

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال

التسويق عبر المؤثرين و أثره في تحقيق الأداء الشامل للمؤسسة  
دراسة حالة لعلامة VENUS

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

— سليمان ليلى

إعداد الطالبتين:

— جيدول إسراء خلود

— أولاد نعيمة فيفي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
غراب سعيدة	محاضر-ب-	غرداية	رئيسا
سليمان ليلى	محاضر-أ-	غرداية	مشرفا
صيتي أبو بكر	محاضر-ب-	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية

2024/2023



## الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفًا بالتسهيلات لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات .

ابتدت بطموح وانتهت بنجاح، إلى كل من سعي معي لإتمام مسيرتي الجامعية .

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاح العلم والمعرفة، الداعم الأول في مسيرتي وسندي وقوة وملادي بعد الله فخري واعتزازي والذي العزيز .

إلى اليد الخفية التي ازلت عن طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني وسهرت ليالي طويلة من أجل راحتي استيقظت فجرًا للدعاء لي إلى أمي الحبيبة .

إلى من ساندوني بكل حب وقت ضعفي وأزاحوا عن طريقي كل المتاعب ممهدين لي الطريق، زارعين عين الثقة والإصرار بداخلي، سندي والكتف الذي اسند عليه دائماً إلى أخواتي وأخي حفظهم الله ورعاهم .

إلى الذين غمروني بالحب والتوجيه و أمدوني دائماً بالقوة وكانوا موضع الإتكاء في كل عثرتي والذين رزقني الله بهم لأعرف من خلاهم طعم الحياة إلى صديقات عمري .

إلى الجندي المجهول الذي لطالما كان معطاء كريماً داعماً وسندا زوج أختي

جيدول إسراء خلود

## الإهداء

- إلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح إلا بالصبر والإصرار .
  - إلى النور الذي أثار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا .
  - من بدل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي و اعتزالي بذاتي والذي العزيز .
  - إلى من جعل الجنة تحت أقدامها و سهلت لي الشدائد بدعائها .
  - إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمنيت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا أمي العزيزة .
  - إلى الإنسان العظيم "فقيدي جدي " لطالما تمنيت أن تقر عينه برؤيتي في يوم كهذا .
  - إلى الذي توسده التراب قبل أن يراني خريجة ،فرحتي تنقصها وجودك ونجاحي ينقصه فخرك بي .
  - إلى ضلعي الثابت وأماني أيامي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع أرتوي منها.
  - إلى إخواني وأخواتي الغاليين .
  - إلى من أنتظر هذه اللحظة ليفتخر بي إلى سندي وخطيبي .
  - إلى كتفي الثالث وضلعي الثابت وجزء من روحي ابنة عمي وأختي أمينة .
  - إلى من افاضتني بمشاعرها ونصائحها المخلصة صديقتي أكرام .
  - أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي لطالما تمنيته .
- ها أنا اليوم أكملت و أتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى ، فالحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني مباركا أينما كنت .

فمن قال أنا لها نالها فأنا لها وان أبت رغما عنها أتيت بها .

فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدء والختام .

وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين.

أولاد نعيي فيني

## الشكر

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

### ﴿من لا يشكر الناس لا يشكر الله﴾

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل لينير لنا الطريق ووفقنا بمشيئته وقدرته لإتمام هذا العمل.

نشكر كل من ساهم ودعمنا، حتى بكلمة أو إشارة أو رأي.

نرفع خالص شكرنا وتقديرنا إلى الأستاذة ليلى سليمان على حسن إشرافها على هذا البحث.

ونمد شكرنا وامتناننا لأساتذتنا الذين كانوا معنا طيلة الفترة الجامعية، ونعبر عن شكرنا لجميع

العاملين والموظفين في شركة فينوس

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق عبر المؤثرين وأثره في تحقيق الأداء الشامل للعلامة التجارية فينوس، وذلك باستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري ومنهج دراسة الحالة ميدانيا لتناسبهما مع الإشكالية المطروحة التي تمثلت في السؤال الآتي : كيف يمكن لمؤسسة فينوس استخدام استراتيجية التسويق بالمؤثرين بشكل فعال لتعزيز الترويج لمنتجاتها وتحقيقها للأداء الشامل ؟ وللإجابة عنها تم إجراء مقابلات مع عينة قصدية من موظفي هذه الشركة و كما تم توزيع استبيان بطريقة عشوائية على زبائنها . وهذا قصد جمع البيانات والاحصاءات وتحليلها وتفسيرها ، ومن بين أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نذكر ما يلي :

\_\_ تعتمد مؤسسة فينوس على إستراتيجية التسويق بالمؤثرين وتعتبرها استراتيجية فعالة ، مكنتها من بناء علاقات مع جماهيرها . كما ساهمت في زيادة الوعي بعلامتها ، ومن المتوقع أن يستمر هذا التوجه نحو استخدام التسويق عبر المؤثرين في التطور مستقبلا حسب مسؤولي المؤسسة.

\_\_ مكنت استراتيجية التسويق عبر المؤثرين المؤسسة من تقييم رضا عملائها تجاه منتجاتها وخدماتها ، ومتمه الوقوف على رصد مؤشرات أدائها الشامل بما فيها ارتفاع معدل النمو السنوي لمبيعاتها ، وذلك لأهمية الأداء الشامل في تحقيق السعي لتحقيق التوازن والتناغم بين مختلف جوانب الأعمال وصولا إلى الأداء المستدام.

**الكلمات المفتاحية:** أداء شامل - مؤثرين - تسويق عبر المؤثرين.

## **Abstract**

This study aims to highlight the role of influencer marketing and its impact on achieving the overall performance of the Venus brand, using the descriptive approach and a case study to match it with the problem at hand, which is: How can the Venus Foundation use the influencer marketing strategy effectively to enhance its products and achieve comprehensive performance? To answer them, a questionnaire and interviews were conducted with a purposive and random sample divided between employees of this company and its customers. This is to collect information, which led to a set of results after analysis and interpretation.

\_Venus Foundation applies the influencer marketing strategy and it is considered an effective strategy, as it helped it build relationships with its audiences and increase awareness of its brand, and it is expected that this trend will continue to develop in the future.

\_The organization generally evaluates its performance by evaluating customer satisfaction and the level of their service, and uses indicators such as the annual growth rate of sales to measure comprehensive performance. The importance of achieving comprehensive performance lies in striving to achieve balance and harmony between the various aspects of the business to achieve sustainable success.

**Keywords: comprehensive performance - influencers - marketing through influencers.**

## فهرس المحتويات

شكر و عرفان

الاهداء

ملخص

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الاشكال

قائمة الملاحق

مقدمة.....2-1

### الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:.....4

2. تساؤلات الدراسة:.....4

3. أهداف الدراسة : .....5

4. أهمية الدراسة: .....5

5. أسباب اختيار الموضوع:.....5

6. منهج الدراسة:.....6

7. أدوات جمع البيانات: .....7

8- مجتمع البحث: .....8

9- عينة الدراسة:.....8

10- حدود الدراسة:.....8

11- ضبط مفاهيم الدراسة:.....9

12- الدراسات السابقة: .....12

13- المقاربة النظرية للدراسة:.....16

17 .....



## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

- المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني ..... 19
- 1- مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه: ..... 19
- 2- أدوات التسويق الإلكتروني: ..... 21
- 3- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: ..... 25
- المبحث الثاني: التسويق عبر المؤثرين ..... 33
- 1- مفهوم التسويق عبر المؤثرين وأهميته وأهدافه: ..... 33
- 2- عناصر بناء إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين: ..... 36
- المبحث الثالث: المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ..... 38
- 1- الخلفية التاريخية للمؤثرين: ..... 38
- 2- أنواع المؤثرين: ..... 39
- 4- أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي : ..... 42
- 5- أمثلة عن المؤثرين: ..... 43
- المبحث الرابع: ماهية الأداء الشامل ..... 45
- 1- مفهوم الأداء: ..... 45
- العوامل المؤثرة في الأداء: ..... 51
- 3- مفهوم الأداء الشامل حسب (Angèle Dahou): ..... 56
- 4- صيغ الأداء الشامل: ..... 59

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

- المبحث الأول: نبذة حول مؤسسات **venus** ..... 64
- بطاقة فنية حول مؤسسة فينوس: ..... 64
- مهام المؤسسة: ..... 70

73	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة .....
73	عرض بيانات المقابلة : .....
86	تحليل نتائج الدراسة : .....
140	خاتمة: .....
142	قائمة المراجع و المصادر.....
142	قائمة الملاحق : .....

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
48	مفهوم الإدارة في المؤسسة	01
54	الأداء الداخلي والخارجي للمؤسسة	02
56	الأداء الاقتصادي	03
57	لأداء الاجتماعي	04
60	أبعاد الأداء الشامل للمؤسسة	05
71	الهيكل تنظيمي للمؤسسة	06

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
88	العامل الرئيسي للتعرف على فينوس	01
89	البحث عن تجارب العملاء السابقين	02
89	التجربة الأولى مع فينوس	03
90	الاستمرار في التعامل مع فينوس	04
91	عدد مرات شراء منتجات فينوس	05
91	استخدام منتجات فينوس بانتظام	06
92	العامل الرئيسي لشراء منتجات فينوس	07
93	من أين تشتري منتجات فينوس	08
93	مدى استخدام خدمة التوصيل	09
94	ملاحظات حول جودة المنتجات	10
94	تحسن جودة منتجات فينوس	11
95	اهتمام فينوس بجودة منتجاته	12
96	عيوب منتجات فينوس	13
96	الاستفادة من خدمة عملاء فينوس	14
97	معايير صرامة فينوس في منتجاتها	15
98	سهولة الشراء من فينوس	16
98	خيارات الدفع عند الشراء	17
99	تقييم خدمة العملاء	18
100	تحسين خدمة العملاء	19
100	خدمة عملاء فينوس	20
101	مدى توصية الأصدقاء بمنتجات فينوس	21
102	منتجات فينوس تستحق الشراء	22
102	الترويج لمنتجات فينوس	23

103	الرغبة في تلقي العروض الترويجية	24
104		25
104	فينوس تساعد في تحسين مظهرك	26
105	منتجات فينوس سهلة الاستخدام	27
106	متابعة فينوس على وسائل التواصل	28
107	الاستفادة من عروض فينوس	29
107	منصات التواصل الاجتماعي	30
108	العروض و الحملات التسويقية	31
109	جودة التواصل و التفاعل مع فينوس	32
109	اقتراحات لتحسين محتوى فينوس	33
110	طريقة تلقي العروض من فينوس	34
111	الرضا العام	35
112	فينوس تلي احتياجاتك	36
112	التوصية التي تود أن تقدمها	37
113	تجربتك الشخصية	38
114	المنتج مفضل لديك من فينوس	39
114	المنتج مفضل لديك من فينوس	40
116	المجالات التي يمكنك تطويرها	41
117	مدى تفوق منتجات فينوس	42
118	منتجات فينوس صديقة البيئة	43
119	دعم الشركات التي تتبنى الممارسات الاجتماعية	44
119	معلومات مفصلة عن تأثيرها	45
120	المرات التي تتعرض فيها لمحتوى المؤثرين	46
121	محتوى المؤثرين الذين يسوقون لمنحاحات فينوس	47
122	مدى ثققتك في المؤثرين	48

123	اقتناعك عن طريق المؤثرين	49
124	تأثير المؤثرين على قرارات الشراء	50
125	مدى تقديم محتوى المؤثرين	51
126	الجوانب أكثر فائدة في تسويق المؤثرين	52
127	التفاعل مع المحتوى	53
127	تفضيل مؤثر على اخر في مجال التسويق	54
128	المؤثرون المفضلين في الترويج	55
129	العامل الرئيسي الذي جذبك	56
130	الثقة في رأي المؤثرين	57
131	العلاقة بين نوع العروض التسويقية المفضلة و الملاحظات حول جودة المنتجات	58
132	تلقي العروض و المعلومات من فينوس وعلاقته بعملية الشراء	59
133	منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتأثير المؤثرين على قرارات الشراء.	60
134	لتجربة الشخصية مع منتجات فينوس وعلاقتها بالاراء الموضوعية	61

## قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	وثيقة إثبات الدراسة الميدانية	142
02	مسابقة للفوز بعمرة مهداة من شركة فينوس	143
03	حملة ترويجية لمنتجات فينوس في قصر المعارض .وعمل جوائز بمناسبة عبد الام.	144
04	عملية اشهارية للمؤثرة سارة رجيل.	145
05	استبيان خاص بالموظفين	146
06	مقابلات حول التسويق	154
07	مقابلات حول التسويق بالمؤثرين	155
08	مقابلات حول الاداء الشامل	155
09	مقابلات مع المؤثرين	156

مقدمة



## مقدمة:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من أكثر المنصات استخدامًا وانتشارًا على الإنترنت، حيث توفر للمستخدمين أدوات للتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات. ومن بين هذه الشبكات، يبرز "إنستغرام" كأحد أكثر المواقع جذبًا للمشاهير والشركات، إذ يُستخدم على نطاق واسع في الترويج والتسويق، مما أدى إلى تزايد شهرته وعدد مستخدميه بشكل مستمر.

يرتبط نجاح المؤسسات الحديثة بجودة التسويق، والذي يُعد جزءًا أساسيًا من الأداء الشامل الذي يشمل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ولأن التسويق عبر المؤثرين أصبح وسيلة فعّالة لجذب الجمهور وتعزيز صورة العلامات التجارية، تتناول هذه الدراسة دور المؤثرين على "إنستغرام" في تحقيق الأداء الشامل للعلامة التجارية.

تنقسم الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية. الفصل الأول يوضح الإطار المنهجي، من خلال تعريف المشكلة وأهداف الدراسة، واستعراض الدراسات السابقة، وشرح المفاهيم الأساسية، إلى جانب توضيح منهج البحث ومجتمع الدراسة. الفصل الثاني يتناول الإطار النظري ويشمل أربعة جوانب: أساسيات التسويق الإلكتروني، التسويق عبر المؤثرين، دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمية الأداء الشامل. الفصل الثالث يتطرق للإطار التطبيقي، حيث نقدم دراسة تحليلية حول تأثير المؤثرين في الأداء الشامل لبعض المؤسسات، مع عرض النتائج النهائية، متبوعة بخاتمة تشمل قائمة المصادر والمراجع والملاحق.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. أسباب اختيار الموضوع.
6. منهج الدراسة.
7. أدوات جمع البيانات.
- 8- مجتمع البحث.
- 9- عينة الدراسة.
- 10- حدود الدراسة.
- 11- ضبط مفاهيم الدراسة.
- 12- الدراسات السابقة.
- 13- المقاربة النظرية للدراسة.

ركيزة الدراسات العلمية هي المنهجية التي يقنديها الباحث لدراسة موضوعه البحثي. فالمنهج هو الطريق الذي يديره للوصول إلى المعلومات اللازمة. حيث تمحور هذا الفصل حول جميع الخطوات المنهجية التي اتبعناها لإنجاز الدراسة بشكل مناسب.

### 1. إشكالية الدراسة:

في ظل تعقيد بيئة الأعمال الحديثة واشتداد المنافسة، تسعى المؤسسات إلى تبني استراتيجيات مبتكرة لضمان استمراريتها وتحقيق رضا جمهورها. ومن بين هذه الاستراتيجيات، برز التسويق عبر المؤثرين كمنهج استراتيجي تعتمد عليه العلامات التجارية لتعزيز منتجاتها وخدماتها، وذلك من خلال التعاون مع شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المدونين وصناع المحتوى الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة وقدرة على التأثير في سلوك المتابعين.

يُعتبر التسويق عبر المؤثرين جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، إذ يسمح بالتواصل المباشر مع الجمهور بطريقة تفاعلية، مما يساهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز المبيعات، وتوطيد العلاقة مع العملاء. إلا أن تحقيق فعالية مستدامة من خلال هذه الاستراتيجية يتطلب بناء علاقات دائمة مع المؤثرين، تضمن تفاعلاً إيجابياً وداعماً لاستمرارية تأثير العلامة التجارية.

بناءً على ما سبق، نطرح الإشكالية التالية: كيف يمكن لمؤسسة "فينوس" توظيف استراتيجية التسويق عبر المؤثرين بفعالية لتعزيز منتجاتها وتحقيق الأداء الشامل؟

### 2. تساؤلات الدراسة:

- كيف يساهم التسويق عبر المؤثرين في إعداد برامج المسؤولية الاجتماعية لاستقطاب فئات معينة من الجمهور؟
- إلى أي مدى يساهم التسويق عبر المؤثرين في زيادة مبيعات المؤسسة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟
- على أي أساس يتم اختيار المؤثرين للترويج للمنتج؟
- كيف يمكن للتسويق عبر المؤثرين أن يساهم في تحسين أداء الشركات وتعزيز صورتها العامة وسمعتها؟

## 3. أهداف الدراسة :

- التعرف على الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال استراتيجية التسويق عبر المؤثرين.
- التعرف على الأساليب الإقناعية التي يتم اعتمادها في استراتيجية التسويق عبر المؤثرين.
- إبراز دور هذه الاستراتيجية في تغيير سلوك الجمهور نحو استخدام المنتجات.
- معرفة طبيعة المؤشرات المستخدمة في تقييم الأداء الشامل لمؤسسة "فينوس" (Venus).

## 4. أهمية الدراسة:

يعد التسويق عبر المؤثرين جزءاً محورياً من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يُسهم بشكل كبير في تحقيق الأداء الشامل للمؤسسات عبر تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف وتوطيد ثقة العملاء بالعلامة التجارية. تنبع أهمية هذه الدراسة من معالجتها لموضوع معاصر، وهو التسويق عبر المؤثرين وتأثيره المباشر على تحقيق الأداء الشامل لمؤسسة "فينوس" الجزائرية، إذ تُعد هذه الاستراتيجية أداة فعّالة لزيادة انتشار العلامة التجارية من خلال إنشاء محتوى جذاب وذي قيمة يعزز التفاعل المباشر مع المؤسسة، مما يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة ككل. وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تطبيق مؤسسة "فينوس" لاستراتيجية التسويق عبر المؤثرين بفعالية، وذلك لقياس تأثيرها على الأداء الشامل. تركز الدراسة على الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للأداء، وتبحث في آليات بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين، مما يضمن استدامة التفاعل الإيجابي الذي يعزز مكانة المؤسسة وأداءها في السوق.

## 5. أسباب اختيار الموضوع:

تُعد خطوة اختيار الموضوع من أهم الخطوات التي تطرأ في ذهن الباحث، ويمكن أن تكون هناك أسباب كثيرة وراء اختيارنا لهذا الموضوع، منها أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

## الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا بمجال التسويق والتعمق أكثر في استراتيجية التسويق عبر المؤثرين.
- رغبتنا في فهم أسلوب استخدام هذه الاستراتيجية بشكل فعّال.

- اهتمامنا بالتوجه الجديد للمؤسسات نحو تحقيق الأداء الشامل.

### الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع وقابليته للدراسة.

- ظهور هذه الاستراتيجية كاستراتيجية جديدة تستحق الدراسة.

- معرفة توجه المؤسسات الجزائرية نحو استخدام استراتيجية التسويق عبر المؤثرين لتحقيق أدائها.

## 6. منهج الدراسة:

ينبغي تحديد المنهج الملائم لطبيعة الموضوع المدروس قبل إجراء أي بحث علمي، فقد استعملنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي من الجانب النظري، فهو يساعد على وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً ويعبر عنها من خلال تفصيل خصائصها وعرض بيان كفي يعبر عنها بشكل كمي، مما يقدم وصفاً رقمياً لها مع توضيح مقدار الظاهرة ودرجات ارتباطها بالظواهر الأخرى. ويُعرف أيضاً أن المنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقعة أو الظاهرة كما توجد في أرض الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كميًا.

حيث يُعرف المنهج الوصفي كذلك بأنه طريقة علمية منظمة لوصف الظاهرة عن طريق جمع وتصنيف وترتيب وعرض وتحليل وتفسير وتعليل وتركيب المعطيات النظرية والبيانات الميدانية بغية الوصول إلى نتائج علمية تُوظف في السياسات الاجتماعية بهدف إصلاح مختلف الأوضاع المجتمعية.

ومن الجانب التطبيقي، اعتمدنا على منهج دراسة الحالة، وهو منهج كمي إحصائي نركز خلاله على المؤسسة التي تشكل موضوع البحث. يُعرف منهج دراسة الحالة بأنه طريقة علمية تتميز بالعمق والشمول والفحص والتحليل الدقيق لأي ظاهرة أو مشكلة أو نوع من السلوك المطلوب دراسته لدى شخص أو أسرة أو جماعة أو مؤسسة أو مجتمع. ويرى حامد زهوان أن دراسة الحالة وسيلة شائعة الاستخدام لتلخيص أكبر عدد ممكن من المعلومات عن العميل، وهي من أكثر الوسائل شيوعاً وتحليلاً، حيث تُعد منهجاً لتنسيق وتحليل المعلومات التي جُمعت بوسائل جمع المعلومات الأخرى عن الحالة وعن البيئة،

وهي بحث شامل لأهم عناصر حياة العميل، ووسيلة لتقديم صورة مجمعة للشخصية ككل، حيث نحاول ربط الأبعاد النظرية بالحياة العملية.

## 7. أدوات جمع البيانات :

### 7-1- مفهوم الأداة:

يقصد بالأداة الوسيلة التقنية العلمية المستخدمة في البحث، مثل الاستبيان والمقابلة. فالأدوات ليست بمنهجية، وإنما هي وسيلة المنهجية في الحصول على البيانات والحقائق الميدانية. كلما كانت الأداة دقيقة ومحكمة، كانت فعاليتها ومصداقيتها أكبر. وكلما كان الباحث موفقاً في اختيار الأداة المناسبة لبحثه، كانت النتائج أكثر دقة ومصداقية.<sup>1</sup>

### 7-2- وثائق المؤسسة:

هي مصدر من مصادر المعلومات، خاصة أنها تشتمل على بيانات ومعلومات أساسية يمكن الاعتماد عليها في تقنيات إجراء البحوث العلمية في كافة المجالات.<sup>2</sup>

هي كل المراجع والمصادر التي تحتوي على معلومات ومعارف لها صلة بموضوع البحث، وقد تكون مخطوطة أو مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.<sup>3</sup>

في هذه الدراسة، اعتمدنا على مجموعة من وثائق الشركة التي وفرت لنا معلومات صحيحة حول موضوعنا وزودتنا بمعلومات داخلية توضح الجوانب العملية والتطبيقية.

### 7-3- المقابلة العلمية:

هي المقابلة التي يقوم الباحث بإعداد أسئلتها مسبقاً بطريقة مقننة، أي التي تكون محددة تحديداً دقيقاً. وينصب هذا التحديد على عدد من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين، سواء كانت مفتوحة أو مغلقة. توجه الأسئلة إلى المبحوثين بنفس الأسلوب وبنفس الترتيب وبنفس الطريقة.

بما أن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي ودراسة الحالة، فإن أنسب أداة لجمع البيانات والمعلومات هي المقابلة العلمية. وفي هذه الدراسة، تم إجراء مقابلات مع العينات التي اعتمدها، وهذه

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزي، منهج الحتمية القيمية في الإعلام، دار المتوسطة للنشر، ط 1، تونس، 2013، ص 34.

<sup>2</sup> محمد الحويج عبد الحميد، "الوثائق مفهومها أنواعها و تقسيماتها و أهميتها في البحث العلمي"، مجلة كلية الآداب، العدد 29، جوان 2020، ص 02.

<sup>3</sup> أيوب عباس، منهجية البحث العلمي، محاضرات لطلبة ماستر: الجزائر، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي، ص 25.

العينات تمثلت في فئة من موظفي شركة "فينوس" وبعض المؤثرين للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، من خلال طرح أسئلة محددة ومرتبطة على كافة عينة الدراسة.

#### 7-4- تعريف الاستبيان:

هو أحد وسائل البحث العلمية المستعملة من طرف الباحث لجمع معلومات من أشخاص في شكل استمارة تضم أسئلة لاستنباط حقائق معينة تتعلق بأشكال محددة، تُرسل أو تُسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة وإعادتها للباحث. هو تصميم فني لمجموعة من الأسئلة حول موضوع معين لتمكين الباحث من الحصول على البيانات اللازمة للبحث من خلال إجابة الأشخاص المعنيين. وهي أكثر توفيراً للجهد والوقت والمال.<sup>1</sup> ويشمل جزءاً أساسياً يتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بأربعين عبارة تم تقسيمها على عدة محاور أساسية، تعكس هذه المحاور القضايا الأساسية التي تناولتها الدراسة.

#### 8- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في موظفي شركة فينوس، والمؤثرين الذين تتعامل معهم الشركة لعملية التسويق لمنتجاتها، والزبائن باختلافهم كونهم جزءاً من موضوع الدراسة "التسويق عبر المؤثرين وأثره في تحقيق الأداء الشامل للمؤسسة"، اعتباراً منهم جمهوراً داخل وخارج الشركة ولهم تأثير قوي ينعكس على تحقيق الأداء الشامل للمؤسسة.

#### 9- عينة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على نوعين من العينة نظراً لمجتمع البحث الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة: ففي فئة المؤثرين، اعتمدنا على العينة القصدية "العمدية"، بمعنى إجراء دراسة على مؤثرين معينين. أما الزبائن والعملاء، فاعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة، بمعنى إجراء الدراسة على العملاء دون تحديد العملاء الذين تجرى عليهم الدراسة.

وكذلك بالنسبة للزبائن، فالعينة القصدية يكون الاختيار فيها من قبل الباحث بناءً على حرية الاختيار وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة.

<sup>1</sup> هوارى سعاد، أساليب الاستبيان اختصاص المدن الديناميكية المجال والتسيير، محاضرة لطلبة ماستر: الجزائر، جامعة الأخوة منتوري، قسنطينة 1، ص 1.

تم اختيار العينة القصدية بالنسبة لفئة المؤثرين باعتبارها الأنسب للدراسة من أجل جمع أكبر قدر ممكن من البيانات حول استراتيجية التسويق عبر المؤثرين. أما العينة العشوائية البسيطة، فقد تم اعتمادها لأخذ عينة من الجمهور لدراسة مدى تأثيرهم بالحملات التسويقية التي قدمها المؤثرون لصالح شركة فينوس.

## 10- حدود الدراسة :

المجال البشري: يشمل الأفراد المعنيين والذين لهم علاقة بموضوع البحث، وبناءً على ذلك تم تضمين زبائن مؤسسة فينوس في ولاية غرداية في هذه الدراسة.

المجال الزمني: تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الجامعية الدراسية 2024/2023. بدأنا باختيار موضوع الدراسة، ثم انتقلنا إلى العمل في الجانب المنهجي حيث جمعنا المعلومات الخاصة بالموضوع، ومن ثم توجهنا إلى الجانب النظري، وقمنا بعملية تحليلية منهجية قبل التوجه إلى الفصل التطبيقي. امتدت الفترة الزمانية لهذه الدراسة من يوم 27 فيفري 2024 إلى غاية 15 مارس من خلال الزيارات الميدانية للشركة، وأخيراً تم إخراج استنتاجنا النهائي في شهر جوان.

المجال المكاني: يشير إلى النطاق الجغرافي الذي تمت فيه هذه الدراسة، حيث أجريت في مقر فينوس الرسمي في ولاية البليدة، أولاد يعيش.

## 11- ضبط مفاهيم الدراسة:

- تعريف التسويق:

- التسويق لغة :

- كلمة "التسويق" هي ترجمة للكلمة الإنجليزية {Marketing} والمشتقة من الكلمة اللاتينية {Mercatus} التي تعني السوق، وأيضاً كلمة {Mercari} التي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء.

اصطلاحاً :



عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق بأنه عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع حاجات الأفراد والمنشآت.<sup>1</sup>

تعريف كوتلر للتسويق: هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية مربحة. وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة.

كما يُعرّف التسويق بأنه عبارة عن الأنشطة الخاصة بتدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين. التسويق هو نظام متكامل يتكون من مجموعة أنشطة تقوم على تخطيط وتنسيق وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين. وهو نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل وفقاً لما يراه كوتلر.

عرفته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بأنه النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنظمات على حد سواء.<sup>2</sup>

#### - مفهوم الإجرائي :

التسويق هو عملية تنسيق وتنفيذ الأعمال المتعلقة باستجابة احتياجات العملاء من خلال تبادل الخدمات وطرق مختلفة للإعلان والترويج بهدف تحقيق الربح.

#### - التسويق عبر المؤثرين:

عرف Roberts التسويق من خلال المؤثرين بأنه مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويعرف كل من Smith و Chaffey التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي. والتسويق من خلال المؤثرين ليس أسلوباً جديداً، بل ارتبط هذا الأسلوب قديماً بنظرية

<sup>1</sup> نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للملح «ENASEL»، مذكرة ماجستير: العلوم التجارية، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص07.

<sup>2</sup> بسام التزه، التسويق، محاضرة لكلية الهندسة الحاسوب و المعلوماتية، سوريا: الجامعة السورية، دمشق، 2017، ص04.

الاتصال السياسي واستخدام المؤثرين أو قادة الرأي في المجتمع في عملية الاتصال والتأثير السياسي على الجمهور أو الرأي العام.<sup>1</sup>

إستراتيجية تسويقية تعزز من قدرة المؤسسات وانتشارها، وهي واحدة من أكثر الطرق الفعالة التي يمكن للمؤسسات استخدامها لزيادة الوعي بها وقدرتها التنافسية.

هي مجموعة الأساليب أو الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية.

هي أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم المؤسسات من خلالها بتحديد واختيار المؤثرين واستخدامهم في توصيل رسالتها الإعلانية للفئة المستهدفة وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

### - المفهوم الإجرائي

التسويق عبر المؤثرين يعد نوعًا من أنواع التسويق الذي يعتمد في أساسه على استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لنقل الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف. وهو إستراتيجية تسويقية تعزز من قدرة المؤسسات وزيادة الوعي بها.

### - تعريف الأداء لغة:

إن كلمة "أداء" لغة يقابلها في اللغة اللاتينية اللفظة "performare" التي تعني إعطاء الشيء شكله الكلي، والتي اشتُقَّ منها اللفظة الإنجليزية "performance" التي تعني إيجاد العمل أو الكيفية التي يبلغ بها التنظيم أهدافه.<sup>3</sup>

### - تعريف الأداء اصطلاحاً:

فقد يُعبر الأداء حسب (A. Dahou & N. Berland, 2007)، الذي وافق وجهة نظر (Bourguignon, 2000)، عن قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف التنظيمية لها مهما كانت طبيعة هذه الأهداف وتنوعها. ولا يمكن الحديث عن الأداء إلا في حال إمكانية قياسه، حيث

<sup>1</sup> خالد حسن على الحريري، "التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و أثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العلماء"، المجلة العربية للإدارة، ع 04 ديسمبر 2019، ص 165.

<sup>2</sup> ألاء محمد السيد عبده، "التسويق بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و دوره في تعزيز الميزة التنافسية"، مجلة العمارة و الفنون و العلوم الإنسانية، ع 40، 2023، ص 178.

<sup>3</sup> عبد الملوك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة و الفعالية: مفهوم و تقييم"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع 01، الجزائر، 2001، ص 86.

لا تتوقف عملية القياس على معرفة النتائج المحققة فقط، بل تشمل تقييم هذه النتائج انطلاقاً من مقارنتها بالأهداف المسطرة. ويُطبق ذلك على المؤسسات كما هو الحال بالنسبة للأفراد، حيث يعبر الأداء في هذه الحالة عن مدى قدرة الفرد على تحقيق أهدافه.<sup>1</sup>

يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة. وغالباً ما يحدث تداخل بين الأداء والجهد؛ فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة، أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها الفرد.<sup>2</sup>

### - المفهوم الإجرائي:

الأداء هو الفعل الذي يمكن من إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، ويصف الشمولية والاستمرارية. كما أن مفهوم الأداء يرتبط بالكفاءة والفعالية.

### الأداء الشامل:

هو الذي يؤخذ بعين الاعتبار مطالب مختلف فئات أصحاب المصالح مثل العمال، الموردين، الزبائن، والمحيط المجتمعي والمحيط الطبيعي. حيث يبحث عن إرضائهم بطريقة أكثر توازناً وعدالة، وذلك من دون إهمال نمو المؤسسة وتطورها لخدمة الملاك والمساهمين.<sup>3</sup>

### - المفهوم الإجرائي:

### - الأداء الشامل

هو أداء المؤسسة الذي تطور من المفهوم المالي الضيق نحو المفهوم الشامل، المقترن بأصحاب المصالح. حيث أصبح أداء المؤسسات يُقدَّر حسب معايير الأداء الشامل، الذي يشمل الأداء الاقتصادي والمهني، والأداء الاجتماعي، والأداء البيئي والمجتمعي.

## 12- الدراسات السابقة:

❖ دراسة (بوذن وئام، بلخيري رانية)، بعنوان: دور المؤثرين على مواقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بو بندير

قسنطينة 03، السنة الجامعية: 2021/ 2022

<sup>1</sup> DAHOU Angèle et BERLAND Nicolas, Mesure de la performance globale des entreprises, 28eme congrès de l'association française de comptabilité «comptabilité et environnement», poitiers, france, du 23 au 25 mai 2007,p4 .

<sup>2</sup> راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية: رؤية مستقبلية، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، ط01،الإسكندرية، 2001،ص25.

<sup>3</sup> عبد الحليم فارح، شادية فارح،تقييم الأداء الشامل باستخدام بطاقة الأداء المتوازن دراسة حالة مؤسسة مناجم الحديد تبسة، مذكرة ماستر: مالية المؤسسة، الجزائر: جامعة العربي التبسي تبسة، 2019،ص10.

وكانت النتائج التي انتهت بها هذه الدراسة كالاتي :

\_ تروج المؤثرة ليليا بوعزيز لعلامات تجارية تجميلية وطنية وعلامات أجنبية مستورد

\_ تروج المؤثرة ليليا بوعزيز للعلامات التجارية التجميلية على فيديوهات IGtv reels فقط لعلامات

التي قامت معهم بتعاون (collaboration) و هم (Moda kokin, biogénie, karisence)

\_ والتعاون مدته صغيرة يتم فيه نشر فيديوهات باستخدام المنتج والتمن يكون أقل من الشراكة وفي

بعض الأحيان يتم فيه فقط إرسال المنتج .

\_ اعتمدت المؤثرة ليليا بوعزيز على تجريب المنتجات بهدف الترويج للعلامات التجارية - . اعتمدت

المؤثرة على إستمالات عقلية وأخرى عاطفية من أجل إقناع النساء باقتناء منتجات العلامات التجارية

التجميلية التي تروج لها .

\_ حرصت المؤثرة ليليا بوعزيز على تقديم معلومات كافية ودقيقة حول كل علامة تجارية تجميلية تروج

لها .

\_ تقوم المؤثرة ليليا بوعزيز بالإشارة (tag) لصفحات المخصصة للعلامات التجارية التجميلية التي تروج

لها من أجل توجيه الجمهور لها وزيادة عدد المتابعين.

\_ تتداخل هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلاهما يعتمدان على استراتيجية التسويق عبر المؤثرين ويركزان

على كيفية استخدام المؤثر في التسويق وكلاهما يدرسان كيفية تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثر على

السلوك الشرائي ورد فعل المتابعين.

\_ اعتمدت الباحثتان في الدراسة السابقة على استمارة تحليل المضمون في جمع المعلومات اعتمدوا على

العينة القصدية والمنهج الوصفي

\_ بالإضافة إلى أن الدراسة السابقة ركزت على تحليل كيف يؤثر المحتوى الذي تقدمه المؤثرة ليليا بوعزيز

على القرار الشرائي لدى متابعيها عبر منصة الإنستغرام بالتحديد بينما دراستنا كانت تشمل نطاق

أوسع كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على الأداء الشامل للمؤسسة.

❖ دراسة (العايب عبد الرحمان)، بعنوان: التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر

في ظل التنمية المستدامة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة

فرحات عباس سطيف، السنة الجامعية 2010 / 2011.

وكانت النتائج التي انتهت بها هذه الدراسة كالاتي :

إن الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية هو تجميع للناتج الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وهو أيضا الذي يراعي ويدمج الأبعاد الثلاثة للأداء فالبعد الاقتصادي هو الذي بواسطته تشبع المؤسسة رغبات المساهمين والزبائن والموردين وتكتسب ثقتهم ويقاس هذا الأداء بالاستعانة بالقوائم المالية والبعد الاجتماعي والذي يركز على قدرة المؤسسة على جعل مواردها البشرية أطرافا فاعلة أما البعد المجتمعي والذي يركز على المساهمة الفاعلة للمؤسسة في تنمية وتطوير بيئتها

التحكم في الأداء الشامل لا يقتضي تحقيق النتائج المالية وتعظيم المنفعة للمساهمين فقط بل هو الذي يسعى إلى تحقيق ديمومة الأداء هذا الأخير لن يتحقق إلا إذا وضعت المؤسسة من ضمن أهدافها الإستراتيجية مراعاة مصالح العمال والمجتمع المحلي والزبائن والبيئة الطبيعية وكذلك الأجيال المستقبلية

التحكم في الأداء الشامل يتطلب استعمال أدوات القياس الملائمة فمن بين الأدوات الممكن استعمالها في قياس الأداء الشامل للمؤسسات الاقتصادية الاعتماد على المحاسبة الاجتماعية والتي تقضي بدمج قياس الأداء الشامل ضمن المعطيات التي تقوم بالمحاسبة بتقديمها في مختلف مستعملها ويكون ذلك بإدماج المعلومات غير المالية والخاصة بالنشاط الاجتماعي والبيئي ضمن القوائم المالية للمؤسسة بالإضافة إلى ذلك توجد أدوات أخرى لا تمت للمحاسبة بصلة ومنها بطاقات الأداء المتوازن المستدام ولوحة القيادة التي تسمى ب سكانديا نافيكاتور.

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا كون كلاهما تهدفان إلى فهم وتحسين الأداء الشامل للمؤسسة وإن كان ذلك من زوايا مختلفة.

كما أن كلا الدراستين درسا مؤسستين اقتصاديتين في الجزائر

إلا أن هناك اختلافات بين الدراستين نوجزها فيها يلي:

اعتمد الباحث في الدراسة السابقة على المنهج الوصفي التحليلي و استخدام الاستبانة بالإضافة إلى المقابلات الشخصية، في حين تقوم هذه الدراسة على منهج وصفي تحليلي و دراسة الحالة حيث تم الاعتماد على الاستبانة و المقابلات العلمية لجمع معلومات دقيقة حول موضوع الدراسة و يختلفان أيضا في الدراسة السابقة تأخذ نهجا واسعا من خلال ربط الأداء الشامل للمؤسسات عبر وسائل مختلفة، بينما دراستنا تعتمد جانب محدد من جوانب التسويق الحديث و تأثيره على الأداء الشامل.

❖ دراسة Putri & Astuti 2018 بعنوان **Analysis on the effect of instagram use on consumer purchase intensity**

حقق هذا البحث أيضاً في تأثير انستغرام على نية شراء المستهلك.

\_ استخدم هذا البحث تحليل بيانات smart pls SEM لأنه نموذج بحث جديد في تطوير التجارة الالكترونية والتجارة الاجتماعية.

\_ منهج الدراسة : اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي أدوات جمع البيانات :تمت الدراسة من خلال توزيع استبيان يستخدم فيه مقياس ليكرت.

\_ نتائج الدراسة :توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن انستغرام له تأثير ايجابي كبير على ثقة المستهلك في التسوق عبر الانترنت، إن ثقة المستهلك لها تأثير إيجابي كبير على كثافة الشراء والفائدة المتصورة، أن الفائدة المتصورة لها تأثير ايجابي كبير على كثافة الشراء وان قيمة حجم تأثير المتغير المدرك فائدة اكبر من قيمة حجم تأثير الثقة المتغيرة، مما يعني أن المتغير المدرك للفائدة كان له أهمية كبيرة في تحديد كثافة الشراء من قبل مستخدمي انستغرام.

