harridge-March, S. (2006), Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), 746 - 761
- 265-** Harrison-Walker, L.J. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- 266-** Hart, C.W. L., Heskett, J.L., et Sasser, W.E.J. (1990), The profitable art of service recovery, *Harvard Business Review*, 68 (1), 148-156.
- 267-** Hass, R. G. (1981), Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion, In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 44-72). Hillsdale: Erlbaum.
- 268-** Hassanein, K. et Head M. (2007), Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitudes towards online shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65 (8,) 689-708.
- 269-** Hastak, M., et Park, J.W. (1990), Mediators of message sidedness effects on cognitive structure for involved and uninvolved audiences. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 329–336

- 270-** Hayes, A. F., et Matthes, J. (2009), Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations, *Behavior Research Methods*, 41 (3), 924-936.
- 271-** Hayes, A. F., et Preacher, K. J. (2011), Indirect and Direct Effects of a Multicategorical Causal Agent in Statistical Mediation Analysis, working paper <http://www.afhayes.com/public/hp2016.pdf>.
- 272-** Haywood, K.M. (1989), Managing Word of Mouth Communications, *Journal of Services Marketing*, 3 (2), 55 - 67
- 273-** Heckman, R. et Guskey A. (1998), The Relationship Between Alumni and University: Toward a Theory of Discretionary Collaborative Behavior, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), 97-112.
- 274-** Heitmann, M. Lehmann, D.R. et Herrmann A. (2007), Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 234-250.
- 275-** Hennig-Thurau, T. et Walsh G. (2003), Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- 276-** Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. Walsh, G. et Gremler, D. D. (2004), Electronic Wordof- Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- 277-** Hennig-Thurau, T., Gwinner K.P. et Gremler D.D., (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247
- 278-** Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. et Hansen, U. (2001), Modeling and Managing Student Loyalty, *Journal of Services Research*, 3 (4), 331-344.

- 279-** Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. et Skiera, B. (2010), The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330.
- 280-** Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility diagnostic perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 454-462.
- 281-** Herr, P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- 282-** Hill, S. Provost F. et Volinsky C. (2006), Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks, *Statistical Science*, 21 (2), 256–276.
- 283-** Hirschman, E. C. (1980), Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 289–295.
- 284-** Hitlin, P. et Rainie L. (2004), Pew internet project data memo: Online rating systems. October, Pew Internet & American Life Project, [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Datamemo\\_Reputation.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Datamemo_Reputation.pdf)
- 285-** Hitt, L.M. (2006), When online reviews meet hyperdifferentiation: a study of the craft beer industry, *Journal of Manage Information System*, 23 (2), 149–71.
- 286-** Ho, J., et Dempsey, M. (2009), Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.010.
- 287-** Hoch, S. J., et Deighton, J. (1989), Managing What Consumers Learn from Experience, *Journal of Marketing*, 53 (2), 1-20.
- 288-** Hofstede, F. et Wedel M. (1999), Time Aggregation Effects on the Baseline of Continuous- Time and Discrete-Time Hazard Models, *Economics Letters*, 63 (2), 145-150.

- 289-** Holmes, J.H., et Lett, J.D., (1977), Product Sampling and Word of Mouth, *Journal of Advertising Research* 17 (5), 35-40.
- 290-** Horsky D.et Simon L. (1983), Advertising and the Diffusion of New Products, *Marketing Science*, 2 (1), 1-17.
- 291-** Hosmer, L. T. (1995), Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20 (2), 379-403.
- 292-** Houser D. et Wooders J., (2006), Reputation in Auctions: Theory, and Evidence from eBay, *Journal of Economics & Management Strategy*, 15 (2), 353-369,
- 293-** Houston, M.J (1978), Conceptual and methological perspectives on involvement, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, American Marketing Association, 7-184.
- 294-** Houston, M.J et Rothschild M.L. (1977), A paradigm for research on consumer involvement, Working paper, Graduate School of Business, University of Wisconsin Madison.
- 295-** Hovland C.et Weiss W, (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quaterly*, 15, 635-650.
- 296-** Hovland, C, Janis I.L, Kelley H.H. (1953), *Communication change and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- 297-** Hovland, C. I. (1948), Social Communication, *Proceedings of the American Philosophical Society*, 92(5), 371-375.
- 298-** Hovland, C.I. et Weiss, W., (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *The Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650.
- 299-** Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*,

- 300-** Howard, J.A. et Sheth J.N. (1969), The theory of Buyer Behavior , New York, Wiley  
[http://www.opinionresearch.com/fileSave%5COnline\\_Feedback\\_PR\\_Final\\_62020](http://www.opinionresearch.com/fileSave%5COnline_Feedback_PR_Final_62020)
- 301-** Hu, N., Liu, L. et Zhang, J. (2008), Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects, Information Technology and Management, 9 (3), 201-214.
- 302-** Huang, J.-H. et Chen, Y.-F. (2006), Herding in online product choice, Psychology & Marketing, 23 (5), 413-420.
- 303-** Hung, K. H. et Li, S. Y. (2007), The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes, Journal of Advertising Research, 47 (4), 485-495.
- 304-** Iacobucci, D. Saldanha N. et Deng, X. (2007), A Meditation on Mediation: Evidence That Structural Equations Models Perform Better Than Regressions, Journal of Consumer Psychology, 17 (2), 140–154
- 305-** Igalens, J., et Roussel, P. (1998), Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines, Paris : Economica.
- 306-** Im, S., Nakata C., Park H., et Ha Y.W. (2003), Determinants of Korean and Japanese New Product Performance: An Interrelational and Process View, Journal of International Marketing, 11 (4), 81–112.
- 307-** Ipsos (2011), [http://fr.slideshare.net/fbrahimi/etude-internet-usages-et-comportements-](http://fr.slideshare.net/fbrahimi/etude-internet-usages-et-comportements-27102017) 27102017
- 308-** Ipsos/Lycos (2006), <http://www.journaldunet.com/0602/060203etudemkgviral.shtml> Iqbal, S., et Smail, Z. (2011), Buying Behavior: Gender and Socioeconomic Class
- 309-** Jacoby J. et Hoyer W.D. (1981), What if opinion leaders didn't know more ? A question of nomological validity, Advances in Consumer Research, 8, 299-303.

- 310-** Jacoby, J. et Kaplan L.B. (1974), Components of perceived risk in product purchase: A cross validation, *Journal of Applied Psychology*, 53 (3), 287-291.
- 311-** Jacoby, J., (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 25-31.
- 312-** Jacoby, J., et Chestnut, R.W, (1978), Brand loyalty: measurement and management, New York, NY: John Wiley, p120, (Wiley Series on Marketing Management)
- 313-** Jacoby, J., et Kyner (1973), Brand loyalty Vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- 314-** Jain, K. et Srinivasan N. (1990), An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement, *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 594-602
- 315-** Janis, I.L. et Hovland C.I. (1959), An overview of persuasability research, *Personality and persuasability*, (1-26), New Haven, Yale University Press.
- 316-** Jansen, B.J, Zhang M. Sobel K. et Chowdury A. (2009), Twitter power: Tweets as electronic word of mouth, *Journal of American Society for Information Sciences and Technology*, 60 (11,) 2169-2188
- 317-** Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., et Leidner, D. E. (1998), Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams, *Journal of Management Information Systems*, 14 (4), 29 – 64
- 318-** Jensen, ML, Averbek JM, Zhang Z et Wright KB (2013), Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective, *Journal of Management Information Systems*, 30 (1), 293–324.
- 319-** Jobber, D. et Fahy F. (2006), *Foundations of Marketing*, 2nd edition, London: McGraw-Hill

- 320-** Johnson, E.J. et Russo J.E. (1984), Product familiarity and learning information, *Journal Of Consumer Research*, 11 (1), 542-550
- 321-** Johnson, T. J. et Kaye, B. K. (1998), Cruising Is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 325-340.
- 322-** Johnson, T. J. et Kaye, B. K. (2000), Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (4), 865–879.
- 323-** Johnson, T. J. et Kaye, B. K. (2010), Choosing Is Believing? How Web Gratifications and Reliance Affect Internet Credibility Among Politically Interested Users, *Atlantic Journal of Communication*, 18 (1), 1-21.
- 324-** Judge T. A., Bone J. Ilies R. et Gerhardt M, (2002), Personality and leadership : a qualitative and quantitative review, *Journal of Applied Psychology*, 87, 765-780.
- 325-** Kahneman, D. et Tversky A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47 (2), 263-292.
- 326-** Kahneman, D. et Tversky A., (1984), Choices, Values and Frames, *American Psychologist*, 39 (4), 341-350.
- 327-** Kaiser, H.F. (1974), An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.
- 328-** Kamins, M.A., et Assael, H. (1987), Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change, *Journal of Marketing Research*, 24 (1), 29–39.
- 329-** Kang, M. (2010), Measuring social media credibility: A study on a Measure of Blog Credibility, *Institute of Public Relations*, 2–27.

- 330-** Kapferer, J.N et Laurent G. (1985), Consumer involvement profile, new empirical results, *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 290-295.
- 331-** Kapferer, J.N., et Laurent, G. (1986), Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56.
- 332-** Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- 333-** Katz D. et Stotland E. (1959), A preliminary statement to a theory of attitude structure and change, in S. Koch (ed.), *Psychology: a study of a science, Formulations of the person and the social context*. New York: McGrawHill.
- 334-** Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal influence*, Glencoe : Free Press.
- 335-** Katz, E. et Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe: The Free Press.
- 336-** Keaveney, S. et Parthasarathy M. (2001), Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (4), 374-390.
- 337-** Keller E.B et Berry J. (2003), *The influentials*, Simon & Schuster.
- 338-** Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 1-2
- 339-** Keller K.L. (2007), *Strategic brand management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007.
- 340-** Kelley, H. H. (1967), Attribution Theory in Social Psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 192-238). University of Nebraska Press, Lincoln.

- 341-** Kelley, H. H., et Michela, J. L. (1980), Attribution Theory and Research, Annual Reviews in Psychology, 31 (1), 457-501.
- 342-** Kelman H. (1958), Compliance, identification, internalization: Three processes of Attitude Change, Journal of Conflict Resolution, 2 (1), 51-66.
- 343-** Kelman H.C. (1961), Processes of opinion change, Public Opinion Quarterly, 25, 1, 57-78.
- 344-** Kerlinger, F.N., et Lee, H.B. (2000), Foundations of behavioral research, 4th ed., Holt, NY: Harcourt College Publishers.
- 345-** Kiecker P. et Hartman C.L (1994), Predicting buyers' selection of interpersonal sources: The role of strong ties, Advances in Consumer Research, 21 (1), 464-469
- 346-** Kiecker, P., et Cowles, D. (2001), Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth, Internet Applications in Euromarketing, 11 (2), 71-88.
- 347-** Kim, D. J., Ferrin D.L. et Rao H.R. (2008), A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, Decision Support, Systems, 44 (2) 544-564
- 348-** Kim, H.B., Kim T., Shin S.W., (2009), Modeling roles of subjective norms and e-Trust in customers' acceptance of airline B2C e Commerce websites, Tourism Management, 30 (1), 266-277.
- 349-** Kim, K.Y., et Prabhakar, B. (2004), Initial trust and adoption of B2C e-commerce: the case of Internet banking, Advances in Information Systems 35 (2), 50-64.
- 350-** King C.W. et Summers J.O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, Journal of Marketing Research, 7, 1, 43-50.
- 351-** Kivetz, R., Urminsky, O., et Zheng, Y. (2006), The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention, Journal of Marketing Research, 43 (1), 39-58.

