

دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي عبر منصات التواصل الاجتماعي

دراسة حالة ترويج الخضروات والفواكه - بولاية الوادي

The role of influencers in marketing local products via social media platforms

Case study of promoting vegetables and fruits - El Oued State

د. أويابة صالح

مخبر الدراسات التطبيقية في العلوم المالية والمحاسبة

جامعة غرادية - الجزائر

ouyaba.salah@univ-ghardaia.edu.dz

تاريخ النشر: 2025/04/17

ط/د تواوه محمد*

مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء بالمؤسسات الاقتصادية

جامعة غرادية - الجزائر

touaoua.mohammed@univ-ghardaia.edu.dz

تاريخ القبول: 2025/03/07

تاريخ الإستلام: 2025/02/12

ملخص:

تتناول هذه الدراسة دور المؤثرين في تسويق المنتجات المحلية، وخاصة الخضروات والفواكه، عبر منصات التواصل الاجتماعي في ولاية الوادي. كما تسلط هذه الدراسة الضوء على إستفادة من المؤثرين في الوصول إلى جمهور أوسع والتأثير على سلوك المستهلك في قرار الشراء و بناء الثقة، وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون، وتم إستخدام إستبيان إلكتروني على العينة المدروسة وبعد عملية التحليل خلصت نتائج الدراسة الى وجود علاقة طردية قوية جدا بين المتغيرين وأكدت النتائج الى أن تأثير المؤثرين قوي وواضح على تسويق للمنتج المحلي أي كلما زاد نشاط المؤثرين، زاد نجاح الترويج، وهذا يعزز أهمية الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين لدعم المنتجات المحلية، ونتائج الانحدار تؤكد صحة معامل الارتباط (0.879)، مما يعني أن التسويق عبر المؤثرين ليس مجرد ارتباط بل له تأثير حقيقي، وتختتم الدراسة بتقديم توصيات لأصحاب المصلحة لتحسين استخدام المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تسويق وتحسين صورة المنتجات محليا ودوليا.

الكلمات المفتاحية: مؤثرين، تسويق، منصات التواصل الاجتماعي، منتج محلي

تصنيفات JEL: M31، P31.

Abstract:

This study explores the role of influencers in marketing local fruits and vegetables through social media in El Oued, Algeria. It highlights their impact on audience reach, consumer behavior, and trust-building. Using a descriptive-analytical approach and an online questionnaire, the study finds a strong positive correlation (0.879) between influencer activity and successful promotion. The results confirm that influencer marketing significantly enhances local product visibility. The study emphasizes the need for investment in this strategy and provides recommendations for optimizing influencer use to improve product marketing locally and internationally.

Keywords: Influencers, marketing, social media platforms, local product

Jel Classification Codes: M31.P31.

* المؤلف المراسل.

دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي عبر منصات التواصل الاجتماعي

دراسة حالة ترويج الخضر والفواكه - بولاية الوادي

1. مقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العصر الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء. وقد أدركت الشركات والمؤسسات التجارية، على اختلاف أحجامها، الأهمية المتزايدة لمنصات التواصل الاجتماعي كأداة فاعلة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، والتأثير في سلوك المستهلكين ونواياهم الشرائية وقد أفرز هذا التوجه ظهور فئة جديدة من الشخصيات المؤثرة على هذه المنصات، والذين باتوا يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة النطاق، وقدرة ملحوظة على التأثير في الرأي العام وتوجيه سلوك المستهلكين. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات واتخاذ القرارات المتعلقة بمشترياتهم مما يسلط الضوء على الأهمية المتزايدة للمؤثرين في تشكيل تفضيلات المستهلكين.

وفي هذا السياق، يكتسب التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أهمية خاصة في الترويج للمنتجات المحلية، وخاصة في قطاع الأغذية بصفة عامة، حيث يشهد تزايداً ملحوظاً في عدد المؤثرين المتخصصين في الترويج للمنتجات المحلية، سمح ظهور منصات التواصل الاجتماعي للمؤثرين بالوصول إلى جماهير واسعة، مما جعلهم شخصيات قوية في مجال التسويق، فاعتباراً من عام 2017، كان 2.86 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، مع توقعات تشير إلى أن هذا الرقم قد يرتفع إلى 4.41 مليار بحلول عام 2025. يؤكد هذا الاستخدام الواسع على أهمية فهم دور المؤثر على سلوك المستهلك.

وانطلاقاً مما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى بحث وتقصي دور المؤثرين في الترويج للمنتجات المحلية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز بشكل خاص على قطاع الخضر والفواكه في ولاية الوادي بالجزائر، وذلك من خلال تحليل وتقييم الاستراتيجيات التي يعتمدها المؤثرون في هذا المجال، ومدى تأثيرها في قرارات المستهلكين المحليين.

بناء على ما سبق ذكره يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي للخضر والفواكه عبر منصات التواصل الاجتماعي بولاية الوادي؟

وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي السابق ولغرض الإلمام بموضوع الدراسة، نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمؤثرين وما هي معايير إختيارهم؟ وكيف يتم تسويق المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- كيف يمكن للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج المنتج المحلي من خضر والفواكه بولاية الوادي؟

1.2. الفرضيات:

- المؤثرون يلعبون دوراً إيجابياً في الترويج للمنتج المحلي الجزائري.
- استخدام استراتيجيات مدروسة من قبل المؤثرين يساهم في زيادة الإقبال على شراء الخضر والفواكه بولاية الوادي

1.3 أهداف الدراسة: نهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي:

- إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على كيفية التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مدى تفاعل المؤثرين عبر صفحاتهم.
- إبراز دور المؤثرين في تغيي سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو تبني سلوك ما.

4.1. أهمية الدراسة

تسعى الدراسة إلى إبراز دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحسين تسويق الخضراوات والفواكه بولاية الوادي، باعتبارها منطقة زراعية رئيسية. يساعد هذا التوجه في زيادة وعي المستهلكين بجودة وتنوع المنتجات المحلية وتعزيز الإقبال عليها، كما تساهم الدراسة في تقديم استراتيجيات فعالة لدعم المنتجين وتحسين أداءهم التسويقي في ظل المنافسة الرقمية.