\_ التعقيب على الدراسة :تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج الوصفي وفي متغيرات الدراسة المؤثرين و الانستغرام . حيث اختلفت في الأهداف المرجوة تحقيقها.

❖ دراسة jean& hwa 2019 بعنوان The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude

\_ منهج الدراسة : استخدمت الدراسة المنهج الوصفي . أدوات جمع البيانات : تم تصميم جمع البيانات باستخدام طريقه اخذ العينات الهادفة . مجتمع الدراسة وعينته : تم تحليل مجموعة البيانات المكونة من 200 ستجيب باستخدام تقنية PLS \_ SEM تم العثور على جميع الفرضيات لتكون مدعومة باستثناء مصداقية المصدر وتم أيضا تحديد التأثيرات الوسيطة لموقف المستهلك.

\_ نتائج الدراسة :توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها إن مصداقية المصدر على وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها علاقة مهمة بالموقف ونية الشراء كما توصلت أيضا إلى انه على الرغم من فشل جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تأثير على نية لشراء فقد ظل هؤلاء المؤثرين مهمين لتحفيز السلوك الإيجابي للمستجيبين.

\_ التعقيب على الدراسة :تشابهت مع دراستنا من حيث المنهج الوصفي وأيضا متغيرات الدراسة المؤثرين والانستغرام واختلفت من حيث من أدوات لجمع البيانات والهدف المراد تحقيقه .أوجه الاستفادة من الدراسات الأجنبية استفدنا من الدراستين الاجنبيتين في إعطائنا نظرة أولية على دراستنا وأيضا في بناء الجانب المنهجي.

## ❖ الاستفادة من الدراسات السابقة :

اعتمادًا على عملية بحث موسعة عن المصادر والمراجع المتعلقة بموضوع دراستنا، قمنا بتحديد بعض الدراسات السابقة التي تطرقت إلى مواضيع مشابهة لدراستنا، حيث ركزت جميعها على إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين وتحقيق الأداء الشامل للمؤسسات باختلاف أهدافها وأنشطتها ومنتجاتها. كانت هذه الدراسات محورًا أساسيًا في إغناء بحثنا، حيث احتوت على معلومات جوهرية عززت من فهمنا لدراستنا، مما ساهم في تقديم إطار شامل لموضوعنا.

استفدنا من الدراسة الأولى في معرفة كيفية تأثير المؤثرين على إنستغرام في سلوك المستهلكين وقرارات الشراء، وكذلك معرفة العناصر الأساسية التي تجعل من المؤثرين إستراتيجية فعالة للترويج. أما في الدراسة الثانية، فقد استطعنا الربط بين التسويق عبر المؤثرين وتحقيق الأداء الشامل للمؤسسة وكيفية استخدام استراتيجيات التسويق لتحقيق أداء اقتصادي مستدام. بالنسبة للدراسة الثالثة، ساعدتنا في فهم تأثير استخدام منصة إنستغرام على زيادة الطلب على المنتج، بالإضافة إلى معرفة سلوك المستهلكين على منصات مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منها لتعزيز إستراتيجية التسويق. أما في ما يتعلق بالدراسة الرابعة، فقد قدمت لنا رؤية حول كيفية تأثير المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين، مما يساعد في تصميم حملات تسويقية تستهدف زيادة القبول على الشراء.

ساعدتنا هذه الدراسات في بناء قاعدة أساسية لبحثنا، مكنتنا من فهم الأبعاد المختلفة لتأثير التسويق عبر المؤثرين على الأداء الشامل للمؤسسة وتحديد منهجية الدراسة والأدوات اللازمة لجمع المعلومات. استندنا إلى خطة منهجية للوصول إلى نتائج علمية دقيقة وواقعية، واكتشفنا جوانب جديدة في موضوع دراستنا.

**13- المقاربة النظرية للدراسة:****• نظرية النظم**

- تعتبر مدخلًا جديدًا في علم الإدارة حيث فتحت الباب لأفكار جديدة من حيث الطرح، إذ سلطت الضوء على جانب مهم في وجود المؤسسة واستمراريتها، ألا وهو علاقات المؤسسة بالمحيط الذي تنتمي إليه. ويعتبر المؤسسة نظامًا قائمًا بحد ذاته، ولكنه جزء من نظام شامل (كلي). ويعتبر لودفيغ فون بيرتالانفي (1973)، عالم الأحياء والبيولوجيا، أن المؤسسة كائن حي يؤثر ويتأثر. ومن هذا المنطلق، ظهر مفكرون آخرون يتبنون هذا المنظور، منهم دانيال كانز وروبرت كاهان، حيث

فتحت أعمالهم أمام دراسة علم الإدارة في ظل التحديات البيئية التي تعيق أو تساعد المؤسسات في ممارسة نشاطها.

- مفهوم النظام :

- تعريف المؤسسة كنظام:

يمكن أن نعرف النظام على أنه مجموعة من الأجزاء تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف معينة، وبطريقة تجعل منها كلاً متكاملًا يزيد عن مجرد الجمع المادي لهذه الأجزاء. وبتطبيق مفهوم النظام على المؤسسة، تصبح المنظمة تجميعًا لعدة عناصر مترابطة فيما بينها، وفي تفاعل ديناميكي، مجددة في هياكل تتماشى مع الأهداف<sup>1</sup>.

يمكننا إسقاط نظرية النظم على دراسة التسويق عبر المؤثرين. ففي هذا السياق، يمكن اعتبار

المؤسسات والمؤثرين كأجزاء من نظام شامل، حيث يتأثر أداء المؤسسات بعلاقتها مع المحيط

الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، بما في ذلك التسويق عبر المؤثرين. وتحليل هذه العلاقات وتفاعلاتها

يمكن أن يساعد في تحسين أداء الشركات وتحقيق الأداء الشامل.

<sup>1</sup> إلياس بونيف، مدى تطبيق النظريات الحديثة في المؤسسات الرياضية دراسة ميدانية على مستوى مديرية الشباب و الرياضة لولاية المسيلة، مذكرة ماستر: تسيير الموارد البشرية و المنشآت الرياضية، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018، ص 20 21.



# الفصل الثاني

## الإطار النظري للدراسة

### المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

- 1- مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه
- 2- أدوات التسويق الإلكتروني
- 3- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

### المبحث الثاني: التسويق عبر المؤثرين

- 1- مفهوم التسويق عبر المؤثرين وأهميته وأهدافه
- 2- عناصر بناء إستراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين

### المبحث الثالث: المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- الخلفية التاريخية للمؤثرين
- 2- أنواع المؤثرين
- 3- شروط حدوث الارتباط السيكولوجي بين المؤثر والمتلقي
- 4- أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- 5- أمثلة على المؤثرين

### المبحث الرابع: ماهية الأداء الشامل

- 1- مفهوم الأداء و مكوناته
- 2- العوامل المؤثرة في الأداء و مستوياته
- 3- مفهوم الأداء الشامل وأبعاده
- 4- صيغ الأداء الشامل مؤشرات قياسه

## تمهيد

لكل بحث منهج ودراسات نظرية تناولت موضوع الدراسة، حيث كان موضوع هذه الدراسة دور التسويق عبر المؤثرين وأثره على تحقيق الأداء الشامل. يشمل تسويق المؤثرين دفع العلامات التجارية لاختيار الشخصيات المؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجاتها وخدماتها.

لقد قسمنا هذا الفصل إلى أربع مباحث، حيث يتناول المبحث الأول أساسيات التسويق الإلكتروني، مع تخصيص أول عنصر فيه لمفهوم التسويق الإلكتروني كمدخل للمبحث. أما المبحث الثاني فقد خصصناه للتسويق عبر المؤثرين. في المبحث الثالث، تناولنا المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الخلفية التاريخية لهم. وفي المبحث الرابع والأخير، تناولنا ماهية الأداء الشامل.

## المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني

## 1- مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه:

## - مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد أصبح من المألوف لدى العديد من الشركات والمؤسسات العامة والخاصة إنشاء وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية "World Wide Web" على الإنترنت، حيث تقوم بإنفاق مبالغ طائلة للمختصين والخبراء لتوفير هذه الخدمات كنوع من التأقلم ومواكبة التطورات والاستجابة للمتغيرات في عوامل البيئة الداخلية والخارجية. وتعتبر شبكة الإنترنت عهداً جديداً في عالم التسويق بالنسبة للمنتج والمستهلك، إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة لعملية التسويق عبر الإنترنت.

تركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية وجذب انتباه الأفراد والمستهلكين، وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأمثل للموقع. وقد أظهرت الأبحاث أن أكثر من 80% من مستخدمي الشبكة قد أتموا صفقات عبر الإعلانات البريدية على الإنترنت. وهذا يشبه السوق التجاري على الشبكة.

ومع ازدياد عدد المواقع على الإنترنت، أدى ذلك إلى الإقبال الكبير على الشبكة واتساع استخدامها، خاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة. ومن هنا، أصبح رجال التسويق يهتمون بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في تحقيق المبادلات والعمليات التسويقية الفعالة. وبالتالي، تحولت معظم الشركات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة، حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن، من خلال عشرات الآلاف من الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات والعروض لملايين المستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زكريا عزام / عبد الباسط حسونة/ مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضاً على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة عبر شبكة الإنترنت<sup>1</sup>

التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وتعتمد البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.<sup>2</sup>

نستنتج من التعريفات السابقة أن التسويق الإلكتروني له العديد من التسميات مثل "التسويق الرقمي" و"التسويق عبر شبكة الإنترنت". ويستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى عملية تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام تقنيات مختلفة.

يعد التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحالية، حيث يمكن للشركات الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور في وقت قصير وأقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي. كما يسمح للمستهلك بالحصول على المنتج أو الخدمة بشكل سريع ومريح.

#### - خصائص التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني واحداً من أهم الوسائل التي ظهرت مع تطور الإنترنت، والتي أصبحت لها خصائص متنوعة تجعلها موضع اهتمام الشركات والأفراد. يتميز التسويق الإلكتروني بعدد من الخصائص التي تشمل:

#### - الخدمة الواسعة:

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service)، حيث يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التفاعل معه في أي وقت. كما أن الشركة صاحبة الموقع لا يمكنها معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، ولا يمكنها أيضاً مراقبة الزائرين لموقعها.

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار و مؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص56.

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، (مرجع نفسه)، ص64.

**- عالمية التسويق الإلكتروني:**

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال جهازه الشخصي على الموقع المخصص للشركة. إلا أنه يوجد محذور يتمثل في عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصًا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.<sup>1</sup>

**- التفاعلية:**

حيث أتاح التسويق الإلكتروني الفرصة أمام العملاء للتعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التفاعل المباشر مع المنظمة، وذلك من واقع الاستجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها منظمات الأعمال.<sup>2</sup>

**- الرقابة :**

يشار إلى الشبكة على أنها وسيلة سحب نظرا لتحديد مستخدمها لما يستعرضونه من مواقع. ولهذا فإن خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساس للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.<sup>3</sup>

**2- أدوات التسويق الإلكتروني:**

تلجأ الشركات إلى أدوات التسويق الإلكتروني بغرض التقرب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها، بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل. وبالتالي، يمكن التعرف على الشركة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها. ويفيد التسويق الإلكتروني في الاتصال بين الشركات والعملاء، وتطوير العلاقة معهم، والمحافظة عليها على المدى البعيد، بجانب بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العملاء انطلاقًا من أرشيف العلاقات والصفقات.

<sup>1</sup> مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع، ط01، عمان، 2015، ص13.  
<sup>2</sup> غالب عبد الله غالب أحمد غوث، التسويق الإلكتروني و أثره في الريادة المؤسسية دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، اليمن، جامعة العلوم والتكنولوجيا، 2021، ص21.  
<sup>3</sup> ليلي مطالي، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع و آفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، الجزائر، جامعة الجزائر 3، ص35.

- ويقسم الوسائط الرقمية إلى ثلاث فئات :

1. المملوكة للمؤسسة: مثل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف، حيث تملك الشركة السيطرة الكاملة على المحتوى.

2. المكتسبة: التي تنشر محتوى حول العلامة التجارية من خلال المستخدمين الخارجيين وبشكل مجاني، مثل محركات البحث.

3. المدفوعة: لزيادة نطاق الرسائل التسويقية ومبادرات العلامة التجارية، مثل الروابط الإعلانية والمدونات المتخصصة والإعلام في الشبكات الاجتماعية.

- وفيما يلي أهم أدوات التسويق الإلكتروني :

التسويق عبر الهاتف (Mobile Marketing) هو جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات للمنتجات وتقديم المعلومات. إنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء، والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر. يرتبط باستخدامه العديد من المزايا، مثل: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة لتجاوز الاعتراضات عند حدوثها، توفير مجال رحب للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة، وإنجاز بحوث التسويق بسرعة ودقة متناهية. وتضيف هيئة التسويق المباشر ميزة أن الهاتف معنا دائماً مفتوح، والرسائل تقرأ دائماً، كما يسمح بالوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، بمعنى سرعة وديناميكية ردود الفعل. ويضيف كوردي أن الهاتف يعد أحد الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جداً بسبب: الانتشار الكبير لاستخدامه، إمكانية الاتصال بعدد كبير جداً من العملاء، واستهداف العميل المطلوب.

وهناك من يفرق بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى مثل التلفزيون والراديو والجرائد من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب، متجاوزاً حدود الزمان والمكان، بجانب الديناميكية والفاعلية العالية للتسويق عبر الهاتف كونه أكثر شخصية ويقوم على علاقات تعاونية. وتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف، متضمنة: رسائل "MMS" و "SMS"، خدمة الرسائل متعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية، والشفرة ثنائية الأبعاد "D2".

مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وهو ما لم يكن متوفرًا من قبل. تتيح هذه المواقع للعميل المصدقية الكافية للتعامل. تتفق بعض الدراسات على اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الإنترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولها العديد من المزايا، لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب بتكلفة منخفضة. وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات ولكن أيضًا من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الإنترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم. وتم الإشارة إلى مجموعة من الأبعاد المطلوبة لإقامة اتصالات مع العملاء وزيادة الحركة على مواقع المؤسسات، تتمثل في: المجتمعات عبر الإنترنت حول المنتج، التفاعل من خلال صفحات "Facebook" أو "Twitter"، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المصدقية، والتواصل العاطفي، وتوليد الثقة والولاء.

وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق، نذكر "Facebook"، "Twitter"، و "Google+." حيث أبرزت إحدى الدراسات الدور الهام لشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة رضا العملاء والتأثير على نوايا الشراء من خلال إمكانية تبادل المعلومات وتقييم المنتج. وهو ما دفع إلى اعتبار أن الحاجة إلى الانتماء هي من العوامل الأساسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية، وهو ما يجعلها مميزة عن الأدوات التقليدية الأخرى مثل: الإيميل، غرف الدردشة، المنتديات، ولوحات النشر الإلكتروني.

### التسويق عبر البريد الإلكتروني email marketing:

هي اتصالات مباشرة عبر الرسائل غير شخصية مع أفراد مختارين مستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم و العميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني وينظر للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث انه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جدا، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.

## - الموقع الإلكتروني web site:

يعني التسويق الشخصي الاتصال المباشر مع كل عميل حالي أو محتمل بتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وتمنح قيمة إضافية للعميل. يرتبط التسويق الشخصي بإنشاء موقع إلكتروني يحتوي على روابط متعددة لصفحاته ويشمل كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل أثناء بحثه عن معلومات في المجال المعني. يبقى الهدف هو جذب العملاء المحتملين إلى الموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم، والحفاظ عليهم، وإقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات.

تلجأ بعض الشركات إلى الإعلانات المدفوعة على الموقع وتؤكد ضرورة توفير الموقع لخدمات جيدة والاستجابة للعود المقدمة. يرى البعض أن الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة ببعضها لتشكل كياناً واحداً وتستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة. تجمع هذه الصفحات بين: الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل. ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بالعناصر المفتاحية "7 Cs" التالية: "التقديم، المظهر، التصميم"، "المحتوى (النصوص، الصور والفيديوهات)", "المجتمع (التواصل)", "التفصيل (التخصيص بحسب العميل)", "الاتصال (مع المستخدم والعكس)", "الصلة (العلاقات مع المواقع الأخرى)", "التجارة (البيع عبر الإنترنت)", "التحديث والتغيير المستمر".

بالإضافة إلى ذلك، يحكم العملاء على الموقع بناءً على معايير: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، موضوع صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع وتنظيم الصفحات، استخدام ملائم للألوان والأصوات، واحترام خصوصية وسرية بيانات العميل. وفيما يتعلق بهذه القضايا، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) إلى إيجاد ميزات للمواقع الإلكترونية جعلتها أكثر فاعلية وكفاءة في تقديم حلول جوهرية تسمح بتفاعل أكبر للعميل مع الموقع الإلكتروني مقارنة بالمواقع الإلكترونية التقليدية التي تستخدم الويب 1.0. وهذا ما منح فرصة أكبر لخلق القيمة مع العملاء.

## - الإعلان عبر الإنترنت online advertising :



هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهي إعلانات تصويرية ذات مساحة معيارية، تظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات المراسلة الفورية والإيميل وغيرها. يمكن أن تتضمن نصوصاً أو رموزاً أو صوراً، وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت. لها مزايا عديدة مثل: انخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآلي، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS. يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء الكلمات المفتاحية التي تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان. يعتمد ذلك على عنصرين تأخذها محركات البحث بعين الاعتبار: "السعر والجودة". ويعتقد François أن فعالية الإعلان عبر الإنترنت تستدعي: إعادة تصميم الموقع ووضع الإعلان في المقدمة، عرض الإعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار التحميل عبر عارضات إعلانية، وضع الإعلان في زاوية صفحة الويب، والاهتمام بالهوامش ووضع لافتات عند المرور عليها.<sup>1</sup>

### 3- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يشمل المزيج التسويقي عناصر تشترك في نجاح الحملة التسويقية. في هذا النص، سنلقي نظرة على المزيج الإلكتروني وعناصره المهمة وطريقة اعتمادها بصفة فعالة لإنجاز الأهداف التسويقية للشركات في عصر الرقمنة.

#### - تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه المزيج التسويقي التقليدي مع إضافة استخدام التقنيات الحديثة للاتصال. هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المؤسسة التي تساعد في تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة. يركز المزيج التسويقي الإلكتروني على العناصر التالية: "المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان أو التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني." ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة

<sup>1</sup> ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد ، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل ، دراسات تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية ، 4456، ش الرحاب ، رضوى ، بنبع الصناعية ، المملكة العربية السعودية ، ص 8 10 .

الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالآخر.<sup>1</sup>

- عناصره:

- تعريف المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تمامًا، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي. بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء بالكامل من المنزل أو المنظمة. يتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه. على سبيل المثال، يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانًا. كما يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل، أو شراء فيلم حاصل على جائزة الأوسكار، أو شراء مجلة، جريدة، كارت، صورة، أو معلومة.

ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني يتعامل فقط مع هذه النوعية من المنتجات، حيث إنه يتعامل مع المنتجات الإلكترونية، السلع المادية، الخدمات، وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.<sup>2</sup>

- التسعير الإلكتروني:

تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار تُباع عبر شبكة الإنترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، حيث تتغير يوميًا وأحيانًا في اليوم الواحد. وتتقلب الأسعار وفقًا لمتغيرات متعددة، مثل المزايا والفوائد التي يتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء، وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من الطرق للتسعير، مثل التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة. كما توجد سياسات تسعيرية أخرى، مثل سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، وسياسات التسعير الترويجي.

<sup>1</sup> التسويق الحديث، المزيج التسويقي الإلكتروني، موقع Blogueur، 12/04/2024، متوفر على الرابط :

[https://abobakralsifi.blogspot.com/2021/01/blog-post\\_29.html](https://abobakralsifi.blogspot.com/2021/01/blog-post_29.html)

<sup>2</sup> يعقوب رماش، مخلوفي وليد، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر دراسة حالة بريد الجزائر بميلة، مذكرة ماستر: تسويق خدمات، الجزائر: جامعة ميلة 2019، ص 15.

وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في إطار التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي. حيث غالبًا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في إطار التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في إطار التسويق الإلكتروني. كما أن التسويق التقليدي يعتمد على النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الإلكتروني يُستخدم النقود الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية مثل البطاقات البنكية، البطاقات الذكية، والشبكات الإلكترونية.<sup>1</sup>

### - الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت منها:

- الموقع الإلكتروني: "هو أداة ترويجية تؤدي وظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة."

- استخدام محركات البحث:

قوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الإنترنت مثل Google.com. وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عددًا كبيرًا من البدائل المتوفرة. من هنا يمكن القول إنه يجب على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

- استخدام الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الإنترنت التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي يصل الزبون الإلكتروني إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المنافسون عبر شبكة الإنترنت. وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدًا، فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة. على سبيل المثال: تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها مثل المالية.

- الإعلان الإلكتروني:

<sup>1</sup> يعقوب رماش، مخلوفي وليد، (المرجع نفسه)، ص 17 18

إن الإعلان عبر الإنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة، حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك تحديد زمني لوقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية، سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة، وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة تدفع الزبون للضغط عليها. كذلك، يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية، كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه، بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

ـ الإعلان التقليدي: إن الإعلان الإلكتروني ليس بديل الإعلان التقليدي بل مكمل له.

ـ البريد الإلكتروني:

يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت أو حتى الترويج لتجارها التقليدية أيضاً. وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية، ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة، يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

- ✓ الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مالي. هذه القوائم تجرى استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي.
- ✓ أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة.
- ✓ إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين، وذلك عن طريق إرسال رسائل إلكترونية لزبائنهم تحتوي على نموذج "أرسل رسالة إلى صديقك"، أو "أخبر صديقك عن الموقع".
- ✓ أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحاتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عنوانها وعناوين أصدقائهم الإلكترونية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يعقوب رماش ، مخلوفي وليد ، (المرجع نفسه)، ص 20 21

### - التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية. وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظائف من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الإنترنت (سلعة أم خدمة). وتعد المتاجر الإلكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ إستراتيجية الأعمال الإلكترونية.

### - الموقع الإلكتروني:

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع والفيديوهات المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمن أو مكان، وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت<sup>1</sup>.

### - كما يمكن تعريف الموقع على أنه:

هو عبارة عن مجموعة من الموضوعات والملفات الموجودة على خادم الويب، وهو أيضًا عبارة عن مساحات إلكترونية يتم شراؤها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال. ويعد وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الإنفاق عليه، وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليه<sup>2</sup>.

### - الخصوصية:

- الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا.

إن سياسة الخصوصية تهدف إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني، ومستوى هذه الثقة يؤثر في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني. والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة. ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل

<sup>1</sup> محمد المصطفى الحسين، "تقييم جودة المواقع الإلكترونية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، ع 18، العراق، 2010، ص 38.

<sup>2</sup> كريمة عرامة، "اتجاهات المواقع الإلكترونية"، المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، ع 02، عنابة، 2018، ص 161.

على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصدقية، ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني

### التخصيص:

يعد التخصيص عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال الإلكترونية والفرد. ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل. يسعى التخصيص إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزبائنه. التخصيص يعبر عن مجموعة من الأدوات التكنولوجية والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الإلكترونية، وذلك لجمع معلومات عن الزبون.<sup>1</sup>

### - أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن العمل بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. لذلك، اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأوا إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:

### • جدران النار:

<sup>1</sup> يعقوب رماش، مخلوفي وليد، (مرجع سبق ذكره)، ص 26.

هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية. وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد بها الشركات الكبيرة، ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

### • فريق طوارئ الحاسوب CERT:

لهذا الفريق دور هام في أمن الإنترنت، حيث يقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق والتدريب. يرسل الفريق استشارته إلى [announce.security.com](http://announce.security.com) ومن خلال قوائم البريد.

وعنوان صفحتهم: <http://www.cert.org>

### • كلمات السر (passwords):

إحدى أبسط طرق الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر وكلمات سر الأنظمة.

### • حماية الملفات:

تتغير الملفات بسهولة بالغة دون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت كافٍ لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

### • البريد الإلكتروني الآمن:

هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجية S/MIME، مما يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلهما بأمان على الإنترنت ولا يمكن فتحهما أو قراءتهما أثناء العبور.

### • التشفير:

- هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى (التشفير القوي) ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها. وكمثال على

أنظمة التشفير المتاحة عبر الإنترنت، نظام Kerberos، وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها باستخدام الملفات والأنظمة.

#### - المجتمع الافتراضي :

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الإنترنت. هو عبارة عن شبكة اجتماعية لمجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون فيما بينهم باستخدام وسيلة تواصل ما، متجاوزين كل الحواجز الجغرافية والسياسية سعيًا وراء الاهتمامات والأهداف المشتركة.

#### - خدمة الزبائن:

هي جهد تقدمه المؤسسة أو الشركة لزبائنها لتحقيق المنفعة والربح للشركة من جهة، وللحصول على رضا العميل من السلع والمنتجات التي تقدمها هذه الشركة لزبائنها. كما تستفيد الشركة من خدمة العملاء في منافسة نظرائها من الشركات التي تقدم نفس السلع أو المنتجات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يعقوب رماش ، مخلوفي وليد ،(المراجع نفسه)، ص 26 29.



## المبحث الثاني: التسويق عبر المؤثرين

## 1- مفهوم التسويق عبر المؤثرين وأهميته وأهدافه:

أصبح التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي موضوعًا مستحدثًا تناولته العديد من الدراسات مؤخرًا، وذلك بسبب الانتشار الواسع لهذا المجال خلال السنوات القليلة الماضية. فقد نما التسويق من خلال المؤثرين مع نمو منشآت التجزئة الإلكترونية والبيع عبر الإنترنت، حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي كانت مستخدمة في الاتصال. وأصبح التسويق من خلال المؤثرين إستراتيجية متكاملة للتسويق في منشآت التجزئة وأسواق إعادة البيع الإلكترونية. وساهم نمو التسويق عبر المؤثرين في ميل المستهلكين لعدم تصديق الرسائل الإعلانية المباشرة عن المنتجات لاعتقادهم بأن الهدف الرئيسي منها هو تحقيق منفعة تجارية للشركة، في حين يكون لديهم تقبل أكبر للرسائل عن المنتجات والعلامات التجارية التي يروجها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي.

كما أن المدونين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لهم تأثير على اتخاذ المتابعين للقرار الشرائي، حيث أصبح المدونون مؤثرين على العديد من المتابعين، خاصة في مجالات مستحضرات التجميل والمنتجات التي تحتاج إلى خبرة لاتخاذ القرار الشرائي، وخاصة إذا ما استخدموا الفيديو جنبًا إلى جنب مع المدونات من خلال الصور أو النصوص.

إن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص يساهمون في تكوين انطباعات العملاء عن العلامات التجارية من خلال بث مقاطع فيديو أو صور عبر أي وسيلة، ويتم نشر ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي مقابل تحقيق مزايا.

ويعرف المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا بأنهم الأشخاص الذين استطاعوا بناء مجتمع كبير من متابعيهم على واحد أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي. وقد يكون هذا النشر عبر أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي مثل **Facebook** و **YouTube** و **Twitter** و

**Instagram.**

ويعرف التسويق بالمؤثرين بأنه نوع من أنواع التسويق يعتمد المسوقون والعلامات التجارية على الاستثمار في أحد المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي مقابل قيامهم ببناء أو ترويج محتوى عن علامة تجارية

معينة ونشره لدى متابعيهم أو العملاء المستهدفين. كما يعرف التسويق بالمؤثرين بأنه تطويع أشخاص معروفين لنشر المعلومات عن السلع والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويعرف أيضاً التسويق بالمؤثرين بأنه تطويع قدرة المؤثرين لإرسال الرسائل عن المنتجات أو العلامات لجمهورهم من المتابعين. يساهم التسويق بالمؤثرين في خلق انطباعات إيجابية عن العلامات التجارية، فاستخدام المشاهير في مجالات الرياضة والفن يمكن أن يساهم في تنمية رغبة المستهلك في شراء المنتجات. حيث تقوم الشركات بإعطاء مقابل مالي للمؤثرين أو أي نوع من أنواع المزايا مقابل قيامهم بنشر محتوى عن السلع والخدمات التي تقدمها. وقد تكون تلك المزايا في شكل منتجات مجانية، أو رحلات، أو تدعيم لخبرات المؤثر.<sup>1</sup>

نلاحظ مما سبق ذكره أن تسويق المؤثرين يركز على استخدام شخصيات مؤثرة وفعالة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات معينة. ويعتمد هذا النوع من التسويق على المصدقية والترابط القائم بين المؤثر وجمهوره، وينطوي على استخدام العواطف والعلاقات الإنسانية للوصول إلى الهدف.

ويتميز بتمكينه للوصول إلى جمهور واسع بطريقة مباشرة من خلال مشاركة الشركات مع مؤثرين فعالين. وتزيد هذه المشاركة من ثقة المستهلكين، مما يساهم بشكل كبير في تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على قرارات الشراء، خاصة في المجالات التي تتطلب خبرة، مثل مستحضرات التجميل وغيرها. **أهميته :**

تكمن أهمية التسويق عبر المؤثرين في قدرته على تقديم بعض الفوائد والمميزات الحصرية للشركات نذكر منها:

#### • الاستهداف الدقيق للجمهور:

تعد مهمة الاستهداف التفصيلي أحد الأجزاء الرئيسية في التسويق الرقمي، وعند استخدام أي استراتيجية تسويقية، يكون التحدي الأصعب هو تنفيذ هذه المهمة بدقة. الشيء الجيد بشأن التسويق

<sup>1</sup>أميرة سالم الشريحي ، "تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي و دوره في الإعجاب بالعلامة " ،المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، ع 02 ، 2022، ص 233 235 .

عن طريق المؤثرين هو الاعتماد على وجود جمهور فعلي للمؤثر. بالتالي، من خلال التعاقد مع المؤثر المناسب لعلامتك التجارية، تتجاوز هذه المهمة وتعتمد مباشرة على الجمهور الذي يملكه.

### • ثقة الجمهور في المؤثرين وولائهم لهم:

تسعى المشاريع التجارية إلى اكتساب ثقة الجمهور، فهي الوسيلة التي تجعلهم يتحولون إلى عملاء فعليين، ثم إلى عملاء دائمين عند كسب ولائهم. من مميزات التسويق عبر المؤثرين هي ثقة الجمهور الفعلية في المؤثرين وولائهم لهم، وبالتالي يمكن الاستفادة من هذا في تحويل الجمهور من المؤثرين إلى مشروعك.

### • تحسين تفاعل الجمهور مع مشروعك:

يساعد التعاقد مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على نقل قدر كبير من تفاعلات الجمهور إلى صفحاتك على هذه المواقع، ويتحسن تفاعلهم معك من خلال التطبيق الصحيح لاستراتيجية التسويق عبر المؤثرين. ستتمكن من زيادة أرقام المتفاعلين، سواء بزيادة عدد الإعجابات والتعليقات على منشوراتك، أو بزيادة عدد المتابعين.

### • إمكانية التحكم في التكلفة في بعض الأحيان:

في بعض الأحيان، لا يكلفك التسويق عن طريق المؤثرين الكثير من الأموال، وذلك من خلال إمكانية التعاقد مع المؤثر لإرسال بعض من منتجاتك إليه بدلاً من التعاقد معه على دفع مبلغ معين. لا تصلح هذه النقطة مع جميع أنواع المؤثرين، لكن لدى البعض، يعد هذا اختياراً مناسباً. وبالتالي، يمكنك من التحكم في التكلفة واختيار منتجات محددة لترسلها إليه ليعلن عنها للجمهور<sup>1</sup>.

### أهدافه:

يهدف التسويق عبر المؤثرين إلى عدة أهداف، أهمها:

- الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقصر الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الاهتمامات بمجال العلامة التجارية.

<sup>1</sup> معاذ يوسف، التسويق الرقمي، موقع مستقل، 2024/04/10، متوفر على الرابط:

- فهم احتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين.
- زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جدًا.
- المنافسة مع أكبر العلامات التجارية.
- رفع نسبة العملاء المحتملين وكسب ولائهم وثقة العملاء حول العلامة التجارية.
- معرفة نقاط ضعف منتجات وخدمات المؤسسة من أجل التطوير المستمر.
- تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة.
- الترويج للمنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- أما بالنسبة للمؤثرين، فهدفهم الأول والأساسي هو جعل العلامة التجارية مصدرًا للدخل من أجل تحقيق الأرباح والاستمرار<sup>1</sup>

## 2- عناصر بناء إستراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين:

مع تطور التكنولوجيا، بات التسويق عبر المؤثرين استراتيجية فعالة لاستدامة العلامة التجارية. ولنجاح هذه الاستراتيجية، يجب الاعتماد على عدة عوامل منها: تحديد الأهداف المراد الوصول إليها واختيار المؤثرين المناسبين حسب طبيعة المنتج. عملية تحديد الأهداف خطوة مهمة لتوجيه الحملات بشكل فعال، فيجب أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس في إطار زمني محدد، سواء كان الهدف زيادة المبيعات أو زيادة المتابعين. في هذا السياق، سنتطرق إلى هذه العناصر ونسلط الضوء على كيفية استخدام التسويق عبر المؤثرين لتحقيق نجاح الحملات التسويقية .

### -تحديد الأهداف التسويقية:

والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات، أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة، أو خلق الوعي بعلامة تجارية معينة، أو تحسين وزن وقيمة العلامة التجارية، أو نشر فكرة اجتماعية معينة، أو التسويق الحربي أو السياسي لإيديولوجية ما، بشرط أن تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح، وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمني محدد.

### \_تحديد المؤثرين المناسبين:

<sup>1</sup>ياسمينه جواهره، طارق محمد علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام، مذكرة ماستر: اتصال و علاقات عامة، الجزائر: جامعة أكلي محمد أولحاج بالبوية، 2019، ص 62 63.

يتم تحديد المؤثرين وفقاً لأمرين: الأول، مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع، والثاني، درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي. ولا بد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة، ومدى تفاعله معهم، ومدى شعبيته وكاريزمته، ونوع ردوده في التعليقات والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها، مع التأكد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال.

\_\_تحديد إستراتيجية التفاعل المناسبة:

حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب، من خلال إكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير عنها والتحدث عنها وتوصيلها لجمهورهم. على سبيل المثال، قامت شركة الخطوط الأمريكية باستضافة بعض المؤثرين الأمريكيين في نادي كبار العملاء Admiral Club، أو من خلال دعوتهم لتجربة السفر عبر الشركة مجاناً. وأيضاً، مثلما فعلت شركة شيفروليه للسيارات عندما قامت بدعوة عدد من المؤثرين والمهتمين بالسيارات لتجربة القيادة لأحدى سياراتهم الجديدة، مما دفع المؤثرين للحديث عن التجربة مع جماهيرهم عبر حساباتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي.

\_\_تجنب الترويج والتسويق المباشر:

تجنب دعوة أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكل مباشر حتى لا يخسروا مصداقيتهم أمام جمهورهم، مما سيؤثر على نجاح الحملة التسويقية.

\_\_قياس النتائج التسويقية المتحققة.

من خلال وضع مؤشرات لقياس الأداء التسويقي كميّاً، أو من خلال استخدام أدوات التحليل الشبكي لأداء المؤثرين ومدى تفاعلهم مع المتابعين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محرم محمد مصطفى رفعت، "تقييم فعالية أساليب التسويق التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، ع55، أكتوبر 2020، ص389-390.

## المبحث الثالث: المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

## 1- الخلفية التاريخية للمؤثرين:

ظاهرة المؤثرين موجودة منذ الأزل، فقد تحدث الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة كميل حماتي عن بداية ظهور المؤثرين، مشيراً إلى أنها ظاهرة موجودة منذ بداية الإنسانية، لكنها لم تكن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بل كان الناس ينظرون إلى شخصيات بارزة كالمملوك وغيرهم من الشخصيات التي يتأثرون بها، وصولاً إلى هوليوود حيث تأثر الناس بالمثلين والمشاهير، واستخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية. فالمؤثرون هم تلك الروابط؛ أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية لمتابعيهم. ويقول حماتي إنه مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت متنفساً للناس في العالم العربي. ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين كما في الدول العربية، حيث استطاع المؤثرون أن يصلوا إلى الناس سريعاً. فالناس يتبعون المؤثرين لأنهم معروفون وقريبون منهم، ويمكن مراسلتهم، وليسوا صعبين المنال مثل المشاهير. كما ينقلون تفاصيل عن حياتهم اليومية، وهذا ما يجعل الناس يسعون لتقليدهم. فظاهرة المؤثرين هي ظاهرة اجتماعية طبيعية، لكنها اتخذت منحى جديداً مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، وزاد من أهمية المؤثرين تعاوانهم مع الشركات العالمية والعلامات التجارية الشهيرة.<sup>1</sup>

تطور مفهوم المؤثرين تاريخياً عبر عدة مراحل. في سنة 1920، تعتبر المصممة «كوكو شانيل» من المؤثرين الذين استطاعوا تحويل شكل الموضة بفساتينها السوداء وأطقمها المتضمنة للبناطيل. في سنة 1984، بدأ تأييد المشاهير ونجوم الشاشة في التأثير على الجمهور. وأيضاً في سنة 2004، كان مفهوم التأثير في المدونات الإلكترونية؛ فكلمة "مدونة" كانت كلمة السنة، وبدأت المنصات في الانتشار بحيث يمكن لأي شخص كتابة ما يريده إلكترونياً وبناء جمهوره الخاص. في سنة 2010، انتشرت ما يُسمى بالمدونات المصغرة بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، وإطلاق انستغرام، حيث وجد المدونون والمستخدمون والعلامات التجارية طريقة جديدة للتواصل. في سنة 2015، بدأت

<sup>1</sup> كارين أليان ضاهر، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة مصدرها و مصيرها مجهولان، موقع إنديبننت عربية،

2024/04/11، متوفر على الرابط <https://www.independentarabia.com>

الشركات بتكوين شراكات مع المؤثرين، وتم إطلاق منصة **Vamp** لتسهيل التواصل بين العلامات التجارية والمؤثرين. حتى أصبح مفهوم المؤثرين في الوقت الحالي في متناول أي شخص يريد الحصول على جمهور معين يمكن أن يفيدهم من خلال الخدمات التي يقدمها في أي مجال كان، مقابل أن يستفيد منهم في تحقيق ربح مالي.<sup>1</sup>

## 2- أنواع المؤثرين:

منذ تطوير الشبكات الاجتماعية، يتم التصنيف وفقاً لعدد المشتركين لكل مؤثر. وفقاً لدراسة أجرتها **Lauchmetrics** في عام 2019، ظهرت خمسة أنواع من المؤثرين: المؤثرون النانو (أقل من 10 آلاف متابع)، أصحاب النفوذ الجزئي (10 آلاف - 100 ألف)، المؤثرون متوسطي المستوى (100 ألف - 500 ألف)، المؤثرون الكليون (500 ألف - 2 مليون)، النجوم (أكثر من 2 مليون). وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفئات من المشتركين قد تختلف من شبكة اجتماعية إلى أخرى. وتقدم **Delphine Benedict**، مديرة التسويق الدولي في **Territory Influence**، تحليلاً أكثر تفصيلاً لهذه الأنواع من المؤثرين:<sup>2</sup>

### أ - المؤثرون محدودي التأثير (النانو):

يمكن تعريف المؤثرين النانو على أنهم مستهلكون عاديون ومتحمسون يهدفون إلى مشاركة شغفهم مع متابعيهم. وهم ملتزمون للغاية ويوصون بمنتجات أو خدمات دون أن يتم دفع أي مبلغ لهم. ثم ترسل لهم العلامات التجارية المنتجات مجاناً حتى يتمكنوا من اختبارها وإخبار مجتمعهم عنها. حيث يعتبر جمهورهم أيضاً مجتمعاً متخصصاً ويمثلون حوالي 36.80% من المؤثرين، ولديهم قدرة قوية على إشراك مجتمعهم.