- 352-** Klein L.R. et Ford G.T. (2003), Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 29–49.
- 353-** Knapp, M. et Daly, J., (2002), *Handbook of Interpersonal Communication*, Thousand Oaks, CA: Sage
- 354-** Kobe L.M. Reiter-Palmon R et Rickers J.D., (2001) Self-reported leadership experiences in relation to inventoried social and emotional intelligence, *Current Psychology :Developmental, Learning, Personality, Social*, 20, 154-163.
- 355-** Kokkinaki, F. et Lunt, P. (1997), The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude behavior consistency, *British Journal of Social Psychology*, 36 (4), 497-509.
- 356-** Komiak, S.X, Benabast I. (2004), Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 5 (1/2), 181-207.
- 357-** Korchia, M. (2004), *Connaissance de la marque : concepts et mesures*, Actes de Congrès de L'AFM, Mai.
- 358-** Kotler, P. et Armstrong G. (2006), *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- 359-** Kotler, P. et Dubois, B. (1997), *Marketing et Management*, Edition Publi-Union, 5ème Edition, 1997.
- 360-** Koufaris, M. et Hampton-Sosa W. (2002), Customer trust online: examining the role of experience with the web site, *CIS Working Paper Series Zicklin School of Business*, 1-22.
- 361-** Koufaris, M. et Hampton-Sosa W. (2004), The development of initial trust in an online company by new customers, *Information & Management*, 41 (3), 377-397.

- 362-** Koufaris, M., (2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.
- 363-** Kozinets, R.V. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72
- 364-** Kozinets, R.V., De Valck K., Wojnicki A.C, et Wilner S.J.C (2010), Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, 74 (1), 71-89.
- 365-** Kozinets R.V. (2001), Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 67-88.
- 366-** Kramer, R.M Brewer M.B et Hanna B. (1996), Collective Trust and Collective Action, *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (Kramer & Tyler, eds.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- 367-** Krugman, H.E. (1966), Measuring advertising involvement, *Public Opinion Quarterly*, 30 (4), 583-596.
- 368-** Kumar, N., et Benbasat, I. (2006), The Influence of Recommendations on Consumer Reviews on Evaluations of Websites, *Information Systems Research*, 17 (4), 425-439.
- 369-** Laczniak, R.N., DeCarlo T.E., et Ramaswani S.N., (2001), Consumers responses to negative Word Of Mouth communication: An attribution Theory Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 57-73.
- 370-** Lai, A.W. (1991), Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product, *European Journal of Marketing*, 25 (10), 55-67.

- 371-** Lam, P., Lam, S-L., Lam, J., et McNaught, C. (2009), Usability and usefulness of eBooks on PPCs: How students' opinions vary over time, *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(1), 30-44.
- 372-** Lambin, J.J., (1990), *La recherche marketing*, Paris, MacGraw-Hill.
- 373-** Larkin, J., McDermott, J., Simon, D. P., et Simon, H.A. (1980), Expert and novice performance in solving physics problems, *Science*, 208, 1335-1342.
- 374-** Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. et Mourali, M. (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22 (1), 96-115.
- 375-** Lasswell, H. (1948), *The Structure and Function of Communication in Society, The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, p117.
- 376-** Lau, G.T et Ng, S. (2001), Individual and situational factors influencing negative word of mouth behavior, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 (3), 163-178.
- 377-** Laumann, E. (1966), *Prestige and association in an urban community*, Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- 378-** Laurent G. et Kapferer J.N, (1986), Les profils d'implication des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.
- 379-** Laurent, G. et Kapferer J.N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1 (1), 41-57.
- 380-** Lawrence, F.F et Price L.L (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.
- 381-** Lazarsfeld P. F., Berelson B. R. et Gaudet H., (1944), *The People Choice*, NY : Columbia University Press.
- 382-** Le Breton, D., (1992), *La sociologie du corps*, Paris, P.U.F., *Que sais-je ?*, 1992, p.127

- 383-** Le Breton, D., (2008), La sociologie du corps, 6ème édition, Paris, P.U.U, 2008.
- 384-** Lee, H., Smith K.G., Grimm C.M., (2000), Timing, order and durability of new product advantages with imitation, *Strategic Management Journal*, 21 (1), 23-30.
- 385-** Lee, J. et Lee, J.N. (2009), Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective, *Information & Management*, 46 (5), 302–311
- 386-** Lee, J. Park D.H. et Han, I. (2008), The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341-352.
- 387-** Lee, J., Park D.H et Han I., (2008), The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341–352
- 388-** Lee, K.T et Koo D.M (2012), Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus, *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1974-1984.
- 389-** Lee, M., et Youn, S. (2009), Electronic word of mouth (eWOM), *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473-499.
- 390-** Lemoine, J.F. (1994), L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat, Thèse pour le Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Poitiers.
- 391-** Lemoine, J-F et Notebaert J.-F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web, *Décisions Marketing*, 61, 47-53.
- 392-** Leonard, R. et Onyx J. (2003), Networking Through Loose and Strong Ties: An Australian Qualitative Study, *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14 (2), 189-203.

- 393-** Leonard, R. et Onyx, J.A. 2003, Networking through loose and strong ties: an Australian qualitative study', *Voluntas - International Journal of Voluntary and Nonprofit Organisations*, 14 (2), 189-203.
- 394-** Liao, Z. et Cheung M.T. (2001), Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information & Management*, 38 (5), 299-306.
- 395-** Libai, B., Bolton, R. Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. et Stephen, A. T. (2010), Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research, *Journal of Service Research*, 13 (3), 267-282.
- 396-** Lin, C.L, Lee S.H et Horng D.J (2011), The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39 (1), 71–81.
- 397-** Lin, H. F. (2006), Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities, *CyberPsychology & Behavior*, 9 (5), 540-547.
- 398-** Lis, B. (2013), In eWOM we trust, *Business & Information, Systems Engineering*, 5 (3), 129–140.
- 399-** Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. et Pan, B. (2008), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- 400-** Lord R.G., De Vader C.L. et Alliger G.M., (1986), A meta-analysis of the relation between personality traits and leadership perceptions : an application of validity generalization procedures. *Journal of Applied Psychology*, 71, 402-410.
- 401-** Lutz, R.J. et Kakkar P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 439-454.

- 402-** Lynch, J.G. et Ariely, D. (2000), Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution, *Marketing Science*, 19 (1), 83-103.
- 403-** Lyotard J.F, (1992), *La phénoménologie*, PUF.
- 404-** MacInnis, D.J., Moorman, C., Jaworski B.J. (1991), Enhancing and measuring consumers motivation, opportunity and ability to process brand information from ads, *Journal of Marketing*, 55 (4), 32-53.
- 405-** MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. et Belch, G.E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- 406-** Macquarrie, E.F., Munson J.M. (1992), A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity, *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 108 - 115.
- 407-** Mahajan, V. et Peterson R.A. (1985), *Models for Innovation Diffusion*, Beverly Hills, Calif., Sage.
- 408-** Maheswaran, D. et Sternthal B. (1990), The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments, *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 66-73.
- 409-** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- 410-** Malhotra, N.K. et McCort, J.D. (2001), A cross-cultural comparison of behavioral intention models - Theoretical consideration and an empirical investigation, *International Marketing Review*, 18 (3), 235 – 269
- 411-** Mangold, W., et Faulds, D., (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- 412-** Mardia, K. V. (1970), Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications, *Biometrika*, 57 (3), 519-530.
- 413-** Mardia, K. V. (1985), Mardia's test of multinormality, *Marketing Research*, 43 (1), 39-58.

- 414-** Martinex, E., Polo Y., et Favian, C. (1998), The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Difference Between First and Last Adopter, *Journal of Consumer Marketing* 15 (4), 323-342.
- 415-** Mathieson, K. (1991), Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, 2 (3), 173-191
- 416-** Maxham, J.G. et Netemeyer R.G. (2002), Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent, *Journal of Retailing*, 78 (4), 239–252
- 417-** Mayer, R.C., Davis, J. H., et Schoorman, F. D. (1995), An integrative model of
- 418-** Mayzlin, D. (2006), Promotional Chat on the Internet, *Marketing Science*, 25 (2), 157–65.
- 419-** Mc Guire J.(1985), Attitudes and attitudes changes, in Lindsey C. et Aronson E., *Handbook of Social Psychology*, NY 233-246.
- 420-** Mc Quarrie E.F et Munson M. (1992), A revised product involvement inventory: Improved usability and validity, *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 108-115.
- 421-** McCroskey, J. C., et Teven, J. J. (1999), Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement, *Communication Monographs*, 66 (1), 90-103.
- 422-** McDougall, G. H. G., et T. Levesque. (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing* 14 (5), 392–410.
- 423-** McGuire, W. J. (1985), Attitudes and attitudes change, *Handbook of social psychology*, 3e éd. vol. 2, New York, Random House, 233-346.
- 424-** McKnight, D. H., Choudhury, V., et Kacmar, C. (2002), Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.

- 425-** McKnight, D.H et Kacmar C.J (2007), Factors and effects of information credibility, Proceedings of the ninth international conference on electronic commerce, 423-432.
- 426-** McKnight, D.H. et Kacmar, C., (2006), Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site hicss, vol. 6, pp.113b, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- 427-** McMillan, D.W., et Chavis, D.M. (1986), Sense of community: A definition and theory, American Journal of Community Psychology, 14 (1), 6-23.
- 428-** McWilliam, G. (2000), Building Stronger Brands Through Online Communities, Sloan Management Review, 41 (Spring), 43–54.
- 429-** McWilliam, R. A. (2000), It's only natural... to have early intervention in the environments where it's needed. In S. Sandall & M. Ostrosky (Eds.), Young Exceptional Children Monograph Series No. 2, Natural Environments and Inclusion (pp. 17-26). Denver, CO: The Division for Early Childhood of the Council for Exceptional Children.
- 430-** Médiamétrie/Netratings (2016), <http://www.mediametrie.fr/internet/>
- 431-** Mediametrie: <http://www.mediametrie.fr/>
- 432-** Mellens, M., Dekimpe, M. G., et Steenkamp, J. B. E. M. (1996), A review of brand loyalty measures in marketing, Economie en Management, 51, 507–532.
- 433-** Menon, S. et Kahn, B. (2002), Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience, Journal of Retailing, 78 (1), 31-40.
- 434-** Menvielle, L. (2011), Analyse du risque perçu chez le cyberconsommateur français et canadien, dans le processus d'achat de services : une application au tourisme médical, Thèse soutenue à l'Université de Nice Sophia Antipolis.