1.5 منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة منهجا وصفيا تحليليا لفهم دور المؤثرين في تسويق الخضراوات والفواكه بولاية الوادي، باستخدام المنهجين الكمي والكيفي لضمان شمولية ودقة النتائج. شملت الدراسة مجتمعا مكونا من مزارعي الخضراوات والفواكه مستهلكين محليين، ومجموعة من المؤثرين الناشطين عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع اختيار عينة من 42 مشاركا، تم جمع البيانات باستخدام استبيانات موجهة إلى الأفراد المهتمين بهذا المجال، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS. مع التركيز على تحديد الأنماط والتوجهات لتعزيز فهم التأثير التسويقي للمؤثرين.

2. الجانب النظري

1.2. مفهوم المؤثرين

المؤثرون هم أفراد يمتلكون حضورا قويا على منصات التواصل الاجتماعي، ويؤثرون في قرارات الجمهور من خلال مشاركتهم لمحتوى يتعلق بمنتجات أو مواضيع معينة.

يعد المؤثرين نوعا جديدا من المشاهير فهم "مشاهير عبر الأنترنت" ويتمتعون بشعبية وتأثير بمنصات التواصل الاجتماعي ووصفوا بمصطلح المؤثرين. (Lou, 2021, p. 4)

كما تعرف على أنهم أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديو والتواصيات وغيرها، وغالبا ما يكونوا متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيرا كبيرا على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية (سلامة م.، 2020، صفحة 618)

1.1. أنواع المؤثرين.

يمكن تصنيف المؤثرين بعدة طرق، وأكثر من ذلك يعتمدون على عدد المتابعين ونوعية المحتوى ومستوى التأثير. كما يمكن تصنيفهم على مكانتهم في السوق، مما يعني أن المؤثر الذي يعتبر أقل تأثيرا بشكل معقول معين قد يكون أكثر تأثيرا عند تقييمه من النظر الأخير، بالإضافة إلى ذلك، قد يظهر المؤثرون على الصغار وحتى الصغار منهم بتأثير كبير على جمهورهم في تهمهم، مما يؤدي إلى زيادة إنتاجهم فيهم (سلامة، 2021، صفحة 191):

❖ **المؤثرون الكبار** المؤثرون الكبار هم الأشخاص الذين برزوا بقاعدة جماهيرية واسعة النطاق على منصات التواصل الاجتماعي، ورغم ذلك لا توجد معايير محددة، ولا بد عموما أن المؤثرين البالغين يمتلكون أكثر من مليون مشاهدة على منصة الاجتماعي

❖ **المؤثرون الصغار** أصحاب النفوذ أصبح المؤثرون المتنوعون من جميع أفراد الأسرة بانتظام، مسرحيات شهرية كاملة في قطاعات متخصصة، مما ساعدهم على جذب عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ذلك، فإن القوة لا تعتمد إلا على عدد من المتابعين، بل على قوة العلاقة ومستوى التفاعل الذي يربطهم بجمهورهم، وأخيرا

دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة حالة ترويج الخضر والفاكهة - بولاية الوادي

التقديرات، فإن تقرير درجة الائتمان المؤثر المتنوع يمتلك ما يزيد عن 10,000 و40,000 متابع على المنصة نظرا لأن الإنترنت يساهم في تنوع وسائل الإعلام وتخصصاتها في فترات دقيقة، فإن المؤثرين المتميزين تقريبا قوة مؤثرة في المستقبل. فمن أجل العثور على مجموعات متخصصة على منصات مثل فيسبوك وغيرها، حيث يبرز هؤلاء المؤثرون الصغار ويثبتون مكانتهم كمؤثرين حقيقيين.

❖ **المؤثر النانو.** (الأصغر) هؤلاء الأفراد يمتلكون عدد محدود من القراء، وغالبا ما يكونون خبراء في مجالات متخصصة أو غير شائعة. يمكن تشبيه المؤثرين الفرقيين بالأسماك الكبيرة في حفل التخرج الصغير، حيث تتميز بتأثير قوي داخل نطاقهم المحدود. وفي العديد من الحالات، يبلغ عدد متابعيهم أقل من 10000، لكن هؤلاء المتابعين يظهرون إعجابهم بالمحتوى الذي يقدمه المؤثر.

2.2. معايير اختيار المؤثرين المناسبين

تتيح لك العديد من الأدوات التي بدأت تحليلها وقياس مدى تأثيرها على مستخدمي التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تقييم جودة المحتوى الذي تعرضه على جمهورهم (Keen, 2015, p. 86):

- عدد المتابعين لكل شهر، عدد الزيارات على المدونات وغيرها.
- الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى.
- تكرار المنشور.
- معدل إشارة وسائل الاعلام للمنشور.
- معدل ارتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة.
- معدل الأنشطة على مواقع التواصل.
- عدد المتابعين والإعجابات.
- معدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها.
- ترتيب الصفحات الخاصة به.
- حجم التفاعل معه (عند إعادة نشر المحتوى، النقاشات، التفضيلات).

3. التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد استراتيجية تسويقية على أساس أسس التواصل الاجتماعي للوصول إلى الفئة المحددة، بهدف المساهمة في التفاعل والتفاعل مع العملاء..

1.3. تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته

هو الحقوق المثلث من العناصر الرقمية، بما في ذلك المعلومات التكنولوجية، وفعالية العمليات التسويقية. وتشمل ذلك الوظائف والأنشطة التي تحدد التنوع الشامل، وتشمل المنتجات والخدمات المتنوعة وتشملها في المؤسسة، مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتنوعها. (بشير، 2010، صفحة 17)

تعرف منظمة التجارة العالمية للتسويق الإلكتروني بأنها متكاملة وتشمل جميعها، وتشمل العلاقات، وتسويق وبيع المنتجات عبر الوسائل الإلكترونية. (غادة، 2015، صفحة 211)

2.3. أهمية التسويق الإلكتروني

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الأتي:(نور، صفحة 17)

- أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، حيث يلعب دوراً حيوياً في مختلف المجالات.
- يتصلل يومياً مئات المستخدمين بشبكة الإنترنت من مختلف أنحاء العالم.
- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إتاحة الفرصة للوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة..
- توفير السلع والخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء..
- أصبح التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً في نجاح المنظمات الحديثة، مما يجعل اعتماده ودمجه في أنشطتها أمراً ضرورياً.