### ب - المؤثرين الجزئيين ذو تأثير منخفض (ميكرو)

<sup>1</sup>ميسا بوصلاح، انفوجرافيك التسويق عبر المؤثرين، موقع ميسا بوصلاح، 2024/04/11، متوفر على الرابط:

<https://www.maisabusalah.com>

<sup>2</sup> Morgane chevalier. Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur btoc . Étude du cas de WD -40 company. Gestion et management.2020.p12 et 13

في هذه الأثناء، يمثل أصحاب النفوذ الجزئي 39.50% ويعتبرون مدمنين على المجتمع، ولهم خط تحريري خاص بهم. إنهم معروفون قبل كل شيء بجودة جمهورهم وشفافيتهم تجاه مجتمعهم وقدرتهم على التفاعل معه، كما هو الحال بالنسبة للنانو. ومع ذلك، لا يمكن لأصحاب النفوذ الجزئي المطالبة دائماً بالتعويض المالي، وتفضل العلامات التجارية إرسال منتجات لهم مجاناً. وكلما تطور مجتمعهم، زادت مكافآتهم. عند عتبة 50,000 مشترك، يصبح المؤثرون أكثر مصداقية في نظر العلامات التجارية ويتخلون عن اختبارات المنتجات البسيطة للحصول على مكافأة حقيقية.

### ج - المؤثرون من الطبقة المتوسطة

يوجد مؤثرون من الطبقة المتوسطة في المنتصف، حيث بدأوا في الظهور، وبالتالي لديهم وقت أقل لتكريسه لمشتركهم. ونتيجة لذلك، يفقدون القرب الذي أقاموه مع مجتمعهم لصالح الشهرة. وأخيراً، يتم الاعتراف بعملهم بشكل صحيح ولديهم فرص متعددة للظهور. وتم التعرف على هذه الفئة باعتبارها الفئة التي تولد واحدة من أدنى معدلات المشاركة (1.81%) في المتوسط. بالإضافة إلى ذلك، فإنهم يمثلون 19.13% فقط من المؤثرين.

### د - المؤثرون الكليون

المؤثرون الكليون هم محترفون في مجالهم وينشئون محتوى عالي الجودة يتم تنفيذه بخبرة. وغالباً ما يتم رعاية المنشورات التي ينشرونها بواسطة العلامات التجارية أكثر من تلك التي تنشرها فئات المؤثرين الأقل. بالإضافة إلى ذلك، فإنهم أقل تكلفة من الناحية المالية مقارنة بزملائهم من الطبقة المتوسطة والمتناهية الصغر والنانو، ويمكن أن يصل أجرهم إلى 25,000 دولار لكل إجراء تجاري. هؤلاء المؤثرون الذين يمثلون حوالي 4.19% فقط معترف بهم داخل المجتمع الذي ينتمون إليه، وبالتالي فإن توصياتهم لها تأثير قوي. ولكن يجب أن نتذكر أن حجم المجتمع قد لا يكون مرتبطاً بالالتزام النهائي. في الواقع، وفقاً للدراسة، يرى 79% من الفرنسيين أن المؤثرين الكليون هم شركاء لعلامة تجارية واحدة أو أكثر، وبالتالي يتخوفون من درجة استقلاليتهم واتجاههم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Morgane chevalier.ibid.p13



## هـ - المؤثرون النجوم

أخيراً، المؤثرون من فئة النجوم (يطلق عليهم أيضاً المؤثرون الضخمون) هم نخب الشبكات الاجتماعية. فهم يمثلون 0.33% فقط من المؤثرين ولديهم جمهور غير متجانس للغاية: يأتي المشتركون لديهم من خلفيات ومواقع مختلفة، ولديهم اهتمامات متنوعة، ويمكن أن يكونوا من أعمار متباينة. لذلك، لا يُوصى بالاتصال بهم من أجل حملات مستهدفة. إلى جانب ذلك، فإن علاقتهم بأتباعهم بعيدة جداً، ولا يمكنهم الرد إلا على جزء صغير نظراً لأن لديهم أكثر من مليوني متابع. هذا يؤثر بالضرورة على الثقة الموضوعية فيهم. في الواقع، لا يعرفهم المشتركون شخصياً، والمسافة الناتجة عن إضفاء الطابع الاحترافي على هذا النشاط تضر بأصالة المحتوى. ومع ذلك، فإن التزام المجتمع حاضر للغاية، ويُقدر بحوالي 3.8% من المتوسط. عدد مرات الظهور لكل منشور مرتفع أيضاً، مما يبرر حقيقة أن أجرهم يمكن أن يصل إلى 100,000 دولار لكل إجراء تجاري. بعد التمييز بين أحجام المؤثرين، دعونا نلقي نظرة على الأنواع المختلفة من المؤثرين وخصوصياتهم. لذلك، سنعمل على تطوير المؤثرين الحقيقيين، وسفراء العلامات التجارية، والمؤثرين الافتراضيين.<sup>1</sup>

## 3- شروط حدوث الارتباط السيكولوجي بين المؤثر والمتلقي:

تأتي فاعلية وقوة التسويق بالمؤثرين من الرابطة السيكولوجية التي يبنها كل مؤثر مع متابعيه، حيث تظهر نتائج الدراسة البحثية التي قام بها الباحث **Khamis** وآخرون عام 2017 تحت عنوان **(Self-Branding, Micro-Celebrity and the Rise of Social Media Influencers)** بوضوح أن هناك عدة عوامل أو شروط تؤدي إلى حدوث ارتباط سيكولوجي بين المؤثر والمتلقي، وتؤثر على قوة العلاقة المتبادلة بينهما، وهي كالتالي:

- الارتباط بين المؤثر ومتابعيه يعد سابقة مهمة تسمح له بالتأثير عليهم بعمق، وكلما زادت قوة الرابطة العاطفية بينهم، زادت فعالية تأثير المؤثر على المتابعين لتقبل آراءه وترشيحه للمنتجات. تشير النتائج إلى الأسباب الرئيسية التي تؤثر على تطور العلاقة بين المؤثر ومتابعيه فكلما كان لدى المؤثر قدرة عالية

<sup>1</sup>Morgane chevalier.ibid.p14

على إيفاء احتياجات متابعيه بمثالية وكفاءة، كلما أدرك متابعوه أنه مصدر للثقة وكون روابط سيكولوجية قوية معه، وكلما قام بإثارة اهتمامهم بأفكار جديدة وتوسيع أفقهم وإلهامهم لاكتشاف شيء جديد، أصبح من السهل على متابعيه إدراك أنه هو نوع الشخص الذي يرغبون في أن يتشبهوا به.

• أظهرت النتائج أن المتابعين يركزون بدرجة أقل على السمات الجسدية للمؤثر مثل جاذبيته، ويركزون بشكل أكبر على سماته الشخصية وقدرته على الإلهام، حيث أجمعت نسبة 15.91% من العينة على أن ما يجذب المتابعين ليس تقديم محتوى بصري جذاب، بل شخصية المؤثر الملهم التي تلي رغبة المتابعين في الوصول إلى المثالية.

• بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الشخصية الممتعة للمؤثر هي واحدة من أهم ثلاث سمات شخصية مهمة أشار إليها المتابعون على أنها سبب إعجابهم بالمؤثر ومتابعته وشعورهم بالارتباط به.

• وافقت العينة بنسبة 27.53% على أهمية تقديم محتوى إعلاني وبصري جذاب، ووافقت نسبة 15.91% على أهمية الشخصية الملهم.

• كما تشير النتائج إلى أن الكفاءة هي حاجة ماسة أخرى يرغب المتابعون في التماسها من خلال المؤثر، حيث إنها تؤدي إلى زيادة الروابط العاطفية والسيكولوجية بين المؤثر ومتابعيه.<sup>1</sup>

#### 4- أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

في مجال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استخدمت عدد من الدراسات السابقة مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بناء مكون من أربعة أبعاد: الخبرة، والجدارة بالثقة، والجاذبية، والتشابه. وعليه، سوف تتبنى الدراسة الأبعاد الأكثر اعتماداً من قبل الدراسات السابقة، متمثلة في أربعة أبعاد لقياس مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

##### - الخبرة:

- المدونون الخبراء هم الذين يقومون بتغطية مجالات معينة ويقدمون النصائح والمعلومات المفيدة والخطوات والتعليقات الثاقبة بناءً على الخبرة المهنية والحكمة والملاحظات. وتحدد مجالات اهتمام

<sup>1</sup>آلاء محمد السيد عبده، "التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الثامن العدد الأربعون، 2023، ص 185.

المؤثرين مجالات خبرتهم، فيشير الاهتمام بمجال فردي إلى عمق خبرة المؤثر. فالمؤثر الخبير يقوم بخلق التأثير من خلال عملية الاستيعاب.

#### - الجدارة بالثقة :

- الجدارة بالثقة في مجال المؤثرين تشير إلى اعتبار المؤثر نزيهاً أو مخلصاً أو صادقاً في تقديم المعلومات. كما أن الجدارة بالثقة تتأثر سلباً إذا وجد العملاء أن المصدر يستفيد من التوصية بالمنتج. فهي تمثل مستوى ثقة المتابع ومستوى قبوله للمؤثر والرسالة. كما أن الجدارة بالثقة لها تأثير إيجابي على الفعالية.

#### - الرسالة الجاذبية:

- يرى أن الجاذبية تتحقق عندما تكون سمات المصدر، سواء الجسدية أو العاطفية، محبوبة، ومتشابهة، ومألوفة، وممتعة للملاحظة. ويضاف إلى ذلك أن جاذبية مدون الفيديو (vlogger) مبنية على إشارات عاطفية أكثر من كونها جسدية. وتتناول الجاذبية قدرة المؤثر على إثارة الإعجاب أو جاذبيته الجسدية.

#### - التشابه:

يرى أن التشابه هو تشابه الحاجات والأهداف والاهتمامات ونمط الحياة بين مصدر الرسالة الإعلانية والمتلقي لها. ويشير التشابه إلى إدراك الفرد أن لديه أشياء مشتركة مع الآخر. فعندما يدرك المتابعون أنهم يتشاركون مصالح أو قيم أو سمات معينة مع المؤثر، فمن المرجح أن يتبنى المتابعون معتقدات ومواقف وسلوكيات هذا المؤثر.<sup>1</sup>

#### 5- أمثلة عن المؤثرين:

#### • أميرة ريا

الحساب: amira -riaa

عدد المتابعين: 6,9

<sup>1</sup>مني إبراهيم الدكتور، هشام محمد ياسين، سارة محسن أحمد، "تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ع 55، كلية التجارة جامعة المنصورة، ص05.

أميرة رياش، المعروفة أيضًا باسم أميرة ريا، تُعد واحدة من أبرز مؤثرات إنستغرام في الجزائر. تتمتع بشعبية كبيرة وهي من الرائدات الذين دخلوا عالم التأثير في البلاد. وتعتبر إحدى أصغر رائدات الأعمال في البلد، حيث شاركت في العديد من البرامج التلفزيونية، مستغلة وسائل التواصل الاجتماعي لتصبح واحدة من أبرز الشخصيات الإعلامية والترويجية لمجموعة متنوعة من المنتجات .

• إيناس بيوتي

الحساب: **inesbeautys**

عدد المتابعين: **M2**

إيناس بيوتي، التي درست في جامعة باب الزوار، تعد مؤثرة وناشطة على إنستغرام. تمتلك قناة على منصة اليوتيوب، وتعمل كمقدمة برامج إذاعية. بالإضافة إلى ذلك، تعاقدت مع العديد من الشركات للترويج لمنتجاتها المختلفة.

• ليلى بو عزيز

الحساب: **lyliabouaziz official**

عدد المتابعين: **M1,6**

ليلى بو عزيز، مؤثرة جزائرية تبلغ 25 عامًا، بدأت صناعة المحتوى على **Instagram** في عام 2015. تقدم محتوى متنوع في مجالات التجميل والمكياج، حيث يتركز 80% من محتواها على النساء الجزائريات و 20% على السياحة في الجزائر. شاركت أيضًا في تقديم حصة تلفزيونية نسائية.

• أسماء

الحساب: **arabian-girl**

عدد المتابعين: **M 1,4**

مؤثرة جزائرية على **Instagram** تعمل على تسويق منتجات جزائرية، خاصة في مجالات المواد التجميلية والعناية بالجسم، الموضة، والطهي.

• رميساء غزالي

الحساب: **Romaissaghazzali**

عدد المتابعين: **k955**

ممثلة جزائرية صاعدة بدأت في المجال عندما كانت عمرها **10 سنوات**، تعمل على إنتاج محتوى وترويج للمنتجات الجزائرية وتشارك في المعارض التلفزيونية الشهرية.

• نور الهدى بوحليصة:

الحساب: **Noor-m-official**

عدد المتابعين: **M2,8**

نور الهدى بوحليصة، المعروفة بنوري أم، هي مدوّنة على وسائل التواصل الاجتماعي. لديها ماركة ملابس نسائية وتمتلك مركز تحميل. كما تدير قناة على **YouTube**، حيث بدأت في عام 2016.

• اللاعب رياض محرز

الحساب: **riyadmahrez26,7**

عدد المتابعين: **M12,6**

لاعب كرة القدم الجزائري الذي اختارته شركة "فينوس" للإعلان عن منتجاتها.

• سارة رجيل

الحساب: **Sarah-Redjil**

عدد المتابعين: **M 2،9**

مدونة نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون، تروج لعدة ماركات جزائرية عبر

**.Instagram**

المبحث الرابع: ماهية الأداء الشامل

1- مفهوم الأداء:

- الأداء لغة: قابل اللفظ اللاتيني **performare** الذي يعني إعطاء الشكل الكلي لشيء ما،

والذي اشتقت منه اللفظة الإنجليزية **performance** التي تعني إنجاز العمل أو 'الكيفية التي

يتم بها تنظيم أهدافه'.<sup>1</sup>

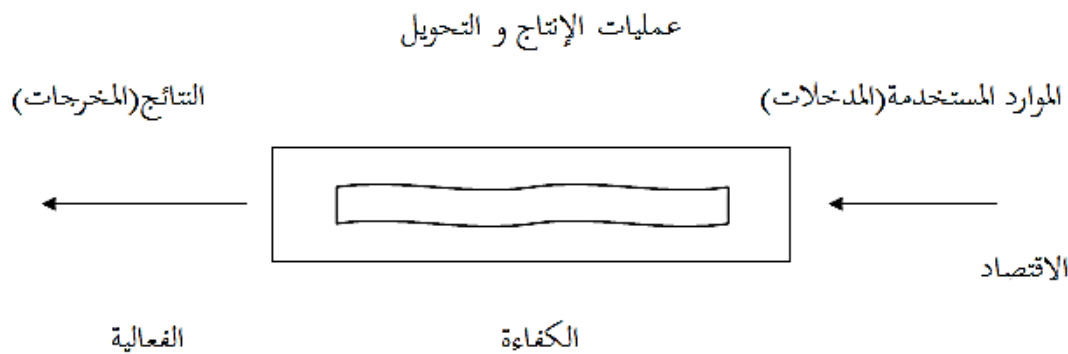
- اصطلاحا :

<sup>1</sup>عبد المليك مزهودة، (مرجع سبق ذكره)، ص 86

تحقيق الأهداف التنظيمية، بغض النظر عن طبيعة هذه الأهداف وتنوعها، يمكن فهمه بالمعنى الدقيق أو بالمعنى الواسع للعملية التي تؤدي إلى النتيجة.<sup>1</sup>

هو إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، وهذا ينسجم مع اتجاه بعض الباحثين الذين يركزون على إسهامات الفرد في تحقيق أهداف المنظمة من خلال درجة تحقيقه وإتمامه لمهام وظيفته. حيث يعبر الأداء عن السلوك الذي تقاس به قدرة الفرد على الإسهام في تحقيق أهداف المنظمة.<sup>2</sup>

### الشكل رقم (1.1): مفهوم الأداء في المؤسسة



Source: DAHOU Angèle et BERLAND Nicolas, Mesure de la performance globale des Entreprises, 28eme congrès de l'association française de comptabilité « comptabilité et environnement poitiers, france, du 23 au 25 mai 2007, p 4

#### تعقيب:

يُظهر الشكل كيف تُسهم الإدارة الفعّالة في تحسين الكفاءة الداخلية للمؤسسة، مما ينعكس بشكل إيجابي على الأداء الشامل.

يعد الأداء مفهومًا شموليًا وهامًا بالنسبة لجميع منشآت الأعمال بشكل عام، ويكاد يكون الظاهرة الشمولية لجميع فروع وحقول المعرفة المحاسبية والإدارية. وعلى الرغم من كثرة البحوث والدراسات التي تناولت الأداء وتقييمه، إلا أنه لم يتم التوصل إلى إجماع حول مفهوم محدد للأداء.<sup>3</sup>

#### - يعرف الأداء أنه:

<sup>1</sup>DAHOU Angèle et BERLAND Nicolas, ibid,p4

<sup>2</sup> سناء عبد الكريم الخناق، مظاهر الأداء الاستراتيجي و الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومية جامعة ورقلة، 08-09 مارس، 2005، الجزائر، ص 35.

<sup>3</sup> حمزة محمد الزبيدي، التحليل المالي: تقييم الأداء و التنبؤ بالفشل، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط2، عمان، 2000، ص81.

نتائج المخرجات التي يتم الحصول عليها من العمليات والمنتجات، فهي تعبر عن المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام لتحقيقها.<sup>1</sup>

- تعريف الأداء حسب (p. Druker):

ينظر «داركر» إلى الأداء على أنه: 'قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال'. نستنتج من هذا التعريف أن الأداء يعد مقياسًا للحكم على مدى تحقيق المؤسسة لهدفها الرئيسي، وهو البقاء في سوقها واستمرارها في نشاطها في ظل التنافس، ومن ثم تتمكن المؤسسة من المحافظة على التوازن في مكافأة كل من المساهمين والعمال.<sup>2</sup>

من هذه التعريفات يتضح أن الأداء يعتبر حصيلة المخرجات التي تنتج من العمليات، وهو مقياس لقوة المؤسسة على تحقيق أهدافها، وذلك من خلال تحقيق التوازن مع العمال.

### مكونات الأداء:

#### الفعالية:

يرى الباحثون في علم التسيير أن مصطلح الفعالية هو أداة من أدوات مراقبة التسيير في المؤسسة، وتعتبر الفعالية معيارًا يعكس درجة تحقيق الأهداف المسطرة. وتجدر الإشارة من جهة أخرى إلى أنه توجد إسهامات كثيرة ومختلفة حاولت تحديد ماهية هذا المصطلح، وستنطرق إلى تحليل هذا المصطلح:

- تعريف الفعالية حسب (vincentplauchet):

ينظر الكاتب إلى الفعالية على أنها القدرة على تحقيق النشاط المرتقب والوصول إلى النتائج المتوقعة.

- تعريف الفعالية حسب (walker et Ruibert):

تصب وجهة نظر هذين الكاتبين في أن الفعالية ترتبط بالأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، ومن ثم فالفعالية حسبها تتجسد في: "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية من نمو المبيعات وتعظيم حصتها السوقية مقارنة بالمنافسة... إلخ". إذاً، نستنتج مما سبق أن الفعالية تعني عمل الأشياء

<sup>1</sup> فهد محمد طنبية، أثر الرقابة الداخلية على الأداء، مذكرة ماجستير: إدارة أعمال، الجزائر: جامعة الخليل فلسطين، ص28.

<sup>2</sup> الشيخ الداوي، "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، مجلة الباحث، ع 07، 2009، ص218.

الصحيحة، كما يمكن من جهة أخرى ربط الفعالية بمخرجات المؤسسة، حيث يمكن التعبير عنها بنسبة قيمة المخرجات الفعلية إلى المخرجات المتوقعة أو المخططة. وعليه فإن<sup>1</sup>:

$$100 \times \frac{\text{قيمة المخرجات الفعلية}}{\text{قيمة المخرجات المتوقعة}} = \text{الفعالية}$$

تقاس الفعالية باستخدام طريقتين هما :

$$= Rm/Rp \text{ الفعالية}$$

حيث :

: النتائج المحققة Rm :

Rp: النتائج المتوقعة

الطريقة الثانية :

$$= Mm/Mp \text{ الفعالية}$$

Mm: الإمكانيات المستخدمة

Mp: الإمكانيات المتوقعة لتحقيق النتائج المتوقعة

تعريف الكفاءة حسب (willber et Ruekertsz) :

الكفاءة هي: " قدرة مردودية المؤسسة ."

تعريف الكفاءة حسب (vincentplauchet):

الكفاءة هي: " القدرة على القيام بالعمل المطلوب بأقل الإمكانيات، والنشاط الكفاء هو النشاط الأقل تكلفة. "

<sup>1</sup> الشيخ الداوي، (المرجع نفسه)، 2009، ص 219



تقاس الكفاءة باستخدام طريقتين هما :

$$=Rm/Mr$$

Rm: النتائج المحققة

Mr: الموارد المستخدمة

الطريقة الثانية:

$$=Rp/Mp$$

Rp: النتائج المتنبأ بها

Mp: <sup>1</sup>الموارد المتنبأ استخدامها لتحقيق النتائج المتنبأ بها

الإنتاجية :

دمج الموارد البشرية مع الموارد المادية التي تمتلكها المنظمة، لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الموارد مجتمعة، حيث تفسر المدخلات باعتبار أن المورد البشري هو الذي يستخدمها (مواد، آلات، تكنولوجيا). وعلى مستوى أدائه وكفاءته يتوقف حسن هذا الاستخدام، الذي ينتج عنه مخرجات (سلع، خدمات) بالكميات والمواصفات المطلوبة وبأقل تكلفة.<sup>2</sup>

- مستويات الأداء :

يوجد العديد من مستويات الأداء تفيد بالتعرف على مستوى الأداء الذي تم تحقيقه وهي على النحو التالي :

• الأداء الاستثنائي:

هو الأداء الذي يبين تفوق المؤسسة على المدى البعيد، والعقود المربحة، والالتزام الواضح من قبل الكادر الرئيسي، ووفرة النقد وازدهار الوضع المالي للمؤسسة.

<sup>1</sup>الشيخ الداوي، (المراجع نفسه)، ص 220 221

<sup>2</sup>عمر وصفي عقيلي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة: بعد إستراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2005، ص29.

## • الأداء البارز :

وهو الأداء الذي يبين قيادة الصناعة والحصول على عدة عقود عمل كبيرة، وامتلاك كادر ذو كفاءة وتحفيز عالٍ، ووضع نقدي متميز.

## • الأداء الجيد جدا :

والذي يبين مدى صلابة الأداء، وتوفر الدلائل المستقبلية، والكادر الكفؤ، بالإضافة إلى الوضع المالي الجيد.

## • الأداء الجيد:

وهو الأداء الذي يتميز بأنه وفق المعدلات السائدة، مع توازن نقاط القوة والضعف في المنتجات والخدمات وقاعدة العملاء، والكوادر، مع امتلاك الوضع المالي غير المستقر.

## • الأداء المعتدل:

وهو الأداء دون المعدل، حيث تغلب نقاط الضعف على نقاط القوة في المنتجات والخدمات، وقاعدة العملاء، والكوادر العاملة، أو عدم سهولة الوصول إلى الأموال اللازمة للبقاء والنمو.

## • الأداء الضعيف:

وهنا يكون الأداء دون المعدل بكثير، مع وضوح لنقاط الضعف في جميع المحاور تقريباً، فضلاً عن وجود صعوبات خطيرة في استقبال الكوادر المؤهلة، ومواجهة مشاكل خطيرة في الجوانب المالية.

## • الأداء المتأزم:

ويتمثل هذا النوع من الأداء في كونه أداء غير كفء تمامًا، ومن المحتمل أن يسبب مشاكل متنوعة وكبيرة في جميع محاور عمل المنظمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> كامل أحمد أبو ماضي، بطاقة الأداء المتوازن كأداة تقييم لأداء المؤسسات الحكومية و غير الحكومية، مكتبة نيسان للطباعة والتوزيع، فلسطين، قطاع غزة، طبعة 2018، ص 19 20

## العوامل المؤثرة في الأداء:

## • العوامل الخارجية:

تتمثل العوامل الخارجية في مجموعة المتغيرات والقيود التي تخرج عن نطاق التحكم، وبالتالي فإن آثارها قد تكون على شكل فرص يسمح استغلالها بتحسين الأداء، أو قد تكون خطرًا يؤثر سلبيًا على أداء المؤسسة، مما يستدعي ضرورة التكيف معها لتخفيف آثارها، خاصة إذا تميزت بعدم الثبات والتعقيد. وتنقسم هذه العوامل إلى عوامل اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، سياسية، وقانونية، وتتفاوت في درجة تأثيرها على أداء المؤسسة.

## • العوامل الداخلية:

تتمثل العوامل الداخلية في مختلف المتغيرات الناتجة عن تفاعل عناصر المؤسسة الداخلية والتي تؤثر على أدائها، ويمكن للمسير أن يتحكم فيها ويحدث فيها تغييرات تسمح بزيادة آثارها الإيجابية، أو التقليل من آثارها السلبية. تتميز هذه العوامل بكثرتها، وبالتالي صعوبة حصرها، والتداخل فيما بينها، والتفاوت من حيث درجة تأثيرها والتحكم فيها. ونتيجة لذلك تم تجميعها في مجموعتين رئيسيتين هما: العوامل التقنية (نوع التكنولوجيا، نسبة الاعتماد على الآلات مقارنة بعدد العمال، الموقع الجغرافي للمؤسسة وتصميمها من حيث المخازن، الورشات، الآلات، نوعية المنتج، شكله والغلاف، مدى توافق منتجات المؤسسة مع رغبات المستهلكين، نوعية المواد المستعملة في عملية الإنتاج) والعوامل البشرية (التركيبة البشرية للمؤسسة من حيث السن والجنس، مستوى تأهيل أفراد المؤسسة ومدى التوافق بين مؤهلات العمال والمناصب التي يشغلونها والتكنولوجيا المستخدمة، أنظمة المكافآت والحوافز، العلاقات بين العمال والإدارة، نوعية المعلومات)<sup>1</sup>

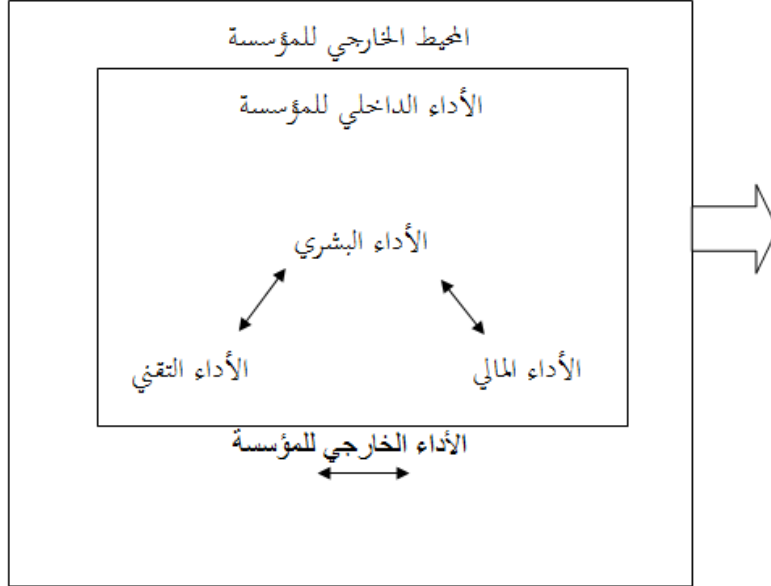
## - أنواع الأداء:

## • معيار المصدر:

<sup>1</sup> السعيد بريش، نعيمة يحياوي، "أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات و زيادة فعاليتها"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الأول، 2011-2012، ص 29-30.

يمكننا وفق هذا المعيار التمييز بين الأداء الداخلي والأداء الخارجي كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1.2): الأداء الداخلي والخارجي للمؤسسة



#### تعقيب:

يُعتبر هذا الشكل أداة مهمة لتوضيح العلاقة بين التحسينات الداخلية، مثل تدريب الموظفين أو تحسين الجودة، وتأثيرها على الأداء الخارجي مثل زيادة رضا العملاء وحصة السوق.

#### - الأداء الداخلي:

يرتبط بالمحيط الداخلي للمؤسسة، بهدف تحديد نقاط القوة والضعف، ولتسهيل دراسته عادة ما يتم اعتماد المعيار الوظيفي للأداء في تحديده، على الرغم من التكامل والتعاقد بين مختلف أدائه الجزئية والتي تعتبر في مجملها كمحصلة للأداء الشامل ككل.

#### الأداء الخارجي:

يتعلق أساسا بالمحيط الخارجي وما تفرزه من فرص يمكن استغلالها، أو تهديدات والتي تعمل على تفاديها والتقليل من حدتها من خلال الاعتماد على مجموعة من الأدوات والنماذج الإستراتيجية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عادل بومجان، تأهيل الموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص52.

• معيار الشمولية:

يقسم إلى أداء داخل المؤسسة تبعاً لهذا المعيار إلى أداء كلي وأداء جزئي:

-الأداء الكلي:

قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية، مثل تحقيق العائد على الاستثمار المرغوب، الذي يقود إلى زيادة هامش الربح والأرباح، ويساهم في خلق صورة ذهنية مشرقة للمؤسسة الخدمية.<sup>1</sup>

-الأداء الجزئي:

وهو الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة، وينقسم بدوره إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعيار المعتمد لتقسيم عناصر المؤسسة. حيث يمكن أن ينقسم حسب المعيار الوظيفي إلى: أداء الوظيفة المالية، أداء وظيفة الأفراد، أداء وظيفة التمويل، أداء وظيفة الإنتاج، وأداء وظيفة التسويق. الأداء الكلي للمؤسسة في الحقيقة هو نتيجة تفاعل أداءات أنظمتها الفرعية (الأداءات الجزئية).<sup>2</sup>

• معيار طبيعة الأداء:

حسب معيار طبيعة الأداء الذي يقسم الأهداف إلى اقتصادية، اجتماعية، بيئية، فإنه يمكن، وإن كان ذلك من باب المقابلة المنطقية، تصنيف الأداء إلى أداء اقتصادي، أداء اجتماعي، وأداء بيئي.

-الأداء الاقتصادي:

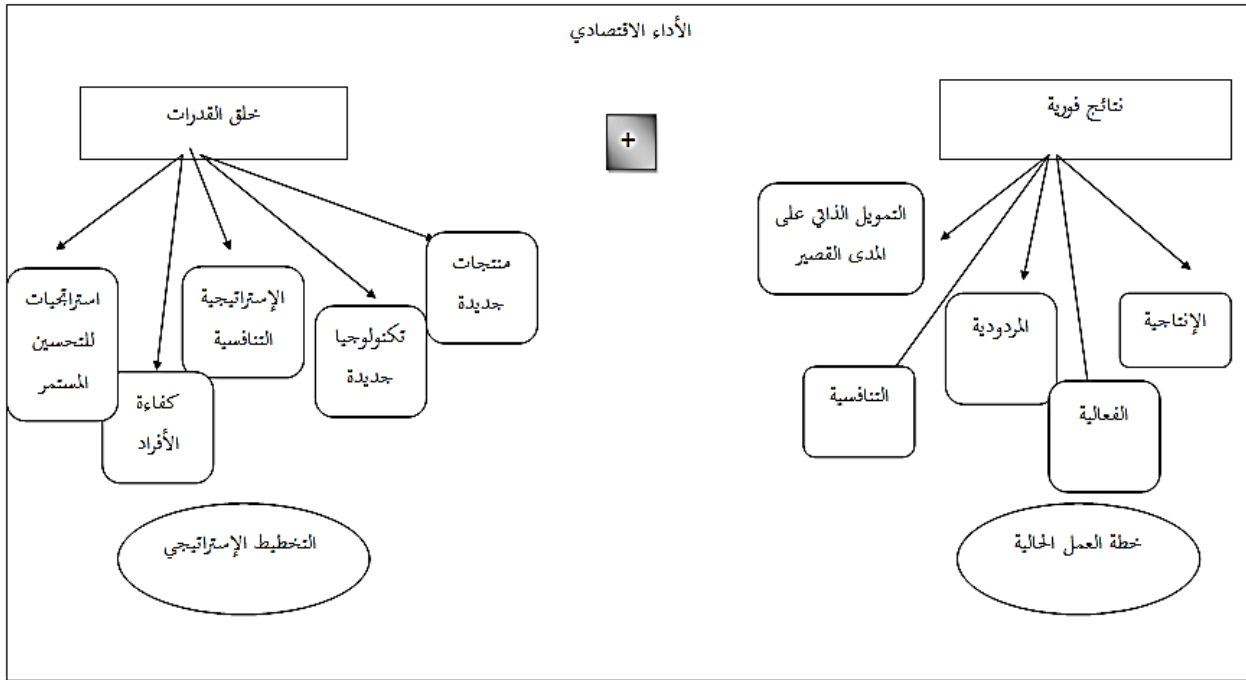
هو مدى قدرة الوحدات على الاستغلال الأمثل لمواردها ومصادرها في الاستخدامات ذات الأجل الطويل والأجل القصير من أجل تكوين الثروة.<sup>3</sup> كما هو موضح في شكل الموالي:

الشكل رقم (2.2): الأداء الاقتصادي

<sup>1</sup> عبد الإله سيف الدين غازي ساعات، أثر التوجيه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة الباحث، جامعة الملك عبد العزيز السعودية، ع 10 / 2012، ص 334.

<sup>2</sup> مريم بودودة، استخدام بطاقة الأداء المتوازن المستدام و المقارنة المرجعية لتقويم الأداء الشامل دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي بالمبليّة، مذكرة ماستر: إدارة مالية، الجزائر: جامعة قسنطينة 02، 2018، ص 07.

<sup>3</sup> سجي محمد سلمان، تقويم الأداء الاقتصادي و انعكاسه على تحقيق التنمية المستدامة، مجلة الريادة للمال و الأعمال، المجلد الثالث، ع 03، 2022، ص 252.



المصدر : مريم بودودة، استخدام بطاقة الأداء المتوازن المستدام و المقارنة المرجعية لتقويم الأداء الشامل دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي بالمبلية، مذكرة ماستر : إدارة مالية، الجزائر : جامعة قسنطينة 02، 2018، ص08.

تعقيب:

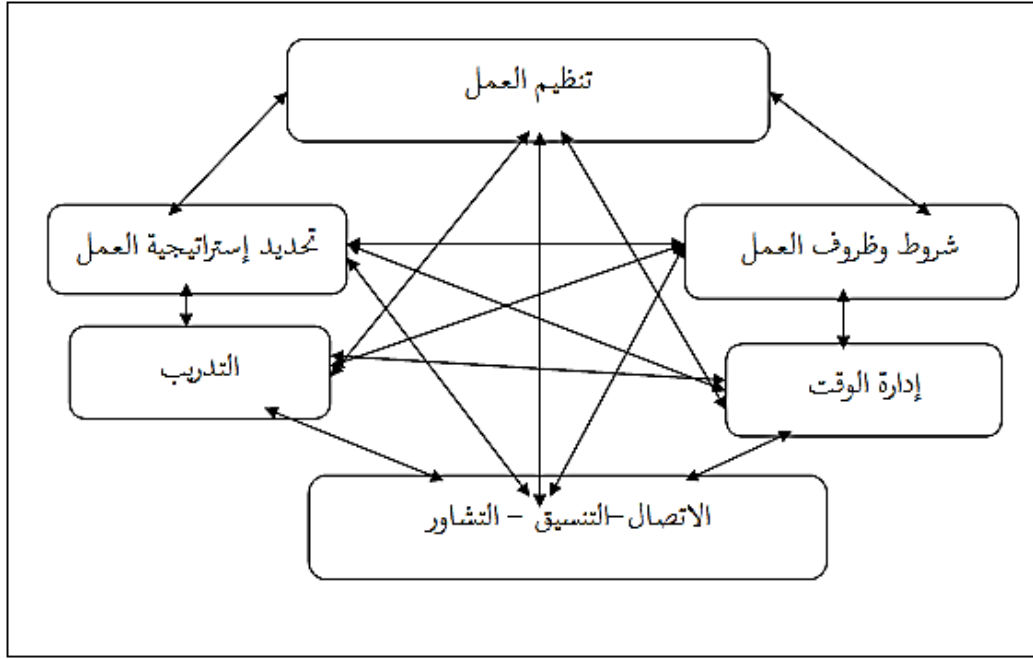
يُعد الأداء الاقتصادي مؤشراً حاسماً لنجاح المؤسسة. من الضروري ربط هذا الشكل بأهمية استخدام مؤشرات الأداء المالي لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

### ـ الأداء الاجتماعي

يعد الأداء الاجتماعي لأي منظمة أساساً لتحقيق المسؤولية الاجتماعية، ويتميز هذا النوع بصعوبة إيجاد المقاييس الكمية لتحديد مدى مساهمة المنظمة في المجالات الاجتماعية التي ترتبط بينها وبالجهات التي تتأثر بها.<sup>1</sup>

### الشكل رقم (3.2) : الأداء الاجتماعي

<sup>1</sup> عادل بومجان، مرجع سبق ذكره، ص52.



المصدر : مريم بودودة، استخدام بطاقة الأداء المتوازن المستدام و المقارنة المرجعية لتقويم الأداء الشامل دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي بالمبلية، مذكرة ماستر: إدارة مالية، الجزائر: جامعة قسنطينة 02، 2018، ص09.

تعقيب:

يُظهر الشكل كيف يمكن للمؤسسات تحسين سمعتها من خلال تبني سياسات تُعزز المسؤولية الاجتماعية.

من خلال استخدام المؤثرين، يمكن للمؤسسات تعزيز صورتها الإيجابية والمشاركة في أنشطة اجتماعية تُظهر التزامها تجاه المجتمع، مما يُعزز الأداء الشامل.

-الأداء البيئي: يعرف الأداء البيئي بأنه: يعكس الآثار البيئية الإيجابية أو السلبية، المباشرة وغير المباشرة، للنشاطات التي تقوم بها المؤسسة، ومدى كفاءة وفعالية الإجراءات والتدابير الإلزامية أو الاختيارية، الوقائية أو التصحيحية، التي تتخذها لمعالجة هذه الآثار، وذلك باعتبار أن معيار الكفاءة

البيئية يشير إلى مدى استخدام موارد أقل، والتخفيض من التأثيرات البيئية السلبية، والفعالية البيئية تعبر عن مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها وغاياتها البيئية.<sup>1</sup>

### 3- مفهوم الأداء الشامل حسب (Angèle Dahou):

يعرف الأداء الشامل على أنه "تجميع للأداء الاقتصادي، الاجتماعي، والبيئي".<sup>2</sup>

ويعرف أيضاً بأنه مفهوم أساسي في البحث عن أخلاقيات العمل والعلاقات بين الشركات والمجتمع، ويُعنى بدمج جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك البيئة، في العملية الاقتصادية والاجتماعية. يتجاوز هذا المفهوم العلاقة التقليدية بين صاحب العمل والموظف، ويوسع أفكار المسؤولية الاجتماعية للشركات ليشمل جوانب متعددة من المسؤولية: القانونية، الاقتصادية، والاجتماعية. يشير إلى قدرة الشركات على إدارة مسؤولياتها الاجتماعية في بيئة اقتصادية واجتماعية معقدة، حيث يُعتبر أداء المجتمع بمثابة تقييم شامل للأثر الذي تتركه الشركات على البيئة والمجتمع. يعكس هذا النموذج كيف يمكن للشركات تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والمساهمة في رفاهية المجتمع والبيئة.<sup>3</sup>

ويعرف أيضاً: هو الذي يأخذ بعين الاعتبار مطالب مختلف فئات أصحاب المصالح: العمال، الموردين، الزبائن، المحيط المجتمعي، المحيط الطبيعي... حيث يبحث عن إرضائهم بطريقة أكثر توازناً وعدالة، وذلك دون إهمال نمو المؤسسة وتطويرها خدمة للملاك والمساهمين.<sup>4</sup>

أما S. Brevzard، عند تقديمه لكتاب "Le Guide de la Performance Globale"، فيرى أن مفهوم الأداء الشامل للمؤسسة ليس له معنى إلا إذا تم تناوله من خلال أربعة أبعاد متكاملة، تتمثل في الأداء الاقتصادي، الأداء الاجتماعي، الأداء المجتمعي، والأداء البيئي.