- 435-** Metzger, M. J., Flanagin, A. J., et Zwarun, L. (2003), College Student Web use, perceptions of information credibility, and verification behavior. *Computers & Education*, 41(3), 271-290.
- 436-** Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D., et McCann, R. (2003), Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293-335.
- 437-** Meyer, H.W.J. (2005), The nature of information, and the effective use of information in rural development, *Information Research*, 10 (2) paper 214 (<http://InformationR.net/ir/10-2/paper214.html>)
- 438-** Meyer, T. (2000), Le modèle de Traitement Heuristique Systématique de l'information : motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale, *L'année psychologique*, 100 (3), 527-563
- 439-** Midgley, D. et Dowling G.R (1978), Innovativeness: The Concept and its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 229-242.
- 440-** Miles M et Huberman M, (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck.
- 441-** Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., et Valone, K. (1976), Speed of speech and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615-624.
- 442-** Mitchell, T.R (1982), Motivations: New directions for theory and research, *Academy of Management Review*, 7 (1), 80-88.
- 443-** Mittal, B. et Lee M.S, (1989), A causal model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10 (3), 363-89
- 444-** Mizerski, R.W. (1982), An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 301-10.

- 445-** Moldovan S. et Goldenberg J. (2004), Cellular Automata Modeling of Resistance to Innovations: Effects and Solutions, *Technological Forecasting and Social Change*, 71 (5), 425-442.
- 446-** Moore, G. (1999), Crossing the Chasm, Marketing and Selling Technology Products to Mainstream ... techmanagers need to know about brands, *Harvard Business Review*, juilletaoût 1999.
- 447-** Moorman, C. et Zaltman G. (1992), Relationships between providers and users of market research; the dynamic of trust within and between organizations, *Journal of Marketing research*, 23 (3), 314-328
- 448-** Moorman, C., Deshpande, R. et Zaltman G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-102.
- 449-** Morgan, R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-28.
- 450-** Morrissey, B. (2005), RSS feeds becoming hot real estate for online ads, *Adweek*, 46(31), 10-18.
- 451-** Moulins, J.L. (1998), Des Communications Interpersonnelles A La Fidélité A La Marque : essai de modélisation, *Recherche et Applications En Marketing*, 13 (3), 21-42
- 452-** Moulins, J.L. et Roux E. (2008), Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque : De l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille, *Actes du Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom
- 453-** Murali, M., Laroche, M., et Pons, F. (2005), Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in prepurchase search, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 307-318.
- 454-** Mowen J.C. (1995), *Consumer behavior*, 3ème éd., Mc Millan.
- 455-** Muniz, A.M. et O'Guinn T.C (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32.

- 456-** Munzel, A., Reutemann, B., et Meyer, A. (2011), Tapping the Potential of Online Guest Reviews: The Mindness Hotel Bischofschloss Case, Ludwig-Maximilians-Universität München.
- 457-** Murray, K.B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-25.
- 458-** Myers J.H. et Robertson T.S. (1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 41-46.
- 459-** Myers, J. H., Warner, G.W.G. (1968), Semantic properties of selected evaluation adjectives, *Journal of Marketing Research*, 5 (1), 409-12.
- 460-** Nabi, R.L., et Hendriks, A. (2003), The persuasive effect of host and audiencereaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53 (3), 527–543.
- 461-** Nahapiet, J. et Ghoshal S. (1998), Social Capital, Intellectual Capital, and the
- 462-** Negash, S., Ryan, T. et Igbaria, M., (2002), Quality and effectiveness in web-based customer support-systems. *Information & Management*, 40 (8), 757-68.
- 463-** Negash, S., Ryan, T., et Igbaria, M., (2003), Quality and Effectiveness in Web-based Customer Support Systems”, *Information and Management*, Amsterdam, 40 (8), 21-40.
- 464-** New Opinion Research Corporation (2010), Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. Retrieved on 21st Februray, 2010.
- 465-** Newcomb, T. M. (1953), An Approach to the Study of Communicative Acts, *Psychological Review*, 60 (6), 393-404
- 466-** Nicolaou, A. I. et McKnight, D. H. (2006), Perceived information quality in data exchanges: Effects of risk, trust, and intention to use, *Information Systems Research*, 17 (4), 332-351.

- 467- Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C., et Farrell, S., (2000), E-commerce user Experience: Trust. Nielsen NormanGroup, Fremont, CA. <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/>, accessed 3/2001.
- 468- Norman R., (1976), When what is said is important. A comparison of expert and attractive sources, *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 294-300.
- 469- Norman, A.T. et Russel C.A. (2006), The pass-along effect: Investigating word of mouth effects on online survey procedures, *Journal of Computer Mediated Communication*, 11 (4), 1085–1103.
- 470- Notebeart, J.F., Pulh M, Mencarelli R., Graillet L., Bourgeon-Renault D. et Marteaux-Mencarelli, S., (2011), Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click », *Revue Management & Avenir*, 44 (4), 147-164.
- 471- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory*, New York, McGraw-Hill.
- 472- Nunnally, J.C. et Bernstein I.R. (1994), *Psychometric theory*, New York, McGraw-Hill, 3e édition
- 473- O’Keefe, D. J. (1990), *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- 474- Oard, D. (1995), *Information Filtering Defined?*, 12 Décembre 1995.
- 475- Oetting, M. (2009), *Ripple effect How empowered involvement drives WOM*, Springer, 57-71
- 476- Okazaki, S., 2009, *Social influence model and electronic word of mouth*, *Advertising Association*, 28 (3), 439-472.
- 477- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- 478- Oliver, R. L. (1999), *Whence customer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44

- 479-** Oliver, R.L. et De Sarbo, W.S. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14 (6), 495-507.
- 480-** Olsen, S.O. (2002), Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.
- 481-** Organizational Advantage, *The Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266.
- 482-** organizational learning: The psychosocial filter, *Journal of Management Studies*, 37(6), September, 797-809.
- 483-** organizational trust, *Academy of Management Review*, 20 (3), 709 – 734
- 484-** Parasuraman, A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- 485-** Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-22.
- 486-** Park, C. et J. Jun (2003), A cross-culture comparison of internet buying behavior: Effects of internet Usage, Perceived risks and Innovativeness, *International Marketing Review*, 20 (4), 534-53.
- 487-** Park, C. et Lee T.M. (2009), Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, *Journal of Business Research*, 62 (1), 61-67.
- 488-** Park, C. et Lee, T. (2009), Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, *Journal of Business Research*, 62 (1), 61-67.
- 489-** Park, C., Wang, Y., Yao, Y., et Kang, Y.R. (2011), Factors influencing e-WOM effects: Using experience, credibility and

- susceptibility, *International Journal of Social Science and Humanity*, 1 (1), 74-79.
- 490-** Park, C.W. et Lessig, V.P. (1977), Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence, *Journal of Consumer Research*, 4 (2), 102-110.
- 491-** Park, C.W., Mothersbaugh D.L. et Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 71-82.
- 492-** Park, D.H et Kim S. (2008), The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research Applications*, 7 (4), 399–410.
- 493-** Park, D.H. et Kim, S. (2008), The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 399-410.
- 494-** Park, D.H., et Lee, J. (2008), eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 386-398.
- 495-** Park, D.-H., Lee, J., et Han, I. (2007), The Effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- 496-** Park, DH, Lee J et Han I (2007), The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125–148.
- 497-** Park, J.K., Chung H.E. et Yoo W.S. (2009), Is the Internet a primary source for consumer information search?: group comparison for channel choices, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2), 92-99.

- 498-** Parkinson, T.L. et Turner S.C. (1980), An empirical investigation of the SOR paradigm of consumer involvement, *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 696-699.
- 499-** Parry, M.E, Kawakami, T., et Kishiya K., (2012), The Effect of Personal and Virtual Word-of-Mouth on Technology Acceptance, *Journal of innovation Management*, 29 (6), 952-966
- 500-** Pavlou, P. A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69–103.
- 501-** Pechmann, C. (1992), Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: The role of correlational and correspondent inferences, *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 441–453
- 502-** Perdue, B.C. et Summers J.O., (1986), Checking the success of manipulations in marketing experiments, *Journal Of Marketing Research*, 23 (4), 317-326.
- 503-** Perkins, D.D et Zimmerman, M.A (1995), Empowerment theory, research, and application, *American Journal of Community Psychology*, 23 (5), 569-579
- 504-** Perry, M. et Hamm C. (1969), Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions, *Journal of Marketing, Research*, 6 (3), 351-354.
- 505-** Peterson, R.A., Balasubramanian S. et Bronnenberg B.J. (1997), Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329-346
- 506-** Petty, R. E., et Cacioppo J. T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- 507-** Petty, R. E., et Wegener, D. T. (1999), The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (eds.),

- Dual Process Theories in Social Psychology, New York: Guilford Press, 41–72.
- 508-** Petty, R.E et Cacioppo J.T (1986), Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change, New York, Springer.
- 509-** Petty, R.E et Cacioppo, J.T. (1979), Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message relevant cognitive response, Journal of personality and social psychology, 37 (10), 1915-26.
- 510-** Petty, R.E, Cacioppo J.T et Schuman D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, Journal of Consumer Research, 10 (2), 135–146.
- 511-** Phelps, J.E., Lewis R., Mobilio L., Perry D. et Raman N. (2004), Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email, Journal of Advertising Research, 44 (4), 333-348
- 512-** Pigg, K. E., et Crank, L. D. (2004), Building community social capital: the potential and promise of information and communication technologies, The Journal of Community Informatics, 1 (1), 58-73.
- 513-** Poiesz, T.B.C. et de Bont, J.P.M. (1995), Do we need involvement to understand consumer behavior?, Advances in Consumer Research, 22 (1), 448-452.
- 514-** Powerboutique (2010), [http://www.powerboutique.com/espace\\_journalistes/communiqués/communiqués-fiche.cfm?num=177](http://www.powerboutique.com/espace_journalistes/communiqués/communiqués-fiche.cfm?num=177)
- 515-** Preacher, K.J. et Hayes A.F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, Behavior Research Methods, 40 (3), 879-891
- 516-** Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, Journal of Consumer Research, 11 (4), 939-53.

- 517-** Price, L.L. et Feick L.F. (1984), The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective, *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 250-255.
- 518-** Pritchard, M.P., Havitz M.E. et Howard, D.R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- 519-** *Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press: New Haven, CO.
- 520-** QLD: Griffith University School of Management and Marketing. 280
- 521-** Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., & Treinen, M. (2000), Elements that affect Web credibility: Early results from a self-report study. [Presentation online]. Available from URL: (accessed 29 September 2000).
- 522-** Ratchford, B.T, Talukar D. et Lee M.S (2001), A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 7-21.
- 523-** Redmond, W. H. (1991), When technologies compete: The role of externalities in nonlinear market response, *Journal of Product Innovation Management*, 8 (3), 170–83.
- 524-** Reevoo – GMI Research (2017), <http://www.influenceursduweb.org/bientot-un-label-defiabilite-pour-les-avis-en-ligne/>
- 525-** Rettberg, J.W. (2008), *Blogging*. Cambridge: Polity.
- 526-** Reynolds F.D et Wells Richins M.L. et Root-Shaffer T. (1988), The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth : an implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- 527-** Reynolds F.D. et Darden W.R. (1971), Mutually adaptive effects of interpersonal communication, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 449-454.