3.3. أهم إستراتيجيات المؤثرين للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

وفيما يلي عرض لأهم إستراتيجيات وتقنيات تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي(سليمان، 2023، صفحة 353):

- يعتمد المؤثرون في ترويجهم على تجاربهم وخبراتهم، مع إبراز الفوائد التي يمكن أن يجنيها المستخدمون من المنتجات أو الخدمات التي يوصون بها.
- يعتمد المؤثرون على مهاراتهم في عرض ذواتهم، حيث تعتمد النظرة على تقديم الذات لتكون ينتقون مجانيين كيفية إبراز جوانبهم المطلوبة مطلوبات الطلاب وعلاقات جيدة مع جمهورهم المستهدف، مستفيدين من قدرتهم على التحكم في صورهم داخل العالم الافتراضي.
- إبراز مصداقية العلامة التجارية: يعكس العلامات المؤثرة جودة العلامات التي يروج لها من خلال استخدام عبارات تؤكد موثوقيتها، مدعومة بتجربته الشخصية
- استخدام التحديثات:يشير هذا المصطلح إلى متابعة الجمهور للتجارب المؤثرة مع العلامة التجارية أو الأماكن التي زرتها خلال رحلاته، مما يتيح لهم الحصول على عقود استخدام لها بشكل عام.
- شاهد هذه الفئة إلى مدى توافق الرسالة التسويقية بأسلوب اللغة المؤثرة وطريقة التواصل، بالإضافة إلى تجاربها مع أسلوبها الذي قدمته للجمهور المستهدف، مما يزيد مصداقية الترويج للعلامات التجارية.
- المراقبة **monitor** انطلاقاً من نظرية رأس المال الاجتماعي، تهدف هذه الفئة إلى زيادة مدى الحرص المؤثر على الاستفادة من النتائج الاستثمارية للعلامة التجارية التي تروج لها.
- التسويق التآثيري المجاني هو قيام المؤثر بمشاركة تجربته الشخصية حول استخدام منتج معين دون تلقي أي مقابل من الشركة المنتجة، مما يعكس مصداقيته ويزيد من تأثيره على الجمهور.
- التسويق التآثيري المدفوع هو شكل من أشكال التسويق حيث تتعاقد العلامة التجارية مع المؤثر لنشر محتوى ترويجي مقابل أجر. يظهر هذا من خلال إشعارات توضح أن المحتوى إعلاني مدفوع، مثل الإشارة إلى "شراكة مدفوعة مع Adidas"، أو من خلال تصريح المؤثر بأنه تم اختياره كسفير للعلامة التجارية أو ممثل رسمي لها.

دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة حالة ترويج الخضر والفواكه - بولاية الوادي

– استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز كفاءة المؤثرين، كما أتاح ظهور مؤثرين افتراضيين في حملات التوعية والتسويق. على سبيل المثال، استعانت منظمة الصحة العالمية خلال جائحة كوفيد-19 بالمؤثر الافتراضي "نوكس فروست (Knox Frost)"، الذي يتابعه أكثر من مليون شخص على إنستغرام، للترويج لأهمية الالتزام بقيود الإغلاق واتباع ممارسات النظافة الصحية الجيدة.

4.3. أهم المؤثرين لتسويق الخضر والفواكه بولاية الوادي عبر منصات التواصل الاجتماعي

بلقاسم فوحمة، المعروف بـ "الباندا"، شاب من الوادي يعمل في تجارة الخضر والفواكه الموسمية، وحقق أكثر من أسلوب عصري في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يظهر على البث المباشر لجرامات فشاي وجذاب، مما يجذب ملايين المشاهدين ويجعله من أبرز المؤثرين في الجزائر، مقدرا لجهوده في العمل التضامني، حصل على وسام الشرف عام 2024، غير نموذجيا ناجحا في استخدام الإعلام الرقمي التجاري، حيث يخاطب جمهوره بعبارة شعبية مؤثرة مثل "حبيب الزوالي" و"حامي على روحك" التي أصبحت ترند وطني جزائري. (التحرير، 2024)

4. المنتج المحلي الجزائري

يعرف Kotler المنتج بأنه: كل ما يقدم للسوق بهدف الاستهلاك أو الاستخدام أو التملك لإشباع حاجة أو رغبة معينة، يعد منتجا، سواء كان سلعا مادية، خدمات غير ملموسة، أشخاصا، أماكن، منظمات، أو حتى أفكارا. (حافظ، 2014، صفحة 515)

أما المنتج المحلي هو المنتج الجزائري الذي يعكس أصله ومنشأه والجنسية الاقتصادية المرتبطة به (عيواج، 2020، صفحة 287).

5. الإطار التطبيقي للدراسة

1.5. مجتمع الدراسة وعينتها

تركز هذه الدراسة على دور المؤثرين في الترويج للمنتج المحلي الجزائري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تسويق الخضر والفواكه في منطقة الوادي. تم اختيار مجتمع الدراسة بناء على الأفراد المهتمين بهذا المجال. بالنسبة للعينة، تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية، حيث تم تحديد حجم العينة بـ 42 مشاركا. تم توزيع استبيان الدراسة عليهم لجمع البيانات المطلوبة، بعد استرجاع الاستبيانات، وجد أن 40 استبيانا كانت صالحة للتحليل، ما يمثل نسبة استجابة عالية تظهر كفاية البيانات التي تم جمعها لإجراء التحليلات اللازمة.

2.5. متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على متغير مستقل (دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) ومتغير تابع (الترويج للمنتج المحلي الجزائري) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 1: يمثل متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المتغير المستقل
الترويج للمنتج المحلي الجزائري	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحثين.

3.5. أداة الدراسة

بناء على أهداف ومتغيرات الدراسة وتحقيقاً لأغراض هذه الدراسة تم تطوير أداة الاستبانة بالاعتماد على دراسات سابقة، وذلك لإيجاد مؤشرات الأبعاد التي وردت في النموذج المتغيرات، وقد اعتمدت الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات

4.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها بدقة وموثوقية، تم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 22، مع الاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية المتنوعة التي تساعد في الوصول إلى نتائج دقيقة وذات مغزى. وتم استخدام الأساليب التالية بشكل مفصل:

❖ **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** تم استخدام هذين المقياسين لتحديد أهمية الاستجابات النسبية التي قدمها أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد الدراسة.