**الأداء الاقتصادي:** وهو الذي يأتي مقابل الثقة التي وضعت في المؤسسة من طرف المساهمين والزبائن.

<sup>1</sup> عبد الصمد نجوى، المحاسبة عن الأداء البيئي: دراسة تطبيقية في المؤسسات الجزائرية المتحصلة على شهادة الأيزوا 14001، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص: تسيير المؤسسات، الجزائر، جامعة باتنة، 2014، ص 25.

<sup>2</sup> Angèle Dahou et Nicolas Berland, mesure de la performance global des entreprises, "comptabilité et environnement", may 2007, poitiers, france, p03.

<sup>3</sup> David Autissier et Autres, l'Atlas du Management-L'encyclopédie du management en 100 dossiers-clés, édition d'organisation, paris, france, 2007, p. 335

<sup>4</sup> مراد كواشي، آليات نجاح عملية تقييم أداء المؤسسة، دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في مؤسسات الإسمنت العمومية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي، العدد الثالث و الثلاثون، المجلد التاسع، جويلية 2013 ص 178.



الأداء الاجتماعي: وهو الذي يعكس وضعية العمال داخل المؤسسة.

الأداء المجتمعي **La performance societale**: وهو الذي يعكس إسهام المؤسسة في

تنمي وتطوير محيطها، وكذا تحسين موقعها داخل المجتمع الذي توجد فيه.

الأداء البيئي: وهو الذي يعكس مدى إسهام المؤسسة في حماية البيئة والحفاظ عليها.<sup>1</sup>

من خلال التعريفات السابقة، يمكن استنتاج أن الأداء الشامل يتجاوز الرؤية التقليدية للأداء الاقتصادي، ويشمل الأبعاد الاجتماعية والبيئية أيضاً. وهو يرتبط بقدرة المؤسسة على التفاعل مع جميع الأطراف المعنية وتلبية رغباتهم بطريقة متساوية ومنصفة مع الحفاظ على ازدهار المؤسسة ونجاحها.

### أبعاد الأداء الشامل:

حسب Marcel Le Petit وهو مستشار وخبير لجان المؤسسات لدى غرفة التنمية الاجتماعية والمؤسسات الاستشارية والذي ساهم في فريق عمل المفوضية العامة للتخطيط حول الأداء الشامل سنة 1997، فإن مفهوم هذا الأخير يعبر عن رؤية أو هدف متعدد الأبعاد: اقتصادي، اجتماعي، ومجتمعي، بيئي، وهو يخص الموظفين والأفراد العاملين بقدر ما يخص المواطنين، كما يخص المجتمعات الإنسانية بقدر ما يخص المؤسسة الاقتصادية. الأمر الذي يفسر اتجاه أغلب الباحثين إلى إعطاء تعريف له انطلاقاً من الأبعاد المكونة له كما يلي:

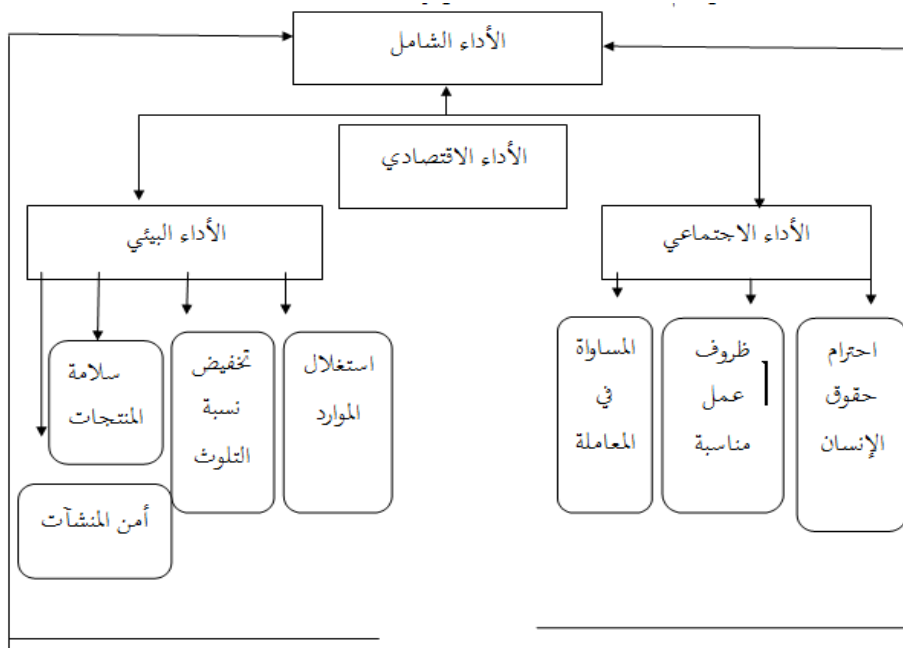
• **البعد الاقتصادي:** تتمكن المؤسسة من خلاله إشباع رغبات المساهمين والزبائن وتكسب ثقتهم. وعادة ما يُقاس هذا الأداء بالاعتماد على القوائم المالية. كما يتعلق بعوامل يرتبط أغلبها بالبيئة الخارجية للمؤسسة والمتولدة أساساً عن السوق، والإبداع التكنولوجي، وتنظيم العلاقات مع المؤسسات العمومية أو المالية. كما أنه ذو علاقة قوية بالتحليل الاستراتيجي الذي يسمح بإجراء دراسة انتقادية للبيئة الخارجية للمؤسسة بهدف تحديد المخاطر المحتملة والاستفادة من الفرص المتاحة في السوق.

<sup>1</sup>مراد كواشي، (المرجع نفسه)، ص 178

• **البعد البيئي:** وهو يرتبط بعوامل خارجية تشمل عناصر تتعلق بالبيئة الطبيعية، حيث يركز على المساهمة الفاعلة للمؤسسة في تنمية وتطوير بيئتها.<sup>1</sup>

• **البعد الاجتماعي:** يشير البعد الاجتماعي للأداء إلى مدى تحقيق الرضا عند أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم، لأن مستوى رضا العاملين يعتبر مؤشراً على ولاء الأفراد في مؤسستهم. وتتجلى أهمية ودور هذا الجانب في أنه قد يتأثر الأداء الكلي للمؤسسة سلباً على المدى البعيد إذا تم التركيز على تحقيق الجانب الاقتصادي وإهمال الجانب الاجتماعي ومواردها البشرية. فكما هو معروف في أدبيات التفسير، فإن جودة سير العمل في المؤسسة ترتبط بمدى تلازم الفعالية الاقتصادية مع الفعالية الاجتماعية. لذا يُنصح بإعطاء أهمية معتبرة للمناخ الاجتماعي السائد داخل المؤسسة، أي لكل ما له صلة بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة (صراعات، أزمات، ... إلخ).<sup>2</sup>

#### الشكل رقم (4.2) : أبعاد الأداء الشامل في المؤسسة



- تخفيض احتمال وقوع الإضرابات و المقاطعات
- زيادة تحفيز المستخدمين
- تسهيل توظيف الإطارات
- تخفيض التكاليف المباشرة
- مخاطر الحوادث و الدعاوى القضائية
- امتلاك حصص سوقية/ تحسين الصورة العامة

<sup>1</sup> بدرة سلفاوي، محاولة تقييم الأداء الشامل، أطروحة دكتوراه : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017، ص78.

<sup>2</sup> د الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، جامعة الجزائر، العدد 07، 2009-2010.

-فرص إنتاج منتجات جديدة

تعقيب:

هذا الشكل يُعد أساساً لفهم كيف يمكن للمؤسسة تحقيق أداء متوازن ومستدام. يُظهر كيف يمكن للمؤسسات تحقيق التناغم بين مختلف الأبعاد لضمان النمو المستدام.

#### 4- صيغ الأداء الشامل:

##### • صيغ الأداء الشامل نحو العملاء:

- تقديم كل المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات بشكل موضوعي وبكل صدق.
- إعلام العملاء في الوقت المناسب بأية تغييرات متوقعة في كميات أو أسعار أو تشكيلات السلع والخدمات المقدمة.
- التسعير العادل للسلع والخدمات والامتناع التام عن خلق أزمات مصطنعة بهدف التحكم في الأسعار.
- النظر الجاد في شكاوى العملاء ومقترحاتهم واتخاذ اللازم بصددها.
- وضع كل الضمانات الكافية لاستخدام السلع والخدمات استخداماً سليماً وملائماً.

##### • صيغ الأداء الشامل نحو الملاك:

- في حالة الملكية الخاصة، فإن ضرورة المحافظة على رأس مال المستثمر وتحقيق أفضل هامش ربح لهؤلاء المستثمرين يمثلان الالتزام الاجتماعي الأساسي من المنشأة نحو ملاكها.
- لكن في حالة الملكية العامة، فإن بذل كل الجهود الضرورية لتحقيق الأهداف التي ترمي الدولة إلى تحقيقها يعتبر هو الالتزام الاجتماعي الأساسي على المنشأة نحو الدولة، وقد يتمثل ذلك في تقديم السلع بأسعار مناسبة جداً وبالتوقيت المناسب وبالعبوات الملائمة.

##### • صيغ الأداء الشامل نحو العاملين:

- المحافظة على مستوى معقول ومناسب للأجور والرواتب والمزايا العينية والنقدية.
- تدريب العاملين وإكسابهم المهارات والمعارف اللازمة.
- توفير الضمانات المناسبة عند المرض والتقاعد والوفاء بالحوادث.
- توفير أماكن عمل صحية مناسبة، وحمائتهم ضد كافة أخطار المهنة وإصابات العمل، وبالتالي تهيئة ظروف العمل المناسبة التي تتصف بالأمن والاستقرار.

##### • صيغ الأداء الشامل نحو أفراد المجتمع الآخرين والمجتمع المحيط:

- المشاركة الفعالة في تخفيف حدة التلوث، والالتزام بنصوص الأنظمة في التخلص من نفايات الإنتاج التي قد تؤدي إلى تلوث الهواء والماء.
- توفير فرص متساوية للعمل لكل الأفراد دون تفرقة بينهم بسبب الطائفة أو الجنس أو اللون أو العشييرة أو العقيدة.
- التخلص من المخلفات بطريقة تكفل تقليل التلوث إلى أدنى حد ممكن.<sup>1</sup>

### مؤشرات قياس الأداء الشامل

#### • مفهوم المؤشر:

هو إحدى أدوات قياس وتقييم أداء المؤسسات والشركات على المدى الطويل، كما تُستخدم لقياس التقدم الذي أُحرز في عملية معينة.<sup>2</sup> ويُعرف أيضاً على أنه: 'عبارة عن معلومة تسمح وتساعد الفرد أو الجماعة على قيادة سيرورة العملية نحو الوصول إلى الأهداف، وبما يسمح بتقييم النتائج'.<sup>3</sup>

#### المؤشرات البيئية:

وهي تلك المؤشرات التي تحتوي على معلومات غير مالية تعكس الآثار البيئية المترتبة على الأنشطة التي تمارسها المؤسسة، سواء كانت داخلية أو خارجية. ومن أمثلة الآثار الداخلية، يمكن التركيز على ما يُسمى باستهلاك الطاقة مثل الماء والكهرباء. أما عن الآثار الخارجية، فيمكن ذكر نسبة انبعاث الغازات والأتربة والغبار، وكذلك نسبة الفضلات الناجمة عن العملية الإنتاجية وكيفية التعامل معها كالتدوير.

#### المؤشرات الاجتماعية:

وهي تلك المؤشرات التي تستعمل في قياس مدى تأثير المؤسسة على المجتمع، والذي يدخل ضمنه كل من العمال والزبائن والمجتمع المحلي وباقي الشركاء. وكل ما يتم استعماله حالياً من مؤشرات لقياس الأداء الاجتماعي هو اجتهادات من طرف المؤسسات، وغالباً ما يتم التركيز من طرف المؤسسات على مؤشرات مثل مستوى العمالة والصحة والسلامة المهنية وقيمة الإعلانات التي تقدمها إلى المنظمات غير الحكومية.

<sup>1</sup>عبد الرحمان العايب، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف،، 2010، ص 163 165 .

<sup>2</sup>مؤشر الأداء، موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2024/04/11، متوفر على الرابط <https://ar.wikipedia.org/wiki>

<sup>3</sup>عادل بوجمان، تأهيل الموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص 58.

## المؤشرات الاقتصادية :

والتي من خلالها يمكن الحكم على تأثير المؤسسة على الاقتصاد وعلى حياة الأفراد. ومن أمثلة ذلك: معدل العائد على رأس المال المستثمر، والأرباح الموزعة، وحجم استثمارات المؤسسة في البحث والتطوير، ومستويات أجور العمال، وغيرها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>David Autissier et autres, l'atlas du management-L'encyclopédie du management en 100 dossiers-clés, Edition d'organisation, paris, France, 2007,p. 336 338

# الفصل الثالث

## الإطار التطبيقي

المبحث الأول : نبذة حول مؤسسات فينوس.

1- بطاقة فنية حول مؤسسة فينوس.

2- الخريطة تنظيمية لمؤسسة فينوس.

3- مهام المؤسسة .

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج دراسة.

1- عرض بيانات مقابلة.

2- تحليل نتائج دراسة.

قمنا من خلال هذا الفصل بإسقاط المفاهيم النظرية للدراسة والمتمثلة في التسويق عبر المؤثرين وتحقيق الأداء الشامل بشركة فينوس الرائدة للمواد التجميلية والعناية الجسدية، والتي مقرها في البلدية. الغرض من هذه الدراسة التطبيقية هو الإجابة على الإشكال الرئيسي للدراسة من خلال الزيارة الميدانية للمؤسسة وجمع البيانات والمعلومات اللازمة باستخدام المقابلات العلمية والاستبيان.

### المبحث الاول : نبذة حول مؤسسات **venus**

بطاقة فنية حول مؤسسة فينوس:

- الاسم القانوني: المنتجات الجزائرية مستحضرات التجميل من مختبر "sapeco"

- الاسم الاجتماعي : مخابر فينوس

- الشكل القانوني: شركة ذات مسؤولية محدودة "ش. ذ. م. م" "sarl"

- التصنيف : مصنفة ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- تاريخ الإنشاء: 1981.

- المقر الاجتماعي : 80 شارع 17 ديسمبر 1956 أولاد يعيش البلدية 09100

- الهاتف: 025275354

- الفاكس : 025275656

- البريد الإلكتروني : [contact@labovenus.dz](mailto:contact@labovenus.dz)

- الموقع الإلكتروني : [www.labovenus.dz](http://www.labovenus.dz)

\_ شعار المؤسسة : جمالك اليومي

- المساحة : يقدر مجموع مساحة الأراضي ب 29.940 متر مربع بما في ذلك 695، 10 متر مربع من المساحة المبنية 18.333 متر مربع مساحة فارغة.

- رأس مال الشركة : 113.393.800.000 دج.

\_ الموارد البشرية: 470 عامل ، 40 منهم إطارات ، يتقاسمون وظائف مختلفة داخل المؤسسة حسب

رتبتهم

- زبائن المؤسسة : ينقسم أهم ازبائن المؤسسة إلى تجار جملة، تجار تجزئة والمساحات الكبرى.

- مهام الشركة : إنتاج منتجات العناية بالبشرة ومواد التجميل الصيدلانية وشبه صيدلانية المراقبة وتحسين نوعية الجودة وإقامة الشركات<sup>1</sup>

### ● تطور مخابر فينوس "venus" :

تحتوي على ثلاثة أقسام بمواصفات عالية، وقد ارتأت العائلة اتخاذ جملة من القرارات الهامة التي أنصبت جميعها في ضرورة تحسين المنتج ومراعاة الجودة للحصول على غسول يشبع رغبة المستهلك. وبالفعل، لاقت منتجاتها الرضا من المستهلكين، مما أدى إلى توسع دائرة نشاطاتها في مختلف المجالات. كما أدى ذلك إلى ارتفاع مستمر في رقم أعمالها من 601 إلى 1115 دينار جزائري، وسجلت ارتفاعاً كبيراً في حجم الإنتاج من 10,603,294 وحدة إلى 18,627,970 وحدة في سنة 2006. وبفضل الشهادات التي نالتها منتجات المؤسسة في الجودة والحفاظ على البيئة، وكذلك التحسينات والتطويرات في وسائل الإنتاج وبرامج التسيير، تمكنت المؤسسة من اقتحام أسواق جديدة من خلال عملية التصدير التي بدأت في سنة 2007 ولا تزال مستمرة حتى يومنا هذا. حيث تبحث المؤسسة عن شركاء جدد وتقوم بدراسة كل الفرص التي تسمح لها بتحسين نوعية منتجاتها.

### أهداف المؤسسة:

قامت المؤسسة بتحديد أهداف أساسية تعمل على تحقيقها وضمائها. ويمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي:

- تلبية حاجات ورغبات المستهلك بأفضل طريقة مع خلق الوفاء والثقة تجاه المؤسسة.
- التطوير المستمر والتوسيع في مزيجها السلعي.
- التعامل مع أكبر قدر ممكن من الأسواق الجديدة.
- العمل على عقد شراكات مع مؤسسات أجنبية في هذا المجال مثل "Sofia Cosmétiques".
- الرفع من الإنتاج والمبيعات وضمن رقم أعمال جيد.
- العمل على حفظ العلامة التجارية وضمن الجودة.

<sup>1</sup> Document interne de la Fondation Venus,p03.



مواقع المؤسسة :

تحتوي المؤسسة على 6 مواقع للإنتاج، 4 منها تقع في المنطقة الصناعية أولاد يعيش، وموقع واحد في المنطقة الصناعية أطلس بالبيدة

الموقع 1 و 2: مخصص لإنتاج وتعبئة وتغليف الشامبو مع إنتاج حوالي 200,000 وحدة في اليوم، وكريمات ب 26,000 وحدة في اليوم، ومزيلات الروائح 140,000 وحدة في اليوم

،. ويستخدم لتخزين المواد الأولية والتعبئة والتغليف "Africa-Plast": الموقع 3

الموقع 4: يستخدم لإنتاج صبغات الشعر

الموقع 5: هو وحدة تصنيع التعبئة والتغليف البلاستيكية، ويقع في المنطقة الصناعية أطلس بالبيدة، وتم فتحه في مارس 2010. يحتوي على 5000 متر مكعب، مع ورشة إنتاج بمساحة 1500 متر مكعب، و3000 متر مكعب مساحة لتخزين. ويحتوي الموقع على أحدث جيل من الآلات الكهربائية "Souffleuses" إيطالية الصنع وآلات حقن صب "injection" فرنسية الصنع<sup>1</sup>.

الخريطة التنظيمية لمؤسسة فينوس **venus** :

تعريف كل هيئة تنظيمية على حدا :

أولاً: رئيس المدير العام: وهو العضو المركزي في المؤسسة، بحيث يقوم بعدة أدوار تتمثل في القيادة، التنسيق، والمراقبة. وفي هذا الإطار، يعمل على تطبيق إستراتيجية المؤسسة وكذا مخططات العمل.

ثانياً: المدير العام: يقوم بإدارة الأمور التقنية في المؤسسة.

ثالثاً: الأمانة وتتمثل مهامها في:

- تصنيف الملفات الخاصة بالعمل.

- توجيه الرسائل والمكالمات التي تتلقاها الإدارة العامة.

رابعاً: مسؤول إدارة النوعية/البيئة: يحتوي على ثلاثة تقنيين ساميين مكلفين بالمراقبة، وتتمثل

مهامهم في:

فحص المنتج تام الصنع "مدة صلاحية".

<sup>1</sup> Document interne de la Fondation Venus.p12.

- تقييم وتحليل نوعية.

- مراقبة الكمية واحترام المقاييس العالمية المعمول بها في صنع المنتجات.

خامسًا: المكلف بالنظافة والأمن يهتم بكل ما يضمن سلامة العمال ونظافة المؤسسة، وكذلك التأمين والأمن الداخلي والخارجي.

سادسًا: المساعد المكلف بمراقبة التسيير يقوم بمراقبة سير المؤسسة وضمان استغلال الموارد المتاحة بأقل التكاليف وأكثر فاعلية ونجاعة، للوصول إلى الأهداف المسطرة، إضافة إلى جملة من الرسائل والمواقف والعمليات التي تزود المؤسسة لأهداف طويلة الأجل.

سابعًا: مسؤول نظام الإعلام الآلي يقوم بتصميم وإعداد مختلف البرامج المعلوماتية التي تقوم بها المؤسسة وكذا حفظ المعلومات الخاصة بالمؤسسة والمتعاملين معها.

ثامنًا: مديرية الإدارة والمالية مكلفة بتأمين سير الموارد البشرية وتحقيق الأهداف المسطرة في السياسة المالية المنعقدة داخل الجهاز، وهي بدورها تنقسم إلى: أ- مصلحة المحاسبة: مكلفة بتسيير مختلف العمليات المحاسبية والمالية التي تقوم بها المؤسسة. ب- مصلحة الموارد البشرية: تهتم هذه المصلحة بتوظيف العمال الجدد وإعداد برامج تكوينية لهم. وهذه الخدمة تضمن حسن سير العمل في الشركة من خلال:

- الامتثال لقواعد ولوائح وإجراءات العمل.

- تطوير وتقديم سياسة إدارة الموارد والتنمية البشرية.

- تقييم وتلبية احتياجات موظفي المؤسسة.

تاسعاً: مديرية المشتريات مكلفة بمتابعة إجراءات الشراء بتنسيق مع الهيئات المعنية بمعنى إتمام الإجراءات اللازمة لتحقيق المشتريات "العلاقات العامة، البنوك، الموردون". وهي بدورها تنقسم إلى قسمين وهما:

أ- مصلحة المخزونات: التي تهتم بتخزين المواد التي تقوم المؤسسة بشرائها لاستخدامها في مختلف الورشات.

ب- وتحتوي أيضاً على: فرع وسائل العامة: وهو يهتم بالمواد الاستهلاكية.

مصلحة تسيير المخزونات ومهامها: دخول واستلام المواد إلى المخازن، المناولة داخل المخزن، كيفية الاحتفاظ بهذه المواد، وتغيير المخازن الملائمة لها، والطرق السليمة لفرز هذه المواد وتصنيفها حسب درجة الخطورة.

وتحتوي أيضاً على: فرع مخزن المواد الأولية ومواد التغليف: مكلف بضمان الأداء الجيد لآلات التغليف، وذلك بضمان النوعية الجيدة للغلاف الخاص بالمنتج والصيانة الأسبوعية للآلات.

عاشراً: مديرية التسويق والمبيعات وهي تنقسم إلى ثلاثة أقسام: أ- مصلحة التسويق: تهتم هذه المصلحة بدراسة الأسواق التي تريد المؤسسة دخولها وكذا بالإعلانات التي تقوم بها المؤسسة. ب- المصلحة التجارية: مكلفة بتحديد استراتيجيات وأهداف البيع بالتشاور مع المديرية العامة. ومن مهامها نجد:

- تطوير شكلية المنتجات بالتعاون مع المديرية العامة والتقنية.
- متابعة احتياجات الزبائن ومعالجتها.
- إدارة عمليات بيع المنتجات بالتعاون مع رؤساء أقسام البيع المباشر.
- مسؤولية مباشرة لإجراء البيع غير المباشر.
- يقوم بتحليل رقم الأعمال.

- الابتكار يوميًا.

وتحتوي هذه المصلحة على: فرع مخزن المنتج النهائي، حيث يتم فيه تجميع وحفظ المنتجات النهائية للمؤسسة ليتم بيعها حسب الطلب. ج- مصلحة شبكة التوزيع: التي تهتم بتوزيع مختلف منتجات المؤسسة على العملاء والموزعين عبر التراب الوطني.

الحادي عشر: المديرية التقنية وتحتوي هذه المديرية على خمسة أقسام وهي:

أ- مصلحة التصميم والتطوير: تهتم هذه المصلحة بتصميم مختلف منتجات المؤسسة، كما تعمل على تطوير هذه المنتجات باستخدام التكنولوجيا وفق احتياجات السوق وأذواق المستهلكين، حتى لا يصبح المنتج راكدًا وغير مطلوب.

ب- مصلحة الصيانة: ويتم فيها صيانة العتاد (الآلات) لأن أي عطل في الآلة الإنتاجية يتوجب تدخل المصلحة. ومن مهامها:

- مراقبة سلاسل الإنتاج قبل الشروع في عملية الإنتاج.

- المحافظة على الآلات الإنتاجية والعتاد من التآكل والهلاك.

- تهتم بصيانة كل من وحدات التطهير والتعبئة.

ث- المخبر.

دائرة الإنتاج 1: تحتوي على ثلاثة ورشات، وكل ورشة تنتج نوعًا من المنتجات الخاصة بالمؤسسة. وتتمثل هذه الورشات في:

ورشة إنتاج الشامبو: تهتم بصنع النوع الأول منه.

ورشة صنع الكريمات: ويتم في هذه الورشة إنتاج مختلف أنواع الكريمات التي تنتجها المؤسسة وفق المقاييس العالمية.

ورشة تعبئة الشامبو والكريمات: يتم في هذه الورشة تعبئة وتغليف منتجات الورشتين السابقتين وفق المعايير التي تسمح بالحفاظ على سلامة هذا المنتج.

دائرة الإنتاج 2: وهي أيضًا تحتوي على ثلاثة ورشات، كل ورشة لها مهامها الخاصة. وتتمثل هذه الورشات في:

ورشة إنتاج الشامبو: تهتم هذه الورشة بصناعة النوع الباقي منه "نوع آخر".

ورشة صناعة الروائح: يتم في هذه الورشة تعبئة الروائح التي يتم تصنيعها من طرف العمال.  
ورشة تعبئة الشامبو والروائح: يتم في هذه الورشة تعبئة الشامبو والروائح داخل غلافها الخاص.

### مهام المؤسسة :

تكمن المهمة الأساسية لمخابر فينوس "Venus" في إنتاج مواد التجميل والعناية الجسدية ذات جودة عالية، مستغلة بذلك تموينها بالمواد الأولية المستوردة من الخارج، واستعمالها لوسائل إنتاج جد متطورة لضمان النوعية التي أصبحت تمثل السياسة الجديدة للمؤسسة. فهي تحتوي على مجموعة من التجهيزات والأدوات الأساسية للإنتاج ومراقبة النوعية الحديثة، حيث تسمح لها بتحقيق منتج ذو نوعية مطابقة لمتطلبات السوق التي هي دائمًا في تغيير مستمر. وبفضل مستوى مردود إنتاجية المؤسسة أصبح من الممكن لمخابر فينوس الاستثمار والبقاء بصفة دائمة لمواجهة شركائها الاقتصاديين في هذا المجال. وتتمثل مهام الشركة في النقاط التالية: التجديد بالنسبة لمخابر فينوس يبقى سيد الكلمة، فهي تعمل دائمًا على تطوير منتجاتها، مما يعكس بقاء المؤسسة في السوق، وذلك رغم التغيرات الدائمة والمفاجئة له. ويتضمن التجديد ثلاثة مراحل وهي كالتالي:

### المرحلة الأولى :

— التجديد في تركيب المنتجات

— إدخال تركيبات جديدة

— استعمال مواد جد حديثة

— صيغة مستحدثة من أجل نتائج قياسية معتبرة " تركيب / استعمال "

### المرحلة الثانية :

\_التجديد والتغليظ

\_البحت في التجميل والاستعمال مما يوضح تطور منتجات المؤسسة وتنافسها الشديد مع العلامات الأجنبية المشهورة .

\_السعات المتوافقة .

المرحلة الثالثة :

أولاً: تجديد المنتج، حيث تبحث عن المنتجات التي تتماشى مع الموضة واتجاهاتها، لتلبية وتحقيق رغبات المستهلكين والتفاعل مع متطلبات السوق دائمة التغير

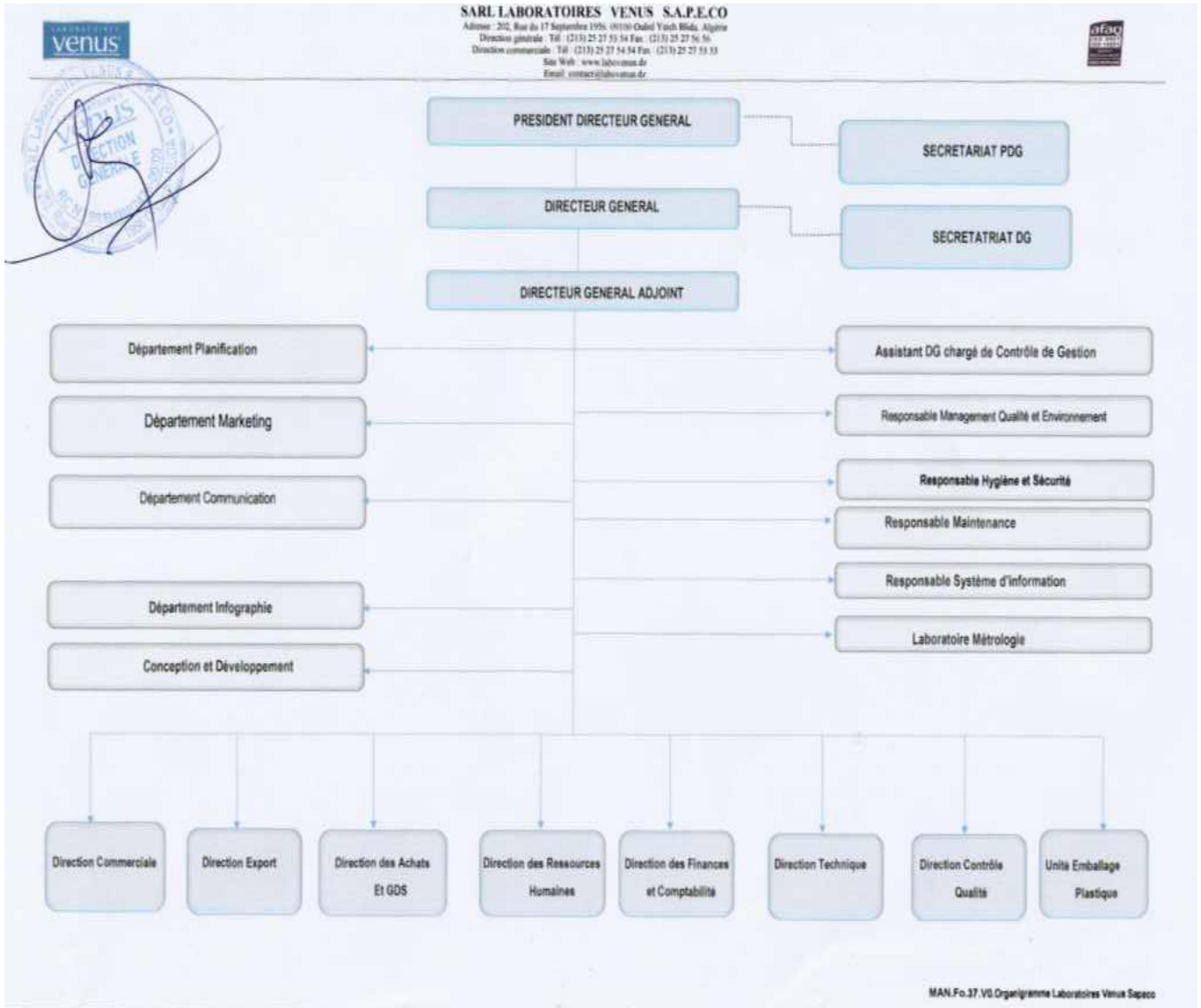
ثانياً: ضمان النوعية، فهي تعمل بجد حتى أصبح همها الوحيد هو ضمان نوعية جيدة لزبائنها وجودة عالية لمنتجاتها، وهذا راجع إلى المنافسة القوية في هذا المجال، التي تدفع المؤسسة دائماً إلى التحسين والتطوير.

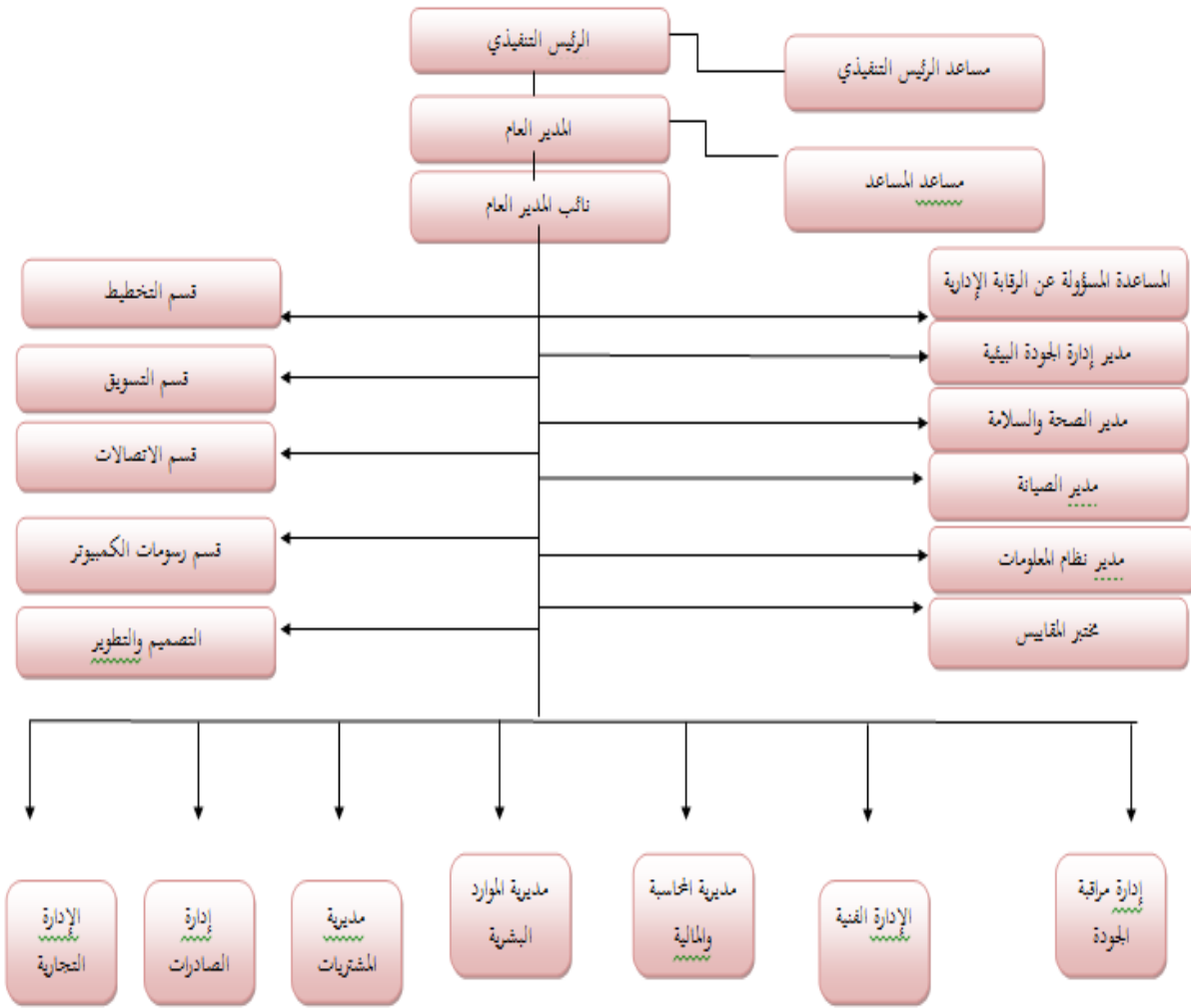
ثالثاً: البحث والتطوير، حيث أن مخابر فينوس دائمة التجديد والابتكار. فبواسطة مصلحتها الدراسية والمتخصصة في البحوث والتطوير، استطاعت أن تجعل من البحث وروح التجديد سياسة عملية فعالة.

رابعاً: حفظ العلامة، حيث تسعى المؤسسة للمحافظة على علامتها التجارية والاعتراف بها، كونها تهتم بفعالية النوعية مع أسعار سهلة المنال، عاملة على خلق الوفاء الدائم لدى زبائنها<sup>1</sup>.

الشكل رقم (1.3) : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 13 25





المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

عرض بيانات المقابلة :

مقابلات حول التسويق :

مقابلة رقم 01<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المبحوث رقم 01، مديرة المبيعات و التسويق، مصلحة التسويق، مؤسسة venus بولاية البلدية، (2024/02/27).



1 هل يوجد مسؤول مختص في التسويق؟ وفي حال عدم وجوده، هل هناك من هو مكلف به؟

الإجابة: نعم يوجد مختص في التسويق أو مدير التسويق وهو مسؤول عن تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات ويشمل التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

2 هل المسؤول عن التسويق مختص فيه أم يتلقى تكوين في مجال التسويق؟

الإجابة: المسؤولة عن التسويق مختصة فيه وكذلك تستفيد من التكوين المهني لتعزيز مهاراتها في المجال .

3 هل هناك فريق يساعد المسؤول عن التسويق بالمؤسسة؟

الإجابة: يوجد فريق متعدد التخصصات لمساعدة المسؤول عن التسويق ويتكون الفريق من مختصين في مجال التسويق الإلكتروني و التسويق عبر المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات لضمان تنفيذ استراتيجيات التسويق .

4 ما هي الأنشطة التسويقية التي تتبعها المؤسسة للتواصل مع عملائها؟

الإجابة: تتبع المؤسسة عدة أنشطة تسويقية للتواصل مع عملائها ومنها :

– تنظيم حملات إعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

– إرسال رسائل بريدية للعملاء المهتمين بالعروض والتحديثات

– تنظيم معارض و ندوات

– إنشاء موقع ويب لنشر المعلومات عن المنتجات والخدمات

5 ما هي الوسائل المستخدمة لتفعيل الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة؟

الإجابة :

– الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

– العلاقات العامة : إصدار بيانات صحفية والتفاعل مع وسائل الإعلام لزيادة الوعي بالعلامة التجارية

– الشركات التعاونيات

– التحليل والقياس: استخدام أدوات تحليل بيانات لقياس أداء الحملات التسويقية لتحديد النجاحات

6 هل تمتلك المؤسسة حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي وتقوم بتفعيلها للتواصل مع

جماهيرها؟

الإجابة :

أكد تمتلك المؤسسة حسابات على مواقع **Facebook** و **Instagram** تقوم من خلالها بنشر جميع عروض الشركة والإجابة على استفسارات الجماهير .

**7** هل تقوم المؤسسة ببرامج وأنشطة خاصة بعملائها كالمسابقات والتحفيزات والعروض؟  
الإجابة :

أكد فالشركة تقوم باحتفالات عند كل مناسبة تقوم بتقديم الهدايا ومنح لموظفيها لتشجيع وتحفيز الموظفين لتقديم أفضل ما عندهم ، وكذلك عمل عروض ومسابقات للجماهير و الزبائن.  
المقابلة رقم 102 :

**1** هل يوجد مسؤول مختص في التسويق؟ وفي حال عدم وجوده، هل هناك من هو مكلف به؟  
الإجابة :

بالتأكيد يوجد مختص في التسويق مسؤول عن الاستراتيجية التسويقية .  
**2** هل المسؤول عن التسويق مختص فيه أم يتلقى تكويننا في مجال التسويق؟  
الإجابة :

المسؤول عن التسويق مختص فيه ويستفيد من تكوين مهني لتعزيز مهاراته .

**3** هل هناك فريق يساعد المسؤول عن التسويق بالمؤسسة؟  
الإجابة :

بالطبع هناك فريق متخصص متعدد التخصصات يساعد المسؤول عن التسويق ويتألف هذا الفريق من خبراء في مجالات التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى محلل البيانات وذلك لضمان تنفيذ الاستراتيجيات

**4** ما هي الأنشطة التسويقية التي تتبع المؤسسة للتواصل مع عملائها؟  
الإجابة :

تتبع المؤسسة عدة أنشطة تسويقية مثل تنظيم حملات إعلانية وإرسال رسائل بريدية وتنظيم معارض وإنشاء مواقع .

**5** ما هي الوسائل المستخدمة لتفعيل الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة؟  
الإجابة :

<sup>1</sup> المبحوث رقم 02،مسؤولة المصلحة التجارية،مؤسسة venus بولايةالبليدة(2024/02/27).