- 528-** Reynolds, K. E. et Sharon E. B. (1999), Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing* 75 (1), 11-32.
- 529-** Richard, C.L. et Olson J. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-24.
- 530-** Richins, M. L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.
- 531-** Ridings, C. M., Gefen, D., et Arinze, B. (2002), Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3&4), 271-295
- 532-** Riegner, C. (2007), Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions, *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 436-447.
- 533-** Rieh, S. Y. (2002), Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 145–161.
- 534-** Robert, L., Dennis, A., et Ahuja M. (2008), Social Capital and Knowledge Integration in Digitally Enabled Teams, *Information Systems Research*, 19 (3), 314-334.
- 535-** Robertson T et Myers J., (1969), Personality correlate of opinion leadership and innovative behavior, *Journal of Marketing Research*, 6, may, 168-178.
- 536-** Rodríguez, I.L. (2009), Social Media in Tourism Behaviour, MA in European Tourism Management Bournemouth University, Université de Savoie, 2009
- 537-** Roehrich, G. (1994), Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, 10 (2), 19-42.

- 538-** Roehrich, G. (2004), Consumer Innovativeness: Concept and Measurement, *Journal Of Business Research*, 57 (6), 671-677.
- 539-** Roehrich, G., Valette-Florence P. et Ferrandi J. M. (2002), Comparaison de la validité prédictive de deux conceptualisations de l'innovativité, *Actes du 18ème congrès international de l'Association Française de Marketing*, 295-310.
- 540-** Rogers, E. et Cartono, D.G. (1962), Methods of measuring opinion leadership, *Public Opinion Quaterly*, 26 (3), 41-435.
- 541-** Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of innovations* (1st ed.). New York: Free Press.
- 542-** Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- 543-** Rogers, E. M. (1994), *A history of communication study: A biographical approach*. New York: Free Press.
- 544-** Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- 545-** Rogers, E. M., et Shoemaker, F. F. (1971), *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed. of *Diffusion of innovations*). New York: Free Press.
- 546-** Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press
- 547-** Rogers, E.M. et Shoemaker, F.F. (1971), *Communication of innovations: A cross culture approach*, New York: The free press, 1971
- 548-** Roselius, E. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- 549-** Rosen, D. L, et Olshavsky. R.W. (1987), *A Protocol Analysis of Brand Choice Strategies Involving Recommendations*. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 440-444.

- 550-** Rosen, E. (2000), *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*, 2eds Crown Business, 2012.
- 551-** Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- 552-** Rotter, J. B. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35 (4), 651– 665.
- 553-** Roussel, P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- 554-** Roy, S.K., Butaney, G., et Bhutaney, B. (2009), Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth, *Pacific Asia Conference on Information Systems Proceeding*.
- 555-** Rundle-Thiele, S. (2005), *Loyalty: An empirical exploration of theoretical structure in two service markets*. Doctoral Dissertation, University of South Australia, Adelaide, Australia.
- 556-** Sapp, S. G. et Jensen, H. H. (1998), An Evaluation of the Health Belief Model for Predicting Perceived and Actual Dietary Quality, *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (3), 235–248.
- 557-** Satorra, A., et Bentler, P. M. (1994), Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In A. von Eye and C. C. Clogg (Eds.), *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (pp. 399-419). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 558-** Schiffman, L. et Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- 559-** Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S., et Kanuk, L. (2008), *Consumer Behaviour*. 4th Edition. Pearson Education Australia, p.664.

- 560-** Schiffman, L.G., Kanuk L.L. et Hansen H., (2008), Consumer Behavior - An European Outlook. Essex: Pearson Education Limited
- 561-** Schindler, R.M. et Bickart, B. (2005), Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the Internet. In: Hauvgedt, C., Machleit, K. and Yalch, R. (eds.) Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World. Lawrence Erlbaum Associates, 35-61.
- 562-** Schindler, R.M., et B. Bickart. (2004), Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the internet. C. Haugtvedt, K.A, Machleit, R.F. Yalch, eds. Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Customer Behavior in the Virtual World, Lawrence Erlbaum Associates. Ch.2. pp. 35-60.
- 563-** Schurr, P.H. et Ozanne J.L. (1985), Influences on Exchange Processes: Buyers'
- 564-** Scott C.A. et Thybout A.M. (1981), Theoretical perspectives on the impact of negative information in impression formation: Does Valence Matter?, Advances in Consumer Research, 8 (1), 1-12.
- 565-** Self, C. (1996), Credibility, M. B. Salwin & D. W. Stacks (eds.) An integrated approach to communication theory and research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 421-441.
- 566-** Sempé L. (2000), Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux, Recherche et Applications en Marketing, 15, 2, 43-58.
- 567-** Sempé, L. (2000), Une échelle de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : analyse factorielle confirmatoire multiniveaux, Recherche et Application en Marketing, 15 (2) ,43-57.
- 568-** Sen, S. et Lerman, D. (2007), Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web, Journal of Interactive Marketing, 21 (4), 51-69.

- 569-** Senecal, S. et Nantel J., (2004), The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, 80 (2), 159–169
- 570-** Shen, S. et Lerman D. (2007), Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-93.
- 571-** Sher, P. et Lee S. (2009), Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective, *Social Behavior and Personality*, 37 (1), 137–143.
- 572-** Shon, J. et Musen, M.A., (1999), The low availability of metadata elements for evaluating the quality of medical information on the World Wide Web. *Proc. AMIA Symp*, 1999, 945-949.
- 573-** Sia, C.L. Tan B.C.Y. ET Wei K.K. (2002), Group Polarization and Computer-Mediated Communication: Effects of Communication Cues, Social Presence, and Anonymity, *Information Systems Research*, 13 (1), 70-90.
- 574-** Sia, C.L. Tan, B.C.Y. et Wei, K.K. (1999), Can a GSS stimulate group polarization? An empirical study, *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, pt. C, 29 (2), 227–237.
- 575-** Sillence, E., Briggs P., Harris P. et Fishwick L. (2006), A framework for understanding trustfactors in web-based health advice, *International Journal of Human-Computer Studies*, 64 (8),697-713.
- 576-** Simon, H.A. (1955), On a class of skew distribution functions, *Biometrika*, 42 (3/4), 425-440.
- 577-** Sirieix, L. et Dubois P.L. (1995), Exploration par le lèche vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 33-46

- 578-** Sirieix, L., et Dubois P.L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?, Recherche et Applications en Marketing, 14 (3), 1-22.
- 579-** Skowronski, J.J. (1989), Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations, Psychological Bulletin, 105 (1), 131-42.
- 580-** Skowronski, J.J. et Carlston D.E. (1987), Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases, Journal of Personality and Social Psychology, 52 (4), 689-99.
- 581-** Smith, D. Menon S. et Sivakumar K. (2005), Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets, Journal of Interactive Marketing, 19 (3), 15-37.
- 582-** Smith, D., Menon S. et Sivakumar K. (2003), Trust Me, Would I Steer you Wrong? The Influence of Peer Recommendations within Virtual Communities. Proceedings, Academy of Marketing Science Annual Conference.
- 583-** Smith, J. B. et Barclay D.W. (1997), The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, Journal of Marketing, 61 (1), 3-22.
- 584-** Smith, P.C., Kendall, L.M. et Hulin C.L. (1969), The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement, Chicago: Rand McNally.
- 585-** Smith, R.E., et Shelby, D. (1978), Attributional processes and effects in promotional situations, Journal of Consumer Research, 5 (3), 149–158,
- 586-** Söderlund, M. (1998), Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty, International Journal of Service Industry Management, 9 (2), 169 – 188

- 587-** Song, M., et Parry M.E. (2009), Information, promotion, and the adoption of innovative consumer durables. *Journal of Product Innovation Management*, 26 (3), 441–54.
- 588-** Song, M., Parry, M.E. et Kawakami T. (2009), Incorporating network externalities into the technology adoption model, *Journal of Product Innovation Management* 26 (3), 291–307.
- 589-** Spence, K.W. (1956), *Behavior Theory and Conditioning*. New Haven: Yale University Press.
- 590-** Sproull, L. et Kiesler S., (1986), Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication, *Management Science*, 32 (11), 1492-1512
- 591-** Srinivasan, A. (1985), Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications, *MIS Quarterly*, 9 (3), 243-253.
- 592-** Srinivasan, S.S.; Anderson, R.; Ponnawolu, K. (2002), Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50
- 593-** Stambouli K et Briones E, (2002), *Buzz marketing*, Editions d'Organisation.
- 594-** Stauss, B. (2000), Using new media for customer interaction: a challenge for relationship Marketing, *Relationship Marketing*, Berlin. Springer, 233–253.
- 595-** Stauss, B., Schmidt, M. et Schoeler, A. (2005), Customer Frustrations in Loyalty Programs, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (3), 229–252
- 596-** Stenger, T. et Coutant A. (2009), La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux sociaux numériques : De la sociabilité en ligne à la consommation ?, Actes de la 14<sup>e</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 12 novembre.

- 597-** Sternthal B., Philipps L. et Dholakia R., (1978), The persuasive effect of source credibility : tests of consumer response, *Journal of Consumer Research*, 4, march, 252-260..
- 598-** Stewart, D.W. (1981), The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 51-62
- 599-** Steyer, A. Garcia-Bardidia R. et Quester P. (2007), Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet : implications pour le contrôle du marketing viral, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, (3), 29-44.
- 600-** Stone, R.N. et Gronhaug, K. (1993), Perceived risk: further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27 (3), 372-94.
- 601-** Strazzieri, A. (1994), Mesurer l'implication Durable Indépendamment du Risque Perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9 (1), 73-91.
- 602-** Suh, B. et Han I. (2002), Effects of trust on customer acceptance of Internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (3-4), 247-263.
- 603-** Suh, B. et Han, I., (2003), The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 135-161.
- 604-** Summers, J.O. (1970), The Identity of Women's clothing fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, (2), 178-85.
- 605-** Sun, T., Youn S., Wu G., et Kuntaraporn M. (2006), Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 4, 1104-1127.

- 606-** Sundaram, D.S., Mitra K. et Webster C. (1998), Word of mouth communications: a motivational analysis, *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 534-531.
- 607-** Sussman, S. W. et Siegal W. S. (2003), Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14 (1), 47-65.
- 608-** Sweeney, J.C et Swait J. (2008), The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), 179-193.
- 609-** Swinyard, W.R. (1981), The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18 (2), 175–186.
- 610-** Taylor, J. (2003), Word of mouth is where it's at, *Brandweek*, 44 (22), 26-32.
- 611-** Teo, T. S.H., et Yeong, Y.D. (2003), Assessing the consumer decision process in the digital marketplace, *International Journal of Management Science*, 31 (5), 349-363.
- 612-** Themeco (2010), <http://www.needocs.com/document/professionnel-etudes-de-marche-secteurs-mobilesmartphones-france-etude-marche,2318>
- 613-** Thiérard, R.A (2007), *Méthodes de recherche en management*, collection Gestion Sup, Dunod, 3<sup>ème</sup> édition.
- 614-** Thompson C., Locander C. et Pollo H., (1989), Putting the consumer experience back into consumer research : the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, septembre, p.133-146
- 615-** Thompson, S. A., et Sinha, R. K. (2008), Brand communities and new product adoption - The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (6), 65-80.