– المتوسط الحسابي يساعد في معرفة القيمة المركزية أو المتوسطة للبيانات التي تم جمعها، أي أنه يعطي فكرة عن الاستجابة الأكثر تكراراً أو الميول العامة لأفراد العينة.

– الانحراف المعياري يعكس تشتت البيانات ومدى تباين الاستجابات عن المتوسط. إذا كان الانحراف المعياري منخفضاً، فهذا يعني أن البيانات متقاربة ومتراصة مع المتوسط، بينما إذا كان مرتفعاً، فهذا يشير إلى تباين أكبر في الاستجابات.

❖ **اختبار ألفا كرونباخ:** تم تطبيق هذا الاختبار لقياس ثبات فقرات الاستبيان، حيث يعتبر من الأدوات الأساسية في تحديد مدى اتساق فقرات الاستبيان مع بعضها البعض.

❖ **قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0 و 1،** وإذا كانت القيمة قريبة من 1، فهذا يشير إلى أن الاستبيان يتمتع بثبات عالٍ، وإذا كانت أقل من 0.7، فهذا قد يشير إلى أن الأداة البحثية تحتاج إلى مزيد من المراجعة.

❖ **معامل ارتباط بيرسون:** يستخدم لقياس مدى العلاقة بين متغيرين من خلال تحديد درجة وقوة الارتباط بينهما.

– إذا كان معامل الارتباط قريباً من +1، فإن الارتباط يكون قوياً وموجباً (طردياً)، مما يعني أن زيادة أحد المتغيرات تؤدي إلى زيادة المتغير الآخر.

– إذا كان المعامل قريباً من -1، فإن الارتباط يكون قوياً وسالباً (عكسياً)، أي أن زيادة أحد المتغيرات تؤدي إلى انخفاض الآخر.

– وإذا كان المعامل قريباً من 0، فهذا يعني أن العلاقة بين المتغيرين ضعيفة أو منعدمة، مما يشير إلى عدم وجود ارتباط ذي دلالة بينهما.

❖ **اختبار كولومجروف – سمرنوف:** يستخدم هذا الاختبار لتحديد مدى توافق البيانات مع التوزيع الطبيعي

– التوزيع الطبيعي هو نموذج رياضي يستخدم لوصف كيفية توزيع البيانات في العديد من الظواهر الطبيعية.

– يساعد هذا الاختبار في تحديد ما إذا كانت البيانات تتبع هذا التوزيع أو إذا كانت تحتوي على انحرافات قد تؤثر على التحليل الإحصائي.

دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة حالة ترويج الخضر والفواكه - بولاية الوادي

– من خلال تطبيق هذه الأساليب الإحصائية، تم الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة تساهم في تحقيق أهداف الدراسة، كما ساعدت في ضمان أن البيانات والمعطيات تتماشى مع الفرضيات الإحصائية وتدعم مصداقية الاستنتاجات.

5.4. صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال:

- الصدق الظاهري: عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمختصين في مجال البحث الاجتماعي والتسويق لضمان وضوح الأسئلة وملاءمتها لموضوع الدراسة وأهدافها.
- صدق المحتوى: التأكد من أن جميع فقرات الاستبيان تغطي جميع جوانب ومحاوَر الموضوع المدروس، بحيث تكون شاملة ودقيقة في قياس المتغيرات المستهدفة.

2.4. قياس الثبات

تم قياس ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وهو أحد أكثر الأساليب شيوعاً لقياس درجة الثبات الداخلي لأداة البحث. الهدف من هذا التحليل هو التحقق من:

- اتساق الإجابات: التأكد من أن الإجابات على الفقرات المتضمنة في كل محور مترابطة ومتسقة داخلياً.
 - استقرار الأداة: التأكد من أن الاستبيان يمكن أن يعطي نتائج مشابهة إذا تم استخدامه في ظروف مشابهة.
- الجدول 2: يمثل معاملات الثبات لكل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	05	0.801
الترويج للمنتج المحلي الجزائري	04	0.862
جميع الفقرات	09	0.847

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يظهر الجدول رقم (2) أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث بلغ معامل الثبات العام 0.847، مما يشير إلى اتساق داخلي قوي بين بنود الاستبيان. كما تراوحت معاملات الثبات لمحاور الدراسة بين 0.801 و0.862، وهي جميعها تفوق الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات، والذي يحدد عادة بـ 0.70 في الدراسات الاجتماعية.

تعكس هذه النتائج موثوقية عالية للأداة البحثية المستخدمة، مما يعزز من مصداقيتها وإمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها. وبذلك، يمكن اعتبار الاستبيان مناسباً للاستخدام في التطبيق الميداني، مما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة بدقة وموضوعية.

6 اختبار التوزيع الطبيعي

استخدمنا اختبار كولموغوروف-سمرنوف للتحقق من ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، يعد هذا الاختبار ضرورياً في اختبار الفرضيات، حيث أن معظم الاختبارات المعلمية تتطلب أن تكون البيانات موزعة بشكل طبيعي. سيتم عرض نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي لتوضيح ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول 03: يمثل نتائج اختبار كولموجروف-سمرنوف في توزيع البيانات

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	05	0.766	0.240
الترويج للمنتج المحلي الجزائري	04	0.605	0.212
جميع الفقرات	09	0.635	0.315

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم 03، نلاحظ أن قيمة Z الخاصة بمحور "دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي" تساوي 0.766، بينما مستوى الدلالة هو 0.240. بما أن قيمة مستوى الدلالة أكبر من 0.05، فإن هذا يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ولا توجد دلالة إحصائية ترفض الفرضية الأصلية بأن البيانات موزعة طبيعياً. أما بالنسبة لمحور "الترويج للمنتج المحلي الجزائري"، فإن قيمة Z هي 0.605 ومستوى الدلالة هو 0.212، مما يشير أيضاً إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. وفيما يتعلق بجميع الفقرات مجتمعة، فإن قيمة Z هي 0.635 ومستوى الدلالة 0.315، مما يدعم نفس الاستنتاج بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

7. عرض وتحليل ومناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

1.7. نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول "دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

تم تحليل آراء المستجوبين حول دور المؤثرين في ترويج منتجات الخضروالفاواكه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يشمل التحليل المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، درجة الموافقة، والرتبة الخاصة بكل سؤال من الأسئلة المطروحة في الاستبيان.