الوسائل المستخدمة لتفعيل إستراتيجية التسويقية تشمل الإعلانات التلفزيونية الرقمية والعلاقات العامة والشركات التعاونية .

**6 هل تمتلك المؤسسة حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي وتقوم بتفعيلها للتواصل مع جماهيرها؟**

بالتأكيد تمتلك المؤسسة حسابات عن موقع Facebook و Instagram حيث تقوم بنشر جميع عروضها والرد على استفسارات الجماهير

**7 هل تقوم المؤسسة ببرامج وأنشطة خاصة في عملاتها كالمسابقات والتحفيزات والعروض؟**  
الإجابة :

بالطبع تقوم المؤسسة بتنظيم برامج وأنشطة خاصة عملاتها مثل المسابقات والعروض بالإضافة إلى الاحتفالات في كل مناسبة وتقديم الهدايا.

مقابلات حول التسويق بالمؤثرين

المقابلة رقم 103:

**1 على أي أساس تم اختيار المؤثرين للتسويق للعلامة التجارية؟**

الإجابة :

على أساس المحتوى الذي يقدمونه المؤثرين .

**2 كيف يمكن لاختيار المؤثرين المناسبين أن يؤثر على نجاح حملة التسويق لشركة فينوس ؟**

الإجابة :

من خلال مطابقة قيم ورؤية العلامة التجارية .

**3 كيف يمكن قياس نجاح حملة التسويق عبر المؤثرين لشركة فينوس ؟**

الإجابة :

من خلال متابعة عدد المشاركات و الإعجابات .

**4 كيف يمكن تحسين تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين الذين يروجون للمنتجات فينوس؟**

الإجابة :

من خلال إطلاق مسابقات وجوائز للمتابعين .

<sup>1</sup> المبحوث رقم 03، مديرة المبيعات و التسويق مصلحة التسويق، مؤسسة venus بولاية البليدة، (2024/02/27).

5 ما هي أهمية التسويق المؤثرين في إستراتيجية التسويق الإلكتروني؟

الإجابة :

التسويق بالمؤثرين يعزز الثقة بالعلامة التجارية، يزيد من التفاعل مع الجمهور، ويسهم في زيادة المبيعات وبناء العلاقات القوية مع العملاء .

6 هل لديك حملات ناجحة قمت بتنفيذها باستخدام التسويق بالمؤثرين؟

الإجابة :

نعم، قمت بتنفيذ حملة تسويق عبر المؤثرين حول منتجنا الجديد، وحصلنا على زيادة ملحوظة في الوعي بالعلامة التجارية وزيادة في المبيعات بنسبة محسوسة خلال فترة الحملة .

7 ما هي اتجاهات التسويق التي تتوقعها في المستقبل؟

الإجابة :

من المتوقع أن تزداد شعبية التسويق بالمؤثرين مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي وازدياد عدد المنصات التي يمكن استخدامها.

المقابلة رقم 04 :

1 على أي أساس تم اختيار المؤثرين للتسويق للعلامة التجارية؟

الإجابة :

اختيار المؤثرين بناءً على محتواهم المقدم .

2 كيف يمكن لاختيار المؤثرين المناسبين أن يؤثر على النجاح حملة التسويق لشركة فينوس؟

الإجابة :

اختيار المؤثرين المناسبين يؤثر في نجاح حملة التسويق بمطابقة قيم العلامة التجارية .

3 كيف يمكن قياس نجاح حملة التسويق عبر المؤثرين لشركة Venus؟

الإجابة :

يتم قياس نجاح حملة التسويق عبر المؤثرين من خلال متابعة عدد المشاركات والإعجابات .

4 كيف يمكن تحسين تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين الذين يروجون لمنتجات فينوس؟

الإجابة :

يُمكن تحسين تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين عبر إطلاق مسابقات وجوائز للمتابعين .

5 ما هي أهمية التسويق بالمؤثرين في استراتيجية التسويق الإلكتروني؟

الإجابة :

التسويق بالمؤثرين يعزز الثقة بالعلامة التجارية، ويزيد من التفاعل مع الجمهور، ويساهم في زيادة المبيعات وبناء العلاقات القوية مع العملاء .

6هل لديك عملاء ناجحة قمت بتنفيذها باستخدام تسويق بالمؤثرين ؟

الإجابة :

نعم، قمت بتنفيذ حملة تسويق بالمؤثرين حول منتجنا الجديد، وحصلنا على زيادة ملحوظة في الوعي بالعلامة التجارية وزيادة في المبيعات .

7ما هي اتجاهات التسويق بالمؤثرين التي تتوقعها في المستقبل؟

الإجابة :

من المتوقع أن تزداد شعبية التسويق بالمؤثرين مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي.

مقابلة حول الأداء الشامل

المقابلة رقم 05<sup>1</sup>:

1 كيف تقيمون أداء مؤسستكم عموماً؟

الإجابة :

من خلال تقييم رضا العملاء و مستوى خدمتهم .

2ما هي المؤشرات التي تستخدمونها لقياس الأداء الشامل؟

الإجابة :

معدل النمو السنوي للمبيعات

3كيف تقيمون أثر حملات التسويق عبر المؤثرين على الأداء الشامل لمؤسستكم ؟

الإجابة :

من خلال تحسين علاقات المؤسسة مع الجمهور .

4ما هي أهمية تحقيق الأداء الشامل لنجاح المؤسسة؟

الإجابة :

<sup>1</sup> المبحوث رقم 04،مسؤول الإدارة التوعوية"البيئة"مؤسسة venus بولاية البلدية،(2024/02/28).

تحقيق الأداء الشامل يعني السعي لتحقيق التوازن والتناغم بين جوانب مختلفة من الأعمال مثل الأداء المالي، ورضا العملاء والموظفين، والاستدامة، لتحقيق نجاح مستدام .

5 ما هي أبرز تحديات التي تواجه عملية تحقيق الأداء الشامل؟

الإجابة :

قد تتضمن توافر الموارد المالية والبشرية الكافية لدعم جميع جوانب الأداء .التوازن بين متطلبات الأداء القصيرة الأجل والطويلة الأجل .تحقيق تنسيق بين أهداف وأولويات الأعمال المختلفة .

6 ما هي الخطوات التي يجب اتخاذها لتطوير وتحسين الإجراءات لتحقيق الأداء الشامل؟

الإجابة :

وضع الأهداف المحددة التخطيط والتنظيم تقييم ومراقبة الأداء

المقابلة رقم 06<sup>1</sup>:

1 كيف تقيمون أداء مؤسستكم عموماً؟

الإجابة :

نقيم أداء مؤسستنا بتحليل رضا العملاء ومستوى خدمتهم

2 ما هي المؤشرات التي تستخدمونها لقياس الأداء الشامل؟

الإجابة :

المؤشرات التي نستخدمها لقياس الأداء الشامل تشمل معدل النمو السنوي للمبيعات .

3 كيف تقيمون أثر حملات التسويق عبر المؤثرين على الأداء الشامل لمؤسستكم ؟

الإجابة :

نقيم أثر حملات التسويق عبر المؤثرين على الأداء الشامل لمؤسستنا من خلال تحسين علاقاتنا

مع الجمهور .

4 ما هي أهمية تحقيق الأداء الشامل لنجاح المؤسسة؟

الإجابة :

أهمية تحقيق الأداء الشامل لنجاح مؤسستنا تكمن في السعي لتحقيق التوازن والتناغم بين مختلف

جوانب الأعمال .

<sup>1</sup> المبحوث رقم 05: مدير الإدارة و المالية، مؤسسة venus بولاية البليدة،(2024/02/28).

5 ما هي أبرز تحديات التي تواجه عملية تحقيق الأداء الشامل؟  
الإجابة :

التحديات التي تواجه عملية تحقيق الأداء الشامل تشمل توفر الموارد والتوازن بين أهداف الأعمال المختلفة .

6 ما هي الخطوات التي يجب اتخاذها لتطوير وتحسين الإجراءات لتحقيق الأداء الشامل؟  
الإجابة :

الخطوات التي يجب اتخاذها لتطوير وتحسين الإجراءات لتحقيق الأداء الشامل تتضمن وضع الأهداف المحددة، والتخطيط والتنظيم، وتقييم ومراقبة الأداء.

مقابلات مع المؤثرين

المقابلة رقم 07<sup>1</sup>:

- الاسم: نور الهدى بوحليصة

- العمر: 30 سنة

- البلد: الجزائر

- المنصة الرئيسية : Instagram

- عدد المتابعين: 2,8M

1 كيف تختارين الشركات التي تتعاونين معها؟

الإجابة :

عند اختيار الشركات التي أتعاون معها، أبحث دائماً عن تلك التي تتوافق مع قيمي ومعتقداتي. أيضاً، أحاول اختيار الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات أعتقد أن جمهوري سيستمتع بها وستضيف قيمة لهم .

2 ما هي العوامل التي تجعل التعاون مع شركة venus ناجحاً بالنسبة لك؟

الإجابة :

<sup>1</sup> مؤثرة ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي ،نور الهدى بوحليصة، معرض الكتاب الوطني قصر المعارض ، 2024/03/02

الشفافية والتواصل المستمر مع الشركة هي عامل من العوامل الرئيسية التي تجعل التعاون ناجحًا بالنسبة لي. أيضًا، يكون التعاون ناجحًا عندما يكون هناك توافق بين الأهداف والرؤى بيني وبين الشركة .

**3 هل تلقيت أي تدريبات أو توجيهات من شركة venus حول كيفية الترويج لمنتجاتها؟  
الإجابة :**

نعم ، قدمت لي الشركة توجيهات حول كيفية الترويج لمنتجاتها بشكل فعال، وتوفر لي المواد الدعائية والمعلومات التقنية التي يمكنني استخدامها في محتوى .

**4 كيف ترى تأثير الترويج لمنتجات venus عبر حسابك على مبيعات تلك المنتجات؟  
الإجابة :**

ألاحظ أن الترويج للمنتجات عبر حسابي يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات، وبالتالي يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات بشكل ملحوظ .

**5 هل تلقيت أي ردود فعل من متابعيك حول المنتجات التي تروجين لها؟  
الإجابة :**

نعم، ألقى ردود فعل إيجابية من متابعي حسابي بشأن المنتجات التي أروج لها، مثل الاستفسارات حول كيفية الحصول عليها وتجارهم الشخصية معها .

**6 كيف تقيمين مدى تفاعل متابعيك مع المحتوى التسويقي مقارنة بالمحتوى غير التسويقي؟  
الإجابة :**

ألاحظ أن التفاعل مع المحتوى التسويقي يكون أحياناً أكثر من المحتوى الغير تسويقي، خاصة إذا كان المحتوى التسويقي يقدم قيمة مضافة للمتابعين .

**7 هل تعتقد أن التعاون مع المؤثرين يؤثر على صورة الشركة وسمعتها؟ كيف؟  
الإجابة :**

نعم، بالتأكيد. التعاون مع المؤثرين يمكن أن يؤثر بشكل كبير على صورة الشركة وسمعتها، إذا تم اختيار المؤثرين بعناية وتمثيل العلامة التجارية بشكل صحيح في المحتوى .

**8 ما هي العوامل التي تعتقد أنها تساهم في تحقيق نتائج إيجابية للشركة من خلال التسويق عبر المؤثرين؟**



الإجابة :

الاختيار الجيد للمؤثرين، والتواصل الفعال، وتقديم محتوى جذاب وقيمة مضافة للمتابعين، والتركيز على الشفافية والنزاهة في التعاون.

المقابلة رقم 08<sup>1</sup> :

-الاسم: سارة رجيل

-العمر: 33 سنة

-البلد: الجزائر

-المنصة الرئيسية : Instagram

-عدد المتابعين: 2,9M

1 كيف تختارين الشركات التي تتعاونين معها؟

الإجابة :

عند اختيار الشركات التي أتعاون معها، أبحث دائماً عن الشركات التي تقدم منتجات أو خدمات تتناسب مع مجموعة جماهيري وتعكس قيمي وأسلوب حياتي .

2 ما هي العوامل التي تجعل التعاون مع شركة venus ما ناجحاً بالنسبة لك؟

الإجابة :

التواصل الجيد والشفافية في التعاون، بالإضافة إلى توفير المرونة وفهم الاحتياجات المتبادلة، وتحقيق أهداف مشتركة هي العوامل الرئيسية التي تجعل التعاون ناجحاً بالنسبة لي .

3 هل تلقيت أي تدريبات أو توجيهات من شركة venus حول كيفية الترويج لمنتجاتها؟

الإجابة :

نعم، قدمت لي توجيهات حول كيفية الترويج لمنتجاتها بشكل فعال وإبراز مميزاتها بطريقة تتناسب مع جمهوري .

4 كيف ترى تأثير الترويج لمنتجات venus عبر حسابك على مبيعات تلك المنتجات؟

الإجابة :

<sup>1</sup> مؤثرة ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، سارة رجيل ، المعرض الوطني للكتاب قصر المعارض، 2024/03/03.

يظهر تأثير الترويج للمنتجات عبر حسابي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام بالمنتجات، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات .

**5 هل تلقيت أي ردود فعل من متابعيك حول منتجات venus التي تروجين لها؟**

الإجابة :

نعم، أتلقى ردود فعل إيجابية من متابعي حسابي بشأن المنتجات التي أروج لها، وغالبًا ما يبدون استعدادًا لتجربة المنتج بناءً على توصياتي .

**6 كيف تقيمين مدى تفاعل متابعيك مع المحتوى التسويقي مقارنة بالمحتوى غير التسويقي؟**

الإجابة :

يعتمد مدى التفاعل مع المحتوى التسويقي على جودة المحتوى وقيمه المضافة بالنسبة للمتابعين. عمومًا، يكون التفاعل مع المحتوى التسويقي أقل قليلًا من المحتوى الغير تسويقي، ولكن لا يزال له تأثير إيجابي على العلامة التجارية .

**7 هل تعتقد أن التعاون مع المؤثرين يؤثر على صورة الشركة وسمعتها؟ كيف؟**

الإجابة :

نعم، بالتأكيد. التعاون مع المؤثرين يمكن أن يساهم في بناء صورة إيجابية للشركة وزيادة الثقة بالعلامة التجارية، خاصة إذا كان المؤثر يمثل قيم ورؤية الشركة .

**8 ما هي العوامل التي تعتقد أنها تساهم في تحقيق نتائج إيجابية لشركة venus من خلال التسويق عبر المؤثرين؟**

الإجابة :

الاختيار الجيد للمؤثرين وتوجيههم بشكل جيد، وتوفير محتوى جذاب ومثير للاهتمام، والتفاعل المستمر مع المتابعين، وقياس الأداء بانتظام وضبط الإستراتيجية حسب الحاجة.

المقابلة رقم 09<sup>1</sup> :

\_\_ الاسم: أميرة رياش

\_\_ العمر: 30 سنة

\_\_ البلد: الجزائر

<sup>1</sup> مؤثرة نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، أميرة رياش، المعرض الوطني للكتاب قصر المعارض، 2024/03/04.

-المنصة الرئيسية : Instagram

-عدد متابعين: 6.9M

1 كيف تختارين الشركات التي تتعاونين معهم؟

الإجابة :

اختارها بعناية وفقا لعدة معايير ، من الطبيعي يجب أن أومن حقا بما أروّج له ، لا أتحدث على أي منتج قبل أن أجربه بنفسي و أهره بالتائج قبل أن أوافق على العمل مع أي شركة ، أضمن أن تكون تجربتي الشخصية إيجابية وأحرص على أن تكون سمعة المؤسسة طيبة في السوق وذات جودة عالية ، أهتم أن تكون المؤسسة ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة ، أفضل التعاون مع الشركات التي تساهم في المجتمع وتحافظ على البيئة وأخيرا يجب أن أتأكد من أن التعاون يكون مفيد للطرفين بحيث يمكنني تحقيق قيمة مضافة للشركة مقابل الاستفادة المادية أو المعنوية .

2 ما هي العوامل التي تجعل التعاون مع شركة venus ناجحا بالنسبة إليك؟

الإجابة :

- جودة المنتج: يجب أن أتأكد من أن المنتجات تلي توقعاتي وتوقعات متابعيني .
- التواصل التواصل الجيد يضمن سير العمل بثلاثة وفعالية .
- الإبداع: أحب العمل مع الشركات التي تتيح لي الفرصة عن التعبير عن نفسي بشكل إبداعي .
- الاحترام: أشعر بالتقدير عندما تعترف المؤسسة من مجهود والمساهمة في نجاح الحملة .

3 هل تلقيت أي تدريبات أو توجيهات من الشركة حول كيفية الترويج لمنتجاتهم؟

- الإجابة :

- نعم تلقيت تدريبات وتوجيهات من الشركة تتضمن ،
- فهم المنتج: تكون عبارة عن جلسات تعريفية للمنتج وكيفية استخدامه و فوائده .
- التوافق مع القوانين مثل عدم الإفصاح عن الشركات المدفوعة .

4 كيف ترين تأثير الترويج للمنتجات عبر حسابك على مبيعاتهم؟

الإجابة :

- أرى أن النتيجة ستكون كبيرة، أنا شخصيا أعتقد أن هناك عدة جوانب تسهم في التأثير منها، الثقة
- لأن متابعيني يعلمون أنني اختار المنتجات بعناية وأقدم تجارب صادقة لهذا يثقون بأرائي وتوصياتي .
- من خلال عدد المتابعين الذي أملكه يمكن الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور .

ـ أشجع متابعيني على التفاعل معي ومشاركة تجربتهم معي .

5 هل تلقيت أي ردود فعل من متابعينك حول منتجات فينوس ؟

ـ الإجابة :

غالبًا ما يشارك متابعيني تجاربهم الإيجابية مع المنتجات التي اوصيت بها أو يطرحون أسئلة مثل كيفية استعمال المنتج أو أوقات استعماله وفي بعض الأحيان يرسلون صور وشهادات على استخدامهم للمنتجات وتجاربهم الشخصية ، أحيانا أشارك هذه الشهادات على صفحة بعد طلب الإذن منهم .

6 كيف تقيم مدى تفاعل متابعيك مع المحتوى التسويقي مقارنة بالمحتوى غير التسويقي؟

الإجابة :

ـ تقييم مدى تفاعل المتابعين مع المحتوى التسويقي مقارنة بالمحتوى غير التسويقي يتطلب مراقبة دقيقة وتحليل مستمر للبيانات المتعلقة بالتفاعل .

هناك عدة مؤشرات رئيسية أستخدمها لتقييم التفاعل المحتوى التسويقي المحتوى غير التسويقي التعليقات وردود الفعل الرسائل المباشرة القصص .

7 هل تعتقد أن التعاون مع المؤثرين يؤثر على صورة الشركة وسمعتها؟ كيف؟

ـ الإجابة :

نعم، أعتقد أن التعاون مع المؤثرين يمكن أن يؤثر بشكل كبير على صورة الشركة وسمعتها، ولعدة أسباب المصدقية والثقة الوصول لجمهور مستهدف التفاعل والمشاركة التجارب الشخصية التنوع والإبداع في المحتوى ومع ذلك، يجب أن تكون الشركات حذرة في اختيار المؤثرين الذين يتعاونون معهم، حيث يمكن أن يكون هناك تأثير سلبي أيضًا سمعة المؤثر المصدقية الزائفة التناغم مع العلامة التجارية بشكل عام يمكن للتعاون مع المؤثرين أن يكون أداة قوية لتعزيز صورة الشركة وسمعتها إذا تم بطريقة مدروسة وإستراتيجية، مع التركيز على اختيار المؤثرين المناسبين وتقديم محتوى يتماشى مع قيم العلامة التجارية وأهدافها .

8 ما هي العوامل التي تعتقد أنها تساهم في تحقيق نتائج إيجابية للشركة من خلال التسويق عبر

المؤثرين؟

الإجابة :

هناك بعض العوامل التي أعتقد أنها تساهم في تحقيق نتائج إيجابية للشركة من خلال التسويق عبر المؤثرين :اختيار المؤثرين المناسبين وتوجيهات وتوجيهات واضحة التكامل مع استراتيجيات

التسويق الأخرى قياس الأداء وتحليل البيانات الشراكات طويلة الأجل التواجد في المنصات المناسبة الشفافية والصدق .

### تحليل نتائج الدراسة :

تمهيد: تتحرى هذه الدراسة في التسويق عبر المؤثرين وأثره في تحقيق الأداء الشامل، حيث تم اتخاذ مؤسسة فينوس Venus للعناية الجسدية بولاية البليدة كحالة للدراسة الميدانية، وإسقاط المفاهيم النظرية عليها. وقد تم الاعتماد على الاستبيان ومقابلة كأساسية لجمع البيانات والمعلومات. والهدف من ذلك هو الحصول على نتائج ومعلومات تفسر وتجييب عن تساؤلات هذه الدراسة والإشكالية الرئيسية

أولاً، تم تصميم استبيان يتكون من 13 محوراً بناءً على متغيرات الدراسة التي تتمثل في نقطتين: المحور الأول (الملحق...) يتضمن أسئلة حول معرفة شركة فينوس، والهدف منه معرفة تجربة العملاء مع شركة فينوس وعوامل جذبهم للتعرف عليها.

المحور الثاني يتضمن أسئلة حول المنتجات والخدمات، والهدف منه فهم نمط الشراء واستخدام منتجات فينوس من قبل العملاء.

المحور الثالث (الملحق...) يتضمن أسئلة حول جودة المنتجات والخدمات، والهدف منه جمع ملاحظات حول جودة منتجات وخدمات فينوس من وجهة نظر العملاء.

المحور الرابع (الملحق...) يتضمن أسئلة حول تجربة الشراء وخدمة العملاء، والهدف منه استقصاء تجربة العملاء في عملية الشراء وخدمة العملاء مع شركة فينوس.

المحور الخامس يتضمن أسئلة حول التوجيهات والتوصيات، والهدف منه فهم مدى استعداد العملاء للتوصية بمنتجات فينوس للشراء.

المحور السادس (الملحق...) يتضمن أسئلة حول الرضا الشخصي والاستخدام اليومي، والهدف منه استقصاء مدى رضا العملاء عن النتائج التي حققتها منتجات فينوس في مجال الجمال والعناية بالبشرة.

المحور السابع (الملحق...) يتضمن أسئلة حول التواصل والتسويق، والهدف منه فهم مدى تفاعل العملاء مع فينوس عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستفادتهم من العروض وحملات التسويق الخاصة بها.

المحور الثامن يتضمن أسئلة حول الرضا العام والتوصيات، والهدف منه قياس رضا العملاء العام عن منتجات فينوس ومدى تلبية هذه المنتجات لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.

المحور التاسع يتضمن أسئلة حول التجربة الشخصية، والهدف منه الحصول على تقييم شخصي لتجربة العميل مع منتجات فينوس بالإضافة إلى معرفة المنتج المفضل لديهم وأسباب تفضيله.

المحور العاشر يتضمن أسئلة حول الاستجابة للاحتياجات الفردية، والهدف منه جمع أي توقعات خاصة أو احتياجات شخصية قد يكون لدى العميل ويرغب في رؤيتها متوفرة في منتجات فينوس. المحور الحادي عشر يتضمن أسئلة حول الابتكار والتطوير، والهدف منه استطلاع رأي العملاء في مدى ابتكار منتجات وخدمات فينوس.

المحور الثاني عشر يتضمن أسئلة حول الوعي البيئي والاجتماعي، والهدف منه تقييم مدى اهتمام العميل بالوعي البيئي والاجتماعي عند شراء المنتجات.

المحور الثالث عشر يتضمن أسئلة حول تأثير المؤثرين على سلوك الزبائن، والهدف منه استقصاء تأثير المؤثرين على سلوك الزبائن فيما يتعلق بمنتجات فينوس، بما في ذلك تردددهم على محتوى المؤثرين. ثانيًا، تم تصميم أربعة أنواع من المقابلات بناءً على متغيرات الدراسة التي تتمثل في أربع أنواع من الاستثمارات:

الأول: تتضمن أسئلة حول التسويق، والهدف منها فهم كيفية تنظيم وتنفيذ إستراتيجية التسويق في المؤسسة.

الثاني: تتضمن أسئلة حول التسويق بالمؤثرين كمتغير مستقل للدراسة، والهدف منها معرفة مدى تطبيق شركة فينوس لهذه الإستراتيجية.

الثالث: تتضمن أسئلة حول الأداء الشامل كمتغير تابع للدراسة، والهدف منها فهم كيفية تقييم وتحسين أداء المؤسسة بشكل شامل.

بحيث كانت المقابلات الثلاثة مع الموظفين.

وسوف تكون المقابلة الرابعة مع بعض المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعًا: تتضمن أسئلة حول معلومات شخصية للمؤثر، وكيفية اختيار الشركات التي يتعامل معها، وتوقعات مستقبل هذا المجال، والنصائح للمؤثرين الجدد. والهدف منها فهم تجربة المؤثر في التعاون مع شركة فينوس.

تحليل النتائج :

الإجابة على تساؤل "كيف يساهم التسويق عبر المؤثرين في إعداد برامج المسؤولية الاجتماعية لاستقطاب فئة معينة من الجمهور؟" بناء على ما تم تقديمهم من الإجابات من طرف المبعوثين حول أسئلة المقابلة التي تتعلق مدى تطبيق مؤسسة Venus بندى دراسة ميدانية فيها نظرا لمساهمة التسويق المؤثرين في العملية التسويقية ضمن المقابلة مع مسؤول التسويق وانطلاقا مما تم معاينته و ميدانيا فإن التسويق والمؤثرة له دور المهم في تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية، وأيضا سيساهم هم في نشر رسالة الشركة حول المسؤولية الاجتماعية وجعلها جزء من الثقافة التسويقية للشركة. وهذا بناء على الإجابات التي قدمها المبحوثون السؤال "1 2 3 في المقابلة رقم 03 و 04".

الإجابة على التساؤل: "إلى أي مدى يساهم من التسويق عبر المؤثرين في زيادة مبيعات المؤسسة والوعي بالعلامة التجارية؟" الإجابة على هذا التساؤل لا بد من الإشارة إلى نقطة مهمة تم التواصل إليها من خلال الزيارة الميدانية للشركة واطلاع على الهيكل التنظيمي بأن الشركة محل دراسة لديها أنشطة وممارسة عالية الجودة من خلال نقل رسالة التجارية بشكل فعال وتد اهتمام وثقة في المنتجات واصطاد الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وتحسين الأداء التسويق للمؤسسة، وهذا اعتمادا على الإجابات المقدمة من قبل المبعوثين على السؤال "04 و 07" المقابلة رقم "01 و 02" والسؤال "01 و 02" المقابلة رقم 05 و 06".

الإجابة على التساؤل: "على أي أساس تم اختيار المؤثرين للترويج للمنتج؟" أهمية التسويق بالمؤثرين تعد جزء من إستراتيجية التسويق الإلكتروني، ويتم اختيار المؤثرين بناء على محتواهم و مطابقته لقيم العلامة التجارية، سؤال "4 و 5 و 6" مقابلة رقم "03 و 04". مما يساهم في نجاح حملة التسويق من خلال بناء علاقة قوية مع الجمهور وتتم متابعة نجاح الحملة عبر متابعة التفاعلات مثل عدد المشاركات والإعجابات. بالإضافة إلى ذلك يمكن تحسين تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين من خلال إطلاق مسابقات وجوائز للمتابعين، وتزداد شعبية التسويق بالمؤثرين في المستقبل مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي.

الإجابة على التساؤل: "كيف يمكن للتعاون مع المؤثرين أن يسمى في تحسين أداء الشركات وتعزيز صورتها العامة وسمعتها؟" التعاون مع المؤثرين يمكن أن يسمى بتحسين أداء شركات وتعزيز صورتها العامة بعدة الطرق من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وبناء الثقة والمصداقية وتوجيه الجمهور المستهدف. ومن ناحية أخرى إبراز عدة جوانب مهمة حول تجربة المؤثرين في مجال

تسويق من خلال اختيارهم من الشركات الذين يتعاملون معهم بناء على السؤال "01 و02 مقابلة رقم 07 و 08 و 09" ، وهذه النقاط تبرز أهمية الشفافية وتواصل مستمر في بناء علاقات ناجحة مع الشركات والجمهور.

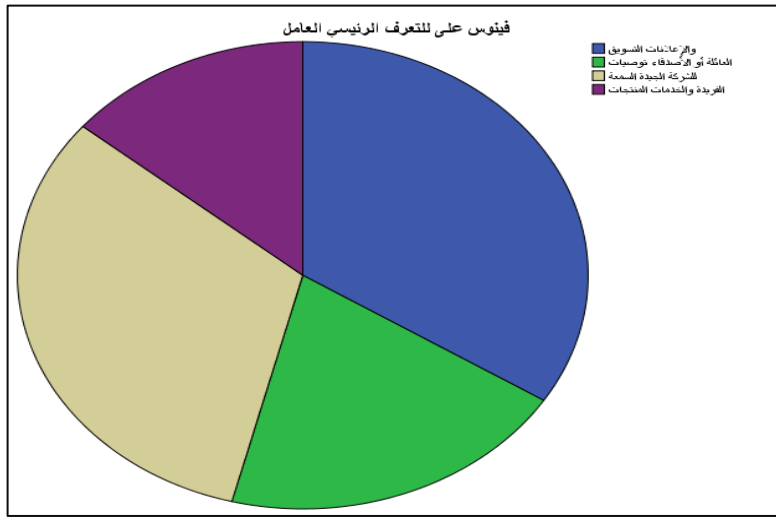
عرض وتحليل نتائج استبيان مخصص للزبائن \_ :منهجية تحليل نتائج الإستبان :استخدمنا برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss 25) لتفريغ البيانات ومعالجتها كما يلي :تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي:

تحليل المحور الأول: التعرف على شركة فينوس

جدول رقم(1.3) العامل الرئيسي للتعرف على فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
التسويق والإعلانات	17	17%
توصيات العائلة أو الأصدقاء	10	10%
السمعة الجيدة	16	16%
المنتجات والخدمات الفريدة	7	7%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول السابق أن العامل الرئيسي للتعرف على فينوس هو التسويق والإعلانات بنسبة 17%، والسمعة الجيدة بنسبة 10%، وتوصيات العائلة أو الأصدقاء بنسبة 10%، وكذلك بنسبة 7% للمنتجات والخدمات الفريدة. ومنه نستنتج أن العامل الرئيسي للتعرف على فينوس هو التسويق



والإعلانات.

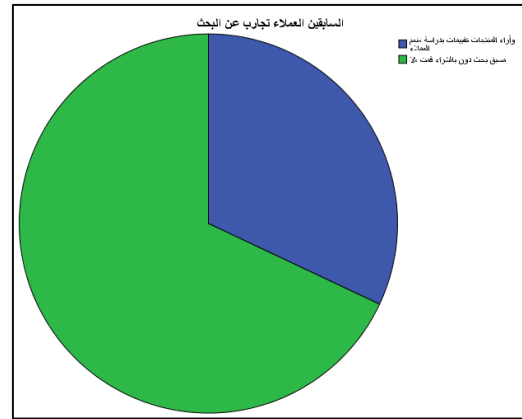
العامل الرئيسي للتعرف على فينوس



جدول رقم(2.3) البحث عن تجارب العملاء السابقين

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم بدراسة تقييمات المنتجات وآراء العملاء	16	32%
لا قمت بشراء دون بحث مسبق	34	68%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول السابق أن البحث عن تجارب العملاء السابقين بلغ نسبة 68%، في حين جاءت "لم أقم بشراء دون بحث مسبق" بنسبة 34%، لدراسة المنتجات وآراء العملاء. ومنه نستنتج أن غالبية أفراد العينة قاموا بالشراء دون بحث مسبق.



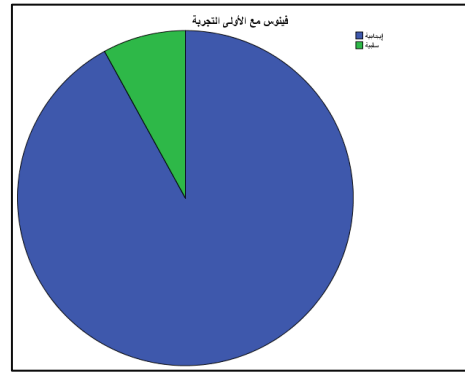
البحث عن تجارب العملاء السابقين

جدول رقم(3.3) التجربة الأولى مع فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
إيجابية	46	92%
سلبية	4	8%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 92% من أفراد العينة صرّحوا بأن التجربة الأولى مع فينوس كانت إيجابية، في حين نجد بالمقابل أن نسبة 8% من أفراد العينة صرّحوا بأن أول تجربة مع فينوس كانت سلبية. ومنه نستنتج أن التجربة الأولى مع فينوس إيجابية، كون

الشركة معروفة على الصعيد العالمي، مما يجعل معظم التجارب معها ناجحة.

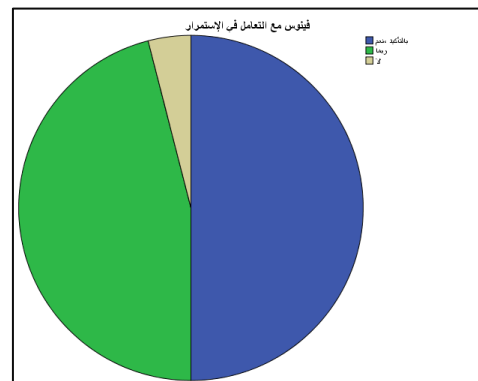


### التجربة الأولى مع فبنوس

#### جدول رقم (4.3) يوضح مدى الاستمرار في التعامل مع فبنوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	25	50%
ربما	23	46%
لا	2	4%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 50% من العينة المبحوثة صرّحوا بأنهم سوف يستمرون مع فبنوس، تقابلها نسبة 46% من المبحوثين صرّحوا بأنهم ربما سوف يستمرون في المستقبل في التعامل مع شركة فبنوس، في حين نجد أن نسبة 4% صرّحوا بلا. ومن خلال معطيات الجدول، نستنتج أن الخدمات المقدمة من الشركة جعلت نصف المبحوثين ينوون الاستمرار مع فبنوس.



### الاستمرار في التعامل مع فبنوس

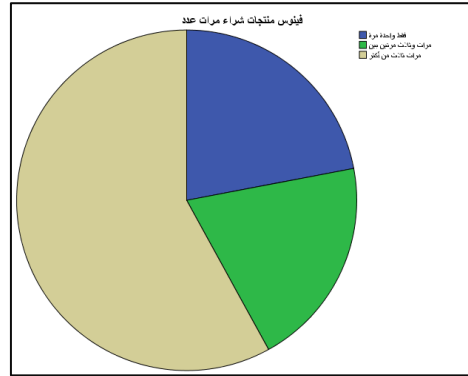
## تحليل المحور الثاني: المنتجات والخدمات

جدول رقم (5.3) يوضح عدد مرات شراء منتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
مرة واحدة	11	22%
بين مرتين وثلاث مرات	10	20%
أكثر من ثلاث مرات	29	58%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 58% من العينة المبحوثة صرّحوا بأنهم اشتروا أكثر من ثلاث مرات، في حين أن نسبة 22% من المبحوثين صرّحوا بأنهم اشتروا مرة واحدة، تقابلها نسبة 20% صرّحوا بأنهم اشتروا بين مرتين وثلاث مرات.

ومن خلال معطيات الجدول، نستنتج أن شركة فينوس رائدة في مجالها، وهذا ظاهر من استجابة أفراد العينة على هذا السؤال. قد يعود تكرار شراء منتجات فينوس إلى عدة عوامل، مثل جودة المنتجات، فعاليتها، استراتيجيات التسويق، التوافر، وتجارب المستهلكين السابقة.

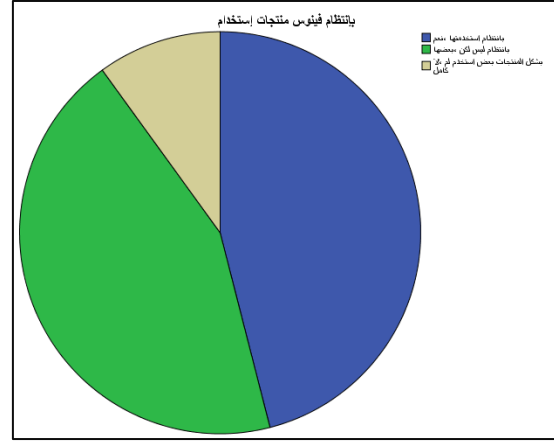


## عدد مرات شراء منتجات فينوس

ا جدول رقم (6.3) يوضح استخدام منتجات فينوس بانتظام

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم استخدمتها بانتظام	23	46%
بعضها لكن ليس بانتظام	22	44%
لا لم استخدم بعض منتجات بشكل كامل	5	10%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 46% من العينة المبحوثة صرّحوا بأنهم استخدموا منتجات فينوس بانتظام، تقابلها نسبة 44% من الذين استعملوها لكن ليس بانتظام، بينما أجاب 10% بأنهم لم يستخدموا بعض منتجات الشركة. ومن خلال معطيات الجدول، نستنتج أن زبائن شركة فينوس يضعون فيها ثقة، وهذا من خلال مداومتهم على شراء منتجاتها.

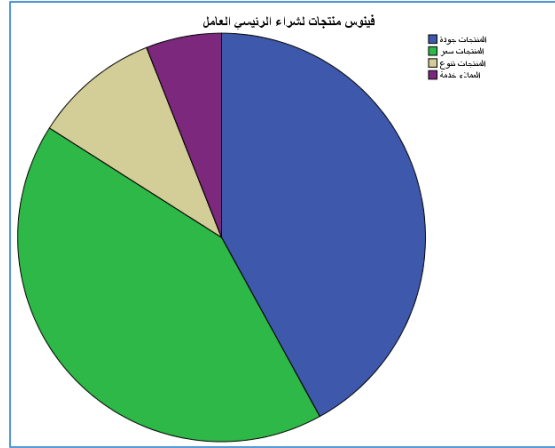


### استخدام منتجات فينوس بانتظام

#### جدول رقم (7.3) يوضح العامل الرئيسي لشراء منتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
جودة المنتجات	21	42%
سعر المنتجات	21	42%
تنوع المنتجات	5	10%
خدمة المنتجات	3	6%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 42% من العينة المبحوثة صرّحوا بأن العامل الرئيسي الذي يدفعهم لشراء منتجات فينوس هو جودة المنتجات وكذلك سعرها. ومنه نستنتج أن العاملين الرئيسيين لشراء منتجات فينوس هما السعر والجودة.



العامل الرئيسي لشراء منتجات فينوس

جدول رقم (8.3) يوضح من أين تشتري منتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
عبر الانترنت	3	6%
في المتجر الفعلي	47	94%
المجموع	50	100%

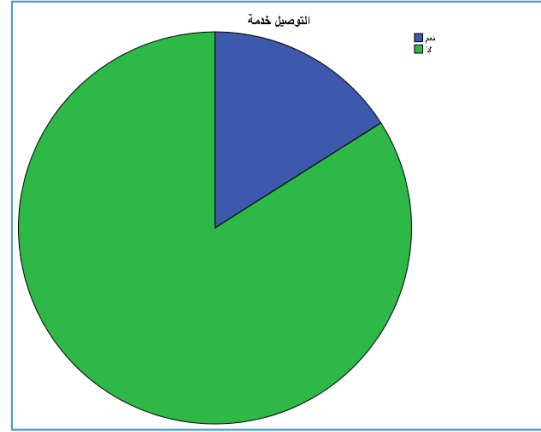
من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 94% من العينة المبحوثة صرّحوا بأنهم يشترون المنتجات من المتاجر الفعلية، في حين أن نسبة 6% يشترون عبر الإنترنت. ومنه نستنتج أن الشراء عبر المتاجر الفعلية هو الأكثر استخدامًا.

جدول رقم (9.3) يوضح مدى استخدام خدمة التوصيل

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	8	16%
لا	42	84%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 84% من المبحوثين لا يستخدمون التوصيل المنزلي، في حين أن نسبة 16% من المبحوثين يستخدمون التوصيل. ومنه

نستنتج أن العملاء يتقربون من نقاط البيع للشراء ولا يشترون عبر الإنترنت.