- 616-** Thomsen, C. J., Borgida, E., et Lavine, H. (1995), The causes and consequences of personal involvement. Dans: R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength* (pp. 191-214).
- 617-** Thorson, K.S. et Rodgers S. (2006), Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), Disponible sur: <http://www.jiad.org/article79>.
- 618-** Tirunillai, S., et Tellis, G., (2012), Does Chatter Really Matter? Dynamics of User Generated Content and Stock Performance, *Marketing Science*, 31 (2), 198-215.
- 619-** Tissier-Desbordes E., (1998), Les études qualitatives dans un monde post-moderne, *Revue française du Marketing*, n° 168-169, p. 39-48.
- 620-** Touzani, M. (1999), Le profil de l'innovateur : universalité ou effet-prisme ?, *La Revue Tunisienne des Sciences de Gestion*, 1 (1), 22-45.
- 621-** Trusov, M., Bucklin, R., et Pauwels, K. (2009), Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Finding from an Internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- 622-** Tsang, A. S. L., et Prendergast, G. P. (2009), Does Culture Affect Evaluation Expressions? A Cross-cultural Analysis of Chinese and American Computer Game Reviews. *European Journal of Marketing*, 43, (5/6), 686-707.
- 623-** Tseng, S et Fogg, B.J., (1999), Credibility and computing technology: users want to trust, and generally do. But that trust is undermined, often forever, when the system delivers erroneous information. *Communication of the ACM*, 42 (5), 39-44
- 624-** Tucker W. T. (1964), The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1 (3), 32-35
- 625-** Underhill, P. (1999), *Why we buy: The science of shopping*, New York: Touchstone.

- 626-** Unintended thought, 212-252. New York: Guilford Press
- 627-** Urban, G.L., Sultan F., et. Qualls W.J. (2000), Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, MIT Sloan Management Review, 42 (Fall), 39-48.
- 628-** Urbany, J.E., Dickson, P.R. et Wilkie, W.L. (1989), Buyer uncertainty and information search, Journal of Consumer Research, 16 (1), 208-15.
- 629-** User Perceptions of Information Quality and Risk, Decision Support Systems, 55 (1), 284–295.
- 630-** Valente T. W. (1996), Social network thresholds in the diffusion of innovation, Social Networks, 18, 1, 69-89.
- 631-** Van den Bulte, C. et Stefan S. (2004), Social contagion and income heterogeneity in new product diffusion: A meta-analytic test, Marketing Science, 23 (4), 530-544.
- 632-** Van der Heijden, H., Verhagen T. et Creemers M. (2003), Understanding online purchase intentions: contribution from technology and trust perspectives, European Journal of Information Systems, 12, 41-48
- 633-** Van der Lans, R. Van Bruggen, G. Eliashberg, J. et Wierenga, B. (2010), A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth, Marketing Science, 29 (2), 348–365.
- 634-** Venkatesan, M. (1966), Experimental study of consumer behavior conformity and independence, Journal of Marketing Research, 3 (4), 384-387.
- 635-** Venkatesh, V. et Davis F.D. (1996), A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test, Decision Sciences, 27 (3), 451-481.
- 636-** Venkatraman M.P. (1990), Enduring involvement and characteristics of opinion leaders : a moderating or mediating relationship ?, Advances in Consumer Research, 17, 60-67.

- 637-** Venkatraman, N. et Ramanujam V. (1986), Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches, *Academy of Management Review* 11 (4), 801-814.
- 638-** Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, 1, 37-51.
- 639-** Vernette E. (2003), Les nouvelles perspectives du concept de leadership d'opinion en marketing: fondements, apports et pistes de recherche, Actes du 19ème Congrès International de l'AFM, Ed. D. Merunka, Gammarth, Mai, CD ROM.
- 640-** Vernette E. (2004), Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning : an application for magazines, *Journal of Advertising Research* , 44, 1, 90-107.
- 641-** Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, 3, 23-37.
- 642-** Vernette E. et Giannelloni J.L., (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelles investigation psychométrique, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4.65-87.
- 643-** Vernette E. et Schmutz B. (2000), Les influenceurs : une cible média stratégique pour les marques, Séminaire IREP-Médias Proceedings, 13/14 décembre, Paris.
- 644-** Vernette E. et Schmutz B. (2002), Magazines. A medium for opinion leaders, a medium for audience leverage, *Week of Audience Measurement, Excellence in International Research 2002, ESOMAR-ARF*, 405-432.
- 645-** Vernette, E. et Giannelloni J.L. (2009), Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing, Actes du 25ème congrès international de l'AFM, 14-15 mai, Londres.
- 646-** Vernette, E., (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, janvier mars, 37-51

- 647-** Volle, P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, Recherche et Applications en Marketing, 10 (1), 39-56.
- 648-** Walker, (1995), Word of mouth, American Demographic, 17 (7), 38-44.
- 649-** Walther, J.B et D'Addario K.P (2001), The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication, Social Science Computer Review, 19 (3), 324-347
- 650-** Wathen, C.N. et Burkell J. (2002), Believe it or not: factors influencing credibility on the web, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 53 (2), 134-144.
- 651-** Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A.V., Novemsky, N., Ratner, R.K. et Wu, G. (2002), Consumer control and empowerment: a primer, Marketing Letters, 13 (3), 297-305.
- 652-** Weathers, D., Sharma, S., et Wood, S. L. (2007), Effects of Online Communication Practices on Consumer Perceptions of Performance Uncertainty for Search and Experience Goods, Journal of Retailing, 83 (4), 393-401.
- 653-** Weimann G. (1994), The influentials : people who influence people, SUNY series, NY.
- 654-** Weinberger, M.G. Allen C.T. et Dillon W.R. (1981), Negative information: perspectives and research directions, Advances in Consumer Research, 8 (1), 398-404.
- 655-** Weinberger, M.G.G Allen C.T. et Dillon W.R.R (1980), Assessing the potency of negative information in the marketplace, Working Paper, 4-80, University of Massachussetts.
- 656-** Weinmann, (1994), The influentials: People who influence people, State University of New York Press, Albany, NY.

- 657-** Werbler, C. et Harris, C. (2008), Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions, New Opinion Research Corporation Survey Finds. Oct 6, 2010
- 658-** Westbrook, R.A. (1987), Product/consumption based affective responses and post purchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- 659-** Westbrook, R.A. et Oliver R.O. (1981), Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results, *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 94-99.
- 660-** Wolny, J. et Mueller, C. (2013), Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms, *Journal of Marketing Management*, 29 (5-6), 562-583
- 661-** Word-of-Mouth on consumer online purchasing decision, *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4,) 9-38
- 662-** Worthington, S., Russell-Bennett, R. et Hartel, C. E. J. (2009), A tridimensional approach for auditing brand loyalty”, *Journal of Brand Management*, 17 (4), 243–253
- 663-** Wu, I.L, et Chen J.L (2005), An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: an empirical study, *Int. J. Hum. Comp. Stud.*, 62 (6), 784-808.
- 664-** Xiaofen, J. et Yiling, Z. (2009), The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, *International Symposium on Web Information Systems and Applications*, May 22-24, 8-24.
- 665-** Xie, G, Zhu J, Lu Q et Xu S (2011), Influencing factors of consumer intention towards web group buying In *Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM) IEEE International Conference*, 1397–1401..

- 666-** Xu, L. (2007), An Empirical Analysis of Factors Influencing the Credibility of Online Wordof-Mouth, *Finance and Trade Research*, 5 (1), 1-12.
- 667-** Xu, Y. et Chen, Z., (2006), Relevance judgment: What do information users consider beyond topicality, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (7), 73 -961.
- 668-** Xue, F. et Phelps J.E, (2004), Internet facilitated consumer to consumer communication: The moderating role of receiver characteristics, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1 (2), 13-121.
- 669-** Yang, J. et Mai, E. (2010), Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal Of Business Research*, 6 (9-10), 1050-1057.
- 670-** Yang, W.L., Strong D.M., Kahn B.K., Wang R.Y., (2002), AIMQ: a methodology for information quality assessment, *Information & Management*, 40 (1), 133–146.
- 671-** Yi, M.Y, Yoon J.J, Davis J.M et Lee T. (2013), Untangling the Antecedents of Initial Trust in Web-based Health Information: The Roles of Argument Quality, Source Expertise, and
- 672-** Zaichkowsky, J. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.
- 673-** Zaïchkowsky, J. (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, 15, 4-14
- 674-** Zaichkowsky, J. (1994), The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising* 23 (4), 59-70
- 675-** Zajonc, (1980), Feeling and Thinking, *American psychology*, 35 (2), 151-175
- 676-** Zaltman G., (2004), Dans la tête du client, Ed. d'Organisation

- 677-** Zeithaml, V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- 678-** Zhang, J. Q., Craciuna, G. et Shin, D. (2010), When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews, *Journal of Business Research*, 63 (12), 1336-1341.
- 679-** Zhang, J.Q. et Shelton C.T, (2010), A case study of micro-blogging in the enterprise: use, value, and related issues, *Conference on Human Factors in Computing Systems*, 10-15 avril, 123-132.
- 680-** Zhang, W. et Watts S.A. (2002), *Donkeys Travel the World: Knowledge Management in Online Communities of Practice*, AMCIS 2002, Dallas, TX, 2002.
- 681-** Zhang, W. et Watts, S.A. (2008), Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities, *Journal of the Association for Information Systems*, 9 (2), 73-94.
- 682-** Zhao, X., Lynch Jr. J. G. et Chen Q. (2011), Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation, *Recherche et Application en Marketing*, 26 (1), 81-95.
- 683-** Zhu, F. et Zhang, X.M. (2010), Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, 74 (2), 133-148.
- 684-** Zikmund, W.G. et Scott, J.E. (1973), A multivariate analysis of perceived risk, selfconfidence and information sources, *Advances in Consumer Research*, *Proceedings*, 4<sup>th</sup> Annual Convention of the Association for Consumer Research, 1 (1), 16-406.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة معسكر  
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

## استبيان فئة الملابس النسائية العصرية

سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وباقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه.  
نشكر لكم حسن تفهمكم ومساعدتكم في خدمة هذا البحث.