الجدول 4: تصورات المستجوبين حول دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

رتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
01	مرتفع	.483050	.65002	هل لديك إشتراك بصفحات المؤثرون الجزائريون كالمؤثر السوفي الباندا أو الوراوري لترويج منتجات الخضروالفاواكه
04	متوسط	.464100	1.7000	ما الذي يجذب إنتباهك في صفحاتهم
03	متوسط	.405100	1.8000	هل إعلانات المؤثرين تعرف بمميزات وخصائص منتجات الخضروالفاواكه بالوادي
05	متوسط	.464100	1.7000	هل تمت عمليات الشراء لمنتجات الخضروالفاواكه بالوادي من خلال إعلانات المؤثرين
02	متوسط	.662160	2.1500	الأساليب الاقناعية التي يستعملها المؤثرين في نشر اعلاناتهم عن الخضروالفاواكه
/	متوسط	.411380	1.9000	المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

نلاحظ أن المعدل العام القوي الذي يصل إلى 1.9000 يشير إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، رغم فعاليتهم في إعادة إنتاج المنتجات الخضراء، لا يمتلكون تأثيراً على التأثير في الشراء، فالاهتمام بالمحتوى المؤثر، والذي يعكس بوضوح متوسط الاشتراك في صفحاتهم (2.6500)، لا يترجم بالضرورة إلى السياسة، ربما بسبب التركيز على الثقة في المنتجات أو العروض الترويجية والأسعار. كما أن المحتوى قد لا يكون جذاباً أو متنوعاً والتشكيل، إذ إن أجهزة الكمبيوتر المحمولة الجديدة قد تؤدي إلى تغيير التأثير. وتشير النتيجة إلى أن القناعية تحتاج إلى تعزيز التأثير، من خلال زيادة التفاعل الشخصي مع

دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة حالة ترويج الخضر والفواكه - بولاية الوادي

تقديم حصري لتحفيز الشراء. ورغم ذلك فإنهم يؤيدون الجهود الرائعة، إلا أن المستهلكين قد يعتمدون على عزل آخرين مثل العلماء أو العلماء المتميزين. بحاجة إلى عام، يحتاج المؤثرون إلى تعزيزهم عبر تعزيز المصدقية، تنويه المحتوى، واستغلال العروض الترويجية بشكل أكثر فعالية لتأثير المتابعين والترويج لمنتجات الخضر والفواكه من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يحمل إمكانات كبيرة ولكنه يحتاج إلى تحسين الاستراتيجيات لجذب الانتباه وزيادة التأثير على سلوك الشراء، قد تكون الخطوة التالية هي إجراء المزيد من التحليل حول العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء وتحديد ما إذا كان هناك حاجة لتوسيع نطاق الحملات أو تعديل الأساليب.

2.7. نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الترويج للمنتج المحلي الجزائري

الجدول 5: يمثل تصورات المستجوبين حول محور الترويج للمنتج المحلي الجزائري

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
01	مرتفع	1.23621	2.9000	ما الدافع من وراء شراء الخضر والفواكه المعلن عنها من طرف أحد المؤثرين بالوادي
02	مرتفع	1.43133	2.5500	عدد المرات التي قمت فيها بشراء الخضر والفواكه، تم الاعلان عنها من طرف المؤثرين بالوادي
04	منخفض	.483050	1.6500	هل تفكر في العودة مجددا لشراء الخضر والفواكه المعروضة من قبل المؤثرين بالوادي
03	متوسط	.464100	1.7000	هل أنت راض عن السلع المعروضة المعلن عنها سابقا من طرف المؤثرين بالوادي
/	متوسط	.618100	2.3000	المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

من خلال الجدول يظهر:

❖ الدافع من وراء شراء الخضر والفواكه المعلن عنها من طرف المؤثرين:

- المتوسط الحسابي متوسط (2.9000) يشير إلى أن هناك دافعا قويا لدى المستهلكين للشراء من المنتجات التي يتم الإعلان عنها من قبل المؤثرين. هذا يمكن أن يعود إلى عدة أسباب:
- المصدقية والتأثير الشخصي: قد يكون للمؤثرين قدرة على بناء علاقة شخصية مع متابعيهم، مما يعزز من رغبة المستهلكين في تقليدهم وشراء المنتجات التي يوصون بها.
- الثقة في العلامة التجارية: وجود المؤثرين في عملية الترويج قد يساهم في بناء الثقة في جودة المنتج، مما يجعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتج المعلن عنه.

❖ عدد المرات التي تم فيها شراء الخضر والفواكه المعلن عنها من طرف المؤثرين:

- المتوسط الحسابي (2.5500)، وهو مرتفع، يعني أن المستهلكين ليسوا فقط مهتمين بالإعلانات ولكنهم يقومون بالفعل بتنفيذ عمليات الشراء. وهذا يمكن أن يدل على:
- الاعتمادية على التوصيات: المستهلكون ربما يعتمدون على التوصيات التي يقدمها المؤثرون كأداة لتحديد خيارات الشراء لديهم.
- الفعالية في الإعلانات: حملات المؤثرين تحقق تأثيرا ملموسا حيث يتم تحويل الإعلانات إلى مبيعات فعلية، وهو مؤشر على فعالية الحملات الترويجية.

❖ النية في العودة للشراء (عدم التفكير في العودة للشراء):

- المتوسط الحسابي المنخفض (1.6500) يشير إلى أن على الرغم من أن المستهلكين قاموا بشراء المنتجات من خلال إعلانات المؤثرين، إلا أنهم غير متأكدين أو غير متحمسين للعودة لشراء المزيد.
- عوامل قد تساهم في هذا الانخفاض:
- مخاوف بشأن الجودة: قد يشعر بعض المستهلكين بخيبة أمل إذا كانت التجربة السابقة لم تكن كما كانوا يتوقعون، مما يؤدي إلى قلة الرغبة في الشراء مرة أخرى.
- المنافسة والعروض الأخرى: قد يكون هناك خيارات أفضل أو عروض ترويجية من مؤثرين آخرين أو من متاجر أخرى تجعل المستهلكين يفضلون التبديل وعدم العودة.