خدمة التوصيل

تحليل المحور الثالث: جودة المنتجات

جدول رقم (10.3) يوضح ملاحظات حول جودة المنتجات

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم هناك بعض الملاحظات	22	44%
لا، جميع المنتجات ذات جودة عالية	28	56%
المجموع	50	100%

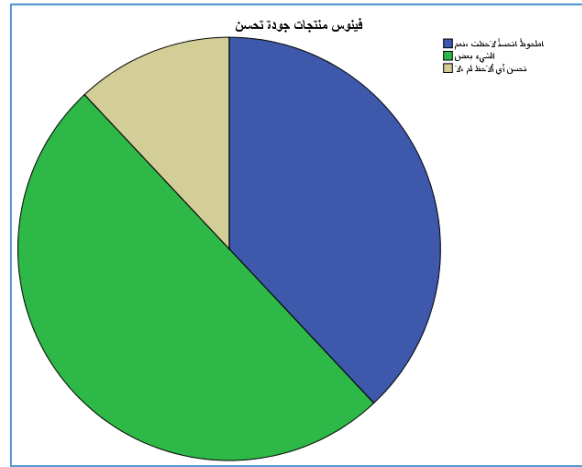
من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 56% من المبحوثين صرّحوا بأن جميع المنتجات ذات جودة عالية، في حين أن نسبة 44% صرّحوا بأن هناك بعض الملاحظات. ومنه نستنتج أن منتجات فينوس ذات جودة عالية، وهذا ما رأيناه من خلال الاتجاه العام السائد.

جدول رقم (11.3) يوضح تحسن جودة منتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم لاحظت تحسنا ملحوظا	23	46%
بعض الشيء	23	46%
لا، لم ألاحظ أي تحسن	4	8%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 46% من المبحوثين صرّحوا بأنهم لاحظوا تحسناً ملحوظاً في جودة منتجات فينوس، في حين أن نسبة 8% لم

يلاحظوا أي تحسن. من خلال الاتجاه العام، نستنتج أن الجودة التي تطرحها شركة فينوس على جميع المنتجات تتحسن يوماً بعد يوم.

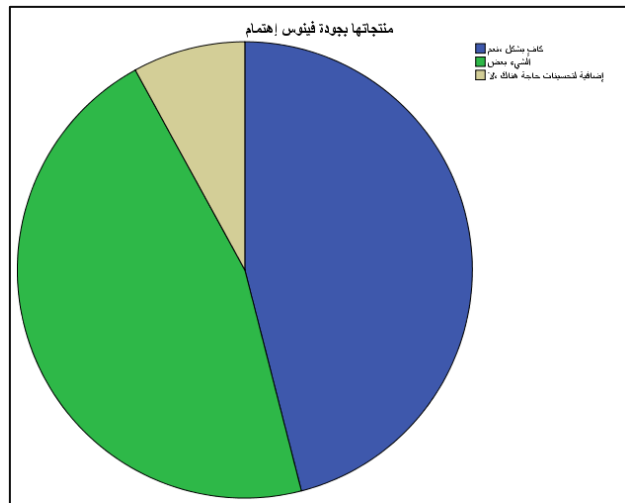


### تحسن جودة منتجات فينوس

جدول رقم (12.3) يوضح اهتمام فينوس بجودة منتجاته

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم بشكل كاف	21	42%
بعض الشيء	29	58%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 58% من المبحوثين صرّحوا بأن فينوس تهتم بعض الشيء بمنتجاتها، في حين أن نسبة 42% صرّحوا بأن الشركة تهتم بشكل كافٍ بمنتجاتها. من خلال الاتجاه العام السائد، نستنتج أن فينوس تهتم بعض الشيء بجودة منتجاتها.

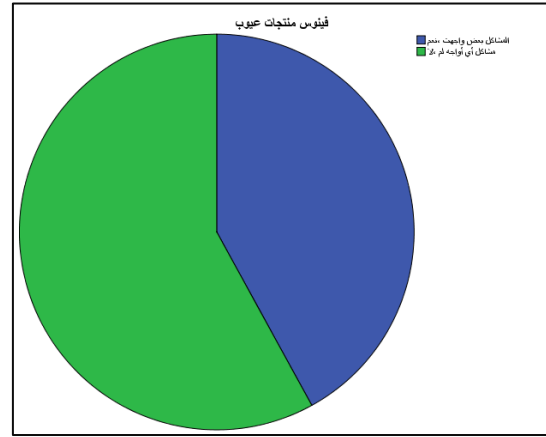


### اهتمام فينوس بجودة منتجاتها

جدول رقم(13.3) يوضح عيوب منتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم واجهت بعض المشاكل	27	54%
لا لم اواجه اي مشاكل	23	23%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 54% من المبحوثين صرّحوا بأنهم واجهوا بعض المشاكل في منتجات فينوس، في حين نجد أن نسبة 23% لم يواجهوا مشاكل. ومنه نستنتج أن شركة فينوس لها بعض العيوب في منتجاتها، مما يستدعي مراجعتها.



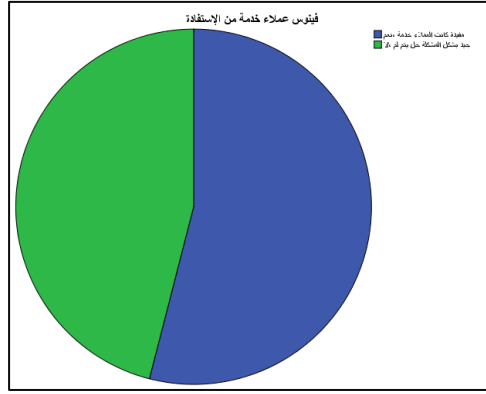
الشكل (13) عيوب منتجات فينوس

جدول رقم(14.3) يوضح الاستفادة من خدمة عملاء فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم خدمة العملاء كانت مفيدة	24	48%
لا لم يتم حل المشكلة بشكل جيد	26	52%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 52% من المبحوثين صرّحوا بأنه لم يتم حل المشكلة بشكل جيد، في حين أن نسبة 48% صرّحوا بأن خدمة العملاء كانت مفيدة. ومنه نستنتج أن الاستفادة من خدمة عملاء فينوس لم تؤدّ إلى حل المشكلة بشكل جيد.



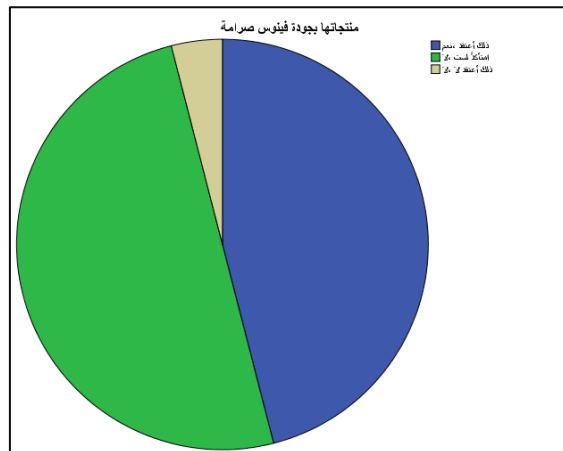


الشكل (14) الاستفادة من خدمة عملاء فينوس

جدول رقم (15.3) يوضح معايير صرامة فينوس في منتجاتها

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم اعتقد ذلك	42	84%
لا لست متأكد	7	14%
لا لا اعتقد ذلك	1	2%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 84% صرّحوا بأنهم يعتقدون ذلك، في حين نجد أن نسبة 14% صرّحوا بأنهم ليسوا متأكدين من ذلك. ومنه نستنتج أن فينوس تسهر على تقديم منتجات عالية الجودة وأداء ممتاز. وتشمل معاييرها في منتجاتها العديد من العناصر، حيث تهتم بضمان سلامة المستخدمين من خلال تصميم منتجاتها بعناية واختبارها بدقة لضمان خلوها من أي مواد ضارة أو خطرة.



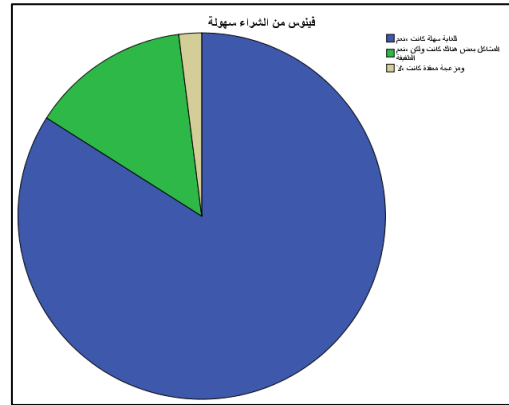
الشكل (15) صرامة فينوس بجدوة منتجاتها

تحليل النحور الرابع: تجربة شراء وخدمة العملاء

جدول رقم (16.3) يوضح سهولة الشراء من فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم كانت سهلة للغاية	23	46%
نعم ولكن كانت هناك بعض المشاكل	17	17%
لا كانت معقدة ومزعجة	10	10%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 46% صرّحوا أن عملية الشراء كانت سهلة للغاية، في حين نجد أن نسبة 17% صرّحوا بنعم، ولكن كانت هناك بعض المشاكل. ومنه نستنتج أن عملية الشراء من فينوس سهلة للغاية، وهذا حسب رأي وتصريح المتعاملين الرسميين معالشركة.



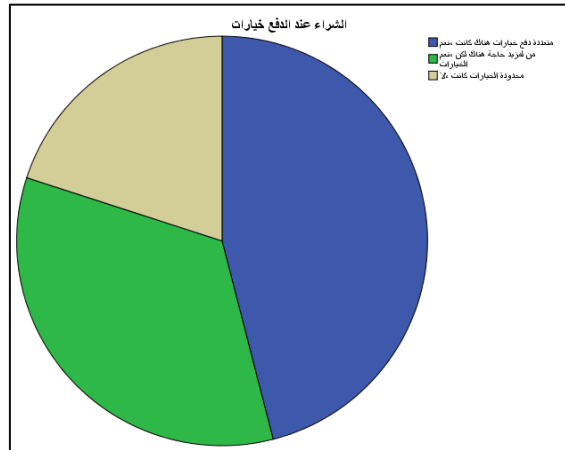
الشكل (16) سهولة الشراء من فينوس

جدول رقم (17.3) يوضح خيارات الدفع عند الشراء

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم كانت هناك خيارات متعددة	19	38%
نعم ولكن كانت هناك حاجة إلى مزيد من الخيارات	29	58%
لا كانت الخيارات محددة	2	4%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول السابق أولاً أن 58% من الذين أجابوا بنعم ولكن كانت هناك حاجة إلى مزيد من الخيارات، ثانيًا أن 38% من المجيبين قالوا نعم، كانت هناك خيارات متعددة، في حين أن 4% من المجيبين قالوا إن الخيارات كانت محدودة. ومنه نستنتج أن خيارات

المدفع عند الشراء كانت بحاجة إلى مزيد من الخيارات.

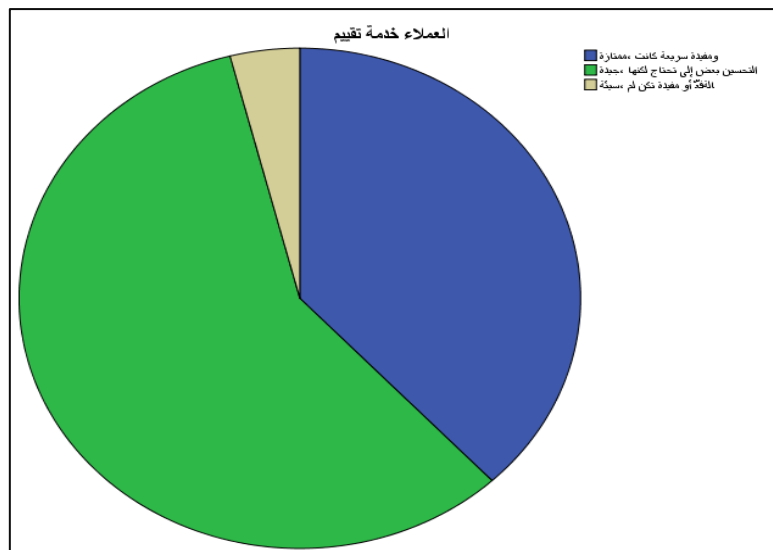


الشكل (17) خيارات الدفع عند الشراء

جدول رقم (18.3) يوضح تقييم خدمة العملاء

الإجابة	التكرار	النسبة %
ممتازة كانت سريعة ومفيدة	38	76%
جيدة لكنها تحتاج إلى بعض التحسين	12	24%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول السابق أن خدمة العملاء كانت ممتازة، سريعة ومفيدة بنسبة 76%، في حين نجد أن نسبة 24% صرّحوا بأنها جيدة ولكنها تحتاج إلى بعض التحسين. ومنه نستنتج أن خدمة العملاء جيدة وممتازة ومفيدة.

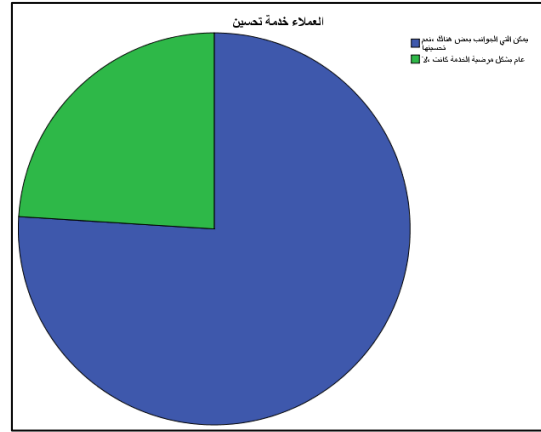


الشكل (18) تقييم خدمة العملاء

جدول رقم (19.3) يوضح تحسين خدمة العملاء

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها	38	76%
لا كانت الخدمة مرضية بشكل عام	12	24%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 76% صرّحوا بأنه نعم، هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها، في حين أن 24% صرّحوا بأن خدمة العملاء مرضية بشكل عام. ومنه نستنتج أن خدمة العملاء يمكن تحسينها في بعض الجوانب، وهذا حسب تصريح الباحثين.

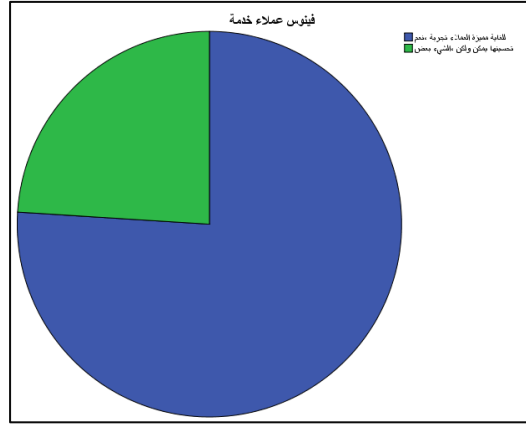


الشكل (19) تحسين خدمة العملاء

جدول رقم (20.3) يوضح خدمة عملاء فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم تجربة العملاء مميزة للغاية	38	76%
بعض الشيء ولكن يمكن تحسينها	12	24%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول السابق أن تجربة العملاء مميزة للغاية بنسبة 76%، في حين أن 24% صرّحوا بأن خدمة العملاء جيدة بعض الشيء ولكن يمكن تحسينها. ومنه نستنتج أن خدمة عملاء فينوس مميزة للغاية.



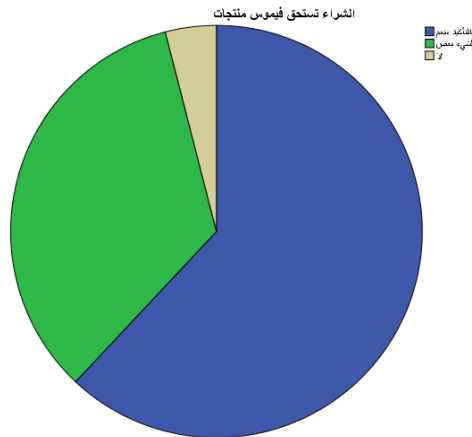
الشكل (20) خدمة عملاء فينوس

تحليل المحور الخامس: التوجيهات والتوصيات

جدول رقم (21.3) يوضح مدى توصية الأصدقاء و العائلة بمنتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم بالتأكيد	31	62%
ربما	17	34%
لا	2	4%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 62% من المجيبين صرّحوا بنعم بالتأكيد، و34% أجابوا ربما، في حين أن 4% من المجيبين قالوا بلا. ومنه نستنتج أن العملاء يوصون أصدقائهم وعائلاتهم بمنتجات فينوس، لأن هذه الأخيرة تقوم بتقديم منتجات صديقة للبيئة وتدعم ممارسات الاستدامة في عملية تصنيعها. بهذه الطريقة، تسعى فينوس لتحقيق رضا العملاء وتقديم منتجات تلي توقعاتهم العالية.

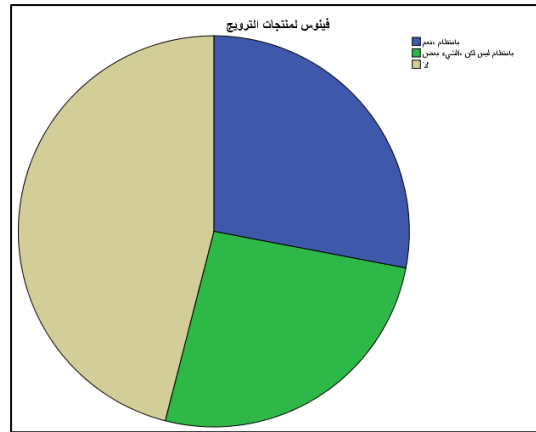


الشكل (21) منتجات فينوس تستحق الشراء

## جدول رقم (22.3) يوضح هل منتجات فينوس تستحق الشراء

النسبة %	التكرار	الإجابة
28%	14	نعم بالتأكيد
26%	13	بعض الشيء
46%	23	لا
100%	50	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة الذين صرّحوا بأن منتجات فينوس لا تستحق الشراء هي 46%، و28% بالنسبة للمجيبين بنعم، في حين أن 26% من المجيبين أجابوا "بعض الشيء". ومنه نستنتج وحسب آراء المبحوثين أن منتجات فينوس لا تستحق الشراء، ولربما هذا له أسبابه. ربما لم تحرص فينوس على توسيع نطاق توفير منتجات تمنح العملاء الراحة والسهولة في الاستخدام.



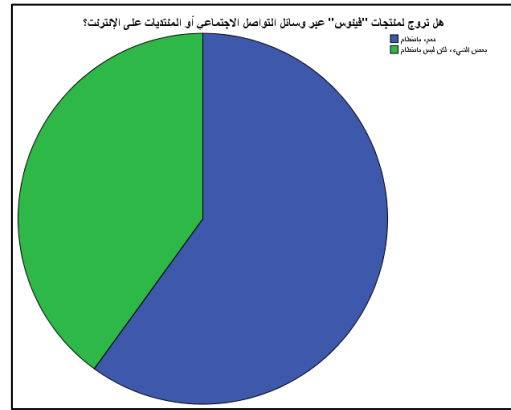
الشكل (22) منتجات فينوس تستحق الشراء

## جدول رقم (23.3) يوضح الترويج لمنتجات فينوس

النسبة %	التكرار	الإجابة
60%	30	نعم بانتظام
40%	20	بعض الشيء لكن ليس بانتظام
100%	50	المجموع

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 60% صرّحوا أنهم يروجون لمنتجات فينوس بانتظام، في حين أن 40% يروجون بعض الشيء ولكن ليس بانتظام. ومنه نستنتج

أن عملاء شركة فينوس يروجون لها، وهذا بسبب الخدمات الجيدة التي تقدمها لهم.

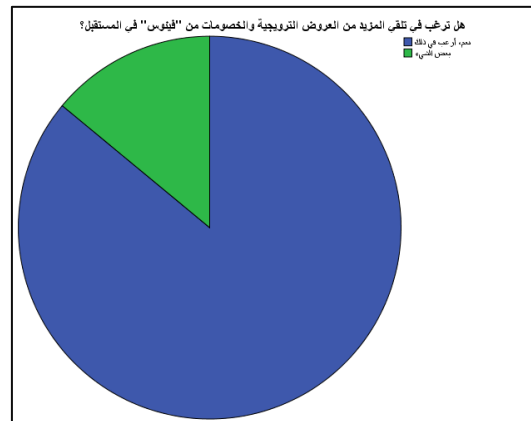


الشكل (23) يوضح الترويج لمنتجات فينوس

جدول رقم (24.3) يوضح الرغبة في تلقي العروض الترويجية

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم ارجب في ذلك	43	60%
بعض الشيء	7	40%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 60% من المبحوثين صرّحوا بأن لهم رغبة في تلقي عروض ترويجية، في حين أن 40% لهم بعض الشيء. ومنه نستنتج أن الرغبة الملحة في تلقي العروض من شركة فينوس تدل على تقديم منتجات تتمتع بالتقنيات والابتكارات الحديثة لتلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم.



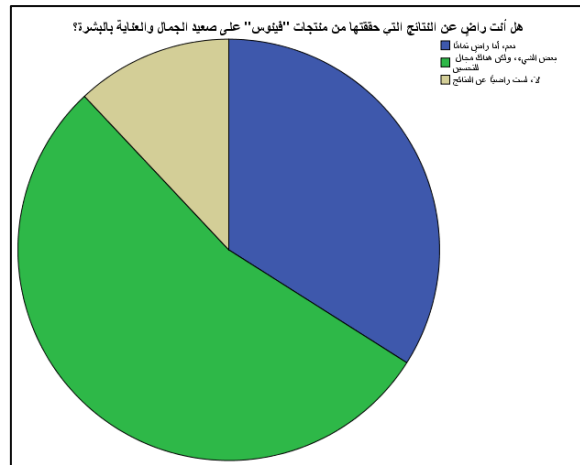
الشكل رقم (24) يوضح الرغبة في تلقي العروض الترويجية

## تحليل المحور السادس: الرضا الشخصي والاستخدام اليومي

جدول رقم (25.3) الرضا عن النتائج التي حققتها منتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم انا راض تماما	17	34%
بعض الشيء لكن هناك مجال للتحسين	27	54%
لا لست راضيا عن النتائج	6	12%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 54% من المبحوثين راضون بعض الشيء ولكن هناك مجال للتحسين، في حين صرّح 34% أنهم راضون تمامًا، بينما نسبة 12% ليسوا راضين عن النتائج. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة راضون عن منتجات شركة فينوس على صعيد الجمال والعناية بالبشرة.



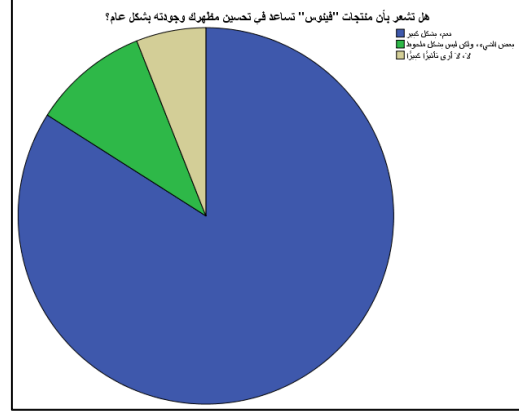
## الشكل رقم (25) الرضا عن النتائج التي حققتها منتجات فينوس

جدول رقم (26.3) يوضح منتجات فينوس تساعد في تحسين مظهره وجودته بشكل عام

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم بشكل كبير	42	84%
بعض الشيء ولكن ليس بشكل ملحوظ	5	10%
لا لا ارى تأثيرا كبيرا	3	6%
المجموع	50	100%



من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 84% من المبحوثين صرّحوا بأن منتجات فينوس تساعدهم في تحسين مظهرهم وجودتهم بشكل عام، بينما صرّح 10% بأن ذلك يحدث بعض الشيء ولكن ليس بشكل ملحوظ، في حين أن نسبة 6% لم يصرّحوا بشيء. ومنه نستنتج أن منتجات فينوس تساعد في تحسين المظهر والجودة بشكل عام.

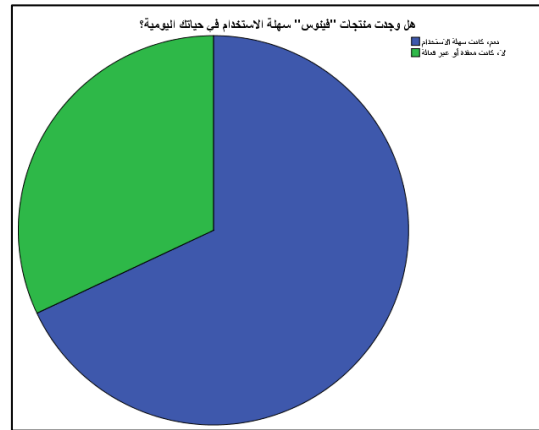


الشكل رقم (26) يوضح منتجات فينوس تساعد في تحسين مظهرهم وجودتهم بشكل عام

جدول رقم (27.3) يوضح منتجات فينوس سهولة الاستخدام

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم كانت سهلة الاستخدام	34	68%
لا كانت معقدة أو غير فعالة	16	32%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 84% صرّحوا بأن منتجات فينوس سهلة الاستخدام، بينما صرّح 32% بأنها كانت معقدة أو غير فعالة. ومنه نستنتج أن منتجات فينوس سهلة الاستخدام، وهذا حسب رأي عينة البحث.



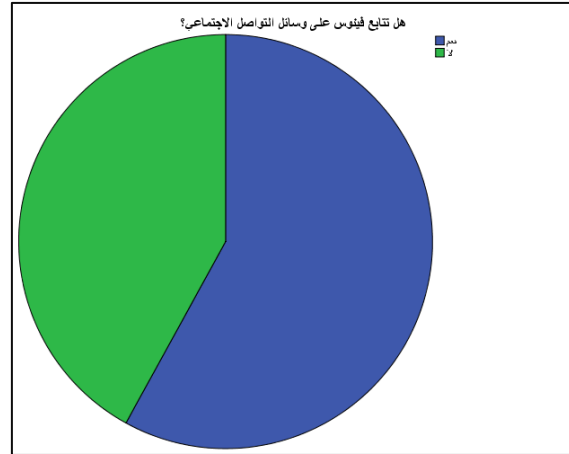
الشكل رقم (27) يوضح منتجات فينوس سهولة الاستخدام

## تحليل المحور السابع: التواصل والتسويق

## جدول رقم (28.3) يوضح متابعة فينوس على وسائل التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	29	58%
لا	21	21%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 58% من المبحوثين يتابعون فينوس على شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أن 21% لا يتابعون فينوس على شبكات التواصل الاجتماعي. ومنه نستنتج أن متابعة فينوس على شبكات التواصل الاجتماعي باتت مطلبًا ضروريًا في وقتنا الراهن، عصر التطور، فمن خلاله يمكن متابعة أخبار الشركة ومستجداتها.

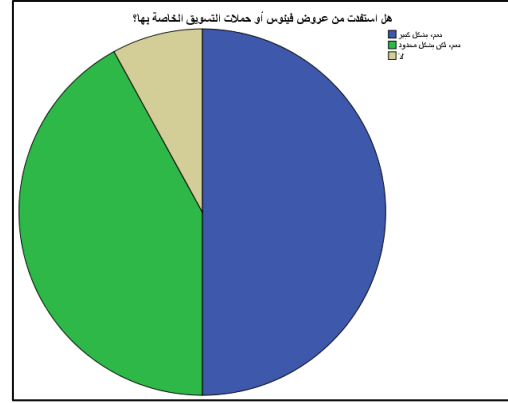


## الشكل رقم (28) يوضح متابعة فينوس على وسائل التواصل الاجتماعي

## جدول رقم (29.3) يوضح الاستفادة من عروض فينوس أو حملات التسويق الخاصة بها

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم بشكل كبير	25	50%
نعم لكن بشكل محدود	21	21%
لا	4	4%
المجموع	50	100%

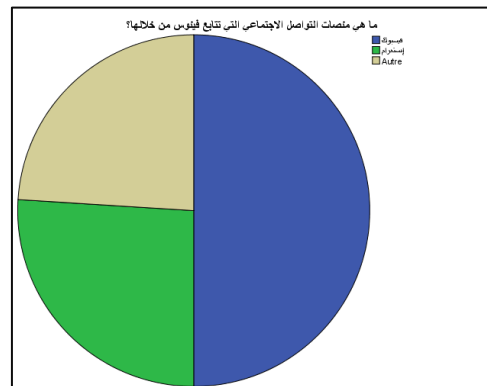
من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 50% من المبحوثين استفادوا بشكل كبير من عروض فينوس أو حملات التسويق، بينما صرّح 21% أنهم استفادوا ولكن بشكل محدود، في حين أن 4% لم يستفيدوا من عروضها. ومنه نستنتج أن الاستفادة من عروض فينوس كانت كبيرة، وذلك حسب رأي المبحوثين.



الشكل رقم (29) يوضح الاستفادة من عروض فينوس أو حملات التسويق الخاصة بها  
جدول رقم (30.3) يوضح منصات التواصل الاجتماعي التي تتابع فينوس من خلالها

الإجابة	التكرار	النسبة %
فيسبوك	25	50%
استغرام	13	26%
غير ذلك	12	24%
المجموع	50	100%

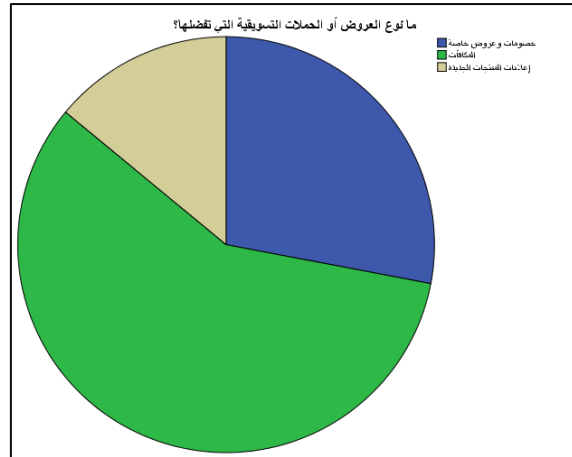
من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 50% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك، بينما نسبة 26% يتابعون فينوس على إنستغرام، في حين أن 24% يتابعونها على باقي المواقع. ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين يتابعون فينوس على الفيسبوك، وذلك لأنه متوفر وسهل الاستخدام.



الشكل رقم(30)يوضح منصات التواصل الاجتماعي التي تتابع فينوس من خلالها جدول رقم(31.3) يوضح العروض و الحملات التسويقية التي تفضلها

الإجابة	التكرار	النسبة %
خصومات و العروض خاصة	14	28%
المكافآت	29	58%
اعلانات المنتجات الجديدة	7	14%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 58% من المبحوثين صرّحوا بأنهم يفضلون المكافآت، في حين أن 28% يفضلون الخصومات والعروض الخاصة، بينما 14% يفضلون إعلانات المنتجات الجديدة. ومنه نستنتج أن المكافآت هي الأكثر طلبًا لدى المبحوثين.



الشكل رقم (31) يوضح العروض و الحملات التسويقية التي تفضلها

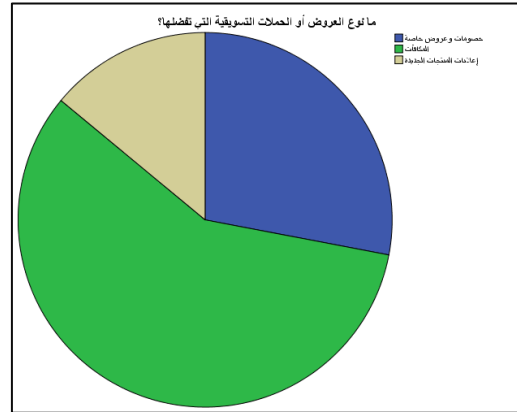
المحور الثامن: الرضا العام والتوصيات

جدول رقم(32.3) يوضح جودة التواصل و التفاعل مع فينوس عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة %
ممتازة	22	44%
جيدة	28	56%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 56% من المبحوثين صرّحوا بأن جودة التواصل والتفاعل مع فينوس عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممتازة، في حين صرّح 44% بأنها

جيدة. ومنه نستنتج أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر لفينوس منصة لمشاركة المحتوى مع متابعيها وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يمكن استخدام محتوى مثل مقاطع الفيديو والصور ومنشورات المدونات للتفاعل مع المتابعين وبناء علاقات معهم. يساعد ذلك على خلق شعور بالولاء بين العملاء، فضلاً عن زيادة التعرف على العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على ملاحظات العملاء. من خلال طرح الأسئلة والرد على التعليقات الواردة من العملاء، يمكن للشركات معرفة المزيد حول احتياجات عملائها وتصميم منتجاتها وخدماتها وفقاً لذلك.



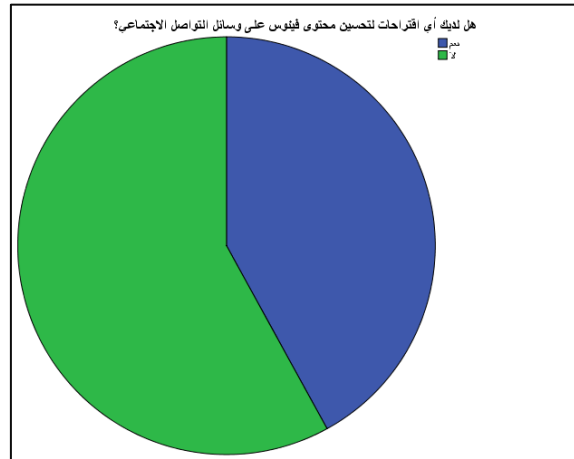
الشكل رقم (32) يوضح جودة التواصل و التفاعل مع فينوس عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (33.3) يوضح اقتراحات لتحسين محتوى فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	21	44%
لا	29	56%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 56% صرّحوا بلا، أي ليس لديهم اقتراحات لتحسين محتوى فينوس، في حين صرّح 44% بأن لديهم اقتراحات لتحسين محتوى

فينوس. ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين ليس لديهم اقتراحات لتحسين المحتوى.

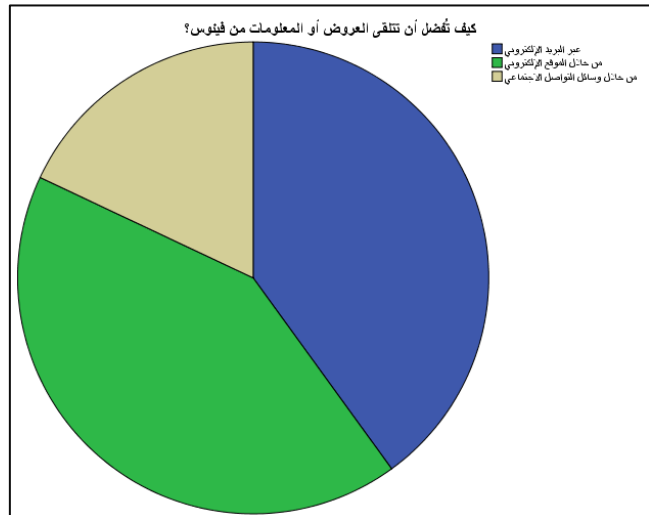


الشكل رقم (33) يوضح اقتراحات لتحسين محتوى فينوس

جدول رقم (34.3) يوضح طريقة تلقي العروض من فينوس

النسبة %	التكرار	الإجابة
40%	20	عبر البريد الإلكتروني
42%	21	من خلال الموقع الإلكتروني
18%	9	من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
100%	50	المجموع

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 42% صرّحوا بأنهم يفضلون تلقي المعلومات من خلال الموقع الإلكتروني، في حين صرّح 40% بأنهم يفضلون تلقيها عبر البريد الإلكتروني، بينما يفضل نسبة أقل تلقيها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة فضلوا الموقع الإلكتروني لتلقي المعلومات من شركة فينوس.

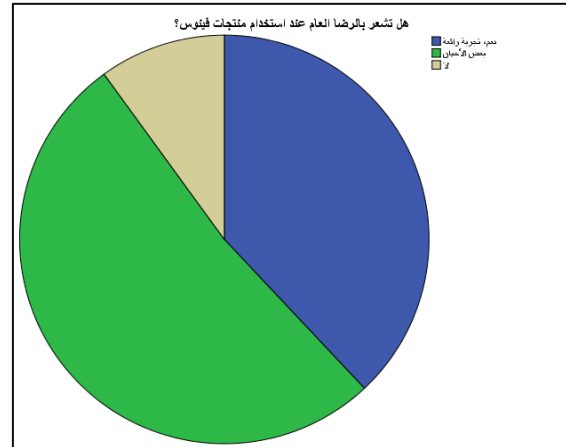


الشكل رقم(34)يوضح طريقة تلقي العروض من فينوس

جدول رقم(35.3) يوضح الرضا العام عند استخدام منتجات فينوس

النسبة %	التكرار	الإجابة
38%	19	نعم تجربة رائعة
52%	26	بعض الأحيان
5%	5	لا
100%	50	المجموع

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 52% صرّحوا بأنهم يشعرون بالرضا في بعض الأحيان عند استخدام منتجات فينوس، بينما صرّح 38% بأنها تجربة رائعة، في حين صرّح 10% بأنها ليست كذلك. ومنه نستنتج أن المبحوثين صرّحوا بأنهم يشعرون بالرضا في بعض الأحيان عند استخدام منتجات فينوس.



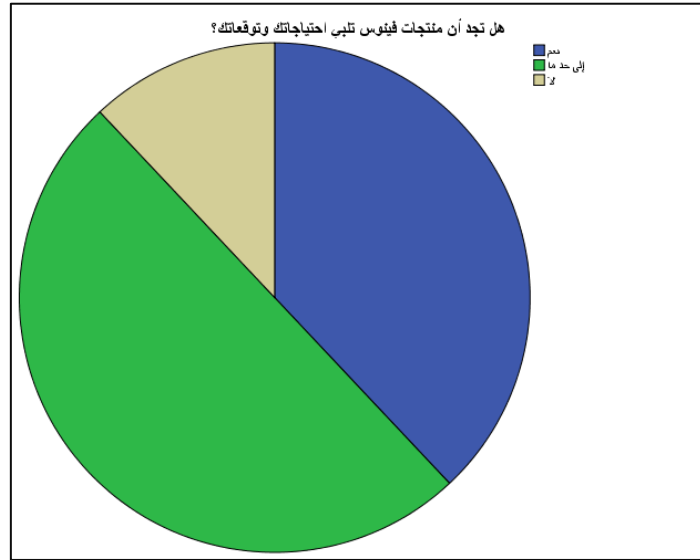
الشكل رقم(35) يوضح الرضا العام عند استخدام منتجات فينوس

المحور التاسع: التجربة الشخصية

جدول رقم(36.3) منتجات فينوس تلي احتياجاتك و توقعاتك

النسبة %	التكرار	الإجابة
38%	19	نعم
50%	25	إلى حد ما
12%	6	لا
100%	50	المجموع

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 50% صرّحوا بأن منتجات فينوس تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم إلى حد ما. يقابلها نسبة 38% من المبحوثين صرّحوا بأنها تلبي احتياجاتهم، في حين صرّح 12% بأنها لا تلبي احتياجاتهم. ومنه نستنتج أن منتجات فينوس تلبي احتياجات وتوقعات المبحوثين.



الشكل رقم (36) منتجات فينوس تلبي احتياجاتك و توقعاتك

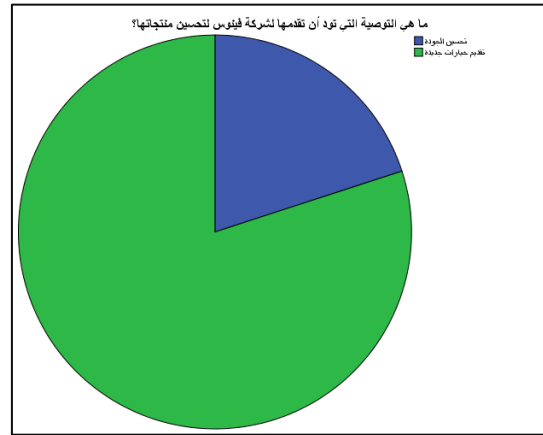
جدول رقم (37.3) يوضح التوصية التي تود أن تقدمها لشركة فينوس لتحسين منتجاتها

الإجابة	التكرار	النسبة %
تحسين الجودة	10	20%
تقديم خيارات جديدة	40	80%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 80% من المبحوثين صرّحوا بأن التوصية التي يودون أن يقدمها لشركة فينوس لتحسين منتجاتها هي تقديم خيارات جديدة، في حين صرّح 20% بتحسين الجودة. ومنه نستنتج أن التوصية المقدمة



لشركة فينوس لتحسين منتجاتها هي تقديم خيارات جديدة.