أ- السن			
أقل من 20 سنة	من 20-39	من 40-59	أكثر من 60 سنة

ب- الوضعية المهنية				
عاطل عن العمل	طالب	موظف	تاجر	متقاعد

ج- هل يوجد أشخاص يؤثرون في قرارك عند شراءك  نعم  لا للملابس العصرية؟

د- هل يوجد أشخاص تؤثر فيهم عند شرائهم للملابس العصرية؟  نعم  لا

ضع علامة (X) حسب درجة الموافقة التي تتوافق مع إجابتك الشخصية

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
<b>بعد التردد على وسائل الإعلام</b>						
01	لديه الكثير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
02	تتم استضافته في العديد من البرامج التلفزيونية كمختص في هذا المجال					
03	تحظى فيديواته ومنشوراته على مواقع التواصل بعدد كبير من المشاهدات والتعليقات					
<b>بعد انخراط قائد الرأي في فئة المنتج:</b>						
04	الأهمية					
05	يلحق أهمية كبيرة على المنتج الذي سأشتره					
06	يمكن القول بأن المنتج يهمه					
07	لا يبالي تماماً لشراء هذا المنتج					
08	المتعة					
09	يستمتع بشرائه لهذا المنتج					
10	بالنسبة له شراء هذا المنتج يسعده نوعاً ما					
11	عند شراء هذا المنتج يمكن أن يعتبره هدية لنفسه					
<b>الرمزية</b>						
12	المنتج الذي يشتريه يعبر عن يكون					
13	يمكن أن تتكون لدي فكرة عن شخص ما من خلال اختياره لنوع المنتج					
14	المنتج الذي يشتريه، يعكس إلى حد ما شخصيته.					
<b>أهمية المخاطرة</b>						
15	عندما يختار منتجاً، لا يهم إن كان مخطئاً					
16	إذا كان خياره سيئاً بعد شراء المنتج، فسيزعجه ذلك كثيراً					
17	إنه أمر مزعج للغاية أن يشتري منتجاً غير مناسب					
<b>احتمالية الخطأ</b>						
18	عندما يشتري منتجاً، فهو لا يعلم ما إذا كان هو المنتج الذي كان يجب عليه أن يشتريه					
19	عندما يكون أمام المنتج، دائماً ما يشعر بالارتباك					
20	اختيار منتج، يُعد أمراً معقداً					
21	عند شراء منتج، لا يمكنك أبداً التأكد من اختيارك					
<b>البعد النفسي</b>						
22	يحب أن يكون بمثابة المثل الأعلى (قدوة) لمتابعيه					
23	دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط المنتجات أو الماركات التي يقتنيها					
24	دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم					
25	لا يجد أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين					
<b>البعد الاجتماعي</b>						
26	منخرط في عدد كبير من المجموعات أو الجمعيات					

					لديه اتصالات مع مجموعات متعددة ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي يعيش فيها	27
					ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي تنتمي إليها	28
<b>البعد الجسدي</b>						
					هو جميل/وسيم	29
					هو في مثل سني	30
					يحب دائماً أن يظهر بمظهر ملفت للانتباه	24
					لديه قوام متناسق	25
					لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد	26
					تشعر بأنه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر	27
<b>بعد الخبرة المدركة</b>						
					أعتقد أنه يعرف العديد من الماركات	28
					أعتقد أنه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المنتج	29
					أعتقد أنه أكثر تأهيلاً من الجانب التقني عندما يتحدث عن المنتج	30
<b>بعد النزاهة</b>						
					يقيمك بإنصاف	31
					دائماً ما يقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية	32
					يحاول أن يجعلك تختار ما يتناسب معك من ماركات	33
					لا يروج لماركة معينة وإنما ينصحك بالماركة التي تتناسب معك	34
<b>بعد المصداقية المدركة للـ eWOM</b>						
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه ذات مصداقية	35
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موثوقة	36
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه كاملة	37
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه دقيقة	38
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موضوعية	39
<b>بعد المنفعة المدركة</b>						
					سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في جعل عمليات الشراء الخاصة بي أسرع	40
					يمكن أن يساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في توفير المال عند التسوق	41
					سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في اتخاذ قراري بفعالية	42
<b>eWOM اللفظية</b>						
					أثناء عملية الشراء، عادة ما أستخدِم نفس العبارات التي يرددها أثناء تقييمه للمنتج أو الماركة	43
					عندما أنتاقش مع أصدقائي حول المنتج، عادة ما أُلجأ إلى الحجج التي استخدمها في تقييم المنتج لإقناعهم	44
					كثيراً ما أحفظ وأررد العبارات التي يرددها والتي تميزه عن غيره	45
<b>eWOM مرئية:</b>						
					عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراه يستعملها	46
					عادة ما أُلد طريقيته في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك	47
					كثيراً ما أُلد بطريقة عفوية أو مقصودة حركاته وإيماءاته عند التعامل مع المنتج	48

بعد ابتكارية طالب الرأي					
				إذا سمعت أن المنتج متاحاً في أحد المتاجر، فسأكون أول المهتمين بشرائه.	49
				بشكل عام، أنا الأول في دائرة أصدقائي الذين يعرفون عن الماركات الجديدة للمنتج	50
بعد المعرفة بفئة المنتج					
				أنا أعرف الكثير من الأشياء عن المكملات الغذائية الرياضية	51
				في دائرة أصدقائي، أنا خبير في مجال المكملات الغذائية الرياضية	52
				مقارنة بمعظم الناس، أنا أعرف القليل عن المكملات الغذائية الرياضية	53
بعد القابلية للتأثيرات بين الأشخاص					
				العوامل المعيارية	
				إذا كنت أرغب في أن أبدو مثل شخص ما، فأنا أحاول غالباً شراء نفس ماركة المنتج التي يشتريها.	54
				من المهم أن يحب الآخرون المنتجات والماركات التي أشتريها.	55
				أحدد مع الأشخاص الآخرين من خلال شرائي لنفس الماركات التي يشترونها	56
				أشعر بشعور بالانتماء من خلال شرائي لنفس ماركات المنتجات التي يدعو إليها المجتمع.	57
				العوامل المعلوماتية	
				غالباً ما أراجع انتقادات المستهلكين حول المنتج، لمساعدتي على اختيار المنتج أو الماركة المناسبة	58
				للتأكد من أنني اشتريت العلامة التجارية المناسبة من المنتج، غالباً ما أقرأ عبر الإنترنت التعليقات حول العلامات التجارية للمنتجات التي يشتريها الآخرون.	59
				غالباً ما أقوم بجمع معلومات من آراء المستهلكين عبر الإنترنت حول منتج/علامة تجارية معينة قبل شراء.	60
بعد نية الشراء					
				عادة ما تمنحني آراء وتوصيات هذا الشخص الرغبة في شراء هذا المنتج أو الماركة	61
				كثيراً ما أرغب في تجريب هذا المنتج المقدم من طرفه	62
				إذا كنت سأشتري منتجاً، فإني سأختار نفس الماركة التي يستخدمها	63
بعد نية التوصية					
				أقول أشياء جيدة حول المنتجات للأشخاص الآخرين	64
				أوصي بهذه المنتجات لأي شخص يطلب مني النصيحة	65
				بعد تجربة فاشلة مع المنتج، لا أشجع أصدقائي على تبني هذه المنتجات	66
				أتردد في الإشارة إلى هذه المنتجات حين أكون بين معارفي والمحيطين بي	67

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة معسكر  
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

## استبيان فئة مستحضرات التجميل

سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وباقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه.  
نشكر لكم حسن تفهمكم ومساعدتكم في خدمة هذا البحث.

أ- السن			
أقل من 20 سنة	من 20-39	من 40-59	أكثر من 60 سنة

ب- الوضعية المهنية				
عاطل عن العمل	طالب	موظف	تاجر	متقاعد

ج- هل يوجد أشخاص يؤثرون في قرارك عند شراءك لمستحضرات التجميل؟  
 نعم  لا

د- هل يوجد أشخاص تؤثرين فيهم عند شرائهم لمستحضرات التجميل؟  
 نعم  لا

ضع علامة (X) حسب درجة الموافقة التي تتوافق مع إجابتك الشخصية

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
<b>بعد التردد على وسائل الإعلام</b>						
01	لديه الكثير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
02	تتم استضافته في العديد من البرامج التلفزيونية كمختص في هذا المجال					
03	تحظى فيديواته ومنشوراته على مواقع التواصل بعدد كبير من المشاهدات والتعليقات					
<b>بعد انخراط قائد الرأي في فئة المنتج:</b>						
04	الأهمية					
05	يلعب أهمية كبيرة على المنتج الذي سأشتره					
06	يمكن القول بأن المنتج يهمه					
07	لا يبالي تماماً لشراء هذا المنتج					
08	المتعة					
09	يستمتع بشرائه لهذا المنتج					
10	بالنسبة له شراء هذا المنتج يسعده نوعاً ما					
11	عند شراء هذا المنتج يمكن أن يعتبره هدية لنفسه					
<b>الرمزية</b>						
12	المنتج الذي يشتريه يعبر عن يكون					
13	يمكن أن تتكون لدي فكرة عن شخص ما من خلال اختياره لنوع المنتج					
14	المنتج الذي يشتريه، يعكس إلى حد ما شخصيته.					
<b>أهمية المخاطرة</b>						
15	عندما يختار منتجاً، لا يهم إن كان مخطئاً					
16	إذا كان خياره سيئاً بعد شراء المنتج، فسيزعجه ذلك كثيراً					
17	إنه أمر مزعج للغاية أن يشتري منتجاً غير مناسب					
<b>احتمالية الخطأ</b>						
18	عندما يشتري منتجاً، فهو لا يعلم ما إذا كان هو المنتج الذي كان يجب عليه أن يشتريه					
19	عندما يكون أمام المنتج، دائماً ما يشعر بالارتباك					
20	اختيار منتج، يُعد أمراً معقداً					
21	عند شراء منتج، لا يمكنك أبداً التأكد من اختيارك					
<b>البعد النفسي</b>						
22	يحب أن يكون بمثابة المثل الأعلى (قدوة) لمتابعيه					
23	دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط المنتجات أو الماركات التي يقتنيها					
24	دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم					
25	لا يجد أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين					
<b>البعد الاجتماعي</b>						
26	منخرط في عدد كبير من المجموعات أو الجمعيات					

					لديه اتصالات مع مجموعات متعددة ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي يعيش فيها	27
					ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي تنتمي إليها	28
<b>البعد الجسدي</b>						
					هو جميل/وسيم	29
					هو في مثل سني	30
					يحب دائماً أن يظهر بمظهر ملفت للانتباه	24
					لديه قوام متناسق	25
					لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد	26
					تشعر بأنه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر	27
<b>بعد الخبرة المدركة</b>						
					أعتقد أنه يعرف العديد من الماركات	28
					أعتقد أنه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المنتج	29
					أعتقد أنه أكثر تأهيلاً من الجانب التقني عندما يتحدث عن المنتج	30
<b>بعد النزاهة</b>						
					يقيمك بإنصاف	31
					دائماً ما يقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية	32
					يحاول أن يجعلك تختار ما يتناسب معك من ماركات	33
					لا يروج لماركة معينة وإنما ينصحك بالماركة التي تتناسب معك	34
<b>بعد المصداقية المدركة للـ eWOM</b>						
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه ذات مصداقية	35
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موثوقة	36
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه كاملة	37
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه دقيقة	38
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موضوعية	39
<b>بعد المنفعة المدركة</b>						
					سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في جعل عمليات الشراء الخاصة بي أسرع	40
					يمكن أن يساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في توفير المال عند التسوق	41
					سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في اتخاذ قراري بفعالية	42
<b>eWOM اللفظية</b>						
					أثناء عملية الشراء، عادة ما أستخدم نفس العبارات التي يرددها أثناء تقييمه للمنتج أو الماركة	43
					عندما أتناقش مع أصدقائي حول المنتج، عادة ما أبدأ إلى الحجج التي استخدمها في تقييم المنتج لإقناعهم	44
					كثيراً ما أحفظ وأررد العبارات التي يرددها والتي تميزه عن غيره	45
<b>eWOM مرئية:</b>						
					عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراه يستعملها	46
					عادة ما أأخذ طريقته في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك	47
					كثيراً ما أأخذ بطريقة عفوية أو مقصودة حركاته وإيماءاته عند التعامل مع المنتج	48

<b>بعد ابتكارية طالب الرأي</b>	
49	إذا سمعت أن المنتج متاحاً في أحد المتاجر، فسأكون أول المهتمين بشرائه.
50	بشكل عام، أنا الأول في دائرة أصدقائي الذين يعرفون عن الماركات الجديدة للمنتج
<b>بعد المعرفة بفئة المنتج</b>	
51	أنا أعرف الكثير من الأشياء عن المكملات الغذائية الرياضية
52	في دائرة أصدقائي، أنا خبير في مجال المكملات الغذائية الرياضية
53	مقارنة بمعظم الناس، أنا أعرف القليل عن المكملات الغذائية الرياضية
<b>بعد القابلية للتأثيرات بين الأشخاص</b>	
<b>العوامل المعيارية</b>	
54	إذا كنت أرغب في أن أبدو مثل شخص ما، فأنا أحاول غالباً شراء نفس ماركة المنتج التي يشتريها.
55	من المهم أن يحب الآخرون المنتجات والماركات التي أشتريها.
56	أحدد مع الأشخاص الآخرين من خلال شرائي لنفس الماركات التي يشترونها
57	أشعر بشعور بالانتماء من خلال شرائي لنفس ماركات المنتجات التي يدعو إليها المجتمع.
<b>العوامل المعلوماتية</b>	
58	غالباً ما أراجع انتقادات المستهلكين حول المنتج، لمساعدتي على اختيار المنتج أو الماركة المناسبة
59	للتأكد من أنني اشتريت العلامة التجارية المناسبة من المنتج، غالباً ما أقرأ عبر الإنترنت التعليقات حول العلامات التجارية للمنتجات التي يشتريها الآخرون.
60	غالباً ما أقوم بجمع معلومات من آراء المستهلكين عبر الإنترنت حول منتج/علامة تجارية معينة قبل شراء.
<b>بعد نية الشراء</b>	
61	عادة ما تمنحني آراء وتوصيات هذا الشخص الرغبة في شراء هذا المنتج أو الماركة
62	كثيراً ما أرغب في تجريب هذا المنتج المقدم من طرفه
63	إذا كنت سأشتري منتجاً، فإني سأختار نفس الماركة التي يستخدمها
<b>بعد نية التوصية</b>	
64	أقول أشياء جيدة حول المنتجات للأشخاص الآخرين
65	أوصي بهذه المنتجات لأي شخص يطلب مني النصيحة
66	بعد تجربة فاشلة مع المنتج، لا أشجع أصدقائي على تبني هذه المنتجات
67	أتردد في الإشارة إلى هذه المنتجات حين أكون بين معارفي والمحيطين بي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة معسكر  
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

## استبيان في فئة السيارات

سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وباقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه.  
نشكر لكم حسن تفهمكم ومساعدتكم في خدمة هذا البحث.

أ- السن			
أقل من 20 سنة	من 20-39	من 40-59	أكثر من 60 سنة

ب- الوضعية المهنية				
عاطل عن العمل	طالب	موظف	تاجر	متقاعد

ج- هل يوجد أشخاص يؤثرون في قرارك عند شراءك لسيارة؟

نعم  لا

د- هل يوجد أشخاص تؤثر فيهم عند شرائهم للسيارات؟

نعم  لا

ضع علامة (X) حسب درجة الموافقة التي تتوافق مع إجابتك الشخصية

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
<b>بعد التردد على وسائل الإعلام</b>						
01	لديه الكثير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
02	تتم استضافته في العديد من البرامج التلفزيونية كمختص في هذا المجال					
03	تحظى فيديوهات ومنشوراته على مواقع التواصل بعدد كبير من المشاهدات والتعليقات					
<b>بعد انخراط قائد الرأي في فئة المنتج:</b>						
04	الأهمية					
05	يلق أهمية كبيرة على المنتج الذي سأشتره					
06	يمكن القول بأن المنتج يهمه					
07	لا يبالي تماماً لشراء هذا المنتج					
08	المتعة					
09	يستمتع بشرائه لهذا المنتج					
10	بالنسبة له شراء هذا المنتج يسعده نوعاً ما					
11	عند شراء هذا المنتج يمكن أن يعتبره هدية لنفسه					
<b>الرمزية</b>						
12	المنتج الذي يشتريه يعبر عن يكون					
13	يمكن أن تتكون لدي فكرة عن شخص ما من خلال اختياره لنوع المنتج					
14	المنتج الذي يشتريه، يعكس إلى حد ما شخصيته.					
<b>أهمية المخاطرة</b>						
15	عندما يختار منتجاً، لا يهم إن كان مخطئاً					
16	إذا كان خياره سيئاً بعد شراء المنتج، فسيزعجه ذلك كثيراً					
17	إنه أمر مزعج للغاية أن يشتري منتجاً غير مناسب					
<b>احتمالية الخطأ</b>						
18	عندما يشتري منتجاً، فهو لا يعلم ما إذا كان هو المنتج الذي كان يجب عليه أن يشتريه					
19	عندما يكون أمام المنتج، دائماً ما يشعر بالارتباك					
20	اختيار منتج، يُعد أمراً معقداً					
21	عند شراء منتج، لا يمكنك أبداً التأكد من اختيارك					
<b>البعد النفسي</b>						
22	يحب أن يكون بمثابة المثل الأعلى (قدوة) لمتابعيه					
23	دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط المنتجات أو الماركات التي يقتنيها					
24	دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم					
25	لا يجد أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين					
<b>البعد الاجتماعي</b>						
26	منخرط في عدد كبير من المجموعات أو الجمعيات					

					لديه اتصالات مع مجموعات متعددة ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي يعيش فيها	27
					ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي تنتمي إليها	28
<b>البعد الجسدي</b>						
					هو جميل/وسيم	29
					هو في مثل سني	30
					يحب دائماً أن يظهر بمظهر ملفت للانتباه	24
					لديه قوام متناسق	25
					لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد	26
					تشعر بأنه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر	27
<b>بعد الخبرة المدركة</b>						
					أعتقد أنه يعرف العديد من الماركات	28
					أعتقد أنه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المنتج	29
					أعتقد أنه أكثر تأهيلاً من الجانب التقني عندما يتحدث عن المنتج	30
<b>بعد النزاهة</b>						
					يقيمك بإنصاف	31
					دائماً ما يقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية	32
					يحاول أن يجعلك تختار ما يتناسب معك من ماركات	33
					لا يروج لماركة معينة وإنما ينصحك بالماركة التي تتناسب معك	34
<b>بعد المصداقية المدركة للـ eWOM</b>						
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه ذات مصداقية	35
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موثوقة	36
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه كاملة	37
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه دقيقة	38
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موضوعية	39
<b>بعد المنفعة المدركة</b>						
					سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في جعل عمليات الشراء الخاصة بي أسرع	40
					يمكن أن يساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في توفير المال عند التسوق	41
					سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في اتخاذ قراري بفعالية	42
<b>eWOM اللفظية</b>						
					أثناء عملية الشراء، عادة ما أستخدم نفس العبارات التي يرددها أثناء تقييمه للمنتج أو الماركة	43
					عندما أنتاقش مع أصدقائي حول المنتج، عادة ما أبدأ إلى الحجج التي استخدمها في تقييم المنتج لإقناعهم	44
					كثيراً ما أحفظ وأررد العبارات التي يرددها والتي تميزه عن غيره	45
<b>eWOM مرئية:</b>						
					عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراه يستعملها	46
					عادة ما أأخذ طريقته في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك	47
					كثيراً ما أأخذ بطريقة عفوية أو مقصودة حركاته وإيماءاته عند التعامل مع المنتج	48

<b>بعد ابتكارية طالب الرأي</b>	
49	إذا سمعت أن المنتج متاحاً في أحد المتاجر، فسأكون أول المهتمين بشرائه.
50	بشكل عام، أنا الأول في دائرة أصدقائي الذين يعرفون عن الماركات الجديدة للمنتج
<b>بعد المعرفة بفئة المنتج</b>	
51	أنا أعرف الكثير من الأشياء عن المكملات الغذائية الرياضية
52	في دائرة أصدقائي، أنا خبير في مجال المكملات الغذائية الرياضية
53	مقارنة بمعظم الناس، أنا أعرف القليل عن المكملات الغذائية الرياضية
<b>بعد القابلية للتأثيرات بين الأشخاص</b>	
<b>العوامل المعيارية</b>	
54	إذا كنت أرغب في أن أبدو مثل شخص ما، فأنا أحاول غالباً شراء نفس ماركة المنتج التي يشتريها.
55	من المهم أن يحب الآخرون المنتجات والماركات التي أشتريها.
56	أحدد مع الأشخاص الآخرين من خلال شرائي لنفس الماركات التي يشترونها
57	أشعر بشعور بالانتماء من خلال شرائي لنفس ماركات المنتجات التي يدعو إليها المجتمع.
<b>العوامل المعلوماتية</b>	
58	غالباً ما أراجع انتقادات المستهلكين حول المنتج، لمساعدتي على اختيار المنتج أو الماركة المناسبة
59	للتأكد من أنني اشتريت العلامة التجارية المناسبة من المنتج، غالباً ما أقرأ عبر الإنترنت التعليقات حول العلامات التجارية للمنتجات التي يشتريها الآخرون.
60	غالباً ما أقوم بجمع معلومات من آراء المستهلكين عبر الإنترنت حول منتج/علامة تجارية معينة قبل شراء.
<b>بعد نية الشراء</b>	
61	عادة ما تمنحني آراء وتوصيات هذا الشخص الرغبة في شراء هذا المنتج أو الماركة
62	كثيراً ما أرغب في تجريب هذا المنتج المقدم من طرفه
63	إذا كنت سأشتري منتجاً، فإني سأختار نفس الماركة التي يستخدمها
<b>بعد نية التوصية</b>	
64	أقول أشياء جيدة حول المنتجات للأشخاص الآخرين
65	أوصي بهذه المنتجات لأي شخص يطلب مني النصيحة
66	بعد تجربة فاشلة مع المنتج، لا أشجع أصدقائي على تبني هذه المنتجات
67	أتردد في الإشارة إلى هذه المنتجات حين أكون بين معارفي والمحيطين بي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة معسكر  
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

## استبيان في فئة المكملات الغذائية الرياضية

سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وباقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه.  
نشكر لكم حسن تفهمكم ومساعدتكم في خدمة هذا البحث.

أ- السن			
أقل من 20 سنة	من 20-39	من 40-59	أكثر من 60 سنة

ب- الوضعية المهنية				
عاطل عن العمل	طالب	موظف	تاجر	متقاعد

ج- هل يوجد أشخاص يؤثرون في قرارك عند شراءك للمكملات الغذائية؟

نعم  لا

د- هل يوجد أشخاص تؤثر فيهم عند شرائهم للمكملات الغذائية؟

نعم  لا

ضع علامة (X) حسب درجة الموافقة التي تتوافق مع إجابتك الشخصية

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5
<b>بعد التردد على وسائل الإعلام</b>						
01	لديه الكثير من المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
02	تتم استضافته في العديد من البرامج التلفزيونية كمختص في هذا المجال					
03	تحظى فيديوهات ومنشوراته على مواقع التواصل بعدد كبير من المشاهدات والتعليقات					
<b>بعد انخراط قائد الرأي في فئة المنتج:</b>						
04	الأهمية					
05	يلحق أهمية كبيرة على المنتج الذي سأشتره					
06	يمكن القول بأن المنتج يهمه					
07	لا يبالي تماماً لشراء هذا المنتج					
08	المتعة					
09	يستمتع بشرائه لهذا المنتج					
10	بالنسبة له شراء هذا المنتج يسعده نوعاً ما					
11	عند شراء هذا المنتج يمكن أن يعتبره هدية لنفسه					
<b>الرمزية</b>						
12	المنتج الذي يشتريه يعبر عن يكون					
13	يمكن أن تتكون لدي فكرة عن شخص ما من خلال اختياره لنوع المنتج					
14	المنتج الذي يشتريه، يعكس إلى حد ما شخصيته.					
<b>أهمية المخاطرة</b>						
15	عندما يختار منتجاً، لا يهم إن كان مخطئاً					
16	إذا كان خياره سيئاً بعد شراء المنتج، فسيزعجه ذلك كثيراً					
17	إنه أمر مزعج للغاية أن يشتري منتجاً غير مناسب					
<b>احتمالية الخطأ</b>						
18	عندما يشتري منتجاً، فهو لا يعلم ما إذا كان هو المنتج الذي كان يجب عليه أن يشتريه					
19	عندما يكون أمام المنتج، دائماً ما يشعر بالارتباك					
20	اختيار منتج، يُعد أمراً معقداً					
21	عند شراء منتج، لا يمكنك أبداً التأكد من اختيارك					
<b>البعد النفسي</b>						
22	يحب أن يكون بمثابة المثل الأعلى (قدوة) لمتابعيه					
23	دائماً ما يعبر عن شخصيته من خلال نمط المنتجات أو الماركات التي يقتنيها					
24	دائماً ما ينصت لمشاكل متابعيه ويتفاعل معهم					
25	لا يجد أنه من الصعب أن يضع نفسه في مكان الآخرين					
<b>البعد الاجتماعي</b>						
26	منخرط في عدد كبير من المجموعات أو الجمعيات					

					لديه اتصالات مع مجموعات متعددة ليست من نفس الخلفية الاجتماعية التي يعيش فيها	27
					ينتمي إلى نفس المجموعة الاجتماعية التي تنتمي إليها	28
<b>البعد الجسدي</b>						
					هو جميل/وسيم	29
					هو في مثل سني	30
					يحب دائماً أن يظهر بمظهر ملفت للانتباه	24
					لديه قوام متناسق	25
					لديه القابلية لإغراء المحيطين به (وخصوصاً أنت) حتى بدون قصد	26
					تشعر بأنه مختلف عن الآخرين من حيث المظهر	27
<b>بعد الخبرة المدركة</b>						
					أعتقد أنه يعرف العديد من الماركات	28
					أعتقد أنه أكثر كفاءة من غيره عندما يتحدث عن المنتج	29
					أعتقد أنه أكثر تأهيلاً من الجانب التقني عندما يتحدث عن المنتج	30
<b>بعد النزاهة</b>						
					يقيمك بإنصاف	31
					دائماً ما يقيم المواضيع بكل صدق وموضوعية	32
					يحاول أن يجعلك تختار ما يتناسب معك من ماركات	33
					لا يروج لماركة معينة وإنما ينصحك بالماركة التي تتناسب معك	34
<b>بعد المصداقية المدركة للـ eWOM</b>						
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه ذات مصداقية	35
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موثوقة	36
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه كاملة	37
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه دقيقة	38
					أجد أن المعلومات المقدمة من طرفه موضوعية	39
<b>بعد المنفعة المدركة</b>						
					سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في جعل عمليات الشراء الخاصة بي أسرع	40
					يمكن أن يساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في توفير المال عند التسوق	41
					سيساعدني استخدام آراء وتوصيات هذا الشخص في اتخاذ قراري بفعالية	42
<b>eWOM اللفظية</b>						
					أثناء عملية الشراء، عادة ما أستخدم نفس العبارات التي يرددها أثناء تقييمه للمنتج أو الماركة	43
					عندما أنتاقش مع أصدقائي حول المنتج، عادة ما أبدأ إلى الحجج التي استخدمها في تقييم المنتج لإقناعهم	44
					كثيراً ما أحفظ وأررد العبارات التي يرددها والتي تميزه عن غيره	45
<b>eWOM مرئية:</b>						
					عادة ما أميل إلى اقتناء نفس الماركة التي أراه يستعملها	46
					عادة ما أأقلد طريقته في كيفية استخدام تلك الماركة في كل استهلاك	47
					كثيراً ما أأقلد بطريقة عفوية أو مقصودة حركاته وإيماءاته عند التعامل مع المنتج	48

بعد ابتكارية طالب الرأي					
				إذا سمعت أن المنتج متاحاً في أحد المتاجر، فسأكون أول المهتمين بشرائه.	49
				بشكل عام، أنا الأول في دائرة أصدقائي الذين يعرفون عن الماركات الجديدة للمنتج	50
بعد المعرفة بفئة المنتج					
				أنا أعرف الكثير من الأشياء عن المكملات الغذائية الرياضية	51
				في دائرة أصدقائي، أنا خبير في مجال المكملات الغذائية الرياضية	52
				مقارنة بمعظم الناس، أنا أعرف القليل عن المكملات الغذائية الرياضية	53
بعد القابلية للتأثيرات بين الأشخاص					
				العوامل المعيارية	
				إذا كنت أرغب في أن أبدو مثل شخص ما، فأنا أحاول غالباً شراء نفس ماركة المنتج التي يشتريها.	54
				من المهم أن يحب الآخرون المنتجات والماركات التي أشتريها.	55
				أحدد مع الأشخاص الآخرين من خلال شرائي لنفس الماركات التي يشترونها	56
				أشعر بشعور بالانتماء من خلال شرائي لنفس ماركات المنتجات التي يدعو إليها المجتمع.	57
				العوامل المعلوماتية	
				غالباً ما أراجع انتقادات المستهلكين حول المنتج، لمساعدتي على اختيار المنتج أو الماركة المناسبة	58
				للتأكد من أنني اشتريت العلامة التجارية المناسبة من المنتج، غالباً ما أقرأ عبر الإنترنت التعليقات حول العلامات التجارية للمنتجات التي يشتريها الآخرون.	59
				غالباً ما أقوم بجمع معلومات من آراء المستهلكين عبر الإنترنت حول منتج/علامة تجارية معينة قبل شراء.	60
بعد نية الشراء					
				عادة ما تمنحني آراء وتوصيات هذا الشخص الرغبة في شراء هذا المنتج أو الماركة	61
				كثيراً ما أرغب في تجريب هذا المنتج المقدم من طرفه	62
				إذا كنت سأشتري منتجاً، فإني سأختار نفس الماركة التي يستخدمها	63
بعد نية التوصية					
				أقول أشياء جيدة حول المنتجات للأشخاص الآخرين	64
				أوصي بهذه المنتجات لأي شخص يطلب مني النصيحة	65
				بعد تجربة فاشلة مع المنتج، لا أشجع أصدقائي على تبني هذه المنتجات	66
				أتردد في الإشارة إلى هذه المنتجات حين أكون بين معارفي والمحيطين بي	67

تعالج هذه الأطروحة موضوع قادة الرأي في مجال سلوك المستهلك. ويهدف إلى المساهمة في فهم دورهم في قرار الشراء. وذلك من خلال تحديد خصائص قائد الرأي التي تؤثر على السلوك. مكنا الإطلاع على الأدبيات من حصر خصائص قائد الرأي في قوتين: القوة الجاذبية (السمات النفسية، السمات الجسدية، والسمات الاجتماعية)، قوة الإقناع (الخبرة المدركة والنزاهة). قمنا في هذه الدراسة بإدراج الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) (المرئية واللفظية) التي تتضمن آراء وتوصيات قائد الرأي. كما قمنا بإدراج خصائص طالب الرأي كمتغيرات اعتدال في العلاقات المباشرة بين خصائص قائد الرأي والمصدقية المدركة وكذا النية السلوكية (نية الشراء ونية التوصية). تمت الدراسة على مستويين، الأول كفي مكنا من حصر خصائص قائد الرأي في وسط الدراسة، أما الثاني فهو كمي ويهدف إلى اختبار سلامة أدوات القياس و من ثم اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين حصر خصائص قائد الرأي والنية السلوكية. تمت الدراسة على عينة من 1000 فرد وخصصت أربع فئات من المنتجات (الملابس النسائية العصرية، مستحضرات التجميل، السيارات، المكملات الغذائية الرياضية). وخلصت الدراسة إلى أن خصائص قائد الرأي تؤثر على المصدقية المدركة وكذا النية السلوكية، كما أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين مختلف الروابط الوسيطة.

**كلمات مفتاحية:** قائد الرأي، قيادة الرأي في التسويق، الكلمة المنطوقة، النية السلوكية، طالب الرأي.

## Summary:

This thesis addresses the question of opinion leaders in the field of consumer behavior. It aims to contribute to the understanding of their role in the purchasing decision. This is done by identifying the characteristics of the opinion leader that influence behavior. The literature allows us to limit the characteristics of the opinion leader to two forces: attraction force (psychological traits, physical traits and social characteristics), the persuasion force (perceived experience and integrity). In this study, we included the electronic word of mouth eWOM (visual and verbal) which includes the opinion leader's opinions and recommendations. We also included the characteristics of the opinion seeker as moderating variables in the direct relationships between the characteristics of the opinion leader and the perceived credibility as well as the behavioral intention (the intention of the purchase and the intention of the recommendation). The study was conducted on two levels, the first is qualitative, it enabled us to limit the characteristics of the opinion leader in the middle of the study, the second is quantitative and aims to test the safety of measurement tools and then testing hypotheses related to the relationship between the limitation of opinion leader's characteristics and behavioral intention. The study was conducted on a sample of 1000 individuals and divided into four categories of products (modern women's clothing, cosmetics, cars, sports nutrition supplements). The opinion leader influences perceived credibility as well as behavioral intention, and There is also a significant moral relationship between the different intermediate links.

**Keywords:** opinion leader, opinion leadership in marketing, electronic word of mouth (eWOM), behavioral intention, opinion seeker.