❖ الرضا عن السلع المعروضة

- المتوسط الحسابي المتوسط (1.7000) يدل على أن الرضا عن المنتجات المعلن عنها ليس مرتفعا بما يكفي لجعل المستهلكين يشعرون أنهم حصلوا على قيمة ممتازة مقابل ما دفعوه. قد تتأثر هذه النتيجة بعوامل عدة:
- المنتجات لا تفي بالتوقعات: قد تكون هناك فجوة بين التوقعات التي يخلقها المؤثرون من خلال إعلاناتهم والواقع الفعلي للمنتجات، مما يؤدي إلى شعور بعدم الرضا.
- تجربة شراء غير مرضية: من الممكن أن تكون عملية شراء المنتجات أو الخدمة المرافقة لها غير سلسة أو غير مرضية، مما يقلل من الرضا العام.

8 اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، سنقوم بالخطوة التالية المتمثلة في اختبار الفرضيات التي تهدف إلى قياس العلاقات التأثيرية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في الدراسة.

❖ الفرضية الرئيسية:

- للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي دور إيجابي في ترويج المنتج المحلي الجزائري، مما يؤثر على وعي المستهلك وسلوكياته الشرائية في سوق الخضروالفواكه بالوادي.

❖ الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نشاط المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى وعي المستهلكين بالمنتج المحلي الجزائري في سوق الخضروالفواكه بالوادي.
- يؤثر ترويج المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرار شراء المستهلكين للمنتج المحلي الجزائري في سوق الخضروالفواكه بالوادي.

❖ اختبار العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة

تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون للتحقق من وجود علاقة بين المتغير المستقل دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع الذي يتمثل في الترويج للمنتج المحلي الجزائري يهدف هذا الاختبار إلى قياس قوة واتجاه العلاقة بين هذه المتغيرات، سيتم عرض نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي.

دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة حالة ترويج الخضر والفواكه - بولاية الوادي

الجدول 06: يمثل معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي		المتغيرات
مستوى الدلالة	معاملات الارتباط	
0.000	0.879	الترويج للمنتج المحلي الجزائري

المصدر: إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

للتحقق من يؤثر ترويج المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على قرار شراء المستهلكين للمنتج المحلي الجزائري في سوق الخضر والفواكه بالوادي. تم إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية، والجدول التالي يوضح ذلك:

❖ اختبار الفرضية الأولى: تحليل متعمق لعلاقة دور المؤثرين بالترويج للمنتج المحلي الجزائري

- تفسير معامل الارتباط (0.879) ومستوى الدلالة (0.000)
 - معامل الارتباط: (0.879) يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدا بين دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للمنتج المحلي الجزائري.
 - عندما يزداد نشاط المؤثرين في الترويج، يزداد التأثير الإيجابي على وعي المستهلكين وقراراتهم الشرائية.
 - هذه العلاقة القوية تعني أن المؤثرين يمكنهم لعب دور أساسي في دعم المنتجات المحلية وزيادة انتشارها.
- ❖ مستوى الدلالة: (0.000)

- يشير إلى أن الارتباط ذو دلالة إحصائية عالية، أي أن العلاقة ليست عشوائية أو ناتجة عن الصدفة.
- بما أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، فهذا يثبت صحة الفرضية القائلة بأن للمؤثرين تأثيرا حقيقيا على الترويج للمنتج المحلي.

❖ تفسير العلاقة من منظور عملي

يمكننا فهم العلاقة بين المؤثرين والترويج للمنتج المحلي من خلال عدة عوامل تؤثر على فعالية هذا الترويج:

- نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون:
 - الفيديوهات القصيرة والجذابة مثل التيك توك وإنستغرام ريلز لديها تأثير أكبر من المنشورات النصية التقليدية.
 - التجارب الشخصية (مثل تجربة شراء الخضر والفواكه من السوق) تزيد من ثقة المستهلكين.
- مصداقية المؤثرين:
 - كلما كان للمؤثر سمعة جيدة وثقة لدى المتابعين، زاد تأثيره على قرارات الشراء.
 - بعض المستهلكين يتأثرون أكثر بالمؤثرين الذين يشاركونهم نفس القيم والثقافة.
- التفاعل مع الجمهور:
 - التعليقات، الإعجابات، والمشاركات تلعب دورا مهما في انتشار المحتوى.
 - كلما زاد تفاعل الجمهور مع المحتوى، زادت احتمالية وصول المنتج المحلي إلى مستهلكين جدد.

- المنصات المستخدمة:

- إنستغرام وفيسبوك أكثر استخداما في الجزائر لتسويق المنتجات المحلية.
- تيك توك أصبح أكثر تأثيرا بين الفئات العمرية الشابة.

الجدول رقم (07) يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية

المتغير المستقل	R	R ²	الانحراف	B	Beta	درجة الحرية	F المحسوبة	مستوى الدلالة
المتغير المستقل	0.60	0.43	0.41	0.73	0.42	39-1	7.42	** 0,000

المصدر: إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.01)$

❖ تحليل الجدول:

- معامل الارتباط: (0.60) R هذا يشير إلى وجود علاقة معتدلة إلى قوية بين المتغير المستقل (دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (قرار شراء المستهلكين للمنتج المحلي الجزائري).
- هذه القيمة تشير إلى أن المتغير المستقل يفسر 60% من التباين في المتغير التابع. هذه قيمة قوية نسبيا، لكنها تترك أيضا 40% من التباين غير مفسر.
- معامل التحديد: (0.43) R² يشير إلى أن 43% من التباين في المتغير التابع يمكن تفسيره بواسطة المتغير المستقل (دور المؤثرين). بينما قد يبدو أن النموذج يفسر 43% فقط من التباين في قرار الشراء، إلا أن هذا لا يعني أن النموذج ضعيف؛ فهو لا يزال يقدم تفسيراً معقولاً.
- R² هو مؤشر لمدى قدرة النموذج على تفسير التغيرات في المتغير التابع.
- الانحراف: (0.41) هنا يمثل التباين في المتغير التابع الذي لم يتم تفسيره بواسطة المتغير المستقل. قيمة الانحراف تشير إلى مقدار الخطأ أو التباين غير المفسر. قيمة 0.41 تعني أن 41% من التباين في قرار الشراء لا يمكن تفسيره من خلال النموذج، مما يشير إلى وجود متغيرات أخرى قد تؤثر في قرار الشراء.
- معامل الانحدار B (0.73) و: (0.42) Beta إذا يمثل الانحدار الثابت، وهو يشير إلى التغير المتوقع في المتغير التابع (قرار الشراء) عندما يتغير المتغير المستقل (دور المؤثرين) بوحدة واحدة.
- Beta = 0.42: معامل بيتا يعكس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. في هذه الحالة، قيمة 0.42 تعني أن زيادة وحدة واحدة في "دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي" تؤدي إلى زيادة مقدارها 0.42 في "قرار الشراء". هذا يشير إلى تأثير إيجابي ومعتدل من المؤثرين على قرار الشراء.
- درجة الحرية: (df = 1, 39) درجة الحرية هي عدد القيم المستقلة التي يمكن أن تتغير في التحليل. في هذا السياق، لدينا 1 درجة حرية للمتغير المستقل و 39 درجة حرية للبقية. عادة ما يشير ارتفاع درجة الحرية إلى أن حجم العينة كبير بما يكفي لتحليل النتائج بشكل موثوق.
- F المحسوبة: (7.42) هذه القيمة تعكس قوة النموذج ككل. إذا كانت F المحسوبة أكبر من F الجدولية (المعتمدة على درجة الحرية)، فهذا يعني أن النموذج قوي وله دلالة إحصائية.

دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة حالة ترويج الخضر والفاكهة - بولاية الوادي

- مستوى الدلالة: (p-value = 0.000) مستوى الدلالة = 0.000: بما أن $p < 0.01$ ، فإن هذا يشير إلى أن نتائج النموذج ذات دلالة إحصائية قوية. هذا يعني أن العلاقة بين "دور المؤثرين" و"قرار الشراء" ليست نتيجة للصدفة، بل هي علاقة حقيقية.
- $p\text{-value} = 0.000$ يدعم فرضية وجود تأثير كبير للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج المنتج المحلي الجزائري.
- تحليل الانحدار وتأثير دور المؤثرين على الترويج
- للتأكد من أن دور المؤثرين له تأثير مباشر على الترويج وليس مجرد ارتباط، يمكن استخدام تحليل الانحدار البسيط.
- معادلة الانحدار المحتملة:

$$Y = a + bX + e$$

حيث:

Y = فعالية الترويج للمنتج المحلي.

X = دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

a = الثابت (العوامل الأخرى التي تؤثر على الترويج).

b = معامل الانحدار (مدى تأثير المؤثرين على الترويج).

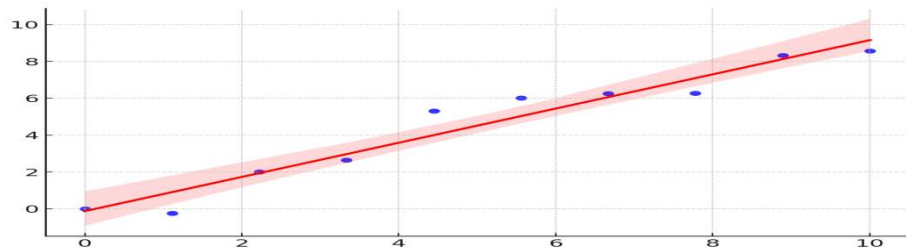
e = الخطأ العشوائي.

إذا كان معامل الانحدار (b) موجبا وكبيرا، فهذا يعني أن تأثير المؤثرين على الترويج قوي.

تمثيل بياني أكثر تفصيلا

لتحليل العلاقة بصريا بشكل أعمق، يمكننا إضافة:

- مخطط خطي يوضح كيف يزيد تأثير الترويج بازدياد نشاط المؤثرين.
- مخطط شريطي يقارن تأثير المؤثرين عبر مختلف منصات التواصل.
- مخطط تشتت مع خط الانحدار لتوضيح كيف تتوزع البيانات والعلاقة الفعلية بين المتغيرين.



- يظهر هذا المخطط تحليل الانحدار بين دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية الترويج للمنتج المحلي الجزائري.
- النقاط الزرقاء: تمثل البيانات الفعلية التي تم جمعها حول العلاقة بين نشاط المؤثرين وتأثيرهم على الترويج.
- الخط الأحمر: يمثل خط الانحدار الخطي الذي يوضح اتجاه العلاقة.

- ميل الخط إيجابي وحاد، مما يشير إلى أن زيادة نشاط المؤثرين تؤدي إلى زيادة كبيرة في فعالية الترويج.
 - توزيع النقاط: أغلب النقاط قريبة من الخط، مما يعني أن نموذج الانحدار يفسر العلاقة بدقة.
 - تأثير المؤثرين قوي وواضح على الترويج للمنتج المحلي الجزائري، كلما زاد نشاط المؤثرين، زاد نجاح الترويج، وهذا يعزز أهمية الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين لدعم المنتجات المحلية، نتائج الانحدار تؤكد صحة معامل الارتباط (0.879)، مما يعني أن التسويق عبر المؤثرين ليس مجرد ارتباط بل له تأثير حقيقي.
9. خلاصة:

النتائج تدل على أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لديهم تأثير كبير في ترويج المنتجات المحلية في ولاية الوادي. لكن هناك حاجة لدراسة العوامل الأخرى المؤثرة على سلوك المستهلكين واستخدام مناهج أكثر تعقيدا لتحليل كافة المتغيرات. من خلال هذه النتائج، يمكن للمؤسسات التجارية تحسين استراتيجياتها التسويقية وتنفيذ حملات ترويجية أكثر تأثيرا وفعالية.