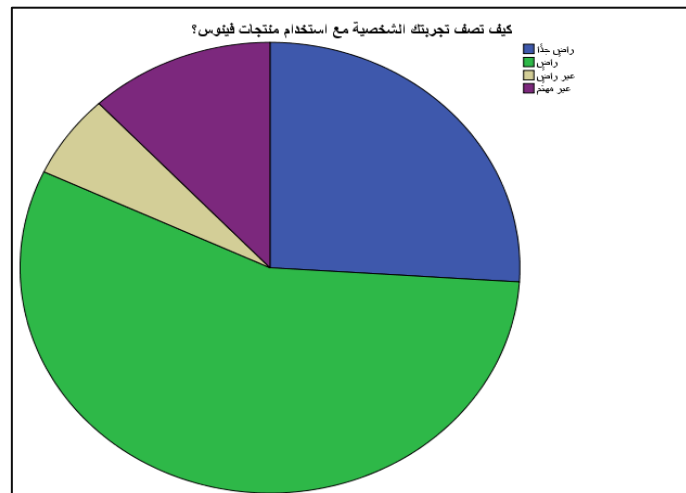


الشكل رقم (37) يوضح التوصية التي تود أن تقدمها لشركة فينوس لتحسين منتجاتها

جدول رقم (38.3) يوضح تجربتك الشخصية مع استخدام منتجات فينوس

النسبة %	التكرار	الإجابة
26%	13	راض جدا
56%	28	راض
6%	3	غير راض
12%	6	غير مهتم
100%	50	المجموع

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 80% من المبحوثين صرّحوا بأن التوصية التي يودون أن يقدمها لشركة فينوس لتحسين منتجاتها هي تقديم خيارات جديدة، في حين صرّح 20% بتحسين الجودة. ومنه نستنتج أن التوصية المقدمة لشركة فينوس لتحسين منتجاتها هي تقديم خيارات جديدة.

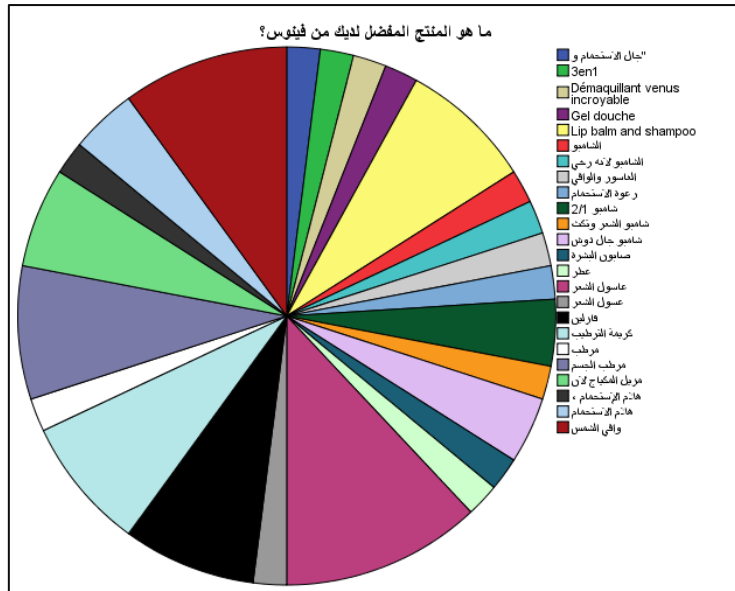


الشكل رقم(38) يوضح تجربتك الشخصية مع استخدام منتجات الفينوس

جدول رقم(39.3) يوضح المنتج مفضل لديك من فينوس

النسبة %	التكرار	الاجابة
2%	1	جال الاستحمام
2%	1	3en1
2%	1	Démaquillant venus incroyable
2%	1	Gel douche
8%	4	Lip balm and shampoo
2%	1	الشامبو
2%	1	الشامبو لأنه رخيص
2%	1	الغاسول والواقى
2%	1	رغوة الاستحمام
4%	2	شامبو 1/2
2%	1	شامبو الشعر وتكث
4%	2	شامبو جال دوش
2%	1	صابون البشرة
2%	1	عطر
12%	6	غاسول الشعر
2%	1	غسول الشعر
8%	4	فازلين
8%	4	كريمة الترطيب
2%	1	مرطب
8%	4	مرطب الجسم
6%	3	مزيل المكياج
6%	3	هلام الإستحمام ،
10%	5	واقى الشمس
100%	50	المجموع

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 12% من المبحوثين صرّحوا بأن المنتج المفضل لديهم هو غسول الشعر، و8% صرّحوا بأن منتجهم المفضل هو "Lip Balm" و"Shampoo" وفازلين وكريمة الترطيب ومرطب الجسم. بينما صرّح 6% بأنهم يفضلون مزيج الماكياج، و4% يفضلون شامبو 1/2 وجال دوش شامبو وهلام الاستحمام، في حين صرّح 2% بأن منتجهم المفضل هو جال الاستحمام و"en13" و "Démaquillant Venus Incroyable" و "Gel Douche". ومنه نستنتج أن المنتج المفضل لدى المبحوثين هو غسول الشعر، "Lip Balm" و"Shampoo" وفازلين وكريمة الترطيب ومرطب الجسم.



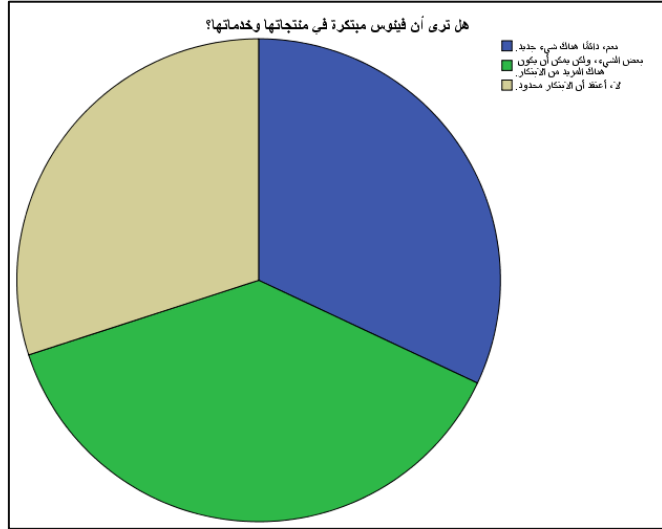
الشكل رقم(39) يوضح المنتج مفضل لديك من فينوس

جدول رقم(40.3) يوضح ابتكار فينوس في المنتجات

النسبة %	التكرار	الإجابة
32%	16	نعم دائما هناك شيء جديد
38%	19	بعض الشيء
30%	15	لا اعتقد أن الابتكار محدود
100%	50	المجموع

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 38% من المبحوثين صرّحوا بأن فينوس تبتكر بعض الشيء، في حين صرّح 32% بأنهم يعتقدون أنه دائماً هناك شيء جديد، و30% لا يعتقدون أن الابتكار محدود.

ومنه نستنتج أن فينوس تسعى إلى تقديم منتجات تتمتع بالتقنيات والابتكارات الحديثة لتلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم.



الشكل رقم(40) يوضح ابتكار فينوس في المنتجات

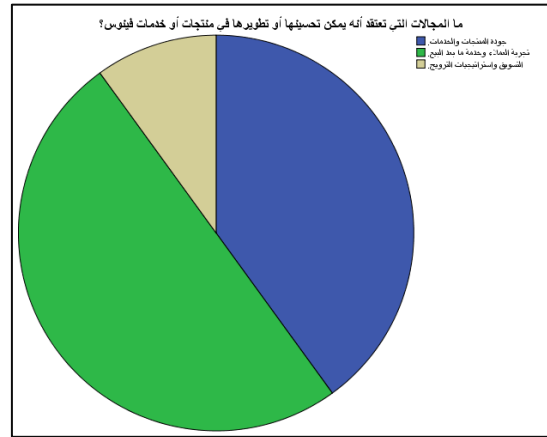
جدول رقم(41.3) يوضح المجالات التي يمكن تطويرها

الإجابة	التكرار	النسبة %
جودة المنتجات والخدمات	20	40%
تجربة العملاء وخدمة ما بعد البيع	25	50%
التسويق واستراتيجيات الترويج	5	10%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد، نلاحظ أن نسبة 50% من المبحوثين صرّحوا بأن المجالات التي يمكن تطويرها هي تجربة العملاء وخدمة ما بعد البيع، تقابلها نسبة 40% لجودة المنتجات والخدمات، ونسبة 10% للتسويق واستراتيجيات الترويج.

ومنه نستنتج أن المجالات التي يمكن تطويرها هي الاستماع إلى احتياجات العملاء: يمكن لشركة فينوس تحسين منتجاتها من خلال الاستماع إلى تغذية ردود

الفعل من العملاء وضمان تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

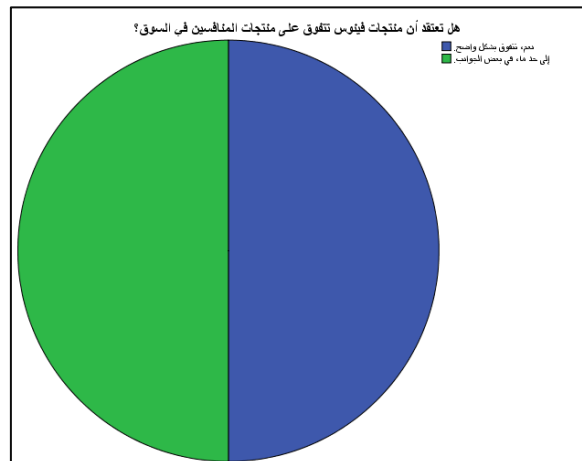


الشكل رقم(41) يوضح المجالات التي يتمكن تطويرها

جدول رقم(42.3) يوضح مدى تفوق منتجات فينوس على منتجات المنافسين في السوق

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم تتفوق بشكل واضح	25	50%
إلى حد ما في بعض الجوانب	25	50%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن نسبة 50% من المبحوثين صرّحوا بأن منتجات فينوس تتفوق على منتجات المنافسين في السوق، في حين أن نسبة 50% صرّحوا بلا. ومنه نستنتج أنه لا يمكن الجزم بشكل عام بأن منتجات شركة فينوس تتفوق دائماً على المنتجات المتنافسة في السوق، حيث يعتمد ذلك على العديد من العوامل مثل جودة المنتج، تكنولوجيا المنتج، السعر، خدمة العملاء، وغيرها. يمكن أن تحقق شركة فينوس التفوق على المنافسين من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية، وتقنيات مبتكرة، وخدمة عملاء ممتازة، وتسعير منافس.



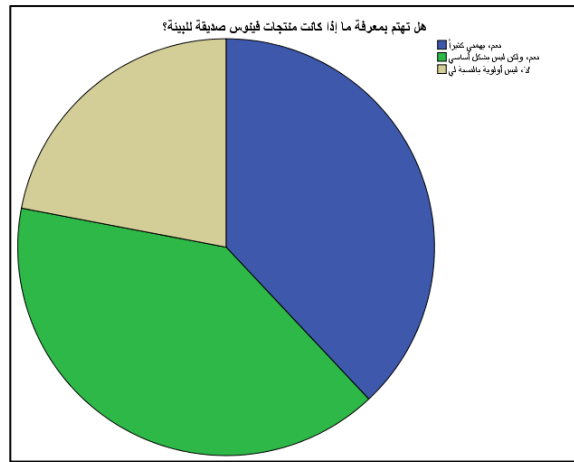
الشكل رقم(42) يوضح مدى تفوق منتجات فينوس على منتجات المنافسين في السوق المحور العاشر الوعي البيئي

جدول رقم(43.3) يوضح ما إذا كنت تهتم بمعرفة منتجات فينوس صديقة البيئة

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم يهمني كثيرا	19	38%
نعم ولكن ليس بشكل أساسي	20	40%
لا ليس أولوية	11	22%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن نسبة 40% من المبحوثين مهتمون ولكن ليس بشكل كبير بمعرفة ما إذا كانت منتجات فينوس صديقة للبيئة، في حين أن نسبة 38% صرّحوا بأنهم يهتمون كثيرا، بينما نسبة 22% اعتبرت ذلك ليس أولوية.

نستنتج أن المبحوثين مهتمون بمعرفة ما إذا كانت منتجات فينوس صديقة للبيئة، ولكن ليس بشكل



كبير.

الشكل رقم(43) يوضح ما إذا كنت تهتم بمعرفة منتجات فينوس صديقة البيئة

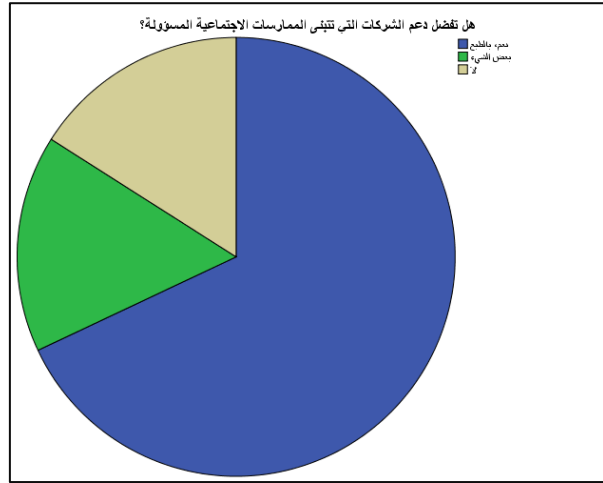
جدول رقم(44.3) يوضح مدى دعم الشركات التي تتبنى الممارسات الاجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة %
بالطبع نعم	34	68%
بعض الشيء	8	16%
لا	8	16%

المجموع	50	%100
---------	----	------

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن نسبة 68% من المبحوثين صرّحوا بأنهم يفضلون دعم الشركات التي تتبنى الممارسات الاجتماعية، بينما تدعمها نسبة 16% بشكل ما، و12% لا.

ومن ثم نستنتج أن دعم الشركات التي تتبنى الممارسات الاجتماعية المسؤولة يساهم في خلق تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة. من خلال دعم هذه الشركات، يمكن تعزيز استدامة البيئة، وتحسين ظروف العمل والمعيشة للعمال، وتعزيز العدالة الاجتماعية والاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك، تلعب الشركات التي تتبنى الممارسات الاجتماعية المسؤولة دورًا هامًا في تحفيز المنافسة الصحية وتعزيز الابتكار والتنمية المستدامة.



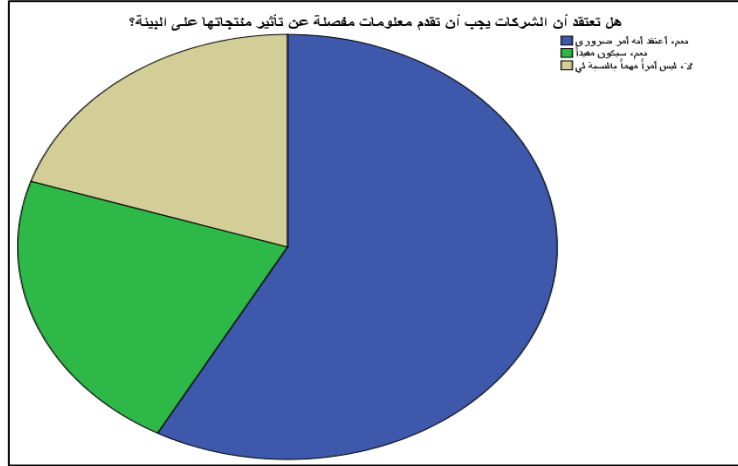
الشكل رقم (44) يوضح مدى دعم الشركات التي تتبنى الممارسات الاجتماعية

جدول رقم (45.3) هل يجب على الشركات أن تقدم معلومات مفصلة عن تأثيرها منتجاتها على البيئة

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم اعتقد انه أمر ضروري	29	58%
نعم سيكون مفيد	11	22%
لا ليس امرا مهما	10	10%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن نسبة 58% من المبحوثين صرّحوا بأنه من الضروري على الشركات أن تقدّم معلومات مفصلة عن تأثير منتجاتها على البيئة، في حين صرّح 22% بأن ذلك سيكون أمرًا مفيدًا، بينما 10% يعتبرون أن ذلك ليس أمرًا مهمًا.

من خلال إجابات المبحوثين، نستنتج أنه يجب على الشركات تقديم معلومات مفصلة عن تأثير منتجاتها على البيئة وعلى البيئة والصحة العامة والمجتمع. هذا يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات استهلاكية مدروسة ومسؤولة. كما يساهم ذلك في بناء سمعة جيدة للشركة وزيادة الثقة بين الشركة والعملاء.



الشكل رقم (45) هل يجب على الشركات أن تقدم معلومات مفصلة عن تأثيرها منتجاتها على البيئة

المحور الحادي عشر: تأثير المؤثرين على سلوك الزبائن

جدول رقم (46.3) يوضح عدد المرات التي تتعرض فيها لمحتوى المؤثرين الذين يتحدثون عن

منتجات فينوس

النسبة %	التكرار	الإجابة
32%	16	يومية
54%	27	عدة مرات في الأسبوع
14%	7	مرة في الأسبوع
100%	50	المجموع

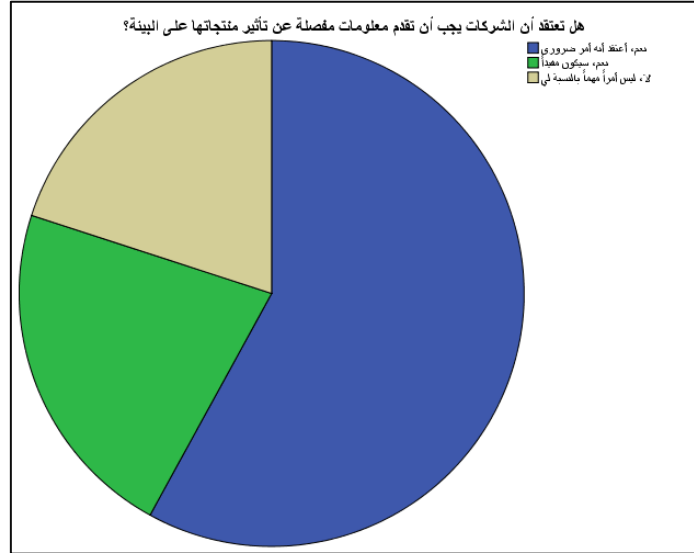
من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن نسبة 54% من المبحوثين صرّحوا بأنهم يتعرضون عدة مرات في الأسبوع لمحتوى المؤثرين الذين يتحدثون عن منتجات فينوس، في حين صرّح 32% أنهم يتعرضون لهذا المحتوى يوميًا، بينما 14% صرّحوا بأنهم يتعرضون له مرة في الأسبوع.

من خلال هذه المعطيات، نستنتج أن المبحوثين يتعرضون عدة مرات في الأسبوع لمحتوى عن منتجات فينوس من خلال المؤثرين. وهذا يعد دلالة إيجابية على شعبية المنتج وجودته.



الشركات غالبًا ما تختار المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة وتأثيرًا واضحًا على متابعيهم لعرض منتجاتها والترويج لها بشكل مباشر.

إذا كان المستهلك يثق في هذا المؤثر ويعجب به، فإنه سيكون أكثر عرضة لشراء المنتج أو التعامل مع العلامة التجارية. لذلك، يمكن اعتبار الترويج لمنتجات فينوس عن طريق المؤثرين وسيلة فعالة لزيادة التوعية بالمنتج وتعزيز المبيعات.



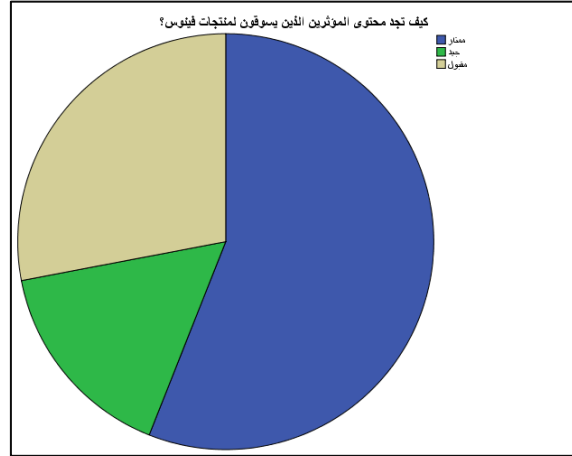
الشكل رقم (46) يوضح عدد المرات التي تتعرض فيها لمحتوى المؤثرين الذين يتحدثون عن منتجات فينوس

جدول رقم (47.3) يوضح محتوى المؤثرين الذين يسوقون لمنحاحات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
ممتاز	28	56%
جيد	8	16%
مقبول	14	28%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن نسبة 56% من المبحوثين صرّحوا بأن محتوى المؤثرين الذين يسوقون لمنتجات فينوس ممتاز، في حين صرّح 28% بأنه مقبول، بينما صرّح 16% بأنه جيد.

من خلال هذه المعطيات، نستنتج أن المبحوثين يرون أن محتوى المؤثرين الذين يسوقون للمنتجات ممتاز.



الشكل رقم (47) يوضح محتوى المؤثرين الذين يسوقون لمنتجات فينوس

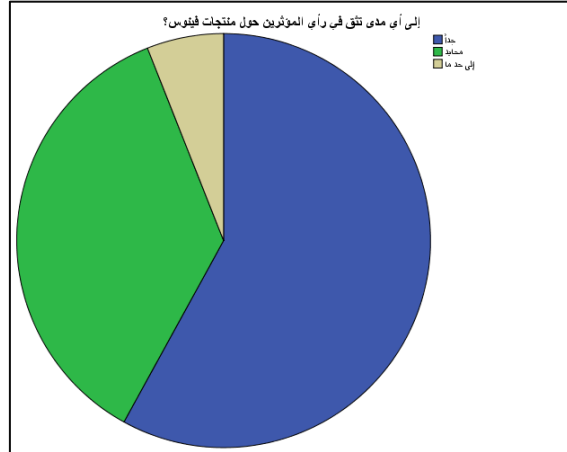
جدول رقم (48.3) يوضح مدى ثقتك في المؤثرين حول منتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
جدا	29	58%
محايد	18	36%
الى حد ما	3	6%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن نسبة 58% من المبحوثين صرّحوا بأنهم يثقون جداً في المؤثرين حول منتجات فينوس، في حين نجد أن نسبة 36% في موقف حياد، و6% صرّحوا بأن ثقتهم إلى حد ما.

منه نستنتج أن المبحوثين يثقون في المؤثرين حول منتجات فينوس. فثقة المستهلك في رأي المؤثرين حول منتجات فينوس تعتمد على عدة عوامل، بما في ذلك سمعة المؤثر نفسه، مصداقيته، شفافية التسويق، وكيفية تعامل المؤثر مع الجمهور. يجب على المستهلك أن يكون حذراً أو يبتعد عن الإعلانات المضللة أو الترويج الزائف. يمكن للمستهلك تقييم مصداقية المؤثر عن طريق قراءة تعليقات

وآراء المتابعين الآخرين، والبحث عن معلومات إضافية حول المنتجات المعلن عنها.

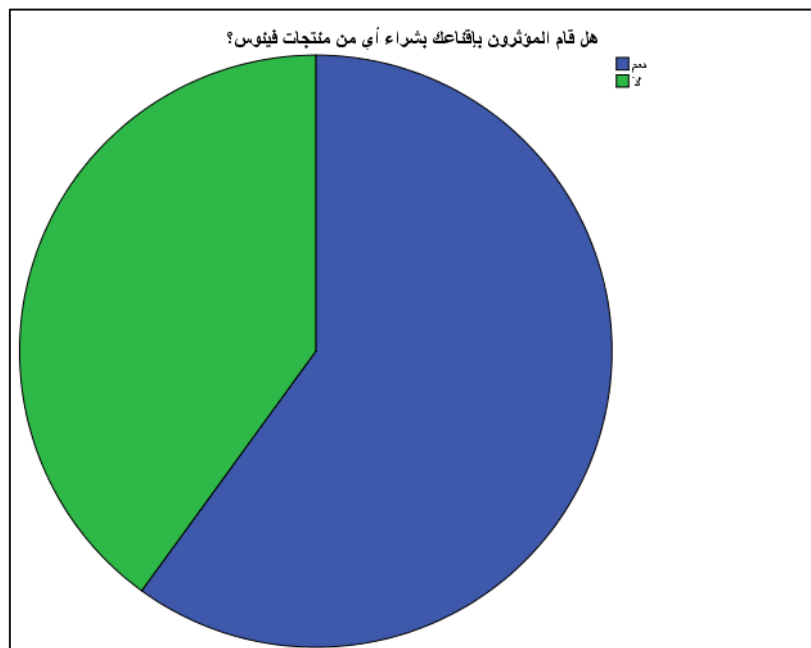


جدول رقم (49.3) يوضح اقتناعك عن طريق المؤثرين بشراء أي من منتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	30	60%
لا	20	40%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن نسبة 60% من المبحوثين صرّحوا بأنهم تم اقتناعهم عن طريق المؤثرين بشراء أي من منتجات فينوس، في حين صرّح 40% منهم بأنهم لم يقتنعوا وذكروا "لا".

منه نستنتج حسب رأي المبحوثين أنه تم اقتناعهم عن طريق المؤثرين بشراء أي من منتجات فينوس.



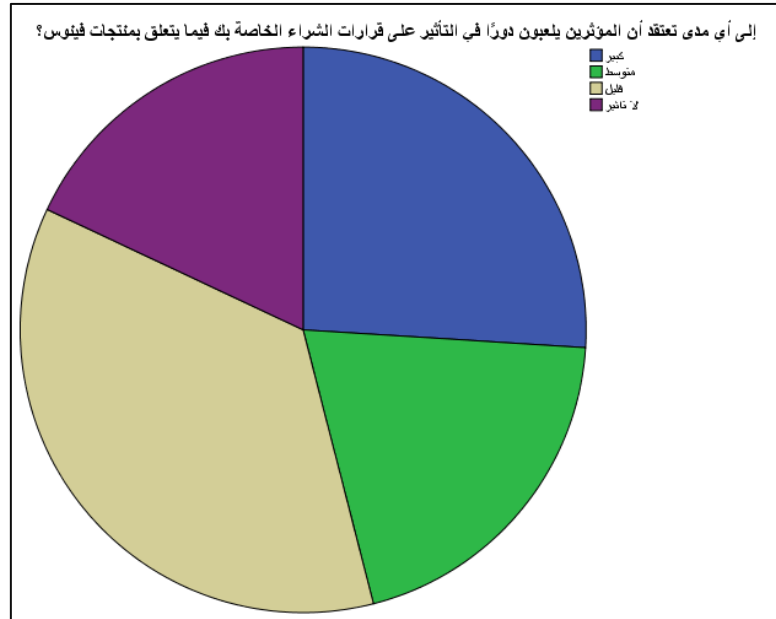
الشكل رقم (49) يوضح اقتناعك عن طريق المؤثرين بشراء أي من منتجات فينيس

جدول رقم (50.3) تأثير المؤثرين على قرارات الشراء الخاصة بك فيما يتعلق بمنتجات فينوس.

الإجابة	التكرار	النسبة %
كبير	13	26%
متوسط	10	20%
قليل	18	36%
لا تأثير	9	18%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن نسبة 36% من المبحوثين صرّحوا بأن تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لديهم قليل، في حين نجد أن نسبة 26% صرّحوا بتأثير كبير جداً، بينما 20% صرّحوا بتأثير متوسط و 18% قالوا إنه لا يوجد تأثير.

منه نستنتج أن تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى المبحوثين قليل. وهذا يعتمد على مدى تأثير المؤثر في قرارات الشراء بناءً على فهمه لاحتياجات الجمهور المستهدف وقدرته على التواصل معهم بطريقة تلهمهم لشراء المنتج المرّوج.

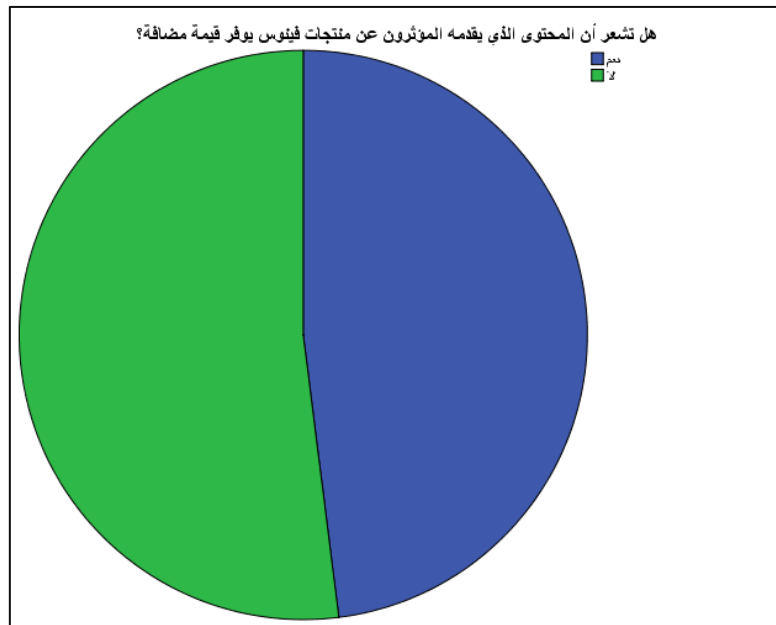


الشكل رقم (50) تأثير المؤثرين على قرار الشراء الخاصة بك فيما يتعلق بمنتجات فينوس.

جدول رقم (51.3) يوضح مدى تقديم محتوى المؤثرين قيمة مضافة

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	24	48%
لا	26	52%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 52% من المبحوثين يرون أن محتوى المؤثرين لا يقدم قيمة مضافة، في حين أن 48% صرّحوا بأنه يقدم قيمة مضافة. منه نستنتج أن المبحوثين لا يرون أن المؤثرين يقدمون قيمة مضافة. يمكن أن يوفر محتوى المؤثرين حول منتجات فينوس قيمة مضافة إذا كانوا يقدمون معلومات دقيقة وشاملة حول المنتجات وكيفية استخدامها بشكل فعال. كما يمكن للمؤثر تقديم تجارب شخصية مع المنتجات ومشاركة آراء حقيقية حولها، مما يساعد الجمهور على اتخاذ قرار شراء مدروس. ومن الجدير بالذكر أنه من المهم دائماً تقييم صدق ومصداقية المؤثر ومدى تأثيره على قرارات الشراء قبل اتخاذ أي قرار بشراء منتجات مروجّة من قبله.



الشكل رقم (51) يوضح مدى تقديم محتوى المؤثرين قيمة مضافة

جدول رقم (52.3) يوضح الجوانب أكثر فائدة في تسويق المؤثرين لمنتجات فينوس.

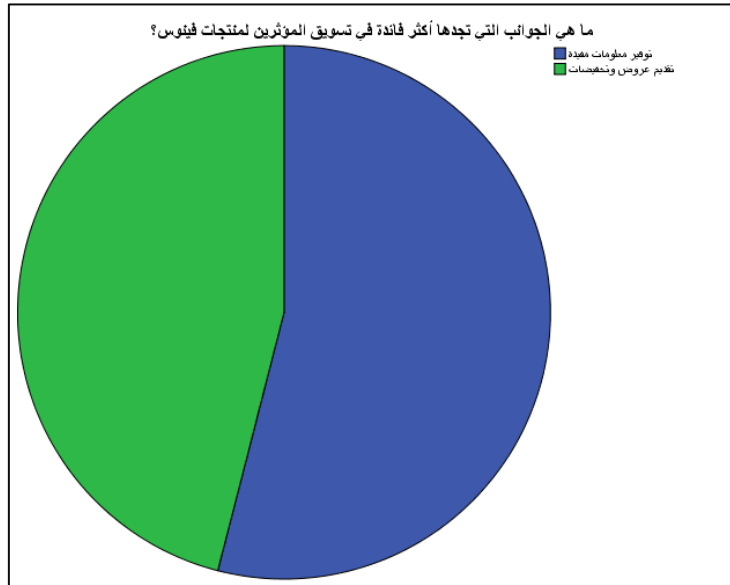
النسبة %	التكرار	الإجابة
54%	27	توفير معلومات مفيدة
46%	23	تقديم عروض وتخفيضات
100%	50	المجموع

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 54% من المبحوثين صرّحوا أن الجوانب الأكثر فائدة في تسويق المؤثرين لمنتجات فينوس هي توفير معلومات مفيدة، في حين بلغت نسبة 46% في تقديم عروض وتخفيضات.

منه نستنتج أن الجوانب الأكثر فائدة في تسويق المؤثرين لمنتجات فينوس هي توفير معلومات مفيدة. تسويق المؤثرين لمنتجات فينوس يمكن أن يكون فعالاً عندما يتم تنفيذه بشكل متقن واستراتيجي. الجوانب التي يمكن أن تكون أكثر فائدة في تسويق المؤثرين لمنتجات فينوس تشمل:

محتوى واضح وجذاب: يجب أن يقوم المؤثر بإنشاء محتوى جذاب ومثير للاهتمام حول المنتجات، مع توضيح فوائدها وطريقة استخدامها بشكل واضح.

تماشي المؤثر مع فلسفة وقيم العلامة التجارية: عندما يعكس المؤثر قيم العلامة التجارية ويكون موثماً مع رسالتها وهويتها، يمكن أن يتمتع بمزيد من الثقة والتأثير على الجمهور.



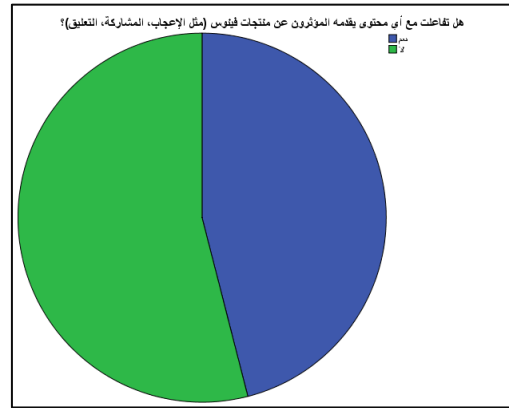
الشكل رقم (52) يوضح الجوانب أكثر فائدة في تسويق المؤثرين لمنتجات فينوس.

جدول رقم (53.3) يوضح التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	23	46%
لا	27	54%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 54% من المبحوثين صرّحوا أنهم لا يتفاعلون مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، في حين نسبة 46% قالوا نعم يتأثرون. منه نستنتج أن المبحوثين لا يتفاعلون مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون. ولكي يتفاعل الناس بشكل كبير مع محتوى المؤثرين حول منتجات فينوس، يجب أن تعتمد هذه الشركة الشهيرة بشكل أكبر على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الشركاء والمؤثرين للترويج لمنتجاتها. وبالتالي، يكون

لمحتوى المؤثرين تأثير كبير على قرارات الشراء والتفاعل مع منتجات فينوس لدى الجمهور.



الشكل رقم (53) يوضح التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرين

جدول رقم (54.3) يوضح تفضيل مؤثر على آخر في مجال التسويق لمنتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
جودة المحتوى	13	26%
صراحة وصدق المؤثر	18	36%
اسلوب العرض	7	14%
التفاعل مع المتابعين	12	12%
المجموع	50	100%

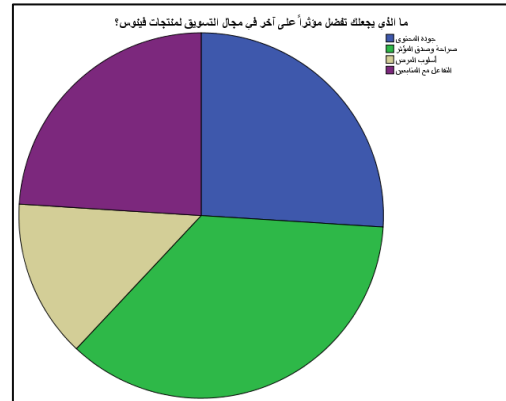
من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 36% من المبحوثين صرّحوا أنهم يفضلون مؤثراً على آخر لصراحته وصدقه، في حين نجد أن 26% يفضلون جودة محتواه، بينما 14% يفضلون أسلوب عرضه، و 12% لتفاعله مع المتابعين.

منه نستنتج أن المبحوثين يفضلون مؤثراً على آخر لصراحته وصدقه. فالمستهلكون يميلون إلى الثقة بالمؤثرين الذين يتحلون بالصراحة والصدق في مجال التسويق لمنتجات فينوس لعدة أسباب، مثل:

الصراحة: عندما يبدو المؤثر صادقاً ويتحدث بصدق عن المنتجات التي يروج لها، يكون أكثر احتراماً وثقة من قبل المتابعين.



الموضوعية: المؤثرون الذين يقدمون معلومات دقيقة وشفافة حول منتجات فينوس يثرون اهتمام المتابعين بمحتواهم.



الشكل رقم (54) يوضح تفضيل مؤثر على آخر في مجال التسويق لمنتجات فينوس

جدول رقم (55.3) يوضح المؤثرون المفضلين في الترويج لمنتجات فينوس

الإجابة	التكرار	النسبة %
رياش اميرة	19	38%
محرز رياض	6	12%
بوحليصة نور الهدى	6	12%
رجيل سارة	4	8%
بوعزيزة ليليا	15	30%
المجموع	50	100%

من معطيات الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 38% من المبحوثين صرّحوا أنهم يفضلون المؤثرة أميرة رياش، في حين أن 30% يفضلون ليليا بوعزيز، بينما 12% يفضلون رياض محرز وبوحليصة نور الهدى، و 8% يفضلون سارة رجيل.

منه نستنتج أن المبحوثين يفضلون المؤثرة أميرة رياش في الترويج لمنتجات فينوس لعدة أسباب، منها:

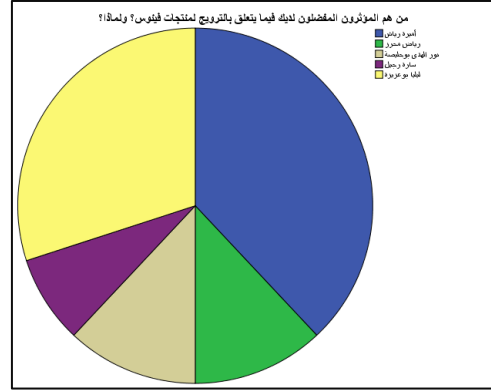
شعبية المؤثرة: أميرة رياش تحظى بشعبية كبيرة ولها قاعدة جماهيرية واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها قادرة على الوصول إلى جمهور كبير ومتنوع.

الأسلوب والمظهر: يجعلها مثالية للترويج لمنتجات الجمال والعناية بالبشرة التي تقدمها

فينوس.

الشفافية والصدق: في تقديم المحتوى، مما يضمن للمتابعين الثقة في التوصيات التي تقدمها حول منتجات فينوس.

التفاعل والمبيعات: العلاقة القوية بين أميرة رياش ومتابعيها تساهم في زيادة التفاعل مع منشوراتها وبالتالي زيادة المبيعات لمنتجات فينوس التي تروج لها.



الشكل رقم (55) يوضح المؤثرون المفضلين في الترويج لمنتجات فينوس

جدول رقم (56.3) يوضح العامل الرئيسي الذي جذبك وعلاقة المؤثرين بإقناع المستهلكين بشراء أي منتجات فينوس.

المجموع ك/ %	هل قام المؤثرون بإقناعك بشراء أي من منتجات فينوس				ما العامل الرئيسي الذي جذبك للتعرف على فينوس	
	لا	ك	نعم	ك	نعم	ك
100	17	29.4%	5	70.6%	12	التسويق والإعلانات
100	10	80%	8	20%	2	توصيات الأصدقاء أو العائلة
100	16	25%	4	72%	12	السمعة الجيدة للشركة
100	7	42.9%	3	57.1%	4	المنتجات والخدمات الفريدة
100	50	40%	20	60%	30	المجموع

من خلال الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 60% من المبحوثين صرحوا بأن المؤثرين قد أقنعوهم بشراء أي منتجات من فينوس، في حين صرحت 72% من المبحوثين بأن العامل الرئيسي الذي جذبهم للتعرف على فينوس هو السمعة الجيدة للشركة. تقابلها نسبة 40% من المبحوثين صرحوا

بلا، أي أن المؤثرين لم يقنعوهم لشراء منتجات فينوس، بينما 80% صرحوا بأن العامل الرئيسي الذي جذبهم للتعرف على فينوس هو توصيات الأصدقاء أو العائلة. منه نستنتج أن دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مهم جداً في التسويق، بما في ذلك منتجات فينوس. التسويق عبر المؤثرين أثبت فعاليته بشكل كبير، حيث يعتمد المستهلكون اليوم بشكل أكبر على التوصيات الشخصية من الأشخاص الذين يثقون بهم. هذا الأسلوب يساهم في زيادة المبيعات وتعزيز صورة العلامة التجارية بشكل مباشر وفعال.

جدول رقم(57.3) يوضح الثقة في رأي المؤثرين وعلاقته التجربة الأولى مع فينوس

المجموع ك/ %		إلى أي مدى تثق في رأي المؤثرين حول منتجات فينوس						هل كانت تجربتك الأولى مع "فينوس" إيجابية أم سلبية
		الى حد ما		محايد		جدا		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	46	0%	0	37%	17	63%	29	إيجابية
100	4	75%	3	25%	1	0%	0	سلبية
100	50	6%	3	36%	18	58%	29	المجموع

من خلال الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 58% من المبحوثين صرحوا بأنهم يثقون في رأي المؤثرين جداً، تدعمها نسبة 63% من المبحوثين الذين صرحوا بأن تجربتهم الأولى مع فينوس كانت إيجابية. تقابلها نسبة 36% من المبحوثين في موقف حياد بخصوص مدى ثقتهم في رأي المؤثرين حول منتجات فينوس، تدعمها نسبة 37% من المبحوثين الذين كانت تجربتهم الأولى مع فينوس إيجابية.

منه نستنتج أن الثقة في رأي المؤثرين حول منتجات فينوس تتأسس على عدة عوامل رئيسية تجعل توصياتهم مؤثرة وذات قيمة بالنسبة للمستهلكين، منها المصداقية والشخصية المؤثرة، التخصص والخبرة. فالمؤثرون الذين يتمتعون بخبرة في مجال الجمال والعناية الشخصية يكونون أكثر مصداقية عندما يراجعون منتجات فينوس. الجمهور يثق في توصياتهم بناءً على معرفتهم العميقة واحترافهم.

جدول رقم(58.3) يوضح العلاقة بين نوع العروض التسويقية المفضلة و الملاحظات حول جودة المنتجات التي تستخدمها من فينوس.

المجموع ك/ %	ما نوع العروض أو الحملات التسويقية التي تفضلها						هل لديك أي ملاحظات حول جودة المنتجات التي تستخدمها من "فينوس"	
	إعلانات المنتجات الجديد		المكافآت		خصومات وعروض خاصة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	22	%4.5	1	%31.8	7	%63.6	14	نعم، هناك بعض الملاحظات
100	28	%21.4	6	%78.6	2	%0	0	لا، جميع المنتجات ذات جودة عالية
100	50	%14	7	%58	29	%28	14	المجموع

من خلال الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 58% من المبحوثين صرحوا أنهم يفضلون المكافآت، تدعمها نسبة 78.6% صرحوا بأن جميع منتجات فينوس ذات جودة عالية. تقابلها نسبة 28% صرحوا أنهم يفضلون خصومات وعروضًا خاصة، تدعمها نسبة 63.6% من المبحوثين الذين صرحوا بأن هناك بعض الملاحظات حول جودة منتجات فينوس. منه نستنتج أن ملاحظات العملاء يمكن أن تساعد في تحسين المنتجات والعروض المستقبلية. إذا كانت الملاحظات حول جودة المنتج سلبية بشكل متكرر، قد تحتاج الشركة إلى إعادة تقييم استراتيجيات التسويق والعروض المقدمة.

### جدول رقم (59.3) يوضح تلقي العروض و المعلومات من فينوس وعلاقته بعملية الشراء

المجموع ك/ %	كيف تُفضل أن تتلقى العروض أو المعلومات من فينوس			هل كانت عملية الشراء من "فينوس" سهلة وسلسة
	من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	من خلال الموقع الإلكتروني	عبر البريد الإلكتروني	

ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
20	87%	3	13%	0	0	23	100%	نعم، كانت سهلة للغاية
0	0%	17	100%	0	0	17	100%	نعم، ولكن كانت هناك بعض المشاكل الطفيفة
0	0	1	10	9	90	10	100%	لا، كانت معقدة ومزعجة
20	40%	21	42%	9	18	50	100%	المجموع

من خلال الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 42% من المبحوثين صرحوا بأنهم يحبون تلقي العروض والمعلومات من فينوس من خلال الموقع الإلكتروني، تدعمها نسبة 100% من المبحوثين الذين صرحوا أن عملية الشراء من فينوس كانت سهلة ولكن كانت هناك بعض المشاكل الطفيفة. تقابلها نسبة 40% من المبحوثين الذين صرحوا بأنهم يفضلون تلقي العروض والمعلومات من فينوس عبر البريد الإلكتروني.

نستنتج أن تلقي العروض والمعلومات من شركة فينوس عبر البريد الإلكتروني يمكن أن يكون له العديد من الفوائد، مثل الحصول على عروض خاصة، معلومات عن المنتجات الجديدة، والتنبيهات حول العروض الترويجية، بالإضافة إلى تلقي تحديثات عن الأحداث والأخبار ذات الصلة بالشركة.

جدول رقم (60.3) يوضح منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتأثير المؤثرين على قرارات الشراء.

المجموع ك/ %	إلى أي مدى تعتقد أن المؤثرين يلعبون دوراً في التأثير على قرارات الشراء الخاصة بك فيما يتعلق بمنتجات فينوس؟							
	لا تأثير		قليل		متوسط		كبير	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	

تتابع فينوس من خلالها؟										
100	25	%0	0	%8	2	%40	10	%52	13	فيسبوك
100	13	%0	0	%100	13	%0	0	%0	0	انستغرام
100	12	%75	9	%25	3	%0	0	%0	0	Autre
100	50	%18	9	%36	18	%.20	10	%26	13	المجموع

من خلال الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 36% من المبحوثين صرحوا بأن المؤثرين قليلاً ما يؤثرون فيهم، تعادلها نسبة 100% صرحوا بأنهم يتابعون فينوس من خلال إنستغرام. تقابلها نسبة 26% من المبحوثين الذين صرحوا بأن المؤثرين يلعبون دوراً كبيراً في التأثير على قراراتهم الشرائية الخاصة بمنتجات فينوس.

نستنتج أن منصات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تأثير المؤثرين على قرارات الشراء للمستهلك. فهي توفر منصة للمؤثرين للتفاعل مع جمهورهم بشكل مباشر، ويمكن للمتابعين الاطلاع على تجاربهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات المختلفة، مما يؤثر في قراراتهم بشراء أو عدم شراء منتج معين.

جدول رقم (61.3) يوضح التجربة الشخصية مع منتجات فينوس وعلاقتها بالآراء الموضوعية التي يقدمها المؤثرين حول منتجات فينوس

المجموع ك/%	هل تعتقد أن المؤثرين يقدمون آراء موضوعية وصادقة عن منتجات فينوس؟				كيف تصف تجربتك الشخصية مع استخدام منتجات فينوس؟	
	لا		نعم			
ك/%	ك/%	ك/%	ك/%	ك/%	ك/%	ك/%

راض جدا	13	100%	0	13	100%
راض	10	64%	18	35.7	100%
غير راض	0	100%	3	0	100%
غير مهتم	3	50%	3	50%	100%
المجموع	24	52%	26	48%	100%

من خلال الجدول وحسب الاتجاه العام السائد نلاحظ أن 52% من المبحوثين صرحوا أنهم لا يرون أن المؤثرين يقدمون آراء موضوعية وصادقة عن منتجات فينوس، تدعمها نسبة 100% من المبحوثين الذين صرحوا عن تجربتهم الشخصية مع منتجات فينوس بأنهم غير راضين. تقابلها نسبة 48% من المبحوثين الذين صرحوا بنعم، أي أنهم يعتقدون أن المؤثرين يقدمون آراء موضوعية وصادقة عن منتجات فينوس.

نستنتج أن التجربة الشخصية مع منتجات فينوس قد تختلف باختلاف الأفراد، وقد تؤثر في ذلك مدى توافق المنتجات مع احتياجات الشخص وتفضيلاته. ومع ذلك، يمكن أن تلعب مراجعات المؤثرين دوراً مهماً في توجيه الأشخاص نحو المنتجات المناسبة لهم، ومع ذلك يجب أن يتم التحقق من مصداقية تلك المراجعات للتأكد من عدم تأثير العواطف أو المصالح المالية على تقييمها.

### النتائج العامة للدراسة:

- أغلب المبحوثين ذكروا أن العامل الرئيسي للتعرف على فينوس هو التسويق والإعلانات بنسبة 17%.
- أغلب المبحوثين قاموا بالشراء دون بحث مسبق عن تجارب العملاء السابقين بنسبة 68%.
- أغلب المبحوثين صرحوا أن تجربتهم الأولى مع فينوس كانت إيجابية، كون الشركة معروفة على الصعيد العالمي مما جعل التجارب معها ناجحة بنسبة 92%.
- أغلب المبحوثين صرحوا أن الخدمات المقدمة من الشركة جعلت نصفهم ينوون الاستمرار مع فينوس.
- أغلب المبحوثين صرحوا بأن شركة فينوس رائدة في مجالها بنسبة 58%.

- أغلب المبحوثين صرحوا أنهم يضعون الثقة في شركة فينوس وهذا من خلال نيتهم في شراء منتجاتها بنسبة 46%.
- أغلب المبحوثين ذكروا أن العاملين الرئيسيين لشراء منتجات فينوس هما السعر والجودة بنسبة 42%.
- نستنتج أن الشراء عبر المتاجر الفعلية هو الأكثر استخدامًا بنسبة 94%.
- نستنتج أن العملاء يتقربون من نقاط البيع للشراء ولا يشتركون عبر الإنترنت بنسبة 84%.
- نستنتج أن منتجات فينوس ذات جودة عالية وهذا ما رأيناه من خلال الاتجاه العام السائد بنسبة 56%.
- نستنتج أن الجودة التي تطرحها شركة فينوس على جميع المنتجات تتحسن يومًا بعد يوم بنسبة 46%.
- نستنتج أن فينوس تهتم بشكل ما بجودة منتجاتها بنسبة 58%.
- نستنتج أن شركة فينوس لها بعض العيوب في منتجاتها، مما يستدعي مراجعتها بنسبة 54%.
- نستنتج أن الاستفادة من خدمة عملاء فينوس لم يتم حل المشكلة بشكل جيد بنسبة 52%.
- نستنتج أن شركة فينوس تسهر على تقديم منتجات عالية الجودة والأداء الممتاز بنسبة 84%.
- نستنتج أن عملية الشراء من فينوس سهلة للغاية حسب رأي وتصريح المتعاملين الرسميين مع الشركة بنسبة 46%.
- نستنتج أن خيارات الدفع عند الشراء كانت بحاجة إلى مزيد من الخيارات بنسبة 58%.
- نستنتج أن خدمة العملاء جيدة وممتازة ومفيدة بنسبة 76%.
- نستنتج أن خدمة العملاء يمكن تحسينها من بعض الجوانب، وهذا حسب تصريح المبحوثين بنسبة 76%.
- نستنتج أن خدمة عملاء فينوس مميزة للغاية بنسبة 76%.
- نستنتج وحسب آراء المبحوثين أن منتجات فينوس لا تستحق الشراء ولربما هذا له أسبابه بنسبة 46%.
- نستنتج أن شركة فينوس عملائها يروجون لها بسبب الخدمات الجيدة التي تقدمها لهم بنسبة 60%.
- نستنتج أن الرغبة الملحة في تلقي العروض من طرف شركة فينوس تدل على تقديم منتجات تتمتع بالتقنيات والابتكارات الحديثة لتلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم بنسبة 60%.



- نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة راضون عن منتجات شركة فينوس على صعيد الجمال والعناية بالبشرة بنسبة 54%.
- نستنتج أن منتجات فينوس تساعد في تحسين المظهر والجودة بشكل عام بنسبة 84%.
- نستنتج أن منتجات فينوس سهلة الاستخدام وهذا حسب رأي عينة البحث بنسبة 84%.
- نستنتج أن متابعة فينوس على شبكات التواصل الاجتماعي بات مطلبًا ضروريًا في وقتنا الراهن عصر التطور، فمن خلالها يتابعون أخبار الشركة ومستجداتها بنسبة 58%.
- نستنتج أن الاستفادة من عروض فينوس كانت كبيرة حسب رأي المبحوثين بنسبة 50%.
- نستنتج أن أغلب المبحوثين يتابعون فينوس على الفيسبوك، وهذا لأنه متوفر وسهل الاستعمال بنسبة 50%.
- نستنتج أن المكافآت هي الأكثر طلبًا لدى المبحوثين بنسبة 58%.
- نستنتج أن توفر وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا لفينوس منصة لمشاركة المحتوى مع متابعيهم وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 56%.
- نستنتج أن أغلب المبحوثين ليس لديهم اقتراحات لتحسين المحتوى بنسبة 56%.
- نستنتج أن أغلب أفراد العينة فضلوا الموقع الإلكتروني لتلقي المعلومات من شركة فينوس بنسبة 42%.
- نستنتج أن المبحوثين صرحوا بأنهم يشعرون بالرضا في بعض الأحيان عند استخدام منتجات فينوس بنسبة 52%.
- نستنتج أن منتجات فينوس تلي احتياجات وتوقعات المبحوثين بنسبة 50%.
- نستنتج أن التوصية المقدمة لشركة فينوس لتحسين منتجاتها هي تقديم خيارات جديدة بنسبة 80%.
- نستنتج أن المبحوثين راضون عن تجربتهم الشخصية مع استخدام منتجات فينوس بنسبة 56%.
- نستنتج أن فينوس تسعى إلى تقديم منتجات تتمتع بالتقنيات والابتكارات الحديثة لتلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم بنسبة 38%.
- نستنتج أن المجالات التي يمكن تطويرها هي الاستماع إلى احتياجات العملاء بنسبة 50%.
- نستنتج أنه لا يمكن الجزم بشكل عام بأن منتجات شركة فينوس تتفوق دائمًا على المنتجات المنافسة في السوق بنسبة 50%.

- نستنتج من خلال إجابات المبحوثين أنه يجب على الشركات تقديم معلومات مفصلة عن تأثير منتجاتها على البيئة والصحة العامة والمجتمع بنسبة 58%.
  - نستنتج أن المبحوثين يتعرضون عدة مرات في الأسبوع عندما يتم عرض محتوى منتجات فينوس عن طريق المؤثرين، ويعتبر ذلك دلالة إيجابية على شعبية المنتج وجودته بنسبة 54%.
  - نستنتج أن المبحوثين صرحوا أن محتوى المؤثرين الذين يسوقون لمنتجات فينوس ممتاز بنسبة 28%.
  - نستنتج أن المبحوثين يثقون في المؤثرين حول منتجات فينوس، فثقة المستهلك في رأي المؤثرين حول منتجات فينوس تعتمد على عدة عوامل، بما في ذلك سمعة المؤثر نفسه ومصداقيته بنسبة 58%.
  - نستنتج أن المبحوثين تأثروا بالمؤثرين على قرارات الشراء لديهم قليل. وهذا يعتمد على تأثير المؤثر على قرارات الشراء على فهمه لاحتياجات الجمهور المستهدف وقدرته على التواصل معهم بطريقة تلهمهم لشراء المنتج المروج بنسبة 36%.
  - نستنتج أن المبحوثين لا يرون أن المؤثرين يقدمون قيمة مضافة، يمكن أن يوفر محتوى المؤثرين حول منتجات فينوس قيمة مضافة إذا كانوا يقدمون معلومات دقيقة وشاملة حول المنتجات وكيفية استخدامها بشكل فعال بنسبة 52%.
  - نستنتج أن الجوانب الأكثر فائدة في تسويق المؤثرين لمنتجات فينوس هي توفير معلومات مفيدة. تسويق المؤثرين لمنتجات فينوس يمكن أن يكون فعالاً عندما يتم تنفيذه بشكل متقن واستراتيجي بنسبة 54%.
  - نستنتج أن المبحوثين لا يتفاعلون مع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، ولكي يتفاعل الناس بشكل كبير مع محتوى المؤثرين حول منتجات فينوس بنسبة 54%.
  - نستنتج أن المبحوثين يفضلون مؤثراً على آخر على صراحته وصدقه، فالمستهلكون يميلون إلى الثقة بالمؤثرين الذين يتحلون بصراحة وصدق في مجال التسويق لمنتجات فينوس بنسبة 36%.
  - نستنتج أن المبحوثين يفضلون المؤثرة أميرة رياش في الترويج لمنتجات فينوس لعدة أسباب منها شعبية المؤثرة: أميرة رياش تحظى بشعبية كبيرة ولها قاعدة جماهيرية واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- أهم النتائج :**

في نهاية هذا الفصل، قمنا بتنفيذ دراسة ميدانية حيث قمنا بتحديد مؤسستنا كموضوع للدراسة. بدأنا بتحديد مسؤولياتنا تجاه المؤسسة وقمنا بجمع البيانات اللازمة، من خلال تطبيق المفاهيم التي درسناها على واقع المؤسسة. بعد ذلك، قمنا بتحليل النتائج التي حصلنا عليها من خلال الاستبيان والمقابلات

مع أعضاء المؤسسة. في النهاية، قمنا بتلخيص أهم النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسة، وهي كالتالي:

- إن المؤسسة تولي اهتمامًا كبيرًا لقسم التسويق وتعمل على إنشاء استراتيجيات فعالة للتواصل مع عملائها، ويتم ذلك من خلال وجود مسؤول مختص في التسويق يعمل على وضع الاستراتيجيات وتنفيذها.
- إن مؤسسة فينوس تطبق إستراتيجية التسويق بالمؤثرين وتعتبر هذه الإستراتيجية فعالة، حيث ساعدتها في بناء علاقات مع جماهيرها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية. ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه في التطور في المستقبل.
- أن المقابلة مع المؤثر تركز على عدة جوانب، مثل عملية التعاون مع الشركات وتأثير التسويق عبر المؤثرين على مبيعات المنتجات وأداء المؤسسة بعد التعاون مع المؤثرين. كما تتضمن هذه المقابلة تحديد أهمية التعاون مع المؤثرين في تحسين صورة الشركة وزيادة مبيعاتها، بالإضافة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تسهم في نجاح هذا التعاون.
- أن المؤسسة تقوم بتقييم أدائها عمومًا من خلال تقييم رضا العملاء ومستوى خدمتهم، وتستخدم مؤشرات مثل معدل النمو السنوي للمبيعات لقياس الأداء الشامل. وتكمن أهمية تحقيق الأداء الشامل في السعي لتحقيق التوازن والتناغم بين مختلف جوانب الأعمال لتحقيق نجاح مستدام.

خاتمة

## خاتمة:

بما أن هذه الدراسة كانت تهدف إلى البحث في مدى مساهمة استراتيجية التسويق عبر المؤثرين في تحقيق الأداء الشامل لمؤسسة فينوس، من خلال اعتمادنا على منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي وتطبيقها على العينة التي انقسمت إلى فئتين تمثلت في زبائن الشركة وموظفي مؤسسة فينوس للعناية الجسدية التي مقرها بالبليدة، فإنه بعد تحليل وضبط نتائج الدراسة، توصلنا إلى أهم النتائج التي مفادها:

يمكن التأكيد على أن مؤسسة فينوس تولي اهتماماً كبيراً لقسم التسويق وتعمل على إنشاء استراتيجيات فعالة للتواصل مع عملائها، بما في ذلك استخدام إستراتيجية التسويق بالمؤثرين. لقد لعبت هذه الإستراتيجية دوراً هاماً في بناء علاقات قوية مع الجمهور وزيادة الوعي بعلامة المؤسسة. من الملحوظ أيضاً أن المؤسسة تقوم بتقييم أدائها بشكل شامل من خلال تقييم رضا العملاء ومستوى خدمتهم، واستخدام مؤشرات مثل معدل النمو السنوي للمبيعات. يبرز السعي لتحقيق التوازن والتناغم بين مختلف جوانب الأعمال كأمر أساسي لتحقيق النجاح المستدام.

بالاعتماد على هذه النتائج، يمكن لمؤسسة فينوس أن تستمر في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز أدائها الشامل، مما يؤدي إلى تعزيز صورتها وزيادة مبيعاتها في المستقبل.

وخلاصة لما سبق عرضه، يتضح بوضوح أن التسويق عبر المؤثرين يمثل جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق المتكاملة لمؤسسة فينوس. ومع تركيزنا على أهمية بناء علاقات متينة مع العملاء، نرى أن العلاقات العامة تلعب دوراً أساسياً في دعم هذه العمليات وتعزيز التواصل التسويقي المتكامل. تفتح هذه النتائج الأبواب أمام مجالات البحث المستقبلية، مثل تطوير الخطط التسويقية المبتكرة ودور العلاقات العامة في تعزيز الاتصالات التسويقية لمؤسسة فينوس. وبالتالي، يمكن لتبني المؤسسات استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين قوة المؤثرين وفعالية العلاقات العامة أن يساهم بشكل فعال في تحقيق الأداء الشامل المستدام وتحقيق الأهداف المستقبلية بنجاح.

# قائمة العراجع

## قائمة المراجع و المصادر

### • المصادر :

1. وثائق داخلية لمؤسسة فينوس

### • المراجع العربية:

1. أبو ماضي كامل أحمد، بطاقة الأداء المتوازن كأداة تقييم لأداء المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، مكتبة نيسان للطباعة والتوزيع، فلسطين قطاع غزة، 2018

2. الزبيرى حمزة محمد، التحليل المالي: تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 02، عمان، 2000.

3. عقيلي عمر وصفي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة: بعد استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، 2005.

### • أطروحات ورسائل ومذكرات أكاديمية باللغة العربية :

10. غالب عبد الله غالب أحمد غوث، التسويق الإلكتروني و أثره في الريادة المؤسسية دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، اليمن، جامعة العلوم و التكنولوجيا، 2021.

11. مطالي ليلي ، التسويق الإلكتروني في الجزائر واقع و آفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير، الجزائر، جامعة الجزائر 3.

1. بودودة مريم، استخدام بطاقة الأداء المتوازن المستدامة والمقارنة المرجعية لتقويم الأداء الشامل، دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي بالمبيلية، مذكرة ماستر ، إدارة مالية ، جامعة قسنطينة 02 ، 2018.

2. بوجمان عادل ، تأهيل الموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: مؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

3. بوجمان عادل، تأهيل الموارد البشرية لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014.

4. جواهرية ياسمية، الدالي طارق المؤثرين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعين صفحة أميرة ريا على الإنستغرام ، مذكرة ماستر، اتصال وعلاقات عامة، الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج بلبويرة، 2019.
5. سلفاوي بذرة، محاولة تقييم الأداء الشامل، اطروحة دكتوراه : جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2017.
6. طينة فهد محمد، أثر الرقابة الداخلية على الأداء، مذكرة ماجستير، إدارة الأعمال، الجزائر: جامعة الخليل فلسطين.
7. العايب عبد الرحمن، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة ، أطروحة دكتوراه : جامعة سطيف ، 2010.
8. عبد الصمد نجوى، المحاسبة عن الأداء البيئي: دراسة تطبيقية في المؤسسات الجزائرية المتحصلة على شهادة الأيزوا 14001، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص: تسيير المؤسسات، الجزائر، جامعة باتنة، 2014.
9. كواشي مراد، آليات نجاح عملية تقييم أداء المؤسسة، دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في مؤسسات الإسمنت العمومية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أم البواقي ، العدد الثالث وثلاثون، المجلد التاسع، جويلية 2013.

### مجالات باللغة العربية:

10. عبد الإله سيف الدين غازي ساعات، أثر التوجيه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، مجلة الباحث، جامعة الملك عبد العزيز السعودية، ع 10 / 2012.
11. محمد سلمان سجي، تقويم الأداء الاقتصادي و انعكاسه على تحقيق التنمية المستدامة، مجلة الريادة للمال و الأعمال، المجلد الثالث، ع 03، 2022.
1. الدكتور ي منى إبراهيم، ياسين محمد هشام، أحمد محسن سارة، "تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال علاقات بالذات دراسة تطبيقية"، مجلة المصرية للدراسات التجارية، ع55، كلية التجارة جامعة المنصورة.
2. بريش سعيد، يجاوي ونعيمة، "أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التفسير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها للمؤسسات"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الأول، 2011.



3. الحسين محمد المصطفى، "تقييم جودة المواقع الإلكترونية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ع18، العراق، 2010.
4. داوي الشيخ، "تحليل أصول النظرية لمفهوم الأداء"، مجلة الباحث، ع 07، 2009.
5. رفعت محرم محمد مصطفى، "تقييم أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، ع 55 أكتوبر 2020.
6. السيد عبده ألاء محمد، "التسويق من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية"، مجلة العمارة والفنون، العلوم الإنسانية، المجلد الثامن، العدد الأربعون 2023.
7. عبد المللك مزهودة، "الأداء بين الكفاءة و الفعالية: مفهوم و تقييم"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع 01، الجزائر.
8. عرامة كريمة، "تجاهات المواقع الإلكترونية"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، ع02، عنابة، 2018.
9. مليكة سليمان، مغنية هواري، دور التدقيق في تقييم الأداء المستدام (المالي و البيئي و الاجتماعي)، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن، مجلة نماء للاقتصاد و التجارة، العدد الثالث، جوان 2018.

#### المؤتمرات العلمية :

1. سناء عبد الكريم الخناق، مظاهر الأداء الاستراتيجي و الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومية جامعة ورقلة، 08-09 مارس، 2005، الجزائر.

#### ● المقابلات الشخصية:

1. المبحوث رقم اثنان، مسؤولة المصلحة التجارية، مؤسسة **venus** بولاية البليدة، (2024/02/28).
2. المبحوث رقم أربعة، مسؤول الإدارة والمالية، مؤسسة **venus** بولاية البليدة
3. المبحوث رقم ثلاثة، مسؤول إدارة التوعية "البيئة"، مؤسسة **venus** بولاية البليدة (2014/02/28).
4. المبحوث رقم واحد، مديرة المبيعات والتسويق، مصلحة التسويق، مؤسسة **venus** بولاية البليدة (2024/02/27). البليدة (2024/02/27).
5. مؤثرة ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، بوحليصة نور الهدى، معرض الكتاب الوطني قصر المعارض، (2024/03/02).

6. مؤثرة ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، رياش أميرة، المعرض الوطني للكتاب قصر المعارض، (2024/03/04).

7. مؤثرة ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، رجيل سارة، المعرض الوطني للكتاب قصر المعارض، (2024/03/03).

● المواقع الإلكترونية:

1. بو صالح ميساء، انفوجرافيك التسويق عبر المؤثرين، موقع ميساء بو صالح، 2024/04/11، متوفر على الرابط:

[/https://www.maisabusalah.com](https://www.maisabusalah.com)

2. التسويق الحديث، المزيج التسويقي الإلكتروني، موقع Blogueur، 12/04/2024، متوفر على الرابط :

[https://abobakralsifi.blogspot.com/2021/01/blog-post\\_29.html](https://abobakralsifi.blogspot.com/2021/01/blog-post_29.html)

3. ضاهر كارين اليان، المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ما هي مصدرها مصيرها مجهولان، موقع إندبندنت عربية، 2024/04/11 متوفر على الرابط:

[/https://www.independentarabia.com](https://www.independentarabia.com)

4. يوسف معاذ، التسويق الرقمي، موقع مستقل، 2024/04/10، متوفر على الرابط:

[https://blog.mostaql.com/influencer /](https://blog.mostaql.com/influencer/)

● مراجع أجنبية:

المصادر باللغة الأجنبية :

5. Document interne de la Fondation Venus
6. Angèle Dahou et Nicolas Berland, mesure de la performance global des en treprises, "compta-bilite et environnement", may 2007,poitiers, france .
7. David,Autissier et autres, l alors du management\_L'enclopé du management en 100 dossier\_ c'est édition d'organisation, Paris, larance 2007.
8. Morgane Chevalier. Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et Difficultés du marketing d'un influence digital dans le secteur btoc étude du cas de w-40 company, gestion et management 2020.

قائمة الملاحق :

الملحق رقم 01 : وثيقة إثبات الدراسة الميدانية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique Et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère De L'Enseignement Supérieur Et De la recherche Scientifique

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
رقم : 01/ع.ا.ك.ا.ج.ع/2024

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
رقم : 01/ع.ا.ك.ا.ج.ع/2024

الموضوع : تسهيل مهمة لإجراء الدراسة الميدانية

.....  
إطار أنجاز دراسة ميدانية (مذكورة التخرج) لطلبة السنة الثانية ماستر  
مخصص : التدرج وعلاقات عامة.  
رجو من سيادتكم المحترمة تسهيل مهمة الطلبة المتكويين ادناه وتقديم المساعدة الممكنة واللزام في حدود أغراض البحث العلمي،  
كما نسمح به التذوق، وهذا على مستوى المصالح التي تشرفون عليها  
وإن الدراسة: التسويقي عبر المؤثرين وأثره في تحقيق الأداء الشامل في المؤسسة " دراسة حالة على مؤسسة قينوس اولاد ابيش - البلدة"

رقم	الاسم	تاريخ الميلاد	رقم التسجيل
01	بن بول اسراء خلود	2000/12/28	39082859
02	اولاد نعمي فيفي	2002/01/17	39082944

الفترة الممتدة من : ...../...../2024 م الى غاية ...../...../2024 م

رئيس القسم  
في الإخبار لكم منا اسمى عبارات التقدير والاحترام

رئيس القسم  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية  
جامعة غرداية  
مضاه: مهيري دليته

avis favorable

Mme. BENBOURNA ou LAMEL  
CHEF DÉPARTEMENT  
COMMUNICATION

ملحق رقم 02: مسابقة للفوز بعمرة مهداة من شركة فينوس

@laboratoires\_venus\_sapeco

@laboratoires\_venus\_sapeco





ملحق رقم 03: حملة ترويجية لمنتجات فينوس في قصر المعارض. وعمل جوائز بمناسبة عيد الام.  
ملحق رقم 04: عملية اشهارية للمؤثرة سارة رجيل.





الملحق رقم 05 : استبيان خاص بالموظفين

استبيان الزبائن

التعرف على شركة "فينوس"

ما العامل الرئيسي الذي جذبك للتعرف على "فينوس"؟

هل قمت بالبحث عبر الإنترنت عن تقييمات أو تجارب العملاء السابقين قبل اتخاذ قرار الشراء؟

هل كانت تجربتك الأولى مع "فينوس" إيجابية أم سلبية؟

هل تعترم الاستمرار في التعامل مع "فينوس" في المستقبل؟

المحور الثاني : المنتجات والخدمات

كم مرة قمت بشراء منتجات "فينوس" في السنة الماضية

هل استخدمت جميع المنتجات التي قمت بشرائها من "فينوس" بانتظام؟

ما هو العامل الرئيسي الذي يدفعك لشراء منتجات "فينوس" مرة أخرى؟

هل قمت بتجربة خدمة التوصيل المنزلي لمنتجات "فينوس"؟

المحور الثالث : جودة المنتجات والخدمات

هل لديك أي ملاحظات حول جودة المنتجات التي تستخدمها من "فينوس"؟

هل لاحظت أي تحسن في جودة منتجات "فينوس" مع مرور الوقت؟

هل تعتقد أن "فينوس" تهتم بجودة المنتجات وتحسينها؟

هل واجهت أي مشاكل أو عيوب في المنتجات التي استخدمتها من "فينوس"؟

هل استفدت من خدمة عملاء "فينوس" في حل المشاكل أو التعامل مع العيوب؟

هل تعتقد أن "فينوس" يتبع معايير صارمة في جودة المنتجات وسلامة المستهلك؟

المحور: 04 تجربة الشراء وخدمة العملاء

هل كانت عملية الشراء من "فينوس" سهلة وسلسة؟

هل كانت هناك خيارات دفع مرنة وملائمة عند الشراء من "فينوس"؟

كيف تقييم خدمة عملاء "فينوس"؟

هل ترغب في تحسين أي جانب من خدمة عملاء "فينوس"؟

هل تعتقد أن "فينوس" تقدم تجربة عملاء مميزة مقارنة بالشركات الأخرى في نفس الصناعة؟

المحور 05: التوجيهات والتوصيات

هل تنوي أن توصي منتجات "فينوس" لأصدقائك أو أفراد عائلتك؟

هل تعتقد أن منتجات "فينوس" تستحق الشراء؟

هل تروج لمنتجات "فينوس" عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المنتديات على الإنترنت؟

هل ترغب في تلقي المزيد من العروض الترويجية والخصومات من "فينوس" في المستقبل؟

هل تعتقد أنه يجب على "فينوس" أن تستجيب بشكل أفضل لملاحظات واقتراحات الزبائن؟

المحور 06: الرضا الشخصي والاستخدام اليومي

هل أنت راضٍ عن النتائج التي حققتها من منتجات "فينوس" على صعيد الجمال والعناية

بالبشرة؟

هل تشعر بأن منتجات "فينوس" تساعد في تحسين مظهرك وجودته بشكل عام؟

هل وجدت منتجات "فينوس" سهلة الاستخدام في حياتك اليومية؟

المحور 07: التواصل والتسويق

هل تتابع فينوس على وسائل التواصل الاجتماعي؟

هل استفدت من عروض فينوس أو حملات التسويق الخاصة بها؟

ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تتابع فينوس من خلالها؟

ما نوع العروض أو الحملات التسويقية التي تفضلها؟

كيف تُقيّم جودة التواصل والتفاعل مع فينوس عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

هل لديك أي اقتراحات لتحسين محتوى فينوس على وسائل التواصل الاجتماعي؟

كيف تُفضل أن تتلقى العروض أو المعلومات من فينوس؟

المحور 08: الرضا العام والتوصيات

هل تشعر بالرضا العام عند استخدام منتجات فينوس؟

هل تجد أن منتجات فينوس تلي احتياجاتك وتوقعاتك؟

ما هي التوصية التي تود أن تقدمها لشركة فينوس لتحسين منتجاتها؟

المحور 09: التجربة الشخصية

كيف تصف تجربتك الشخصية مع استخدام منتجات فينوس؟



ما هو المنتج المفضل لديك من فينوس؟

المحور 10: الابتكار والتطوير

هل ترى أن فينوس مبتكرة في منتجاتها وخدماتها؟

ما المجالات التي تعتقد أنه يمكن تحسينها أو تطويرها في منتجات أو خدمات فينوس؟

هل تعتقد أن منتجات فينوس تتفوق على منتجات المنافسين في السوق؟

المحور 11: الوعي البيئي والاجتماعي

هل تهتم بمعرفة ما إذا كانت منتجات فينوس صديقة للبيئة؟

هل تفضل دعم الشركات التي تتبنى الممارسات الاجتماعية المسؤولة؟

هل تعتقد أن الشركات يجب أن تقدم معلومات مفصلة عن تأثير منتجاتها على البيئة؟

المحور 12: تأثير المؤثرين على سلوك الزبائن

كم مرة تتعرض لمحتوى المؤثرين الذي يتحدثون عن منتجات فينوس؟

كيف تجد محتوى المؤثرين الذين يسوقون لمنتجات فينوس؟

إلى أي مدى تثق في رأي المؤثرين حول منتجات فينوس؟

هل تعتقد أن المؤثرين يقدمون آراء موضوعية وصادقة عن منتجات فينوس؟

هل قام المؤثرون بإقناعك بشراء أي من منتجات فينوس؟

إلى أي مدى تعتقد أن المؤثرين يلعبون دوراً في التأثير على قرارات الشراء الخاصة بك فيما يتعلق

بمنتجات فينوس؟

هل تشعر أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عن منتجات فينوس يوفر قيمة مضافة؟

ما هي الجوانب التي تجدها أكثر فائدة في تسويق المؤثرين لمنتجات فينوس؟

هل تفاعلت مع أي محتوى يقدمه المؤثرون عن منتجات فينوس (مثل الإعجاب، المشاركة،

التعليق)؟

ما الذي يجعلك تفضل مؤثراً على آخر في مجال التسويق لمنتجات فينوس؟

من هم المؤثرون المفضلون لديك فيما يتعلق بالترويج لمنتجات فينوس؟ ولماذا؟

الملحق رقم 06: مقابلات خاصة بالتسويق

مقابلات حول التسويق

- 1 هل يوجد مسؤول مختص في التسويق؟ وفي حال عدم وجوده، هل هناك من هو مكلف به؟
- 2 هل المسؤول عن التسويق مختص فيه أم يتلقى تكوين في مجال التسويق؟
- 3 هل هناك فريق يساعد المسؤول عن التسويق بالمؤسسة؟
- 4 ما هي الأنشطة التسويقية التي تتبعها المؤسسة للتواصل مع عملائها؟
- 5 ما هي الوسائل المستخدمة لتفعيل الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة؟
- 6 هل تمتلك المؤسسة حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي وتقوم بتفعيلها للتواصل مع جماهيرها؟

- 7 هل تقوم المؤسسة ببرامج وأنشطة خاصة بعملائها كالمسابقات والتحفيزات والعروض؟
- الملحق رقم 07 : مقابلات حول التسويق عبر المؤثرين
- مقابلات حول التسويق بالمؤثرين

- 1 على أي أساس تم اختيار المؤثرين للتسويق للعلامة التجارية؟
- 2 كيف يمكن لاختيار المؤثرين المناسبين أن يؤثر على نجاح حملة التسويق لشركة فينوس؟
- 3 كيف يمكن قياس نجاح حملة التسويق عبر المؤثرين لشركة فينوس؟
- 4 كيف يمكن تحسين تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين الذين يروجون للمنتجات فينوس؟
- 5 ما هي أهمية التسويق بالمؤثرين في إستراتيجية التسويق الإلكتروني؟
- 6 هل لديك حملات ناجحة قمت بتنفيذها باستخدام التسويق بالمؤثرين؟
- 7 ما هي اتجاهات التسويق التي تتوقعها في المستقبل؟

الملحق رقم 08 : مقابلات حول الأداء الشامل

مقابلة حول الأداء الشامل

- 1 كيف تقيمون أداء مؤسستكم عموماً؟
- 2 ما هي المؤشرات التي تستخدمونها لقياس الأداء الشامل؟
- 3 كيف تقيمون أثر حملات التسويق عبر المؤثرين على الأداء الشامل لمؤسستكم؟
- 4 ما هي أهمية تحقيق الأداء الشامل لنجاح المؤسسة؟
- 5 ما هي أبرز تحديات التي تواجه عملية تحقيق الأداء الشامل؟
- 6 ما هي الخطوات التي يجب اتخاذها لتطوير وتحسين الإجراءات لتحقيق الأداء الشامل؟

الملحق رقم 09 : مقابلات مع المؤثرين

مقابلات مع المؤثرين

-الاسم:

-العمر:

-البلد:

-المنصة الرئيسية :

-عدد المتابعين:

1 كيف تختارين الشركات التي تتعاونين معها؟

2 ما هي العوامل التي تجعل التعاون مع شركة venus ناجحًا بالنسبة لك؟

3 هل تلقيت أي تدريبات أو توجيهات من شركة venus حول كيفية الترويج لمنتجاتها؟

4 كيف ترى تأثير الترويج لمنتجات venus عبر حسابك على مبيعات تلك المنتجات؟

5 هل تلقيت أي ردود فعل من متابعيك حول المنتجات التي تروجين لها؟

6 كيف تقيمين مدى تفاعل متابعيك مع المحتوى التسويقي مقارنة بالمحتوى غير التسويقي؟

7 هل تعتقدين أن التعاون مع المؤثرين يؤثر على صورة الشركة وسمعتها؟ كيف؟

8 ما هي العوامل التي تعتقدين أنها تساهم في تحقيق نتائج إيجابية للشركة من خلال التسويق عبر

المؤثرين؟