10. خاتمة:

❖ الاستنتاجات

- دور المؤثرين: التأثير الإيجابي القوي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات المحلية في الجزائر، وبالأخص في سوق الخضار والفواكه في الوادي، له دور بارز في توجيه قرار الشراء لدى المستهلكين. هذه النتيجة تدعم الفرضية بأن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة فعالة في الترويج للمنتجات المحلية.
- العوامل الأخرى المؤثرة: رغم وجود تأثير قوي للمؤثرين، إلا أن 43% فقط من التباين في قرارات الشراء يمكن تفسيره بالنموذج. هذا يفتح المجال لدراسة عوامل إضافية قد تؤثر، مثل السعر، الجودة، أو تفضيلات المستهلك.
- إمكانية تحسين النموذج: يمكن استخدام هذه النتائج لتحسين وتوسيع النموذج الذي تم اختباره. مثلا، يمكن إضافة متغيرات أخرى مثل القيم الثقافية أو الاقتصادية للمستهلكين في الوادي لدراسة تأثيراتها مع دور المؤثرين.
- العلاقة بين المؤثرين وقرار الشراء: تشير النتائج إلى أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعبون دورا محوريا في التأثير على قرار الشراء، وخاصة في السوق المحلي. ذلك أن الحضور الرقمي والقدرة على بناء ثقة مع الجمهور يعزز من قدرة المنتج على الانتشار والقبول بين المستهلكين.
- البحث عن عوامل إضافية مؤثرة: رغم القوة الظاهرة للنموذج، إلا أن $R^2 = 0.43$ يشير إلى أن النموذج يفسر أقل من نصف التباين في القرار الشرائي، ما يعني أن هناك عوامل أخرى تساهم في قرار الشراء. قد تشمل هذه العوامل:
- العوامل الاقتصادية: مثل الدخل، الأسعار، والعروض الترويجية، وتفضيلات المستهلكين الثقافية والإقليمية. وتأثير جودة المنتجات على قرار الشراء.
- بما أن الدراسة تركز على سوق الخضار والفواكه في الوادي، فإنه من المحتمل أن يكون للمؤثرين تأثير أكبر في سياق معين مثل هذا. بعض السلوكيات الثقافية في الوادي قد تجعل المستهلكين أكثر استجابة للتوصيات من المؤثرين، مقارنة بمناطق أخرى.
- قد يكون نوع المؤثر (ميكرو-إنفلونسر أو ماكرو-إنفلونسر) له تأثير كبير على التفاعل مع الحملات الترويجية. إذ يمكن للمؤثرين المحليين في الوادي، الذين لديهم علاقات أكثر قربا مع جمهورهم، أن يكونوا أكثر تأثيرا من أولئك الذين يمتلكون جمهورا عالميا أو غير محلي.

دور المؤثرين في تسويق المنتج المحلي عبر منصات التواصل الاجتماعي دراسة حالة ترويج الخضر والفواكه - بولاية الوادي

❖ اقتراحات وتوصيات:

- تطوير الحملات التسويقية عبر المؤثرين: بناء على تأثير المؤثرين على ترويج المنتج، يمكن للعلامات التجارية أن تستثمر في الحملات الترويجية المستهدفة عبر مؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي. يتم اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بشعبية في الوادي ولهم علاقة وثيقة بالجمهور المحلي لزيادة تأثير الترويج.
- يمكن التركيز على استخدام الميكرو-إنفلونسرز، الذين قد يمتلكون عددا أقل من المتابعين ولكن لديهم تفاعل أكبر مع جمهورهم في المجتمعات المحلية.
- ❖ استخدام المنهجيات متعددة المتغيرات:
 - نظرا لأن النموذج يفسر 43% فقط من التباين في قرارات الشراء، يمكن إجراء دراسات مستقبلية باستخدام نماذج تحليل التباين متعدد المتغيرات لإضافة عوامل أخرى مثل التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية.
 - التسويق الموجه: تفعيل إعلانات مستهدفة عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستهدف فئات عمرية أو جغرافية معينة داخل الوادي. قد يكون التأثير أكبر إذا كان الإعلان موجها بشكل خاص إلى مناطق جغرافية أو جمهور يتفاعل بشكل أكبر مع المؤثرين المحليين.
 - توسيع نطاق الدراسة: يمكن توسيع الدراسة لتشمل مناطق أخرى في الجزائر أو دراسة تأثير المؤثرين في قطاعات مختلفة (مثل الأطعمة الجاهزة أو المنتجات الحرفية) لفهم مدى تأثير المؤثرين على قرارات الشراء في مختلف السياقات.
 - التفاعل مع المستهلكين: يمكن للمؤثرين أن يتحولوا إلى منصات تفاعلية، حيث يشارك المستهلكون تجاربهم مع المنتجات المحلية. هذا النوع من التفاعل يمكن أن يخلق علاقة أقوى بين المستهلك والمنتج، ويزيد من المصداقية.
 - المستقبل والتوجهات القادمة: قد تكون هناك فرصة لتحليل التحولات المستقبلية في سلوك المستهلكين مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي وظهور منصات جديدة.
 - بالنظر إلى التطور التكنولوجي، يمكن استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين الاستراتيجيات الترويجية بشكل أكثر فعالية.

10 قائمة المراجع

1. A Keen .(2015) .Digital vertigo: How today's online social revolution is. New York: St. Martin's.
2. C. Lou' .(2021) .Social Media influencers and followers: Theorization of a transparasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. (المجلد 1) Journal of Advertising.
3. الصباغ نور. (بلا تاريخ). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. سوريا: الجامعة الافتراضية.
4. الطائي أحمد حافظ. (2014). سياسات الدعم الحكومي في العراق بين الرفض والقبول.. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، 40(12)، صفحة 515.
5. العلاق بشير. (2010). التسويق الإلكتروني. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
6. حسام على سلامة. (أكتوبر، 2021). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
7. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية. (17 جانفي، 2025). <https://www.content-plans.com>. تاريخ الاسترداد 02 فيفري، 2025، من content-plans.com.
8. سلوى سليمان. (أوت، 2023). إستراتيجيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، 3.
9. عبد التواب اليماني غادة. (2015). التسويق المعاصر وفن الإتصال بالجمهور. مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
10. مى وليد سلامة. (جانفي، 2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.
11. وداد داودي، وعدراء عيواج. (2020). دور صفحات الفيسبوك في تسويق المنتج المحلي -دراسة ميدانية على عينة من متبوعي. مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي.