

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MOHAMEDSEDDIK BENYAHIA UNIVERSITY-JIJEL
HUMAN AND SOCIAL SCIENCES FACULTY
DEPARTEMENT OF INFORMATION AND
COMMUNICATION SCIENCES

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



العنوان

المؤثرون الاجتماعيون عبر موقع الأنستغرام وتأثيرهم على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي
-دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة جيجل قطب تاسوست -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: السمعى البصري

لجنة المناقشة /

- الأستاذ(ة) : عز الدين بوطنريخ رئيسا
- الأستاذ(ة) : زويررز ايحى مشرفا
- الأستاذ(ة) : عبد السلام شكركر مناقشا

من إعداد الطلبة /

- الطالب(ة) يسرى بويدون
- الطالب(ة) وسام فارح
- الطالب(ة) ريان فيالة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَنْ مَرَّ بِهَذَا الْحَجَرِ
وَلَمْ يَلْعَنِ اللَّهَ
وَالَّذِينَ كَفَرُوا
وَالَّذِينَ هُمْ
عَدُوٌّ لِلَّهِ
فَعَلَيْهِمْ
الْعَذَابُ
الْعَظِيمُ
سنة ١٤٣٨ هـ

شكر وتقدير

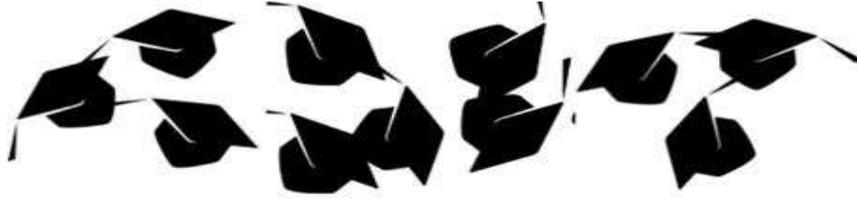


عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال:

{ لا يشكر الله من لا يشكر الناس }

بداية نحمد الله عزوجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع
وألهمنا الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا.
وإيماننا بفضل الإعراف بالجميل وتقديم الشكر والإمتنان لأصحاب
المعروف نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى أستاذنا ومشرفنا
الدكتور "زرزايحي زوبير" على كل ما قدمه لنا من نصائح قيمة
وإرشادات وتوجيهات طيلة فترة تحضير وإعداد المذكرة للوصول إلى
هذا العمل فله أسى عبارات الثناء والتقدير.
كما نتقدم أيضا بشكرنا إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول
مناقشة هذه المذكرة والحكم عليها وإثرائها بأرائهم السديدة.
والشكر موصول إلى كل الأساتذة الأفاضل بقسم الإعلام والاتصال
الذين ساهموا في تأطيرنا وإنارة طريق العلم لنا بعلمهم وخبرتهم.
وإذا كان الشكر موصولا إلى كل هؤلاء فإن الشكر ممتد إلى غيرهم
ممن لم يتسع المقام لذكرهم والذين أسهموا بجهد بسيط في إخراج
هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة أو دعوة صالحة.
إلى الجميع نتقدم بصالح الشكر والتقدير والعرفان.





إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنزل الخيرات والبركات، وبتوفيقه
تتحقق المقاصد والغايات.

إلى من قال فيهما الرحمان ﴿وقل ربي إرحمهما كما ربياني صغيراً﴾ {الإسراء الآية 24}
إلى من كلفه الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون إنتظار... إلى من سعى
لأجل راحتي ونجاحي... إلى القلب الكبير
أبي الغالي أطال الله في عمره
إلى من أبصرت بها طريق حياتي واعتازي بذاتي... إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق
طموحي... إلى القلب الحنون... إلى من كان دعائها سر نجاحي...

إلى قرة عيني أُمي الغالية

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة... إلى رياحين حياتي إخواني

إلى أختي الوحيدة

إلى كل الأساتذة الذين درسوني يوماً

إلى كل من ساعدني ولم يبخل عليا بالدعاء جدتي الغالية أطال الله في عمرها

إلى كل طالب علم

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي

إلى كل هؤلاء أهديهم ثمرة جهدي سائلة الله العلي القدير أن ينفعنا

به ويمدنا بتوفيقه.

بذلت الجهود واجتزت الصعاب وتفانيت فنلت المنى

اللهم إجعلها نهاية خير وبداية طريق أعظم.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





إهداء

أهدي هذا العمل إلى قرة عيني، رضاي ومرضاتي إلى غاليتي أمي "صليحة" التي
بدعائها توفيقني وسداد خطوتي
أهدي هذا العمل إلى سندي قائدي وقودوتي
إلى مرشدي "أبي" الغالي الذي لو شكرته دهرا لم ولن أوفيه حقه
وأهدي ثمرة جهدي إلى زوجي العزيز "زهير" والذي كان سنداً لي في مشواري وداعماً
لي في كل أوقاتي ومسيرتي
إلى "أم زوجي" الكريمة أطل الله في عمرها وأخ زوجي "رشيد" وزوجته وبناته
إلى إخوتي وأختاي وزوجيهما وأولادهم -حفظهم الله ورعاهم-
إلى بنات عمي "أمنة" و"دنيا" وبنات عمتي "لامياء" وبنات أخت زوجي "شيرين" وخالة
زوجي "سميرة" رزقهم الله ووفقهم-
إلى زميلاتي في الدراسة وكل من يتمنى لي التوفيق في دراستي
إلى عائلة "فارح" و"عابدي" كبيرهم وصغيرهم إلى كل أساتذتي الذين درسوني
أهدي هذا العمل وأسأل الله عز وجل أن يوفقنا لما فيه الخير

وسام فارح



إهداء

إلى رفيقة دربي

إلى نبض قلبي ونور عيني إلى نور الدنيا إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من تحملت
الأعباء عني

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي "أمي" الغالية

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار

إلى سندي قائدي وقودتي إلى مرشدي "والدي" العزيز

ريان فيبالة

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
	شكر
	إهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي العام للدراسة
2	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
5	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
6	ثالثاً: أهمية الدراسة
7	رابعاً: أهداف الدراسة
7	خامساً: تحديد مفاهيم مصطلحات الدراسة
16	سادساً: الدراسات السابقة
37	سابعاً: المقاربة النظرية
50	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
50	أولاً: مجالات وحدود الدراسة
51	ثانياً: مجتمع البحث
53	ثالثاً: العينة
57	رابعاً: منهج الدراسة

62 خامسا: أدوات جمع البيانات

66 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرون الاجتماعيون عبر الأنستغرام

69 تمهيد

70 المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

70 أولا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

71 ثانيا: نشأة وعوامل تطور مواقع التواصل الاجتماعي

72 ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

73 رابعا: دوافع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

75 خامسا: تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي

76 سادسا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

77 سابعا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

78 المبحث الثاني: موقع الأنستغرام

78 أولا: نشأة موقع الأنستغرام

79 ثانيا: خصائص ومميزات موقع الأنستغرام

80 ثالثا: خطوات إنشاء حساب أنستغرام

81 رابعا: الإلتزامات التي يجب أن يراعيها مستخدم أنستغرام

82 خامسا: إحصائيات حول مستخدم أنستغرام

82 سادسا: شروط التسويق عبر الأنستغرام وتوظيفه في التسويق الإلكتروني

84 سابعا: إيجابيات وسلبيات أنستغرام

85 المبحث الثالث: المؤثرون الاجتماعيون

85 أولا: مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرون

86ثانيا: الخلفية التاريخية للمؤثرون
87ثالثا: خصائص وأنواع المؤثرون
92رابعا: دور المؤثرين
93خامسا: آلية تحديد المؤثرون
94سادسا: مجالات الترويج عبر المؤثرون
103سابعا: علاقة الأنستغرام بالمؤثرون والمتابعون
104خلاصة الفصل

الفصل الثالث: السلوك الإستهلاكي للشباب الجامعي

106تمهيد
107المبحث الأول: السلوك الإستهلاكي
107أولا: نشأة وتطور سلوك المستهلك
110ثانيا: خصائص وأنواع سلوك المستهلك
112ثالثا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
114رابعا: أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
115خامسا: مداخل دراسة سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له
120سادسا: قياس سلوك المستهلك
121سابعا: أهمية دراسة سلوك المستهلك
122المبحث الثاني: الشباب الجامعي
123أولا: مفهوم الشباب الجامعي
124ثانيا: خصائص الشباب الجامعي
125ثالثا: إحتياجات الشباب الجامعي
128رابعا: إستخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية
130خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة

132	أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها.....
179	ثانياً: النتائج العامة للدراسة.....
182	ثالثاً: عرض ومناقشة النتائج على ضوء التساؤلات.....
186	خاتمة.....
188	قائمة المصادر والمراجع.....

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة: العينة الطبقية، السحب عشوائي بالتساوي	56
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	132
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	133
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الإقتصادي	134
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	135
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي	135
07	يمثل كيفية استخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام	137
08	يمثل الخلفية الزمنية لإستخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام	138
09	يمثل الفترة المفضلة لأفراد العينة لتصفح موقع الأنستغرام	139
10	يمثل الأماكن التي يتصفح فيها أفراد العينة موقع الأنستغرام	139
11	يمثل مدة تصفح أفراد العينة لموقع الأنستغرام	140
12	يمثل نوع الجهاز الذي يستخدمه أفراد العينة في تصفح موقع الأنستغرام	141
13	يمثل هوية صفحات أفراد العينة على أنستغرام	141
14	يمثل المجالات التي تستهوي أفراد العينة لمتابعة هذا الموقع	142
15	يمثل الشخصيات التي يتابعها أفراد العينة على الأنستغرام	143
16	يمثل دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام	145
17	يمثل متابعة أفراد العينة لصفحات المؤثرون على الأنستغرام	146
18	يمثل أيام متابعة أفراد العينة لصفحات المؤثرون	147
19	يمثل المدة الزمنية التي يستغرقها أفراد العينة في متابعة صفحات المؤثرون	148
20	يمثل عدد المؤثرون الذين يتابعهم أفراد العينة	149
21	يمثل الخلفية الزمنية لمتابعة أفراد العينة لصفحات المؤثرون على أنستغرام	149
22	يمثل كيفية متابعة أفراد العينة لصفحات المؤثرون	150
23	يمثل نوع المحتويات التي تستهوي أفراد العينة عبر صفحات المؤثرون	151
24	يمثل شكل المحتوى الذي يفضل أفراد العينة مشاهدته عبر صفحات المؤثرون	152
25	يمثل تفاعل أفراد العينة مع منشورات المؤثرون	153

153	يمثل أسباب إطلاع أفراد العينة على صفحات المؤثرون	26
154	يمثل طريقة تفاعل أفراد العينة مع منشورات المؤثرون	27
155	يمثل مصداقية أفراد العينة في إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام	28
156	يمثل ثقة أفراد العينة بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر الأنستغرام	29
157	يمثل شعور أفراد العينة أثناء تعرضهم لإعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام	30
158	يمثل إفادة إعلانات المؤثرون لرغبة أفراد العينة في شراء منتج ما	31
159	يمثل المعلومات التي تركز عليها إعلانات المؤثرون	32
160	يمثل العوامل التي تدفع بأفراد العينة لشراء منتج يروج له المؤثرون	33
161	يمثل مساهمة لغة المؤثر أثناء عرض المنتج في إقبال أفراد العينة على الشراء	34
162	يمثل لغة المؤثر التي يفضلها أفراد العينة أثناء عرضه للمنتج	35
163	يمثل صدق أفراد العينة في إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام	36
164	يمثل كيفية تغيير إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في سلوك أفراد العينة	37
165	يمثل الشيء الذي يجذب أفراد العينة في إعلانات المؤثرون	38
166	يمثل تماشي سعر المنتج المعروض من قبل المؤثرون مع القدرة الشرائية لأفراد العينة	39
167	يمثل إتاحة جودة المنتج المعروض عبر صفحات المؤثرون لأفراد العينة خيار الشراء	40
167	يمثل إثارة مصدر المنتج عبر صفحات المؤثرون لإنتباه أفراد العينة	41
168	يمثل مصدر المنتج الذي يثير إنتباه أفراد العينة	42
169	يمثل إيجاد أفراد العينة صعوبة في إختيار نوع المنتج بإختلاف العلامات التجارية	43
170	يمثل نوع المنتجات التي ترضي أفراد العينة أكثر	44
171	يمثل إستفادة أفراد العينة من إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام	45
172	يمثل إقتناء أفراد العينة لمنتجات روج لها المؤثرون	46
172	يمثل سبب عدم إقتناء أفراد العينة للمنتجات التي يروج لها المؤثرون	47

173	يمثل إختيار أفراد العينة للمنتجات التي يقتنوها على أساس ما يشاهدوه في إعلانات المؤثرون	48
174	يمثل خلق المؤثرون لأفراد العينة من خلال إعلاناتهم الرغبة في إستهلاك المنتجات التي يروجون لها	49
175	يمثل الإطلاع المتكرر لأفراد العينة على إعلانات المؤثرون يساعدهم على إقتناء منتج معين	50
176	يمثل إتخاذ أفراد العينة قرار الشراء متأثرا بما قدمه المؤثرون حول المنتج	51
176	يمثل شراء أفراد العينة للمنتج مرة أخرى	52
177	يمثل مطابقة مواصفات الإعلان مع ما يروجه المؤثر	53
178	يمثل تقييم أفراد العينة لإعلانات المؤثرون على الأنستغرام	54

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
132	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
133	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
134	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الإقتصادي	03
135	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية	04
136	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي	05

ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا موضوع "المؤثرون الاجتماعيون عبر موقع الأنستغرام وتأثيرهم على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي" من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة جيجل قطب تاسوست والتي سعينا من خلالها إلى الكشف عن تأثير إعلانات المؤثرون على السلوك الإستهلاكي للطلبة، ولبلوغ أهداف هذه الدراسة إعتدنا على المنهج المسحي كونه الأنسب لهذا النوع من الدراسات والذي يندرج ضمن الدراسات الوصفية ويدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كميا وكيفيا، كما إعتدنا على العينة الطبقية والتي قمنا فيها بالسحب عشوائي بالتساوي، وإعتدنا أيضا على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات مقسمة إلى ستة محاور تم توزيعها على 120 مفردة من مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يستخدم أغلبية أفراد العينة موقع الأنستغرام بصفة دائمة، كما تبين أن أغلب المبحوثين يتابعون المؤثرون بدافع الفضول، وأن أفراد العينة يشعرون بتجربة المنتجات عند تعرضهم لإعلانات المؤثرون، كما أظهرت الدراسة أن إعلانات المؤثرون مفيدة لرغبة الكثير من أفراد العينة في شراء المنتجات، وقد بينت الدراسة أيضا أن جل المبحوثين إستفادوا من إعلانات المؤثرون بالتعرف على منتجات جديدة، كما خلصت الدراسة إلى أن إعلانات المؤثرون أثرت في السلوك الإستهلاكي لأغلبية المبحوثين.

الكلمات المفتاحية: التأثير، المؤثرون الاجتماعيون، الأنستغرام، السلوك، السلوك الإستهلاكي.

Abstract:

Our studies dealt with the subject of the "Social influencers via instagram and their impact on the consumer behavior of university students " by conducting a survey on a sample of students from the university of jijel qutub tasoust, through which we sought to reveal the effect of influential advertisements on the consumer behavior of students. To reach the goals of this study, we relied on the survey approach, as it is the most appropriate for this type of studies, which falls within the descriptive studies and studies the phenomenon as it is in reality and describes it as in reality and describes it as an accurate description and expresses it quantitatively and exaltatively, we also relied on the class sample, in withdrawing equally, we also relied on the questionnaire form as a qualification for data collection divided into six axes distributed on 120 singles from the study community.

The study reached as set of results here are the most important ones: the majority of members of the sample use the instagram permanently, it was also found that most of the respondents follow the influencers out of curiosity, and that the sample members feel the desire to try the products when they see the advertisements of the influencers, the study also showed that influential ads are useful for the desire of many sample members in buying products, it also showed that most of the researchers benefited from the advertisements of influential people to identify new products, it concluded that the advertisements of the influencers affected the consumer behavior of the majority of the respondents.

Key words: The influence, social Influencers, instagram, the behavior, consumer behaviour.

مقدمة

مقدمة:

تعتبر التكنولوجيا الحديثة للاتصال والمعلومات شريان الحياة وقوامها، حيث شهد العالم مع بداية القرن الواحد والعشرين جملة من التطورات التكنولوجية أحدثت الكثير من التغيرات على حياة الشعوب وتعد شبكة الأنترنت نتاج هذا التطور والتي جعلت العالم قرية كونية صغيرة محدودة المعالم دون إعتبار للحواجز الزمكانية، وأصبحت من أبرز التقنيات الحديثة والمشاركة بين مختلف دول العالم المتطور منه والمتخلف فقد أصبحت اليوم وسيلة مألوفة للتواصل الإجتماعي خاصة مع بروز شبكات التواصل الإجتماعي التي باتت من المتطلبات الضرورية في الحياة اليومية للأشخاص، وحظيت بإنتشار كبير على المستوى العالمي ولاقت إستخداما واسعا من أجل التواصل والحوار وخلق التفاعل بين الأفراد والجماعات.

ولم يقتصر دور مواقع التواصل الإجتماعي على الحوار والتفاعل والردشة فحسب بل أصبحت أداة عصرية تلجأ إليها الشركات والمؤسسات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، ويعتبر الأنستغرام أحد أنواع هذه المواقع حيث إستطاع في فترة قصيرة أن ينال على شهرة وإقبال كبير من مستخدمي تقنيات الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات وأصبح محل إهتمام واسع لدى أطراف متعددة في المجتمع ولاسيما فئة الشباب الجامعي، وتساعد تأثيره في الفترة الأخيرة حيث أنه قام بدور فعال ساهم بشكل كبير في مساعدة الشركات للتعريف بمنتجاتها والإعلان عنها، وبما أن الترويج هو وضع المنتج أمام من يريده فإن ذلك يتم عن طريق وسطاء برزوا في الآونة الأخيرة مع تطور مواقع التواصل الإجتماعي ويطلق عليهم بالمؤثرون influencers وهو مصطلح فرض نفسه في الأسواق وأصبح حلقة الوصل بين المستهلكين والشركات المعلنة، لشعبيته الكبيرة في مختلف الشبكات خاصة عبر الأنستغرام وامتلاكهم لقاعدة عالية من المتابعين يحتكون بهم ويتفاعلون مع حياتهم اليومية وبالتالي أصبحوا إستراتيجية ترويجية تعتمد عليها أغلب الشركات لتقديم منتجاتها وخدماتها عبر إعلاناتهم التي تطرح المعلومات والبيانات عن طبيعة هذه المنتجات ومزاياها وكيفية إستعمالها وسعرها وأماكن تواجدها وكيفية الحصول عليها، وبالتالي لقيت إعلانات المؤثرون إهتماما بالغا من قبل المنتجين الذين إعتدوا عليها بشكل كبير للوصول إلى مختلف المستهلكين لقدرتها على الدفاع عن العلامة التجارية وسهلت على المستهلك عملية الشراء وبالتالي تمكينه من إشباع حاجاته وتلبية رغباته بالتأثير في سلوكه الإستهلاكي.

وبناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ "المؤثرون الإجماعيون عبر موقع الأنستغرام وتأثيرهم على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي" لتسلط الضوء على التأثير الذي تحدثه إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي.

وللتعمق في موضوع الدراسة رسمنا خطة قمنا بتقسيمها إلى ثلاث جوانب كالاتي:

1- الجانب المنهجي: تضمن فصلا واحدا.

الفصل الأول: والذي تم التطرق فيه إلى التعريف بموضوع الدراسة بداية بصياغة الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية، وأسباب إختيار موضوع الدراسة ثم تحديد أهمية وأهداف الدراسة، وكذلك تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة وعرض الدراسات السابقة والمشابهة التي لها علاقة بموضوع دراستنا، ثم عرض المقاربة النظرية والمتمثلة في نظرية الإستخدامات والإشباع وجزء من نظرية الغرس الثقافي، مرورا إلى تحديد مجالات وحدود الدراسة، مجتمع البحث وعينته والتي هي العينة الطبقية، ثم المنهج وأخيرا أدوات جمع البيانات.

2- الجانب النظري: تضمن هذا الجانب فصلين تمثلت في:

الفصل الثاني: تضمن ثلاث مباحث، الأول حمل عنوان مواقع التواصل الإجماعي والثاني حمل عنوان الأنستغرام أما المبحث الثالث جاء بعنوان المؤثرون الاجتماعيون.

بالنسبة للمبحث الأول تناولنا فيه مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها وعوامل تطورها، خصائصها، دوافع إستخدامها، تصنيفاتها، خدماتها، وأهميتها.

المبحث الثاني تناولنا فيه نشأة موقع الأنستغرام، خصائصه ومميزاته، خطوات إنشاء حساب أنستغرام، الإلتزامات التي يجب أن يراعيها مستخدم أنستغرام، ثم إحصائيات حول مستخدمي الأنستغرام، شروط التسويق عبر الأنستغرام وتوظيفه في التسويق الإلكتروني، وأخيرا إيجابيات وسلبيات الأنستغرام.

أما المبحث الثالث من هذا الفصل عرضنا فيه: مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرون، الخلفية التاريخية للمؤثرون، خصائص وأنواع المؤثرون، ثم آلية تحديد المؤثرون، دور المؤثرون، ومجالات الترويج عبر المؤثرون، وأخيرا علاقة الأنستغرام بالمؤثرون والمتابعون.

الفصل الثالث: تضمن مبحثين، الأول حمل عنوان السلوك الإستهلاكي والثاني بعنوان الشباب الجامعي.

بالنسبة للمبحث الأول تناولنا فيه نشأة السلوك الإستهلاكي، خصائصه وأنواعه، العوامل المؤثرة فيه، أسباب الإهتمام بدراسته، ثم مداخل دراسة سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له، قياس سلوك المستهلك وأهمية دراسته. أما المبحث الثاني خصص للشباب الجامعي من حيث مفهومه وخصائصه، إحتياجاته، واستخداماته للمواقع الإلكترونية.

3- الجانب التطبيقي: وتضمن فصلا واحدا.

الفصل الرابع: والذي عرضنا من خلاله النتائج الأولية للدراسة في جداول والتي جمعناها من المبحوثين من خلال إستمارة الإستبيان التي تضمنت ستة محاور بعد أن قمنا بتحديد مختلف التكرارات والنسب المئوية، وبعد ذلك قمنا بقراءة تحليلية لتلك الجداول لنصل في الأخير إلى النتائج العامة للدراسة ومناقشتها على ضوء تساؤلات الدراسة.

وأخيرا خاتمة الدراسة، مصادرها ومراجعتها فالملاحق.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي العام للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم مصطلحات الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: المقاربة النظرية

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: مجالات وحدود الدراسة

ثانياً: مجتمع البحث

ثالثاً: العينة

رابعاً: منهج الدراسة

خامساً: أدوات جمع البيانات

خلاصة الفصل

تمهيد:

قبل القيام بأي دراسة علمية يجب إتباع خطوات منهجية منظمة ودقيقة من أجل الحصول على نتائج ما، حيث يعتبر الجانب المنهجي ذات أهمية بالغة للإلمام بجوانب الموضوع لذلك حاولنا في هذه الدراسة البحث في تأثيرات الفاعلين الاجتماعيين عبر موقع الأنستغرام على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي وفق الإجراءات المنهجية الآتية: بداية بطرح الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب إختيارنا لموضوع الدراسة والمتمثلة في الأسباب الذاتية والموضوعية، ثم أهمية وأهداف الدراسة وتحديد المفاهيم الأساسية، مروراً إلى عرض أهم الدراسات السابقة والمشابهة التي تطرقت إلى نفس الموضوع أو التي تناولت جانب من جوانب دراستنا بذكر أوجه التشابه والاختلاف إضافة إلى ذكر أوجه الإستفادة ثم المقاربة النظرية للدراسة، مروراً إلى تبين مجالات وحدود الدراسة (المجال الزمني، المكاني، والبشري) ثم تحديد مجتمع البحث وعينته والمتمثلة في العينة التطبيقية، ثم منهج الدراسة والذي هو المنهج المسحي، ختاماً بأدوات جمع البيانات والتي تمثلت في إستمارة الإستبيان.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي العام للدراسة

أولاً- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يعيش العالم تطوراً كبيراً ومتسارعاً في جميع نواحي ومجالات الحياة المختلفة، حيث يسعى الإنسان اليوم لإستخدام الذكاء الإصطناعي وتكنولوجيا التقنيات الحديثة دون إستثناء بفضل التطور التكنولوجي الذي يبدو لا حدود له.

ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات التي أحدثت القطيعة بين ما هو قديم والذي أصبح اليوم جديداً، حيث أن هذه الأخيرة أضحت جزء لا يتجزأ من حياة الإنسان إلى جانب كل الإمكانيات التي توفرها لتسهيل حياته اليومية.

ولعل أبرز ما يظهر فيه هذا التطور التكنولوجي غير المسبوق هو تكنولوجيا الإتصال التي فتحت مجالاً واسعاً لتبادل البيانات ومكنت من تجسيد مفهوم القرية الكونية التي أشار إليها مارشال ماكلوهان، حيث يشير معنى تكنولوجيا الإتصال إلى التجهيزات والوسائل والتقنيات التي إكتشفها أو إخترعها الإنسان لجمع وإنتاج وإستقبال وعرض البيانات والمعلومات.

كما إرتبط التطور التكنولوجي في العالم حالياً إرتباطاً وثيقاً بشبكة الأنترنت حيث أصبحت السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف طفرة نوعية في تقنيات وأدوات الإتصال، كما تعتبر وسيلة هامة للوصول إلى مصادر المعلومات وتعد ثاني شبكة إتصالات في العالم ومورداً عالمياً وجزء هاماً في حياة الإنسان للقيام بمختلف الأنشطة اليومية، كما أصبحت قضية توظيفها في مجالات الحياة المختلفة والإستفادة منها من أهم المسؤوليات التي تقع على عاتق الدولة والمسؤولين لأنها أداة هامة للتنمية والتطوير بصفة عامة فضلاً عن كونها تقدم خدمات كبيرة في مجال المعلومات والإتصالات من خلال تبادل البيانات بين مختلف المستفيدين في العالم.

ومع الإنتشار الذي عرفته الشبكة العنكبوتية ظهرت ما يعرف بمواقع التواصل الإجتماعي التي عرفت إنتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة، فأصبحت ظاهرة عالمية واسعة الإستخدام بإعتبارها أداة من الأدوات التي يلجأ إليها الفرد للحصول على المعلومات في مجالات عديدة سواء على المستوى الإجتماعي أو الإقتصادي أو السياسي أو الثقافي أو العلمي، وكذا وسيلة من الوسائل والآليات التكنولوجية للتواصل

والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات من خلال خلق عالم افتراضي إلكتروني خاص بكل فرد من أفراد المجتمع، فيجد فيها فضاء خصبا ومتنوعا لطرح أفكاره والتعبير عن آراءه وتلبية حاجياته وكذا ربط علاقات جديدة وتعزيز علاقات قديمة، لذلك أصبحت لهذه المواقع مكانة كبيرة عند الفرد خاصة في الحياة اليومية للشباب نظرا لما تقدمه من خدمات وما توفره من تطبيقات وبرامج متطورة وهو ما يميزها عن غيرها من وسائل الإتصال الأخرى.

ومع تنوع مواقع التواصل الاجتماعي والتنوع في إستخدامها حصل موقع الأنستغرام على شهرة كبيرة بين مختلف الشعوب وإستحوذ في الآونة الأخيرة على أرقام قياسية من المستخدمين له، وأصبح يحظى بشعبية كبيرة في العالم وهذا نظرا لوجود الكثير من الحسابات الشخصية إلى جانب الحسابات المتخصصة بمواضيع معينة، حيث أنه أتاح فرص عديدة لمستخدميه كالتبادل والتعارف والتشاور والتفاعل بين الأفراد فهو عبارة عن خدمة شبكة إجتماعية أمريكية تابعة لمجمع ميتا أطلق عام 2010 يتيح للمستخدمين إتقاط الصور وتبادلها ومن تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية وشبكة الأنستغرام نفسها.

ونظرا للتحديثات التي طرأت عليه في السنوات الأخيرة إذ أصبح يوفر لنا خصائص وميزات جديدة لم تكن متوفرة من قبل، حيث قدم لنا نافذة إستكشاف داخل التطبيق التي تعرض أكثر الصور والأماكن شيوعا من حيث الموقع والقيم وقابلية البحث للمواقع بالإضافة إلى قنوات المقاطع المرئية (الفيديوهات)، كل هذه الخصائص التي يمتاز بها صار يستخدم كوسيلة للإعلان عبر الأنترنت عن طريق المؤثرون الذين برزوا كجنود خفاء يحتلون مكانة في المجتمع وأصبحوا من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حاليا، بل إنها ظاهرة موجودة منذ بداية الإنسان لكنها لم تكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بل كان الناس ينظرون إلى شخصيات بارزة كالمملوك أو غيرهم من الشخصيات التي يتأثرون بها وصولا إلى هوليوود حيث تأثر الناس بالممثلين والمشاهير من خلال وسائل التواصل التقليدية.

حيث شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة زيادة ملحوظة في أعداد المؤثرون خاصة عبر الأنستغرام الذين أصبحوا واقعا مهما في حياة الكثير من الأشخاص منهم فئة الشباب، وتمكنوا من بناء قاعدة جماهيرية تتابعهم وتتأثر بأفكارهم كونهم طريقا سهلا لبناء جمهور من المتابعين والتأثير فيهم وفي قراراتهم الإستهلاكية ما جعلهم عناصر جذب من خلال المحتويات التي يقدمونها عبر التغريدات أو مقاطع الفيديو أو عبر

خاصية "story"، يعبرون من خلالها عن القضايا التي تشغلهم وأصبحوا يستخدمون كوسيلة من طرف الشركات والمؤسسات التجارية للترويج لمنتجاتها.

ومن أجل الترويج للمنتجات ولجعل هذه الأخيرة أكثر جاذبية وإثارة المتابعين لها يلجأ المؤثرون إلى الاعتماد على جملة من الأساليب الإقناعية أثناء صياغة الرسالة الترويجية وعرضها بأسلوب مقنع ومؤثر والتي من بينها الأساليب العقلية، كذكر إسم المنتج وخصائصه وتقديم معلومات عنه وذلك بأسلوب واضح وبسيط لتشجيع وتحفيز المتابعين بالدرجة الأولى من خلال ذكر الخصائص بطريقة يبرز فيها المؤثر ثقته بالمنتج المعروض، بالإضافة إلى تقديم معلومات لضمان إقبال أكبر عدد من المتابعين على المنتجات إضافة إلى الأساليب العاطفية التي تستهدف التأثير في وجدان المستهلك وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف الشعارات والرموز والأساليب اللغوية.

وعليه وحتى يتمكن المؤثر من عملية إقناع المستهلك لابد أن يتميز بالعديد من الصفات أهمها الثقة والمصادقية، بالإضافة إلى المعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المستهلك وأن يكون قادرا على استخدام وسائل الإتصال بفعالية ولديه القدرة على تكوين وتصميم الرسالة الترويجية بأسلوب جذاب، بالإضافة إلى تحديد الوقت المناسب لعرض هذه الرسالة الإقناعية ذلك أن نجاح العملية الإقناعية وحصول التغيير في سلوك المتلقي أو المستهلك وأفكاره مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة الإقناعية والتأثير بها على المستهلك.

كل هذا جعل هؤلاء المؤثرون مركز تأثير على سلوكيات واتجاهات الشباب التي تختلف باختلاف خصائصهم وعاداتهم وثقافتهم الإستهلاكية، فالسلوك الإستهلاكي يمثل ردود الأفعال والتصرفات عند إتخاذ قرارات الشراء وإشباع الحاجات والحصول على السلع والخدمات وهذا الأخير يتنوع ويختلف حسب تنوع فئات المجتمع وفئات المستهلكين.

وعلى إعتبار أن الشباب الجامعي من الفئات التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي وبالتالي هو الجمهور الأكثر إستهدافا وتأثيرا بالإعلانات الإلكترونية لأن هذه الشريحة من المجتمع جزء من جمهور المستهلكين كما أن لديها ميلا كبيرا للبحث عن كل ما هو جديد ومحاولة مواكبة التطورات دائما.

وهذا ما سنحاول الوقوف عليه في دراستنا من خلال دراسة هذه الظاهرة والعمل على معرفة التأثيرات التي تحدثها الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الأنستغرام من خلال صفحات المؤثرين التي تعرض

وتروج لمختلف المنتجات والسلع الجديدة والمبتكرة، والتي تهدف إلى التأثير في سلوك الطلبة المستهلكين وإختياراتهم وإغرائهم للإقبال على المنتجات والإشباعات المحققة منها من خلال تطبيق دراسة ميدانية على طلبة جامعة جيجل، ومن هنا جاء موضوع دراستنا وتساؤلنا الرئيس المتمثل في: **كيف يؤثر المؤثرون الإجتماعيون عبر موقع الأنستغرام على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي؟**

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- 1- ما عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة جيجل لموقع الأنستغرام؟
- 2- ما دوافع متابعة طلبة جامعة جيجل لصفحات المؤثرين عبر الأنستغرام؟
- 3- ما الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرين في التأثير على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي؟
- 4- ما الإشباعات المحققة للطلاب جراء تعرضه لإعلانات المؤثرين؟
- 5- إلى أي مدى تؤثر منشورات المؤثرين على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي؟

ثانيا- أسباب إختيار الموضوع

تعد عملية إختيار موضوع الدراسة من أصعب مراحل البحث بإعتبارها عملية دقيقة معقدة ومتعددة العوامل والمقاييس، كما تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على عملية إنجاز الباحث لموضوع بحثه والذي قد يساهم في إثراء البحث العلمي والمجال المعرفي لهذا توجه إهتمامنا إلى دراسة موضوع " المؤثرون الاجتماعيون عبر موقع الأنستغرام وتأثيرهم على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي"، وذلك راجع إلى عدة أسباب منها ما هو ذاتي مرتبط بميولنا ورغباتنا ومنها ما هو موضوعي ونذكر هذه الأسباب فيما يلي:

أ- أسباب ذاتية:

- 1- الإهتمام الشخصي بعالم الأنستغرام.
- 2- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع الحصرية.
- 3- متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين.
- 4- الرغبة في إكتساب مهارة في الترويج عبر الأنستغرام.
- 5- إرتباط الموضوع بحقل الإعلام والإتصال.

ب- أسباب موضوعية:

- 1- الإستخدام الواسع للأنستغرام من قبل المبحوثين.
- 2- الإنتشار الكبير للمؤثرين عبر الأنستغرام.
- 3- قابلية الموضوع للدراسة وحدائته.
- 4- قلة الأبحاث الأكاديمية والدراسات المهمة بهذا الموضوع.
- 5- أهمية الموضوع كونه مرتبط بالحياة الإجتماعية للأفراد والطلبة خاصة إهتمامهم وسلوكياتهم الإستهلاكية.

ثالثا- أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع نفسه الذي أصبح من مواضيع الساعة خاصة في ظل الإنتشار الواسع لشبكة الأنترنت، حيث تكمن هذه الدراسة في دراسة كل من السلوك الإستهلاكي والمؤثرين عبر الأنستغرام والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك الطالب كونه جزء مهم من جمهور المستهلكين.

- كما تتمثل أهمية دراستنا في كونها تتحدث عن مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة المؤثرين عبر الأنستغرام الذين ساهموا في إحداث ثورة هائلة وتغيير جذري في سلوك الأفراد، حيث أصبحوا واقعا مهما ومؤثرا على الحياة الإجتماعية والإقتصادية التسويقية، وهذا الإهتمام الكبير الذي أصبح يوليه هذا الموقع جعله وسيلة إعلانية مجانية وواسعة الإنتشار لعرض منتجات وخدمات المؤسسات مما أدى إلى إرتباط كبير للأفراد به خاصة فئة الطلبة الجامعيين من أجل التواصل وأخذ المعلومات والبيانات وإتباع سلوك إستهلاكي معين.

- كما تكمن أهمية دراستنا أيضا في الوصول إلى نتائج ذات أهمية وفائدة لفهم سلوك المستهلك.
- إضافة إلى محاولة إثراء البحوث العلمية بدراسة ميدانية جديدة وخاصة أن هناك ندرة في الدراسات المتعلقة بالأنستغرام وكذلك ندرة في الدراسات المتعلقة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

رابعاً- أهداف الدراسة

تمثل أهداف البحث العلمي القسم الذي يوجه أهداف البحث العلمي ويحدد مساره حتى نهايته فعندما يوضع الباحث أهداف بحثه فإنه يجيب بذلك على سؤال "لماذا يجري البحث" فتحديد أهداف البحث جد ضرورية، في هذا الصدد يقول عالم النفس ديفيد كراثول **DAVID KARATHWOHL** "تعد أهداف البحث الأساس والمعيار الذي يحكم على البحث فمن خلالها يتضح لنا مدى مساهمة البحث في حل المشكلة المطروحة".

كما يجب أن تكون أهداف البحث دقيقة واضحة وثيقة الصلة بالمشكلة البحثية قابلة للتحقيق في ضوء الوقت والجهد المخصصين للبحث.

وتهدف دراستنا بشكل عام إلى الكشف عن تأثيرات المؤثرون الاجتماعيون عبر موقع الأنستغرام على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

- 1- التعرف على عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة جيجل لموقع الأنستغرام.
- 2- التعرف على دوافع متابعة طلبة جامعة جيجل لصفحات المؤثرون.
- 3- محاولة الكشف عن الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون في التأثير على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي.
- 4- معرفة الإشباع المحققة للطالب جراء تعرضه لإعلانات المؤثرون على الأنستغرام.
- 5- الكشف عن مدى تأثير منشورات المؤثرون على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي.

خامساً- تحديد مفاهيم مصطلحات الدراسة

يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية للدراسة أحد الطرق المنهجية الهامة في تصميم البحوث فالدقة والموضوعية التي تميزه من غيره من دروب المعرفة ومن مستلزمات الدقة في العلم وضع تعريفات واضحة محددة لكل مصطلح يستخدمه الباحث في دراسته، حيث يساعد تحديد المصطلحات على توضيح المعاني والمفاهيم التي يتناولها في دراسته وذلك بهدف إزالة أي غموض أو إلتباس حول المعنى المتبني في الدراسة لأنه أي غموض في المصطلحات والمفاهيم يفقد الموضوع قيمته العلمية، فتحديد المصطلح يبدأ أولاً بتحديد إطاره النظري من خلال مراجعة القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية حيث يقوم الباحث بإعطاء

التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا المصطلح ثم تحديد معناها الإجرائي المستخدم في البحث وفي بعض الأحيان يلجأ لوضع معاني إجرائية خاصة بالمصطلحات المستخدمة.

1- التأثير:

أ- لغة: من الفعل أثر، يؤثر، تأثيراً، أي جعل فيه علامة فتأثر أي إنفعل وتقلب من حالته الأصلية إلى حالة أخرى، والشئ أثر في شئ آخر غيره عما كان فيه.¹

ب- إصطلاحاً: وردت مفاهيم عديدة للتأثير نذكر منها مايلي:

تعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه نتيجة الإتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو إجتماعي ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.²

كما أن كلمة أثر في عمل وسائل الإعلام ترجع إلى أية نتائج يمكن أن تتجح عن عمل وسائل الإتصال الجماهيري سواء تلك النتائج المقصودة أو غير المقصودة.³

والتأثير أيضا هو: التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت إنتباهه ويدركها وقد تضاف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون إتجاهات جديدة أو عدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداء من الإهتمام إلى حدوث التدعيم الداخلي للإتجاهات إلى حدوث التغير على حدوث تلك الإتجاهات ثم في النهاية إقبال الفرد على سلوك علني.⁴

كما أنه التغير الذي يحدث على مستوى السلوكيات والإتجاهات والعادات والأفكار قياس هذا التغير من زاوية العلاقة الجدلية الموجودة بين وسائل الإعلام والتوجيهات الإجتماعية الأخرى، لأن وسائل الإعلام لا تعمل في فراغ وإنما ضمن بنیان سياسية وإقتصادية وإجتماعية وثقافية سائدة في المجتمع.⁵

¹ لسان العرب، ابن منظور، (القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع، 1965)، ص.26.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية، 2001)، ص.52.

³ سامية محمد جابر، الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1998)، ص.152.

⁴ الموسوعة الإعلامية، محمد منير حجاب، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزء 2، 2003)، ص.583.

⁵ عبد الرحمان عزي، السعيد بومعيزة، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، (دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010)، ص.362.

وفي مفهوم آخر للتأثير هو: إحداث تأثيرات وتغييرات في السلوك والتفكير وتتمثل في التغييرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة لهذا يعمل إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في التفكير والسلوك.¹

ويرى الباحث **السعيد بومعيزة** أن الأثر هو ذلك العلاقة التفاعلية بين أفراد جمهور وسائل الإعلام بمحاولة تكييف وسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف إستمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتهم وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب أفراد الجمهور وهم يستعملون وسائل الإعلام ويتعرضون لمحتوياتهم لأسباب مختلفة بإختلاف سياقاتهم الإجتماعية والثقافية والإقتصادية والنفسية وهذا وفقاً للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم.²

أما **الباحثة مي عبد الله** فتعرف التأثير بأنه: العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة، أو التخلي عن بعض الأفكار أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير.³

ج- وكمفهوم إجرائي: نقصد بالتأثير في دراستنا هو ذلك التغيير أو التعديل أو التوجيه الذي يحدث لسلوك الطالب جراء تعرضه لإعلانات المؤثرين عبر موقع الأنستغرام.

2- المؤثرون:

أ- لغة: مفرد أثر، له أسلوب مؤثر في الناس وفعال، ذو أثر، وسائل الإعلام لها مؤثر في الجمهور.⁴

¹ معجم المصطلحات الإعلامية، محمد جمال الفار، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2003)، ص.52.

² السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة إستطلاعية بمنطقة البليلة، رسالة دكتوراه، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006)، ص.29.

³ المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، مي عبد الله، (بيروت: دار النهضة العربية، 2014)، ص.81.

⁴ قاموس البراق، (ت د) 26/02/2023 على سا 20:27، متاح على الرابط: <https://www.alburaq.net/meaning/>

ب- **إصطلاحاً:** المؤثر هو فرد ذو وصول إجتماعي كبير ونظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الإجتماعي كفايسبوك أو أنستغرام أو يوتيوب فإليه القدرة على التأثير في القرارات التي يتخذها جمهوره.¹

وفي مفهوم آخر للمؤثر هو: كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين ومن خلال قدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتابعونه، وكذلك من خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه.² كما أنه محفز تجاري وصانع محتوى حول علامة تجارية أو منتج تجاري.³

وأيضاً المؤثر هو شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الإجتماعي بأسلوب قريب من جمهوره ومشاركتهم المواضيع التي يحتاجونها، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه.

وفي مفهوم آخر للمؤثرون: هم نوعاً جديداً من الأشخاص المستقلين والمؤيدين من طرف آخر الذي يشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الإجتماعي الأخرى من خلال المواقع مثل أنستغرام، يوتيوب، فايسبوك، تويتر، يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الإجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية ويشكل نجاح المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للعلامات التجارية، ولذلك تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بعلامة تجارية أو منظمة ما هذه التقنية تسمح بتتبع عدد الزيارات على كل مدونة، عدد مشاركة المدونات، عدد التعليقات والإعجابات، وعدد المتابعين، كل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الإجتماعي.⁴

¹ دولفينوس، التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يساعدك على النمو والإزدهار، (ت د) 21/01/2023 على سا 15:19، متاح

على الرابط: <https://dolphinuz.com/blog/single/whats-influencer-marketing>.

² Jacques Lendrevie, **mercator théorie et pratique marketing**, (paris: dalloz, 5^édition, 1997), p.44.

³ Brown danny & fiorella sam, **influence marketing how to create manage and measure brand influencers in social media marketing**, (library of congress, 2013), p.195.

⁴ Morgan Glucksman, "the rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink", **Elon journal of undergraduate research in communication**, (volume8, numéro2, elon university, 2017), p.78.

أما رفعت محرم فيعرف المؤثر على أنه شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر لذلك نستطيع القول أن كل مؤثر هو قائد رأي ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر.¹

وفي مفهوم آخر للمؤثر هو قائد رأي موثوق وغير متصنع ويسهل التواصل معه عندما يشارك سلع أو خدمات العلامة مع متابعيه، حيث يثق المتابعون في المؤثرين بقدر ثقتهم في أصدقائهم وعائلاتهم لأن المؤثر يتمتع بأسلوب تعامل جدير بالثقة وحقيقي بسبب مشاركة حياته الخاصة والمهنية مع متابعيه مستعرضا آرائه وخبراته المتنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.²

والمفهوم الأكثر شمولاً يعتبر أن المؤثر هو زعيم رأي مشهور في مجموعة أوسع أو أعلى من المستفيدين المنتظمين الذين من خلال أفعالهم الموثوقة التي يتم إجراؤها حالياً في كثير من الأحيان على الأنترنت يلهم الثقة ويشرك من يخاطبهم ويتواصل معهم بإتخاذ خيارات محددة، مثل تلك المتعلقة بالتسوق أو التغذية أو اللباس والموضة العالمية. وفي سياق إستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي يشار إليهم على أنهم مؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي فهم المؤثرون الذين إكتسبوا عددا كبيرا من المتابعين على الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام، وكثيرا ما تستخدم رأس المال الاجتماعي هذا للوصول إلى الموارد المالية كما قد يكونوا شخصا لديه القدرة على التأثير على المشتريين المحتملين لمنتج أو خدمة من خلال الترويج لها أو التوصية بها في وسائل التواصل الاجتماعي.³

ج- **وكمفهوم إجرائي:** نقصد بالمؤثر في دراستنا هو ذلك الشخص الذي يمتلك أكبر عدد من المتابعين عبر موقع الأنستغرام ويمارس مجموعة من النشاطات ويقدم وظائف ترويجية، كما أن لديه القدرة من خلال آراءه

¹ محمد مصطفى رفعت محرم، "تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي": دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، (العدد55، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2020)، ص. 386 .

² Miguel angel moliner, and others, "consequences of customer engagement and customer self-brand connection", **journal of services marketing**, (volume32, numéro4, february 2018), p.38 .

³ Wielki Janusz , **Analysis of the Role of Digital Influencers and their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development**, (opole university of technology: faculty of Economics and management, 2020), p.04 .

وتصرفاته وتأثيره على كسب ثقة الشباب الجامعي بغية التأثير في سلوكهم واتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية معينة.

3- الأنستغرام:

أ- لغة: بالإنجليزية instant وتعني فوري وهو دمج بين كلمتين instagrem و telegram وتعني برقية أي إرسال الصور الفورية.¹

ب- إصطلاحاً: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة إجتماعية أيضا يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر إليها ومن تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية، وهو يعمل على الهواتف الذكية وعلى أجهزة الحاسوب ويستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج وعرض المشروعات الصغيرة وما يميزه أنه يستخدم خاصية الهاشتاغ، كما يمكن تعديل الصورة وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصورة وإضافة بعض التأثيرات وحذف الصورة والتعليق على صور الآخرين.²

كما يعتبر برنامج أنستغرام أيضا وسيلة سريعة ومجانية لمشاركة حياتك مع الأصدقاء والعائلة من خلال الصور أو الفيديو، وقد إزدادت شعبية هذا البرنامج مع الشباب تقوم أولا بالتسجيل في هذا البرنامج ثم تلتقط صورة أو فيديو وتستخدم فلتر لتحويل مظهر أي منهما ومن ثم تضيفهما إلى أنستغرام وحتى يمكنك مشاركتها على الفايسبوك تويتتر أو أكثر من ذلك.³

وهو أيضا تطبيق مجاني يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور والفيديوهات والمؤثرات الخاصة على الصور ومن ثم مشاركتها مع مجموعة من الشبكات الإجتماعية.⁴ فهو يعزز الإتصالات السريعة عبر

¹ نسرين بورحمانى، صفاء بن عون، دور الأنستغرام في الترويج للمنتجات التجارية: دراسة ميدانية لعينة من مروجي منتجات على منصة الأنستغرام، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، (جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، تخصص إتصال، 2021)، ص.26.

² حسن شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013)، ص.172.

³ بثينة قليدة، فيروز مرابط، التفاعل الافتراضي عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقته بالتفاعل الواقعي لدى الشباب " فيسبوك نموذجا": دراسة ميدانية في كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، مذكرة ماستر في علم إجتماع الإتصال، (جامعة حمه لخضر باتنة: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإجتماعية، تخصص علم إجتماع الإتصال، 2016)، ص.39.

⁴ حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الإجتماعي رحلة في الأعماق، (دمشق: دار القلم للنشر والتوزيع، 2020)، ص.28.

الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي كما أنه تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة إجتماعية.¹

وفي مفهوم آخر للأنستغرام هو منصة تواصل إجتماعية يضم أكثر من 600 مليون مستخدم ويستخدم أكثر من 500 ألف معن أنستغرام لتحقيق نتائج أعمالهم في جميع أنحاء العالم.²

ج- **وكمفهوم إجرائي:** نقصد بالأنستغرام في دراستنا هو موقع من مواقع التواصل الإجتماعي يتيح للمستخدم نشر وتبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها مع الآخرين، إذ أصبح يستعمل في يومنا الحالي في الترويج للشركات لمنتجاتها وسلعها ويعتبر وسيلة فعالة للربح والشهرة.

4- سلوك المستهلك:

قبل البدء في ماهية سلوك المستهلك لابد أولاً من التطرق إلى ما هو السلوك ؟ ومن هو المستهلك؟.

أ- مفهوم السلوك:

- **لغة:** مفرد مصدر سلك، سلك ب، سلك في سيرة الإنسان وتصرفه وإتجاهه أدب حسن شيء السلوك، المرء سلوكه سواء سلوك مهني، سلوك غير لائق يرتكبه صاحب مركز رسمي.³

إصطلاحاً: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما إما لنسبه الداخلي أو الخارجي هو ما يطرح من سلعة أو خدمة أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسرة والمؤسسات العامة أو الخاصة.⁴

كما أن السلوك مصطلح يشمل نشاط الإنسان في تفاعله مع بيئته تعديلاً لها حتى تصبح أكثر ملائمة له أو تكيفاً ذاتياً معها حتى يحقق لنفسه أكبر قدر من التوافق معها، والسلوك بهذا المعنى الشامل والواسع يتخذ من ما هو ظاهر يمكن لآخر إدراكه كتناول الطعام والشراب وغيرها كما يتضمن ما هو غير

¹ عبد الرحمان إبراهيم المشاعر، **مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني**، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015)، ص.66.

² Sofie biaudet , **influenceur marketing as a marketing tool: the process of creating an influencer marketing compaign on instagrem**, YrKeshogskolan Arcada , (international business , 2017), p.10 .

³ **معجم اللغة العربية المعاصر**، عمر أحمد مختار، (القاهرة: عالم الكتب، المجلد 2، 2008)، ص.1097.

⁴ زهير عبد اللطيف عابد، **مبادئ الإعلان**، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع ، 2014)، ص.99.

مدرك إلا من قبل صاحبه مثل التفكير الصامت والتخيل، التذكر، الأوهام، كما يوجد جانب من السلوك لا يستطيع أن يدركه حتى القائم به مثل ما يوجد في النفس من دوافع ورغبات وآمال ومخاوف.¹

أيضا هو مجموعة من التصرفات والتغييرات الداخلية والخارجية التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية التكيف والتوفيق بين مقومات وجوده ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش داخله.²

وفي مفهوم آخر للسلوك هو: مجموعة الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، ويعرفه آخرون بأنه نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفيزيولوجية والحركية أو النشاطات التي تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والوسواس وغيرها، وهو النشاط الذي يعبر عنه من خلال علاقاته بمن حوله.³

- **المفهوم الإجرائي:** ونقصد بالسلوك في دراستنا هو كل ردود الأفعال والتصرفات التي تصدر عن الطالب جراء تعرضه لمحتويات المؤثرين عبر موقع الأنستغرام.

ب- المستهلك:

أ- **لغة:** إسم فاعل من إستهلك يستعمل خلاف المنتج وهو الشخص الذي يقوم بالإستهلاك.⁴

ب- **إصطلاحا:** شاع إستعمال مصطلح المستهلك في المجالات الإقتصادية حيث عرفه جاك آدم بأنه "القيام بأنشطة الشراء والإستخدام ثم التخلص من الفائض".⁵

والمستهلك أيضا هو الشخص العادي الذي يقوم بشراء سلع وخدمات وسواء إستهلكه الشخص أو غيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك.⁶

وفي مفهوم آخر للمستهلك هو إستجابة أو رد فعل للفرد ولا يتضمن فقط الإستجابة والحركات الجسمية بل يشتمل على عبارات لفظية والخبرات الذاتية، وقد يعني هذا المصطلح الإستجابة الكلية أو

¹ معجم علم الاجتماع، عدنان أبو مصلح، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص. 256، 255.

² ناصر دادي عدون، إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي، (الجزائر: دار المحمدية العامة، 2003)، ص. 59.

³ بطرس حافظ بطرس، تعديل وبناء سلوك الطفل، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010)، ص. 15.

⁴ منجد الطلاب، لويس معلوف اليسوعي، (بيروت: دار المشرق للنشر والتوزيع، 5، 1995)، ص. 747.

⁵ سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2006)، ص. 18.

⁶ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص. 56.

الآلية التي تتدخل فيها إفرزات الفرد من يواجه الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من بعض الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح السلوك أعم من الفاعل لأنه يشمل المعنى الذي ينطوي فيه عليه السلوك.¹

وقد عرف البعض المستهلك بأنه: كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، والسلع والخدمات تختلف في نوعيتها سواء للإستعمال أو الإستهلاك النهائي أو الوسيط، وسواء أكان الإستعمال عن طريق الشراء أو الإيجار أو مجانا والخدمات التي تقدم من الحكومة أو الأفراد أو من مصدر أجنبي وتستخدم بأجر أو بدون أجر.²

كما أنه شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.³

ج- المفهوم الإجرائي: ونقصد بالمستهلك في دراستنا هو الشباب الجامعي بجامعة جيجل الذي يقوم بإقتناء منتجات وخدمات يروجون لها المؤثرون وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته التي يسعى إلى تحقيقها.
- سلوك المستهلك:

إصطلاحاً: هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁴
أيضا سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها وإستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرارات.⁵

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص.369.

² مصطفى محمود محمد عبد العال عبد السلام، "دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك (حالة مصر)"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، (العدد4، مصر، 2006)، ص.189.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1997)، ص.65.

⁴ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، (عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2012)، ص.183.

⁵ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011)، ص.92.

كما أنه الطريق الذي يسلكه الشخص عندما يرغب بإنفاق دخله النقدي على سلعة أو مجموعة من السلع والخدمات لإعتقاده بأنها تحقق له أقصى مستوى ممكن من الإشباع، أو كيفية توزيع المستهلك لدخله المحدود على السلع والخدمات المختلفة بغية الوصول إلى أقصى منفعة ممكنة.¹

فحسب فريد صحن سلوك المستهلك يتعلق بمكانة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول وإستخدام السلع والخدمات بما فيها إتخاذ قرار الشراء.²

- **المفهوم الإجرائي:** ونقصد بسلوك المستهلك في دراستنا بأنه آراء وإنطباعات يصدرها الطلبة جراء تعرضهم لسلعة أو منتج أو حتى خدمة أو فكرة وتقييمهم بإعتبارهم مستهلكين لها.

سادسا- الدراسات السابقة

تشكل الدراسات السابقة الواقعة في نطاق تخصص الباحث والقريبة من تخصصه إرثا علميا مهما ومجالا خصبا يتيح للباحث رصد أهم ما توصلت إليه تلك الدراسات من نتائج وما تثيره من دراسات مستقبلية قد يقترحها الباحثين الذين أجروا تلك الدراسات. كما تتيح الدراسات السابقة للباحثين المجال للتعرف على المشكلات التي أخضعت للدراسة وتلك التي لم يتم دراستها بعد فالدراسات السابقة توفر ببلوغرافيا مهمة يستفيد منها الباحثين كما أن نتائج تلك الدراسات من شأنها أن تثير لدى الباحثين تساؤلات تتعلق بمشكلات جديدة جديدة جديرة بالدراسة.

لذلك تعتبر مرحلة الإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة من أهم المراحل المنهجية في الدراسة، فالباحث عندما يضع تصور لحدود البحث فإن هذا التصور لا ينبع من فراغ بل لابد من الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تعرف بأنها "الدراسات والأبحاث التي جرت في المجال الذي يفكر فيه الباحث"³، وعليه سوف نعرض في هذا العنصر الدراسات السابقة على النحو التالي:

- الدراسات الجزائرية.

- الدراسات العربية.

- الدراسات الأجنبية غير العربية.

¹ إبراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مبادئ الإقتصاد الجزئي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004)، ص.145.

² فريد صحن، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، (عمان: الدار الجامعية، 1998)، ص.170.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009)، ص.93.

أ- الدراسات الجزئية:

- الدراسة الأولى: بعنوان "دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي"، للباحثان تامني أمال ومروان روي¹.

حيث إنطلق الباحثان من الإشكالية بالحديث عن التطورات التكنولوجية وما أحدثته من تغيرات في المجالات الحياتية المختلفة والتي فتحت آفاق جديدة أمام عدة مفاهيم أبرزها شبكة الأنترنت، تم تحدثوا عن مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت تستخدم لترويج المنتجات والعلامات التجارية خصوصا الأنستغرام عن طريق المؤثرين، ثم تطرقوا إلى السلوك الشرائي للطلبة الذين أصبحوا فئة تعتمد على التسويق الإلكتروني أكثر من أي فئة أخرى، ومن هنا طرح الباحثان التساؤل الرئيس التالي: ما هو دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين ؟

وقد قسم الباحثان هذا التساؤل الرئيس إلى عدة تساؤلات فرعية كالاتي:

- ما أنماط وعادات تفاعل الطلبة الجامعيين مع منشورات المؤثرين عبر الأنستغرام ؟
 - ما دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمنشورات المؤثرين عبر الأنستغرام ؟
 - ما مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على المؤثرين عبر الأنستغرام في إختيار وشراء السلع والخدمات ؟
 - ما مدى الثقة التي يضعها الطلبة بالمحتوى الذي تقدمه منشورات المؤثرين عبر الأنستغرام ؟
- وقد تمثل الهدف العام من هذه الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الإستهلاكي للطلبة.

إعتمد الباحثان في دراستهم هاته على نظرية إنتشار المبتكرات ونظرية الإستخدامات والإشباع، كما إستخدم المنهج المسحي، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد إعتمد الباحثان على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات لدراسة عينة قصدية متمثلة في 42 طالب.

وتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في طلبة تخصص السمعي البصري بجامعة ورقلة.

- مجالات الدراسة:

¹ تامني أمال، مروان روي، دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي: دراسة على عينة من طلبة سمعي بصري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة ماسثر، (جامعة قاصدي مرباح ورقلة: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، 2022).

- المجاني المكاني: قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح القطب الجامعي 2 ولاية ورقلة.
- المجاني الزمني: من 22 جانفي 2022 إلى غاية جوان 2022.
- وقد توصل الباحثان في من خلال دراستهم إلى مجموعة من النتائج:
- خلصت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين لديهم درجة عالية من الفضول ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات الإعلانية للمؤثرين.
 - توصلت الدراسة إلى أن المنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الأنستغرام تؤثر على السلوك الشرائي لطلبة تخصص السمعي البصري في مختلف مراحل عملية الإستهلاك.
 - كما توصلت الدراسة إلى أن مصداقية المؤثر تلعب دورا بالغا الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري موقع الأنستغرام.
 - توصلت الدراسة إلى أن المنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الأنستغرام تثير رغبة الطلبة الجامعيين في إقتناء هذه المنتجات، حيث أن هناك فئة معتبرة من المبحوثين قاموا بعملية الشراء.
 - إن الطلبة يتأثرون بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الأنستغرام هذا ما يؤثر ويخلق رغبة الشراء لدى الطلبة مما يساهم في إتخاذ قرارات الشراء لطلبة تخصص السمعي البصري.
 - توصلت الدراسة إلى أن دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات متوسط قريب من الفعال ما يدل أن هؤلاء المبحوثين أصبحوا يهتمون بالإعلانات التي تتم من خلال مؤثري مواقع التواصل مقابل عزوفهم عن أنماط التسويق التقليدية.
- قراءة في الدراسة السابقة:**

من خلال عرضنا لدراسة الباحثان تامني أمال ومروان روي المعنونة بـ "دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة" تبين لنا أن هذه الدراسة تتقارب وتتشابه مع موضوع دراستنا من حيث المتغيرين، المتغير المستقل "المؤثرين عبر الأنستغرام" والمتغير التابع "السلوك الشرائي للطلبة" كما أنها تتشابه أيضا في نوع المنهج والذي هو المنهج المسحي وكذلك في أداة جمع البيانات، في حين اختلفت مع دراستنا في المقاربة النظرية والعينة كونها اعتمدت على العينة القصدية ودراستنا اعتمدنا فيها على العينة الطبقية.

جوانب الإستفادة: وقد أفادتنا هذه الدراسة في بناء الإشكالية من حيث المتغيرين، كما أفادتنا أيضا في الجانب المنهجي.

الدراسة الثانية: بعنوان "تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري" للباحثة بن حميدة آمنة¹.

حيث إنطلقت الباحثة من الإشكالية بالحديث عن المؤثرين ومصداقيتهم في ظل الإستخدام الواسع والمتزايد للفتيات لمواقع التواصل الإجتماعي، ثم تطرقت الباحثة إلى الحديث عن الأنستغرام الذي وفر خدمات وإمكانيات محصورة على غرار التسويق والتجارة الإلكترونية والذي يدفع الشركات إلى تطوير أساليبهم والتأثير على السلوك الشرائي لفئة من الإناث خاصة الطالبات، ومن هنا طرحت الباحثة التساؤل الرئيس التالي: ما هو تأثير تطبيق الأنستغرام على السلوك الشرائي لطالبات جامعة الجزائر3؟ وهل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المصدر في الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث؟ وقد قسمت الباحثة هذا التساؤل الرئيس إلى عدة تساؤلات فرعية:

- ما مدى تأثير إستخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية على الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك؟

- كيف يمكن تنظيم الممارسات الإعلانية للأفراد المؤثرة؟

- هل يجب أن يعامل هؤلاء الأفراد كمحترفين أو كمستهلكين؟

- كيف يسعى تنظيم خطابهم؟

تمثل الهدف العام من هذه الدراسة في دراسة تأثير مصداقية المصدر في الأنستغرام على السلوك الشرائي للطالبات الجزائريات من خلال تحديد تأثير موثوقية وصدق المصدر على السلوك الشرائي.

إعتمدت الباحثة على المنهج المسحي كما استخدمت المسح بالعينة، أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد

إعتمدت الباحثة على إستمارة الاستبيان، وتمثل مجتمع البحث في الطالبات الجامعيات بجامعة الجزائر 3.

¹ بن حميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، مذكرة ماسثر في علوم الإعلام والإتصال، (جامعة الجزائر 3: كلية علوم الإعلام والإتصال، 2022). عن مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد10، العدد01، 2023.

- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: جامعة الجزائر 3.

الحدود الزمانية: من سبتمبر 2022 إلى غاية جانفي 2023.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- توصلت إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي وذلك لتعدد أنواعها وسهولة إستخدامها وقلة تكاليفها، إضافة إلى الكم الهائل من مستخدمين الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة الاقتصادية في زيادة مبيعاتها.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية مستخدمين الأنستغرام في الجزائر من فئة الإناث خاصة الطالبات واللواتي تتراوح أعمارهن بين 20 و30 سنة ولا يمارسن أي مهنة كانت، والسبب في الإستخدام الواسع للأنستغرام من قبل الإناث يعود إلى الجانب البصري المبهر في هذا التطبيق عند طرح المحتوى التسويقي خاصة في مجال الموضة والأزياء والرياضة.

- كشفت النتائج أن معرفة المؤثرين للمنتج والخدمة على الأنستغرام له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي أكثر من شهرة المؤثرين، حيث تبين أن الإناث يتقنون بالمؤثرين ذوي الإختصاص بالمنتج أو الخدمة المروج لها.

- توصلت الدراسة إلى أن الخصائص الإيجابية للموثر أو ما يسمى مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام تؤثر على قبول المتلقي للرسالة الإشهارية بالأخص الثقة والخبرة اللتان تعتبران ضروريتان عند إختيار المؤثر للتسويق عبر الأنستغرام.

- توصلت الدراسة إلى أن موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث، ففي حالة وجود مصدر موثوق به للغاية يميل المستهلكون أكثر إلى إفتراض أن المعلومات التي يتم نقلها يمكن تصديقها مقارنة بمصدر غير جدير بالثقة.

- توصلت الدراسة إلى أن المستجوبين على إستعداد لشراء المزيد إذا كان المؤثر صادق وينقل المعلومات الصحيحة عن المنتج أو الخدمة وهذا يدخل ضمن مصداقية المؤثر على الأنستغرام.

قراءة في الدراسة السابقة:

من خلال عرضنا لدراسة الباحثة بن حميدة آمنة المعنونة بـ "تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري" تبين لنا أن هناك نقاط تشابه مع دراستنا من حيث المتغيرين كونها تناولت المؤثرين عبر الأنستغرام والسلوك الشرائي للطالبات، كما تشابهت مع دراستنا أيضا في نوع المنهج وأدوات جمع البيانات، في حين اختلفت مع دراستنا في أن الباحثة خصصت التأثير على الطالبات الجامعيات أما دراستنا تتناول التأثير على الطلبة بصفة عامة كما اختلفت في الحدود المكانية كون دراستها أجريت في جامعة الجزائر 3 ودراستنا تمت في جامعة جيجل قطب تاسوست.

جوانب الاستفادة: وقد أفادتنا هذه الدراسة في تحديد بعض الإجراءات المنهجية لموضوع دراستنا كما إستفدنا من نتائج هذه الدراسة التي كونت لنا نظرة شاملة حول موضوع دراستنا.

- الدراسة الثالثة: بعنوان "إتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام" للباحثان مكساوين إيمان وزمان بواشيرية¹.

حيث إنطلق الباحثان من الإشكالية بالحديث عن التكنولوجيا التي لازمت تطور الإنسان ثم تحدثوا عن تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي دخلت مختلف القطاعات وأدت إلى خلق ما يعرف بالإعلان، ثم تطرقوا إلى الحديث عن مواقع التواصل الإجتماعي خاصة الأنستغرام الذي أصبح تعتمد عليه المؤسسات والشركات في ترويج منتجاتهم خالصين إلى الحديث عن الشباب وسلوكهم تجاه الإعلانات الإلكترونية، ومن هنا طرح الباحثان التساؤل الرئيس التالي: ما هي إتجاهات الشباب الجزائري بمدينة عين مليلة نحو الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام؟

وقد قسم الباحثان هذا التساؤل الرئيس إلى عدة تساؤلات فرعية كالآتي:

- ما هي دوافع إستخدام الشباب الجزائري للإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام؟
- ما هي إتجاهات الشباب الجزائري لمدينة عين مليلة نحو مضامين الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام؟

¹ - مكساوين إيمان، زمان بواشيرية، إتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام: دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة عين مليلة، مذكرة ماسثر في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة العربي بن مهيدي أم لبواقي: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2021).

- ما هي التأثيرات المترتبة للإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام على اتجاهات الشباب الجزائري لمدينة عين مليلة ؟

- ما مدى ثقة الشباب الجزائري بمدينة عين مليلة في مصداقية الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام ؟
تمثل الهدف العام من هذه الدراسة في التعرف على اتجاهات الشباب الجزائري بمدينة عين مليلة نحو مضمون الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام.

إعتمد الباحثان على نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، كما إستخدم منهج المسح بالعينة، أما أدوات جمع البيانات فقد إعتمد الباحثان في دراستهم على الملاحظة والإستبيان وإعتمد كذلك على عينة كرة الثلج، وتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في الشباب الجزائري المستخدم لتطبيق الأنستغرام.

- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: مدينة عين مليلة.

الحدود الزمانية: من 28 جانفي إلى غاية 15 جوان 2021.

وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج:

- أثبتت نتائج الدراسة أن اتجاهات الشباب الجزائري بمدينة عين مليلة هي اتجاهات إيجابية نحو دوافع إستخدام الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام.

- توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات الشباب الجزائري لمدينة عين مليلة نحو مضامين الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام كانت إيجابية.

- توصلت الدراسة إلى أن معظم الشباب الجزائري يتابع الإعلانات الإلكترونية لأنها توفر المعلومات التي تثير إهتمامهم.

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب الشباب الجزائري يتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية لأنها تعرفه بمزايا وخصائص مختلف السلع والخدمات.

- أثبتت نتائج الدراسة أن الشباب الجزائري يفضل الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام التي تستخدم اللغة العربية.

- توصلت الدراسة إلى أن الشباب الجزائري له اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام التي تستخدم المشاهير في عرض منتجاتها، وكذلك تجعله يحب علامة تجارية لسلعة معينة.
قراءة في الدراسة السابقة:

من خلال عرضنا لدراسة الباحثان مكساوين إيمان وزمان بواشيرية المعنونة بـ "إتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام" تبين لنا أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا كونها تناولت موضوع الإعلان عبر الأنستغرام والذي هو جزء مهم من دراستنا، كما تشابهت مع دراستنا في نوع المنهج، أما جوانب الاختلاف فقد اختلفت مع دراستنا في كون دراستهم تناولت تأثير إعلانات الأنستغرام في الشباب الجزائري عامة أما دراستنا خصصت التأثير على الطلبة بالإضافة إلى الاختلاف في نوع العينة والمقاربة النظرية.

جوانب الإستفادة: أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري لاسيما فيما يتعلق بموقع الأنستغرام إضافة إلى الإفادة في كيفية توظيف المنهج.

الدراسة الرابعة: بعنوان "التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام" للباحثان رغدي رحاب وفايزة عقون¹.

حيث انطلق الباحثان من الإشكالية بالحديث عن التسويق الذي أصبح من المفاهيم الحيوية في الحياة المعاصرة ثم تطرق الباحثان إلى الحديث عن التسويق الإلكتروني الذي تأثر بالتصور التكنولوجي خالصين إلى الحديث عن مواقع التواصل الإجتماعي التي عرفت إستخداما واسعا من طرف الشباب خاصة الأنستغرام الذي أصبح وسيلة للتسويق ومن هنا طرح الباحثان التساؤل الرئيس التالي: **ماهي إستخدامات الأنستغرام في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب المستخدم؟**

وقد قسم الباحثان هذا التساؤل الرئيس إلى عدة تساؤلات فرعية:

- ما هي درجة إستخدام الأنستغرام في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب المستخدم؟
- ما هي أهمية التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام من وجهة نظر الشباب المستخدم؟
- ما هي دوافع إستخدام الأنستغرام في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب المستخدم؟
- ما هي معيقات إستخدام الأنستغرام في التسويق الإلكتروني من وجهة نظر الشباب المستخدم؟

¹ رغدي رحاب، فايزة عقون، التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام: دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة أم لبواقي: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2021).

وتمثل الهدف العام من هذه الدراسة في محاولة الكشف عن دوافع إستخدام الأنستغرام في التسويق الإلكتروني من طرف الشباب.

وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي كما إعتد على نظرية الإستخدامات والإشباعات، وإعتد الباحثان أيضا على العينة القصدية، أما أدوات جمع البيانات فقد إعتد الباحثان على إستمارة الإستبيان، وتمثل مجتمع البحث في الطالبات الجامعيات المستخدمين لموقع الأنستغرام بولاية أم لبواقي.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: جامعة أم لبواقي.

الحدود الزمانية: من 15 فيفري 2021 إلى غاية 20 جوان 2021.

وتوصل الباحثان في دراستهم إلى مجموعة من النتائج:

- توصلت الدراسة إلى أن موقع الأنستغرام من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إستخداما يليه الفيسبوك وسناب شات ثم تويتر وتيك توك ثم يليها فاير وفي الأخير يوتيوب وسناب شات.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يرون أن التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام يسهل عملية الشراء للزبون دون جهد.

- توصلت الدراسة إلى أن مجال الحصول على المعلومات حول المنتجات من أهم مجالات إستخدام الأنستغرام في التسويق حسب وجهة نظر أفراد العينة، ثم يليه مجال شراء المنتجات، ثم بيع المنتجات، ثم مجالي الإعلان عن المنتجات والترويج للمنتجات.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الأنستغرام في مجال الإطلاع على المستجدات والبعض الآخر يستخدمونه للتواصل مع الأصدقاء والحصول على الخدمات في حين وجد القليل منهم فقط يستخدم الأنستغرام في مشاركة المنشورات والتسويق.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يرون أن الملابس هي أفضل المنتجات التي توفرها الصفحات التسويقية، تليها المجوهرات والإكسسوارات، ثم الأجهزة الإلكترونية، ثم أدوات التجميل، ثم الكتب، وفي الأخير الأثاث.

- كما توصلت الدراسة إلى أنه نادرا ما يتم استخدام الأنستغرام في التسويق الإلكتروني حسب وجهة نظر أفراد العينة.

- وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن أغلب أفراد العينة يتأثر بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات التسويقية على الأنستغرام وذلك كان من خلال جاذبية الإعلانات، في حين يوجد تقارب بين تأثر أفراد العينة بتوفر السلعة من جهة وبمحتوى الإعلانات من جهة أخرى وفي الأخير وجد القليل فقط من يتأثر بإنخفاض التكلفة.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة قاموا بشراء سلع عبر الأنستغرام، وكانت طبيعة هذه السلعة جيدة.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة كان تقييمهم للتسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام جيد.
قراءة في الدراسة السابقة:

من خلال عرضنا لدراسة الباحثان رحاب رغدي وفايزة عقون المعنونة بـ "التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام" تبين لنا أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المنهج وأداة جمع البيانات إضافة إلى المقاربة النظرية، في حين أنها تختلف مع دراستنا في نوع العينة والاختلاف أيضا في حدود الدراسة.
جوانب الاستفادة: وقد أفادتنا هذه الدراسة في توظيف الإستمارة كأداة من أدوات جمع البيانات والتي سنعتمد عليها في دراستنا كونها أنسب الأدوات لما توفره من سهولة في جمع المعلومات.

الدراسات العربية:

- الدراسة الأولى: بعنوان "أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث" للباحثة نورا داؤد¹.
حيث إنطلقت الباحثة من الإشكالية بالحديث عن التطورات التكنولوجية التي أحدثت نقلة نوعية في حياة المجتمعات العصرية ثم تحدثت عن مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصات إعلانية تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض والتعرف بواسطتها على العلامات التجارية، ثم تطرقت الباحثة إلى الحديث عن الأنستغرام الذي أصبح من أكثر المواقع إنتشارا من قبل الشباب خاصة فئة الإناث ويستخدم كمنصة لترويج العلامات التجارية التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين، ومن هنا طرحت الباحثة

¹ نورا داؤد، أثر الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث: دراسة عملية على طالبات الجامعات السورية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، (الجامعة الافتراضية السورية: تخصص إدارة الأعمال التخصصي، 2021).

التساؤل الرئيس التالي: ما هو أثر استخدام أنستغرام على السلوك الشرائي للإناث في الجمهورية العربية السورية؟

وانطلاقاً من التساؤل الرئيس طرحت الباحثة سؤال فرعي:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المصدر في الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث؟

وقد تمثل الهدف العام من هذه الدراسة في معرفة أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث. إعتمدت الباحثة على المنهج المسحي التحليلي قصد الإحاطة بجوانب الموضوع وتحديد أبعاده والإجابة عن الإشكالية المطروحة، كما استخدمت إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات أما فيما يخص العينة فقد إعتمدت الباحثة على العينة العشوائية البسيطة، وقد تمثل مجتمع الدراسة في طالبات الجامعة السورية الحكومية.

- مجالات الدراسة:

المجال المكاني: إقتصرت الدراسة على الجامعات السورية.

المجال الزمني: جانفي 2020 إلى غاية ديسمبر 2021.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي وذلك لتعدد انواعها وسهولة إستخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.

- تبني المؤسسات مواقع التواصل الإجتماعي في المجال التسويقي لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله ودره عليها من عوائد، خصوصاً أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي ساعدت المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.

- تبين أن موثوقية المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث، حيث تبين من خلال النتائج التي حصلت عليها الباحثة أن الرسائل المتعلقة بالمنتج التي ينقلها المؤثر على أنستغرام يجب أن تكون متطابقة لإنشاء نتيجة إعلانية فعالة بالتالي فإن موثوقية المؤثر يعتبر معيار رئيسي لنجاح الإعلان وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث ضمن الشريحة المدروسة.

- توصلت الدراسة إلى أن كفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على الأنستغرام يؤثران على الإناث ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة على النجوم والمشاهير.

- كشفت النتائج أن نقل خبرة المؤثرين على الأنستغرام له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي، حيث تبين أن الإناث يتقنون بقدرة المؤثرين على نقل الرمزية المتعلقة بالعلامات التجارية ومعاني تلك العلامة، مما يؤثر إيجاباً على السلوك الشرائي لدى الشريحة المستهدفة محل الدراسة ما يؤدي إلى زيادة مشتريات العلامات التجارية.

- كما توصلت الباحثة إلى أن المستجوبين على إستعداد لشراء المزيد إذا كان المؤثر ذا مصداقية لكن في الوقت نفسه لا يعتمدون فقط على هذا حيث يريدون الوثوق به، كما تبين للباحثة أنه كلما ارتفع مستوى الثقة بالمؤثر على الأنستغرام يؤدي ذلك إلى موقف أكثر إيجابية ونية على الشراء لدى الإناث.

- توصلت الدراسة إلى أن كفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على أنستغرام يؤثران على الإناث ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم أو المشاهير. كما أن نية الشراء تزداد لدى الإناث كلما أظهر المؤثرون معرفتهم بالمنتج الذي يروجون له وكذلك في إظهار نمط إستخدام متكرر ثابت للمنتج يؤدي هذا بدوره إلى زيادة مستوى ثقة المستهلكين في المؤثرين.

قراءة في الدراسة السابقة:

من خلال عرضنا لدراسة الباحثة نورا داؤد المعنونة بـ "أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث" تبين لنا أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المتغير التابع وهو السلوك الشرائي إضافة إلى أداة جمع البيانات في حين تختلف مع دراستنا في نوع المنهج والعينة.

جوانب الإستفادة: وقد أفادتنا هذه الدراسة في ضبط بعض المصطلحات والمعلومات وإعطائنا نظرة شاملة حول الترويج عبر الأنستغرام.

الدراسة الثانية: بعنوان "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة" للباحثة أرام بنت إبراهيم أبو عباة¹.

¹ أرام بنت إبراهيم محمد أبو عباة، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، رسالة ماجستير، (جامعة الملك عبد العزيز السعودية: كلية الإعلام، 2021).

حيث إنطلقت الباحثة من الحديث عن إعلانات الشركات التلفزيونية وميول الجماهير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تحدثت عن الانتشار التكنولوجي وتعدد إستخداماته التي تعمل على نجاح التسويق عبر المؤثرين، وتطرقت الباحثة أيضا إلى التسويق عبر المؤثرين وأهميته في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات، ومن هنا طرحت الباحثة التساؤل الرئيس التالي: ما أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرين في التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة ؟

وقد قسمت الباحثة هذا التساؤل الرئيس إلى عدة تساؤلات فرعية:

- ما مدى إدراك طلاب الجامعات السعودية لمفهوم التسويق عبر المؤثرين ؟
- من أهم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية؟
- ما الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة في التسويق عبر المؤثرين من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية؟

- كيف يقيم طلاب الجامعات السعودية هذا النوع التسويقي الحديث ؟

- ما العوامل المؤثرة في مصداقية التسويق عبر المؤثرين لدى طلاب الجامعات السعودية ؟
 - ما محددات إختيار المؤثر المناسب في العملية التسويقية من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية ؟
- تمثل الهدف العام من هذه الدراسة في تقييم الأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق عبر المؤثرين. إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، كما إستخدمت مجموعات المناقشة المركزة كأداة بحثية كيفية لجمع البيانات، واعتمدت أيضا على العينة العشوائية البسيطة وقد شمل مجتمع البحث الطلاب الجامعيين بالمملكة العربية السعودية.

- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: جامعة الملك عبد العزيز جدة، جامعة الملك خالد في جازان، وجامعة الملك فيصل في الاحساء وجامعة الحدود الشمالية في عرعر.

الحدود الزمانية: طبقت الدراسة في جانفي 2021.

وقد توصلت الباحثة في دراستها إلى مجموعة من النتائج:

- توصلت إلى أن الإعلانات الممولة لمشاهير السوشل ميديا وظيفة مربحة تعتمد العلامات التجارية على استخدام مشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها والإعلان عنها.
 - كما توصلت الدراسة على أن هناك تعدد في الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - أكدت الدراسة أنه من المهم دراسة المنافسين وأساليب إختيارهم للمؤثرين لأن ذلك سيسهم في تحديد المؤثر الفعال وتجنب أي مؤثر يعتمد عليه المنافس.
 - توصلت أيضا إلى أن توافق إهتمامات المؤثر ومحتواه الذي يقدمه مع المنتجات له دور مهم في إختياره.
 - وقد عكست نتائج المناقشات أن خصائص المتابعين للمؤثر لها دور أساسي في إختيار المؤثر الفعال حيث يمكن معرفة خصائص المتابعين من خلال تعليقاتهم وسماتهم الظاهرة عبر حساباتهم الإلكترونية.
- قراءة في الدراسة السابقة:

من خلال عرضنا لدراسة الباحثة أرام بنت إبراهيم محمد أبو عباة المعنونة بـ "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة" تبين لنا أنها تتشابه وتتقارب مع دراستنا في تناولها لموضوع المؤثرين وتسويقهم للمنتجات في حين إختلفت مع دراستنا في نوع المنهج كونها إتمتد على المنهج الوصفي ودراستنا إعتدنا فيها على المنهج المسحي، وكذلك إختلفت في أداة جمع البيانات ونوع العينة.

جوانب الإستفادة: وقد أفادتنا هذه الدراسة في ضبط بعض المفاهيم كالمؤثرين بالإضافة إلى الإفادة في التعرف على أنواع المؤثرين.

الدراسة الثالثة: بعنوان "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي" للباحثة أسماء نوري صالح¹.

إنطلقت الباحثة من الإشكالية بالحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي وما تبثه من محتوى إيجابي أو سلبي تلعب دور في تشكيل الرأي العام والتأثير في أذواق المستخدمين وتغيير سلوكياتهم، ثم تطرقت للحديث عن ظاهرة المؤثرين الذين إجتاحوا مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحوا قذوة لكثير من الشباب

¹ أسماء نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي، رسالة ماجستير، (الجامعة العراقية: كلية الإعلام، 2020). عن مجلة مداد الآداب، العدد الثاني والعشرون.

والمراقبين ويلعبون دور في تشكيل أذواق الناس ومن هنا طرحت الباحثة التساؤل الرئيس التالي: ما مدى تأثير هؤلاء المؤثرين على عادات وسلوكيات الجمهور من الناحية الإستماعية والإستهلاكية؟ وقد قسمت الباحثة هذا التساؤل الرئيس إلى عدة تساؤلات فرعية:

- ما دور المستوى التعليمي والفئة العمرية والنوع الإجتماعي في درجة الإنتقائية لدى المبحوثين ودرجة تأثرهم بهؤلاء الشخصيات المؤثرة؟

- ما نسبة إستخدام افراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي؟

- ما مدى متابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الإجتماعي من حيث خبرة المستخدم؟

- ما الشخصيات الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة؟

- ما المحتوى المفضل الذي يتابعه المبحوثين؟

- ما الصفحات التي تجذب المبحوثين في شخصيات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي؟

تمثل الهدف العام من هذه الدراسة في الكشف عن مدى تأثير العينة المختارة لهم بالمحتوى المقدم لهم عبر هؤلاء المؤثرين ومدى تقبلهم له.

إستخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي، كما إعتمدت على الإستبانة الإلكترونية كأداة جمع البيانات، واستخدمت أيضا العينة العشوائية البسيطة، وقد شمل مجتمع البحث مواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الأنترنت.

- مجالات الدراسة:

المجال المكاني: مواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الأنترنت.

المجال الزمني: من 01 مارس 2020 إلى 01 جوان 2020.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب العينة يتابعون المشاهير أما الذين لا يتابعونهم فهم ثلث العينة وكانت هناك عدة أسباب تمثلت في عدم إهتمامهم أو عدم إنشادهم للمحتوى الذي يقدم وعدم إقتناعهم بهذه الشخصيات وهذا راجع لإهتمامات أفراد العينة، حيث أن أغلبهم من حملة الشهادات العليا المهتمين بالعلم والثقافة ولا يشدهم المحتوى البسيط السطحي.

- كما توصلت الدراسة إلى أن أغلبية العينة تفضل المحتوى الإخباري والسياسي وكذلك محتوى مختص بمعلومات ثقافية وعلمية وهذا يدل على أن المستخدمين يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر من مصادر المعلومات ومصدر لتلقي آخر الاخبار السياسية والفنية.

- أظهرت نتائج الدراسة أن ثاني عامل جذب بالنسبة للمبحوثين يتمثل بقوة شخصية المؤثرين وعقلهم ومنطقهم بالكلام ومن ثم بساطتهم وعفويتهم بالكلام، حيث يشعرون المتلقي كأنه يعيش معهم وعلى علاقة قوية معهم وبالتالي فإن المصداقية أيضا تعتبر عامل جذب في عملية الإقناع.

- توصلت الدراسة إلى أن نوع المحتوى يعتبر عامل جذب للمبحوثين، حيث يتواءم كل محتوى مع خلفية وإهتمامات ونوع المبحوثين وبالنسبة لعينة البحث فهم ينجذبون إلى المحتوى الذي يبث أخبار مهمة وعاجلة والمحتوى الذي يعرض مواضيع لها علاقة بإختصاصهم وتجب عن تساؤلاتهم وتحقق فائدة لهم سواء من الناحية العلمية أو العملية.

قراءة في الدراسة السابقة:

من خلال عرضنا لدراسة الباحثة أسماء نوري صالح المعنونة بـ "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي" تبين لنا أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا كونها تناولت إعلانات المؤثرين، كما تتشابه أيضا في نوع المنهج في حين تختلف مع دراستنا كونها درست إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة أما دراستنا تناولت الإعلانات عبر موقع الأنستغرام، إضافة إلى الإختلاف في نوع العينة وأدوات جمع البيانات.

جوانب الإستفادة: أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على الخلفية النظرية للمؤثرين.

الدراسة الرابعة: بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي" للباحث مي وليد سلامة¹.

حيث إنطلق الباحث من الإشكالية بالحديث عن الثورة الرقمية التي ساعدت على ظهور العديد من التطبيقات ثم تحدث عن الأشخاص الذين ساهموا في التسويق للعلامات التجارية وبعدها تطرق الباحث

¹ مي وليد سلامة، إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، رسالة ماجستير، (جامعة الملك عبد العزيز السعودية: تخصص إعلام وإتصال، 2019). عن المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، 2020.

للحديث عن المؤثرين عبر مواقع التواصل الذين أصبح تأثيرهم بارزا على عادات وسلوك المستهلكين الشرائية خاصة فئة الطلبة ومن هنا طرح الباحث التساؤل الرئيس التالي:

ما علاقة إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي ؟

وقد قسم الباحث هذا التساؤل الرئيس إلى عدة تساؤلات فرعية:

- ما المصادر التي تعتمد عليها في التعرف على المنتجات الجديدة ؟
 - لماذا تتعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي ؟
 - كيف يتم التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي ؟
 - ما مدى توفر مقومات المعاملة العادية بين العاملين بالمؤسسات الحكومية ؟
 - ما مدى الإقبال على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي ؟
 - ما مدى الاعتماد على مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في إختيار عينة لدراسة السلع والخدمات ؟
 - ما مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثرين السوشل ميديا ؟
- تمثل الهدف العام من هذه الدراسة في التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي.
- إعتمد الباحث على منهج المسح كما إستخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات أما بالنسبة للمقاربة النظرية فقد إعتمد الباحث على نموذج مصداقية المصدر ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق، وقد تمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي السعودي من جامعة الملك عبد العزيز.

- حدود الدراسة:

الحدود المكانية: جامعة عبد العزيز جدة السعودية.

الحدود الزمانية: من نوفمبر 2019 إلى غاية جوان 2020.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إشارة بيانات الدراسة إلى أن المبحوثين يتعرضون وبكثافة لوسائل التواصل الاجتماعي مثل سناب شات، أنستغرام، تويتر.

- كما توصلت الدراسة إلى مدى حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ويؤكد ذلك كثافة تعرضهم لإعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- أكدت الدراسة على أن مصداقية المؤثر تلعب دور بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

- أثبتت الدراسة تفوق الدوافع النفسية على الدوافع الطقوسية وتعدد دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيتصدرها الدافع الخاص بالترفيه والتسلية والترفيه بوزن نسبي (88%) ثم الفضول وحب الإستطلاع بوزن نسبي (86,3%).

- أوضحت النتائج مدى إقبال المبحوثين على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي influencers فذكروا في المقدمة أتردد كثيرا إذا أتيحت لي فرصة الحصول على المنتجات المقدمة بوزن نسبي (75%)، ثم لا أفضل شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين بوزن نسبي (71%).

- كما أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وإعتمادهم على هؤلاء المؤثرين في إختياراتهم الشرائية.

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.

قراءة في الدراسة السابقة:

من خلال عرضنا لدراسة الباحث مي وليد سلامة المعنونة بـ "إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي" تبين لنا أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا من حيث المتغيرين إعلانات المؤثرين والسلوك الشرائي للطالب الجامعي إضافة إلى المنهج وأداة جمع البيانات، في حين تختلف مع دراستنا في كونها تناولت تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة ودراستنا خصصت على موقع الأنستغرام فقط، كما تختلف في المقاربة النظرية.

جوانب الاستفادة: وقد أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري بخصوص المؤثرون.

ج- الدراسات الأجنبية غير العربية:

- الدراسة الأولى: بعنوان "تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب" للباحث **Qin moshi**¹. حيث إنطلق الباحث من الإشكالية بالحديث عن التطور السريع للتكنولوجيا وصناعة الهواتف الذكية ثم تحدث عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزء من الروتين اليومي في حياة الأشخاص، ثم تطرق الباحث إلى الشباب كفئة مستهلكة كما تحدث الباحث أيضا عن التسويق المؤثر كنوع جديد من طرق التسويق وله تأثير على الحياة اليومية خاصة الشباب ومن هنا طرح الباحث التساؤل الرئيس التالي: ما مدى التأثير الذي يحصل عليه من المؤثرين؟
- وقد قسم الباحث هذا التساؤل الرئيس إلى تساؤلين فرعيين:
 - لماذا يتبع الشباب المؤثرين؟
 - ما الفروق بين سلوك الشراء لدى الشباب في فنلندا والصين؟
- تمثل الهدف العام من هذه الدراسة في إستكشاف فكرة التأثير على التسويق واكتساب فهم أعمق لكيفية تأثير التسويق على قرارات الشراء لدى الشباب.
- إعتمد الباحث على المنهج المسحي، كما استخدم الإستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات لدراسة عينة حجمها 135 شاب.
- وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج:
 - أظهرت النتائج التي تم جمعها من الإستطلاع أن المستجوبون الذين يتابعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا كبيرا عليهم 90% من المشاركين فعلوا شيء بالفعل بسبب المؤثرين أما أنهم جربو منتجا جديدا أو قاموا بزيارة مكان ما.
 - توصلت الدراسة إلى أنه يثق أكثر من نصف المستطلعين في توصيات المؤثرين وقال 80% أنهم على إستعداد لتجربة أشياء جديدة بسبب إقتراحاتهم.

¹ Qin moshi, **The Impact of influencers on young People's buying decisions**, (Oulu universiti of applied sciences: business information technology, 2020).

- أكدت نتائج الدراسة أن المبحوثين يتابعون المؤثرين أساسا لأنهم مصدر للترفيه أو للحصول على معلومات وأنهم يأملون في تعلم شيء ما أو توسيع آفاقهم. أنه محتوى عالي الجودة ينشرون ما يجذب الناس بعبارة أخرى إنها أصالة المؤثر.

- توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين بحاجة إلى معلومات حول مختلف المنتجات المتاحة لإتخاذ قرار شراء جيد والشخص من هو خبير في هذا المجال الذي يناسب احتياجاتهم.

- كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن الاختلافات بين سلوك الشراء لدى الشباب في فنلندا والصين نظرا لأن عدد المستجوبين الفنلنديين أقل بكثير من الصينيين فمن الصعب حقا القيام بذلك.

قراءة في الدراسة السابقة :

من خلال عرضنا لدراسة الباحث Qin moshi تبين لنا أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المتغير الأول وهو المؤثرين كما تشابهت أيضا في نوع المنهج وأداة جمع البيانات، في حين اختلفت مع دراستنا في أنها تناولت تأثير المؤثرين في سلوك الشباب بصفة عامة ودراستنا خصصت التأثير في سلوك الشباب الجامعي.

- الدراسة الثانية: بعنوان "فهم العلاقة بين المؤثرين على الأنستغرام والمستهلكون الذين يتابعونهم" للباحثة ¹Laura peltola.

حيث إنطلقت الباحثة من الإشكالية بالحديث على مواقع التواصل الإجتماعي التي أصبحت تيار رئيسي يستخدمها جميع الأشخاص ثم تحدثت عن الأنستغرام الذي يمكن للمستخدمين من خلاله متابعة العلامات التجارية والمشاهير والمؤثرين، ثم تطرقت إلى المؤثرين ودورهم في التسويق وعلاقتهم بالمستهلكين ومن هنا طرحت الباحثة التساؤل الرئيس التالي: كيف يتعامل المستهلكون مع المؤثرين على الأنستغرام؟ وكيف تؤثر العلاقة على صورتهم الذاتية؟

وقد قسمت الباحثة هذا التساؤل الرئيس إلى عدة تساؤلات فرعية:

- مانوع العلاقة التي يرى المستهلك أنها تربطه بالمؤثرون؟

¹ Laura Peltola , **Making sense of the relationship between social media influencers on instagram and the consumers who follow them**, Master's thesis, (hanken school of Economics: Department of business and management marketing, 2019) .

- إلى أي مدى ينظر إلى المؤثرون على أنهم أصليون ؟
 - هل علاقات المؤثر مرتبطة بالمستهلك المحايد أو الإيجابي أو السلبي للذات ؟
- هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيف يفهم المستهلكون علاقتهم مع المؤثرون من حيث إرتباط المؤثرين بالصورة الذاتية للمستهلك.
- وقد إعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي، وإستخدمت المقابلة كأداة من أدوات جمع البيانات.
- كما إختارت الباحثة 18 مفردة من النساء المستخدمين للأنستغرام كعينة للدراسة.
- وتمثل مجتمع البحث في نساء منطقة هلنكي الذين يتابعون صفحات المؤثرين.
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالآتي:
- توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين المستهلكين والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي علاقة شبه إجتماعية.
 - كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقات شبه إجتماعية تتشكل على أساس الهوية والصدقة والتفاهم على أساس البيانات، فتحديد الهوية مهم لهذه العلاقة شبه إجتماعية.
 - وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن المستهلكون يشعرون بالفضول تجاه المحتويات التي يقدمها المؤثرون
 - كلما زاد تعريف المستهلك بنفسه مع المؤثرين زادت أهمية العلاقة.
 - وأكدت الدراسة أن هناك عوامل أخرى مطلوبة حتى تصبح العلاقة متوسطة تشير إلى أن مواقف المستهلكين تجاه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تختلف بناء على مدى إختلاف المستهلك.
 - تؤثر العلاقات بين المستهلك والمؤثر على المستهلكين بشكل معرفي وعاطفي وسلوكي.
- قراءة في الدراسة السابقة:
- من خلال عرضنا لدراسة الباحثة Laura Peltola تبين لنا أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في المتغير الأول حيث أنها تناولت موضوع المؤثرين وكيفية إستغلالهم لموقع الأنستغرام من أجل الترويج للماركات والمنتجات والذي هو جزء مهم في دراستنا، في حين أنها اختلفت مع دراستنا في المنهج وأدوات جمع البيانات.
- جوانب الإستفادة من الدراستين الأجيبيتين: أفادتتا هاتين الدراستين في التزويد بمراجع في الجانب النظري فيما يخص المؤثرون.

سابعاً- المقاربة النظرية

تعد طريقة البحث المبني على نظرية علمية من أهم أسس البحث العلمي إذ أن الباحث يسترشد بقوانين علمية صحيحة ونظريات لذا ينبغي أن يتجه الباحث في مجال العمل الأكاديمي إلى مثل هذا النوع من البحوث.

وتعرف النظرية بأنها مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجديد والتي يمكن أن توضع تنبؤات عن السلوك.¹ وهي أيضا محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور وضعت في إطار نظري وعلمي لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والإفتراسات التي قويت تدريجيا من خلال إجراء تطبيقات ميدانية وأن أهم ما يميز النظرية وقدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة للبحث إضافة إلى إستكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.²

كما تعرف النظرية في الدراسات الإنسانية التصورات أو الفروض التي توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية والتي تأثرت التجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية والنظرية، والنظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والإفتراسات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظواهر بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها مستقبلا.³

وبما أن الخلفية النظرية لأي موضوع علمي تمثل ركيزة أساسية في توجيه الباحث ومساعدته في بناء الإشكالية إلى صياغة التساؤلات فتحديد الأهداف وغيرها وصولا إلى التحليل والنتائج، وبما أن المواضيع والدراسات متعددة ومختلفة فهناك تعدد في النظريات التي تتباين في الإختيار للباحث على حسب طبيعة ونوع دراسته، ولأن موضوع دراستنا يبحث في تأثير الفاعلين الاجتماعيين عبر موقع الأنستغرام على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي وحتى لا نتطرق دراستنا من فراغ رأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية علمية لهذا فقد قمنا بإختيار جزء من نظرية الإستخدامات والإشباعات وجزء من نظرية الغرس الثقافي كتراث نظري لموضوع دراستنا.

¹ أحمد بدر، الإتصال بالجماهير ما بين الإعلام والدعاية والتنمية، (الكويت: دار المطبوعات الجامعية، 1982)، ص.28.

² بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإتصال، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص.143.

³ عبد الرزاق الدليمي، نظرية الإتصال في القرن الحادي والعشرون، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2015)، ص.08.

أولاً- نظرية الإستخدامات والإشباعات

1- التعريف اللغوي لنظرية الإستخدامات والإشباعات:

- الإستخدام في اللغة: من إستخدام إستخداما، أي إتخذ الشخص خادما ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام.

- الإشباعات في اللغة: مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء)، والشبع (بكسر الشين)، وتدل على إمتلاء في أكل وغيره، وإمرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمته، وثوب شبيع الغزل أي كثير، وشبع العقل أي وافر، والتشبع من يرى أنه شبعان.¹

2 - التعريف الإصطلاحي لنظرية الإستخدامات والإشباعات:

إن نظرية الإستخدامات والإشباعات هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث نرى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسالة الإعلامية التي يتلقاها، بل عن إستخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.²

3- أصول ونشأة نظرية الإستخدامات والإشباعات:

يطلق عليها البعض نموذج والبعض الآخر مدخل ويطلق عليها آخرون منظور ويشعر بعض النقاد أن أسلوب المنافع والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاته وما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الإنتقائي ...، كما يرون أن البحث بإستخدام منظور المنافع والإشباع لم يولد حتى الآن سوى القليل من القوائم عن الأسباب التي يبرر بها الناس إنتقائهم وإهتمامهم بأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي أو قوائم من الإشباعات يقول الناس أنهم يحصلون عليها من إهتمامهم بالإعلام ولا يضيف المنظور الكثير على طريقة تفسير المنظم وراء ذلك.

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الإتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012)، ص.160.

² محمد عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام: دراسة في النظريات والأساليب، (الرياض: مكتبة العبيكان، 1998)، ص.26.

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب إستخدام وسائل الإتصال الجماهيري تأليف كاتز وبلومر 1974 ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر، ومن وجهة نظر كاتز وبلومر فإن مدخل الإستخدامات والإشباعات يعني بما يلي:

- الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.
- الإحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات.
- من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:
- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:
- إشباعات لإحتياجات.
- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.¹

4- أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم الجمهور "النشط" الذي يقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكرها:

- تفسير كيفية إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال المختلفة لإشباع إحتياجاتهم.
- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الإتصال.²

5- إفتراضات نظرية الإستخدامات والإشباعات:

لقد تعددت توجهات الباحثين حول تحديد فرضيات تقوم عليها نظرية الإستخدامات والإشباعات من وأهم تلك الإتجاهات التي يكاد يتفق عليها الكثيرون مايلي:

¹ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، (الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003)، ص. 252 ، 253.

² عاطف عدلى العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011)، ص. 200.

- إن الجمهور يشارك بفعالية في عملية الإتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاته.
- يعبر إستخدام وسائل الاتصال على الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الإجتماعي وتنوع الحاجات بإختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد، أي أن الجمهور هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم النفسية والاجتماعية وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتويات الرسائل فقط.
- إن رغبات الجمهور المتلقي لوسائل إعلامية متعددة والإعلام لا يلبي إلا بعضا منها.¹

6- عناصر نظرية الإستخدامات والإشباع:

أ- إفتراض الجمهور النشط:

يزعم "هويت" أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور بإعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه ويتحكم في إختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

وربما يرجع الفضل إلى "إيهو كاتز" في تحويل أبحاث الإتصال إلى تقليل الإهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس وزيادة الإهتمام بما تفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية بإعتبارهم نشطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلبى حاجاتهم والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم.

¹ نضال فلاح وآخرون، نظرية الإتصال والإعلام الجماهيري، (عمان: دار الإصدار للنشر والتوزيع، 2016)، ص.245.

ويرى بلومر أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والانتقائية والأنواق والإهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

ويؤكد ريتشارد هاريس أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الإنتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة كما يتباينون في طبيعة إستجاباتهم لها.¹

ب- الأصول النفسية والاجتماعية لإستخدامات وسائل الإعلام:

ويعني هذا أن جمهور وسائل الاعلام يتميز بوجوده وتفاعله مع بيئته الاجتماعية ومن خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، بينما تسهم المصادر الأخرى في إشباع الجزء الباقي والملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الإتصالي في إستخدامه لهذه الوسائل بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها.²

ج- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام:

إختلف علماء الإعلام والإتصال وعلماء النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الإتصال الجماهيري وكان هذا الإختلاف إمتداد مفهوم الدافع، حيث يعرفه حامد زهران بأنه حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى إستجابة معينة لدى الكائن الحي ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها.³

وهناك وجهات نظر مختلفة في نظرية الإستخدامات والإشباع عند دراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإتصال نعرضها كالاتي:

- النظر إلى الدافع بإعتباره حالة داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على الإختيار والتعبير عن إتجاهاته التي يسعى إلى تلبيةها بشكل مباشر.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 243 ، 244.

² رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007)، ص. 39.

³ محسن جلوب جبر الكنانى، الإعلام الفضائي والجنس، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص. 203.

- النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.¹

- النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة فالحاجات الأساس، مثلا قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، لكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسوسة.

- النظر إلى أن سلوك الجمهور للتعرض ليس لديه أي دافع، وأنه مرتبط بالعادة على التعرض.² وهناك علاقة بين إشباع الحاجة والدافع إليها وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم لإشباع الحاجة، فإشباع الحاجة منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة .

والفرق بين الحاجات والدوافع أن الحاجات هي ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضويا أو ماديا، بينما الدوافع هي حالة مؤقتة من التوتر النفسي والجسمي تنشأ إثر إستشارة حاجة معينة وتوجه لتحقيق هدف معين فالحاجة ثابتة لا تنتهي والدافع أمر عارض ينتهي بإشباع مؤقت وقد يعاود النشاط مرة أخرى.³

د- التوقعات من وسائل الإعلام:

تنتج توقعات الفرد من وسائل الإعلام عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية وتعد التوقعات سببا رئيسيا في عملية التعرض لوسائل الإتصال⁴، حيث يرى كاتز أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها.⁵

وبذلك فالتوقعات تساهم في إختيار الوسائل والمضامين الإعلامية وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لإختلاف الثقافات، ويرى شرم في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة الذي يظن بأنها تحقق له الإشباع النفسي المطلوب.⁶

¹ صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011)، ص.72.

² منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص.186.

³ صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص.69.

⁴ حسن عماد مكاوي، الشريف سامي، نظريات الإعلام، (مصر: مركز الجامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000)، ص.213.

⁵ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1991)، ص.23.

⁶ وليام ريفوز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص.296.

وتفترض نظرية القيمة المتوقعة عند ربطها بمدخل الإستخدامات والإشباعات أن سلوك الأفراد يحكمه إدراكهم لمختلف الإحتمالات التي يمكن أن تنتج عن هذا السلوك، وبالتالي لا يمكن تجاوز عناصر البناء الاجتماعي لأفراد الجمهور أثناء التعرض لوسائل الاتصال الذي ينبع من رغبة كل فرد في البحث عن نتائج ذات قيمة معينة من الرسائل الإعلامية.¹

هـ - التعرض لوسائل الإعلام:

تؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الإستخدامات والإشباعات على أن هناك علاقة إرتباط بين البحث عن الإشباعات والتعرض لوسائل الإعلام بالإضافة إلى سلوك التعرض الذي يعبر عن قدرة أفراد الجمهور على إختيار نوع المعلومات التي تلبى حاجاتهم²، ويشير العديد من البحوث التي أجريت حول تعرض الأفراد لوسائل الإعلام إلى وجود إختلافات واضحة في البنية الذهنية والفكرية لكل فرد أثناء التعرض لاسيما تلك التي درست العلاقة بين مستويات التعليم والسن ودوافع التعرض لوسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1978، حيث تبين أن هناك إرتباط إيجابي بين القدرات الذهنية للأفراد ودرجة إستيعاب الرسالة الإعلامية بالإضافة إلى أن إقبال الأفراد صغار السن يزيد من كلما تعلق الأمر بالبرامج الهزلية وكلما تقدم العمر تتحول للبرامج الواقعية والجادة.³

تتغير وتتطور إستخدامات وحاجات الجمهور لوسائل الإعلام مع تطور تكنولوجيا الإتصال وظهور وسائل جديدة مثل القنوات الفضائية الأنترنت وشبكات التواصل، كما أن معظم هذه الوسائل يتطلب إتفاقا مستمرا للتعرض لها الحصول على خدماتها ومضامينها.⁴

و- إشباعات وسائل الإعلام: يوصف أفراد الجمهور من منظور مدخل الإستخدامات والإشباعات بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية وإجتماعية لإستخدام وسائل الاتصال بغية الحصول على الإشباع، كما ترتبط نتائج هذا الإشباع بسلوك التعرض لوسائل الاتصال أو أي مصدر آخر يلجأ إليه الفرد لإشباع حاجاته وتوصل سوانسون swanson عام 1987 إلى إمكانية ربط إشباعات المحققة لمحتوى الرسالة الإعلامية،

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب، 3، 2004)، ص.289.

² محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص.254.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص.248.

⁴ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006)، ص.253.

حيث أن برامج الدراما يمكن أن تحقق إشباعات التنفيس الذي يتعلق بالهروب من المشكلات اليومية والتوتر والقلق حيث تحقق البرامج الإخبارية إشباعات مراقبة البيئة surveillance مثل وصول المعلومات والأخبار.¹ ويوجد نوعين من الإشباعات وهي:

- **إشباعات المحتوى:** وتتعلق هذه الإشباعات بمضامين وسائل الإعلام وتنقسم إلى إشباعات توجيهية مثل الحصول على المعلومات والإختيار والبرامج الإخبارية وإشباعات اجتماعية والتي تربط فيها هذه المعلومات بحياة الفرد وعلاقاته الإجتماعية.

- **إشباعات عملية:** تتعلق بنتائج عملية التعرض لوسائل الإعلام نفسها أكثر من المحتوى ولا ترتبط بخصائص الرسالة وفيها تساهم قيم الفرد في عملية استخدام وسائل الإتصال أكثر من عملية التلقي، وتنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية وتخص التخفيف من التوتر والدفاع عن الذات وإشباعات شبه واجتماعية وترتبط بضعف علاقات الفرد الاجتماعية وميوله إلى العزلة.²

7- إنتقادات نظرية الإستخدامات والإشباعات:

- عدم الإتفاق على تعريفات محددة لبعض المفاهيم لهذه النظرية مثل الوظيفة، الدافع، الهدف، الإشباع. وكما يقول "دينيس ماكويل" إن مصطلح وظيفة function يمكن أن تستخدم بمعنى purpose أو بمعنى consequence أو بمعنى مطلب أساس requiremeent وكذلك من الممكن أن يؤدي إلى إختلاف النتائج طبقاً لإختلاف التعريفات المستخدمة في البحوث.

- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الإستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي لمستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق إختلالاً وظيفياً لبعض الآخر.

- ومهما يكن من أمر الإنتقادات الموجهة لنظرية الإستخدامات والإشباعات فإن صلاحيتها في دراسة الاتصال الجماهيري لا تزال قائمة حيث أنها تقدم مجالاً لدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، وتقدم

¹ مكاوي، حسين السيد، مرجع سابق، ص.249.

² حسن عماد مكاوي، الشريف سامي، مرجع سابق، ص.215.

العديد من المفاهيم التي يصعب التخلي عنها حيث أنها كما يقول **Mequail** تساعدنا على وصف الأنشطة السياسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من حيث علاقتها بالعمليات الاجتماعية والبناء الاجتماعي.¹

ثانياً - نظرية الغرس الثقافي

1- مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

هي نظرية تعلقت بوسيلة التلفزيون لدراسة العنف والجريمة في المضامين التلفزيونية وتطورت ونتج عنها أن إكتشفت أن الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تنغرس فيه قيم وتصورات تجعله يتبناها ويظن أنها فعلا ما يحدث في الواقع وبالتالي تنغرس فيه لا شعورياً، فإذا سأناه عن ظاهرة ما يكون تفسيره ونظرته حسب ما يتلقاه من التلفزيون ومغايرة تماما للواقع، والمتلقى يستقبل ما يبث له على أنه تعبير حقيقي للواقع لكونه غير واعي بعملية صنع هذا الواقع بل أن وعيه لا يتعدى الشعور بالسلبية وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفزيون.²

2- نشأة نظرية الغرس الثقافي:

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال عقد السبعينات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الاعلام، وترتبط هذه النظرية بالجهود التي طورها الباحث الأمريكي **جورج جرينر** من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية الذي بحث فيه تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على البيئة الثقافية واهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة:

- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.
 - دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
 - دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.³
- وتأتي نظرية الغرس على أساس الإعراف بقوة وسائل الإعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين إنطلاقاً من فرضية التراكم لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الإعلام خاصة التلفزيون على المتلقين عند تعرضهم لمضمون معين ولمدة تعرض طويلة.¹

¹ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، (الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص. 149، 150.

² عبد الحفيظ عواحي صلوي، أسامة بن ساعد المحيا، نظريات التأثير الإعلامي، (1433 هـ)، ص. 26.

³ حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص. 299.

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصورا لقيم الأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة. وركزت هذه النظرية على أشكال خاصة جدا من السلوك وربطتها بأشكال خاصة جدا من المضامين الإعلامية.²

وقد نشأت في مواجهة ظروف اجتماعية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية تمثلت في ظهور موجات من العنف والجرائم والإعتيالات في المجتمع الأمريكي في نهاية الستينات وربط الناس بين ظهور هذه الموجات والإنتشار الواسع للتلفزيون، مما حدا بالباحثون والمؤسسة البحثية في أمريكا لإجراء العديد من البحوث حول علاقة مشاهدة التلفزيون وارتفاع معدلات الجريمة والسلوك العدواني.

ومن نتائج تلك البحوث وضع جرينر مشروع الخاص بالمؤشرات الثقافية وتوصل إلى نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد قليلي التعرض وأن التلفزيون وسيلة فريدة للغرس لدى الأشخاص.

3- خطوات دراسات الغرس الثقافي:

تعتمد الدراسات على الغرس الثقافي في إجراءاتها على خطوات أربعة هي:

- تحليل الرسالة من خلال التحليل المعمق للمضمون التلفزيوني وما يعرضه من صور وقيم وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون.
- تشكيل وصياغة مجموعة الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.
- عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور كثيفي وقليلي المشاهدة.
- تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطة الثانية تبعا لهدف الدراسة.³

¹ علي محمد خير، الإعلام والاتصال الجماهيري، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015)، ص.31.

² فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، (دمشق: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2002)، ص.266.

³ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015)، ص.220 ، 221.

ونظرية الغرس الثقافي هي إحدى النظريات الحديثة التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع من زاوية واسعة ومتشعبة لأنها تأخذ في حسابها القيم الثقافية عند تحليلها للأثر الإعلامي الذي تتركه.¹

وتأتي نظرية الغرس على أساس الإعراف بقوة وسائل الاعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين إنطلاقاً من فرضية التراكم لقياس الأثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الإعلام خاصة التلفزيون على المتلقين عند تعرضهم لمضمون معين ومدة تعرض طويلة، ومن أهم المفاهيم التي أضيفت إلى نظرية الغرس الثقافي هناك مفهومان هما:

- **الاتجاه السائد:** ويتمثل في حرص التلفزيون على تقديم مضمون متجانس لجذب عدد كبير من المشاهدين بعد أن يتم توفير عدد كبير من الموضوعات التي تحظى بإهتمام المشاهدين، وهذا يبدو جلياً في البرامج التلفزيونية إلى أن يحقق المضمون التلفزيوني المعروض صوراً ثلاثة هي:

- تلاشي وذوبان الاختلافات التقليدية بين الأفراد المعرضين للمشاهدة وهي الحدود العمرية والطبقية والدينية والثقافية.

- إندماج المفاهيم التي يحملها المعرضون للمشاهدة في الاتجاه السائد للثقافة التلفزيونية.

- تشكيل اتجاه سائد جديد يتماشى ويتناغم مع الاتجاه السائد لثقافة التلفزيون أو المضمون الذي تقدمه هذه الوسيلة.

- **التضخيم الرنين:** إن تطابق ما يراه الأفراد في عالم التلفزيون مع الواقع المحيط يزيد من تأثيرات الغرس بحيث يصبح الأفراد كأنهم تعرضوا لجرعة مزدوجة وهو ما يطلق عليه بالتضخيم أو الرنين.²

- وحسب هذه النظرية هناك طريقتين يقاس بهما التأثير:

أ- **القياس الأول:** يسمى بالطلب وفيه يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي، بعد ذلك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بشكل كثيف أو الذين يشاهدون بشكل ضعيف.

¹ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، (الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع، 2014)، ص.166.

² محمد أحمد مزيد، دراسات في إعلام الطفل، (القاهرة: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص.245.

ب- القياس الثاني: وفيه يتم حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة مع الأخذ في الاعتبار أن الناس لهم أصلاً معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي.¹

4- إفتراضات نظرية الغرس الثقافي:

تتطلق نظرية الغرس الثقافي من مجموعة من الفروض تدور حول العلاقة بين من يشاهدون برامج التلفزيون لفترة طويلة أو ما يسمى بكثيفي المشاهدة وتكوين المفاهيم والتصورات والمعتقدات لدى المشاهدين وتركز إهتمامها حول الآثار بعيدة المدى ومن أهم هذه الفروض:

الفرض الأول: إن هناك ارتباطاً قوياً بين حجم المشاهدة وتصورات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تكون الصورة المدركة للواقع لدى كثيفي المشاهدة أكثر ارتباطاً بعالم التلفزيون من عالم الواقع.

- **الفرض الثاني:** إن التلفزيون ينفرد بالإستخدام غير الإنتقائي من قبل الجمهور، فالناس يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع عبر التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لهذا العالم الذي يقدمه التلفزيون.

- **الفرض الثالث:** إن التلفزيون يقدم عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور المتكررة إلى الحد الذي يعتقد معه المشاهدون أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي يصور بها في التلفزيون.

- **الفرض الرابع:** إن أفراد المجتمعات المعاصرة يعتمدون بشكل أساسي على مصادر غير شخصية للخبرة ممثلة أساساً في وسائل الإعلام التي تنتج ثقافة جماهيرية تكون وعياً مشتركاً للناس.²

- إسقاط النظريتين على الدراسة:

تعتبر هاتين النظريتين مفيدتين وواضحتي الصورة في فهم ودراسة موضوعنا، حيث أن نظرية الإستخدامات والإشباع مفيدة لموضوع دراستنا وذلك من حيث دراسة الأنماط والدوافع والحاجات أما نظرية الغرس الثقافي فهي تتناسب في جزئية مع موضوع دراستنا والتي ترتبط بتأثير وسائل الإعلام.

فبداية بنظرية الإستخدامات والإشباع رأينا أنها الأنسب لموضوع دراستنا ذلك أنها تساعد الباحثين في التعرف على الدوافع والإشباع المحققة من خلال تعرض الأشخاص لوسائل الإعلام بصفة عامة

¹ محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص. 268 ، 269.

² محمد مجد عمارة، دراما الجريمة التلفزيونية: دراسة سوسيو إعلامية، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 71 ، 72.

والإعلام الجديد بصفة خاصة، وبما أن دراستنا تتناول تعرض طلبة جامعة جيجل لموقع الأنستغرام ودوافع تعرضهم لصفحات المؤثرين فإن هذه النظرية تمكننا من الكشف عن الإشباعات والحاجات والدوافع التي يريد الطلبة تحقيقها من خلال تعرضهم لإعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام وهذا ما يتفق ويتناسب مع فروض هذه النظرية، كما تعتبر هذه النظرية أيضا ملائمة لموضوع دراستنا نظرا لكون موقع الأنستغرام من الوسائل المؤثرة التي تتلائم مع طبيعة الجمهور النشط الفعال الذي يستخدمه لتحقيق حاجاته ورغباته.

أما عن نظرية الغرس الثقافي رأينا كذلك أنها الأنسب لدراستنا ذلك أنه عندما نتحدث عن تأثير الوسائل الإعلامية نجد ما يتناسب معها هو نظريات التأثير الإعلامية التي من أهمها نظرية الغرس الثقافي للعالم الأمريكي جورج جرينبر، التي هدفت إلى معرفة تأثيرات التلفزيون على الجمهور وتصوره للواقع مدخلا نظريا مهما يمكن إستخدامه في تحليل تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي على مستخدميهم وكيف تكون رؤيتهم للعالم.

وبالرغم من أن النظرية تتحدث عن التلفزيون غير أن مواقع التواصل الاجتماعي صار لها تأثير مشابه للتلفزيون وتعمل على إعادة صياغة الواقع نتيجة لقضاء المستخدمين وقتا أطول في تصفح هذه المواقع، مما يجعلها تسهم بشكل فعال في تشكيل إدراكهم للواقع المجتمعي حولهم من خلال ما ينشرونه أو يشاركونه أو يتابعونه أو حتى يبدو الإعجاب به من مضامين مختلفة.

وبما أن نظرية الغرس الثقافي تعتمد على متغيرين أساسيين هما: المتغير المستقل الذي يمثل عادات ونمط المشاهدة "قليل، كثيف" والمتغير التابع المتمثل في المعتقدات والآراء والإتجاهات والقيم المختلفة فإن الإستخدام المتكرر والطويل لهذه المواقع خاصة الأنستغرام وتعرض الطلبة لما يقدمه المؤثرين عبر صفحاتهم وبذلك يزداد التأثير على كثيفي الإستخدام، كما يؤثر مدى إنغماس الأفراد وخاصة فئة الطلبة في هذا المحتوى الافتراضي على إدراكهم للقضايا المختلفة ونظرتهم للعالم من حولهم وفي هذه الحالة تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلا معبرا للواقع الاجتماعي ومن تم تزيد قدرتها على التأثير في السلوكيات، وبالتالي يتأثر الطالب بتلك المضامين التي يتعرض لها عبر صفحات المؤثرين التي تروج لمختلف المنتجات والخدمات ما يجعله يتبنى سلوك إستهلاكي معين، وهذا ما يتوافق مع فرض النظرية الذي يؤكد أن زيادة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي إلى إكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني والمعتقدات والافكار والصور الرمزية التي تشكل لهم واقع رمزي يختلف عن الواقع في البيئة الاجتماعية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً- مجالات وحدود الدراسة

يعد هذا الموضوع عنصراً مهماً من عناصر البحث الميداني ويمكن القول بأن ليس هناك فاصل يمكن من خلاله أن نفصل إطار تحديد الدراسة بشكل كامل ولذلك حدود الدراسة تشمل الإطار المكاني والزمني والموضوعي ويمكن من خلال ذلك أن نحدد تلك الحدود الواردة من حيث النقاط الثلاث السابقة، وبما أن تحديد مجالات الدراسة يعد من الخطوات المنهجية المهمة لأي دراسة فإنه تم تحديد الإطار الزمني والمكاني وكذلك البشري لدراستنا المعنونة بالمؤثرون الاجتماعيون عبر مواقع الانستغرام وتأثير على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي على النحو التالي:

أ- المجال الزمني: ويتيح لنا هذا المجال تحديد الفترة الزمنية من بداية الدراسة إلى نهايتها.¹

ويحدد المجال الزمني الذي أجريت فيه دراستنا من بداية شهر نوفمبر وذلك بعد أن تمت الموافقة على الموضوع من طرف الأستاذ المشرف، حيث بدأنا بعملية جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالموضوع بداية بجمع المادة العلمية وترتيبها وتصنيفها فمنها ما هو مخصص للجانب النظري ومنها ما هو مخصص للجانب المنهجي، ثم قمنا بصياغة الإشكالية وتساؤلاتها في منتصف شهر نوفمبر وحددنا أسباب إختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها مروراً إلى تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة وتلخيص الدراسات السابقة إلى المقاربة النظرية للدراسة، ثم مررنا إلى مرحلة ضبط الإطار المنهجي وإمتد ذلك من منتصف شهر ديسمبر إلى غاية 25 جانفي، أما بخصوص الجانب النظري فقد بدأنا فيه من بداية شهر فيفري إلى غاية نهايته، ومع بداية شهر مارس بدأنا في تصميم إستمارة الإستبيان ثم عرضناها على الأستاذ المشرف لإعطاء لنا ملاحظات حول الأخطاء الواردة فيها وبعد ذلك قمنا بتعديل بعض الأسئلة وطبعها في 12 مارس وبدأنا بعملية توزيعها على أفراد العينة وإمتد ذلك من 12 مارس إلى 19 مارس، وبعد ذلك قمنا بتفريغ البيانات في جداول بواسطة برنامج spss وبدأنا في التعليق عليها وتحليلها ومناقشتها وإمتد ذلك من شهر أفريل إلى بداية شهر ماي وصولاً إلى إستخلاص النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء التساؤلات في أواخر شهر ماي.

¹ مدحت أبو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، (مصر: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2004)، ص.141.

ب- **المجال المكاني:** ويقصد به النطاق المكاني لإجراء الدراسة ويعني تحديد المنطقة أو البيئة التي تجرى فيها الدراسة.¹

ويتمثل المجال المكاني لدراستنا في جامعة محمد الصديق بن يحيى قطب تاسوست جيجل، والتي تقع في بلدية الأمير عبد القادر بالمنطقة العمرانية تاسوست، يحدها من الغرب مدينة جيجل ومن الجهة الشمالية كل من السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43 ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست، وتتربع على مساحة قدرها 406966 م²، وتضم الجامعة حالياً مجموعة من الكليات نعرضها فيما يلي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الآداب واللغات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم السياسية.

ج- **المجال البشري:** يمثل المجتمع البشري للدراسة المجتمع الأصلي الذي تنطبق على أفراده مختلف الوسائل لجمع البيانات، حيث أن مجتمع الدراسة هو مجموعة منتهية ولا منتهية من العناصر المحددة من قبل ولكي تكون الدراسة علمية وعملية ولكي يصل الباحث إلى نتائج موضوعية لأبد من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديداً دقيقاً واضحاً حيث يسمح بتحديد نوع العينة المطلوبة،² وبما أن موضوع دراستنا يتحدث عن المؤثرون الاجتماعيون عبر موقع الأنستغرام وتأثيرهم على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي فإن دراستنا ستجرى على الطلبة الجامعيين بجامعة محمد الصديق بن يحيى قطب تاسوست جيجل والدارسين للسنة الجامعية 2023/2022.

ثانياً - مجتمع البحث

ينبغي على الباحث تحديد المجتمع الذي تجري عليه الدراسة بدقة ووضوح بإعتباره الهدف الأساس من الدراسة، حيث أن الباحث سوف يعمم في النهاية النتائج عليه ولذلك فإن الخطوة الأولى في إختيار العينة هي تعريف المجتمع.³

¹ مدحت أبو النصر، مرجع سابق، ص. 141.

² محمد شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998)، ص. 112.

³ منال هلال لمزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014)، ص. 90.

ويختلف معنى مجتمع البحث عن معنى عينة الدراسة، إذ يشير مجتمع البحث إلى جميع عناصر ومفردات المشكلة، كما تشير عينة الدراسة إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.¹

ويعرف مجتمع البحث أيضا بأنه جميع مكونات المجتمع المزمع دراسته سواء كانوا بشرا أو كيانات مادية (مؤسسات، أو مجموعات، وثائق، أو إجراءات أو خدمات ...) التي تكون موضوع الظاهرة المراد دراستها، وبعبارة أخرى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.²

كما يعرف أيضا أنه جميع المفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما أو مجموع العمال الذين يعملون في شركة معينة أو مجموعة الحقول في منطقة معينة أو مجموعة من الحيوانات أو سلعة معينة ينتجها معمل معين، ويمكن القول أن المجتمع الأخصائي هو مجموعة من الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع من غيره.³

وقد تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة الموسومة بـ "المؤثرون الاجتماعيون عبر موقع الأنستغرام وتأثيرهم على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي" في مجموع طلبة جامعة جيجل قطب تاسوست بكلياتها الأربعة والذي يقدر عددهم بـ 13722 طالب، ونظرا لأن هذه الفئة هي الأكثر إطلاعا واستخداما لمواقع التواصل الإجتماعي هذا ما جعلنا نتوجه إليهم وقد تم إختيارهم للإعتبرات التالية:

- إرتفاع المستوى الفكري والعلمي لهذا المجتمع الذي يختلف عن باقي شرائح المجتمع ككل الذي يمكنهم من فهم واستيعاب مختلف الرسائل الإعلانية عبر موقع الأنستغرام.
- كونهم من الفئات التي لها إهتمام بمواقع التواصل الإجتماعي.
- المكانة الهامة التي تمثلها هذه الفئة في مجال التسويق وذلك من خلال سلوكهم الإستهلاكي الممارس إتجاه المنتجات مما تجعلهم أحد الفئات المستهدفة من إعلانات المؤثرين كونهم لديهم ميولات وإحتياجات يسعون لتلبيتها.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009)، ص.185.

² محمد جلال الغندور، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2015)، ص.82.

³ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، ص.79.

ثالثا - العينة

عادة ما يتم اللجوء إلى إستخدام العينة في مجال البحوث العلمية والإجتماعية منها، فيعتمد الباحثون في إجراء بحوثهم الميدانية من الأبحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي نقي بالغرض النهائي للدراسة وتسري هذه النتائج المتوصل إليها على كل مجتمع بحث.¹

وتعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم إختيارها منه بطريقة معينة وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي،² كما أنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تمثل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعي الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة الصعوبة أو دراسة ذلك الوحدات.³

وفي تعريف آخر للعينة هي شريحة أو جزء من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص موضوع البحث.⁴

ويمكن القول بأن العينة هي تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي يتم إستخراجها من مجتمع البحث ويجري عليها الإختبار أو التحقيق على إعتبار أن الباحث لا يستطيع موضوعيا التحقق من كل مجتمع البحث نظرا إلى الخصائص التي يتميز بها المجتمع.⁵

وبما أن الجمهور المستهدف من دراستنا هو طلبة جامعة جيجل قطب تاسوست ونظرا لكبر حجم هذا المجتمع وتباين مفرداته كان لزاما علينا إختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع، ونرى أن أنسب العينات لدراستنا هي العينة الطبقية، حيث أنها تعد من العينات الإحتمالية التي تتلائم مع هذا النوع من الدراسة بإعتبار أن مجتمع الدراسة نوعي (الطالب الجامعي). ففي هذا النوع من العينات يتم تقسيم مجتمع الدراسة

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005)، ص99.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص186.

³ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (الجزائر: دار القصبية للنشر والتوزيع، 2004)، ص299.

⁴ ريم ماجد، منهجية البحث العلمي، (بيروت: مؤسسة فريدريش ايبرت للنشر والتوزيع، 2016)، ص29.

⁵ سعيد سبعودن، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الإجتماع، (الجزائر: دار القصبية للنشر والتوزيع، ط2، 2012)، ص135.

الأصلي إلى طبقات أو فئات معينة وفق معيار معين ويعتبر ذلك المعيار من عناصر أو متغيرات الدراسة الهامة، بعد ذلك يتم إختيار عينة من كل فئة أو طبقة بشكل عشوائي يتناسب مع حجم تلك الفئة في مجتمع الدراسة الأصلي.¹

حيث تعرف العينة الطبقيّة بأنها عينة يقسم فيها المجتمع إلى طبقات معينة بموجب مواصفات معروضة تؤخذ وحدات من كل طبقة للحصول على عينة مؤلفة من مجموع هذه الأجزاء، وهذه العينة تمثل المجتمع بجميع طوائفه وطبقاته ويتم إختيارها بأن يسحب من كل طبقة عينة عشوائية يتناسب حجمها مع حجم الطبقة فتكون العينة الطبقيّة هي العينة المكونة من هذه العينات وعلى ذلك تكون العينة الطبقيّة هي العينة العشوائية التي تمثل فيها طبقات المجتمع بأعداد تتناسب مع حجمها وتتطلب هذه الطريقة معرفة مسبقة بالمجتمع وطبقاته وعدد من متغيراته.²

وتعد العينة الطبقيّة أيضاً من العينات الدقيقة التي يلجأ إليها الباحث للحصول على عينة أكثر تمثيلاً وعلى بيانات علمية في المجتمعات الكبيرة وغير المتجانسة في الصفات التي يدرسها الباحث، ثم يقوم بتقسيم أفراد مجتمع البحث إلى فئات أو أقسام بحسب الصفة التي يدرسها ثم يقوم بإختيار عينة عشوائية من كل فئة أو قسم بما يتناسب مع العدد الكلي للمجتمع الأصلي للبحث.³

وتعتبر العينة الطبقيّة أكثر الأنواع إستخداماً في الميادين العلمية وذلك لأن تقسيم المجتمع إلى طبقات يساعدنا أن نحصل على بيانات أكثر دقة عن الطبقات المختلفة حين تعامل كل طبقة على أساس أنها مجتمع قائم بحد ذاته، إضافة إلى ذلك فإن تقسيم المجتمع إلى طبقات يساعد الباحث على عملية تتبع العمل الميداني والتأكد من صحة بيانات المجموعة.⁴

وتمتاز العينة الطبقيّة بأنها تساعد على تقليل التباين بين الطبقات في مجتمع البحث وأن كل طبقة ستمثل تمثيلاً دقيقاً في عينة البحث مما يسهم أن تكون نتائج البحث أكثر مصداقية. وهذه العينة يتم إختيارها على مرحلتين هما:

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999)، ص.91.
² مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000)، ص.162.
³ خيرى السيد محمد، الإحصاء في البحوث التربوية والنفسية والإجتماعية، (القاهرة: دار التأليف للنشر والتوزيع، 1963)، ص.128.
⁴ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سابق، ص.85.

أ- مرحلة تحليل المجتمع الأصلي.

ب- مرحلة الإختيار العشوائي في حدود وصفات المجتمع الأصلي.¹

أما عن حجم العينة الخاصة بدراستنا التي تعني بدراسة المؤثرون الاجتماعيون عبر موقع الانستغرام وتأثيرهم على السلوم الإستهلاكي للطالب الجامعي فقد بلغت 120 مفردة كعينة ممثلة عن مجتمع الدراسة الأصلي. وقد كان إختيار العينة كما يلي: بداية قمنا بتقسيم مجتمع البحث والذي هو طلبة جامعة جيجل قطب تاسوست والبالغ عددهم 13722 طالب إلى 3 طبقات: الطبقة الأولى تمثلت في الكليات، الطبقة الثانية الأقسام، الطبقة الثالثة السنوات، حيث قمنا بالسحب عشوائيا قسمين من كل كلية بعدها سحبنا تخصصين من كل قسم ثم سحبنا سنتين سنة ثالثة ليسانس والسنة الثانية ماسثر من كل تخصص (ما عدا تخصص العلوم السياسية سحبنا منها السنة الثانية ليسانس لتعذر وجود السنة الثالثة ليسانس في التخصص) كما هو موضح في الجدول الآتي:

¹ وائل عبد الرحمان التل، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2007)، ص.43.

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة: العينة الطبقية، السحب عشوائي بالتساوي.

الكليات		كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية		كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير				كلية الحقوق والعلوم السياسية				كلية الآداب واللغات					
الأقسام		ق. علم الاجتماع		ق. الإعلام والاتصال		ق.ع التجارية		ق.ع الإقتصادية		قسم الحقوق		قسم العلوم السياسية		قسم اللغة والأدب العربي		قسم الآداب واللغة الفرنسية	
السنوات		س3	س2	س3	س2	س3	س2	س3	س2	س3	س2	س2	س3	س2	س3	س2	س3
ع إجتماع		ع إعلام	م سمعي بصري	تسويق	تسويق الخدمات	م إق نقدي وبنكي	م إق نقدي وبنكي	قانون عام	قانون الأعمال	ل علوم سياسية	الإدارة المحلطة	أدب عربي حديث ومعاصر	أدب عربي حديث ومعاصر	لغة فرنسية	أدب وحضارة		
الجنس		ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
المجموع		3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
		30		30		30		30		30		30		30		30	

المصدر: من إعداد الطالبات.

ومنه فإن حجم العينة يساوي 120 مفردة.

رابعاً- المنهج

يعد منهج الدراسة من أهم الخطوات التي يتوجب وجودها في الدراسات والبحوث الأكاديمية إذ أنها عبارة عن طريق عملية والتي من خلالها يمكننا الانتقال بدراستنا من الجانب النظري نحو الجانب التطبيقي، فإختيار الباحث للمنهج المناسب للدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحدي أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف، وبهذا يتوجب في كل الدراسات أن نولي إهتماما خاصا بهذا الفرع الذي من خلاله نحدد الأداة الخاصة بالبحث بالإضافة إلى العينة.

ويعرف المنهج:

أ- لغة: يقدم المعجم الفلسفي تعريف للمنهج بأنه "وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة"¹. كما أن كلمة منهج من الناحية اللغوية مشتقة من الفعل نهج أي سلك واتبع طريق معين وعليه فإن كلمة المنهج تعني الطريق المسلوك أو المتبع في إعداد البحث.² أما إصطلاحاً فقد وردت له تعاريف عديدة:

يعرف المنهج إصطلاحاً بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة، من خلال إستخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات.³

أما موريس أنجريس فيعرف المنهج في البحث العلمي أنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.⁴

¹ المعجم الفلسفي، معجم اللغة العربية، (القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1983)، ص.195.

² نصر سلمان، سعاد سطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإسلامية، (الجزائر: دار السلام، 2005)، ص.11.

³ أحمد عبد الله اللطح، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي تعريفه خطواته مناهجه: المفاهيم الإحصائية، (القاهرة: الدار الجامعية، 2002)، ص.43.

⁴ موريس أنجريس، مرجع سابق، ص.43.

ويعرفه الباحث عبد الرحمان بدري بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة ومعلومة.¹ وفي تعريف آخر للمنهج هو جملة من المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب على الباحث إتباعها من ألف بحثه إلى يائه بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية الضرورية التي تخضع لها الظاهر موضوع الدراسة.²

ويعرفه بتل بصفة عامة على أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها.³

وتتدرج دراستنا المعنونة بـ "المؤثرون الاجتماعيون عبر موقع الأنستغرام وتأثيرهم على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي" ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع معين أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها، وحسب محمد الطواب فإن الأسلوب الوصفي هو "البحث عن دراسة الظاهرة أو السلوك كما يوجد في الواقع حيث يقوم الباحث بوصف هذا السلوك أو الظاهرة وصفا دقيقا ويعبر عنها في صورة كيفية أو كمية أو بكليهما معا".⁴

وبما أن دراستنا تتدرج ضمن البحوث الوصفية فالمنهج المناسب لها هو المنهج المسحي الذي يعتبر واحد من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية، وباعتبار أن الدراسة تركز على جمع البيانات والمعلومات وتفسيرها للخروج بالإستنتاجات فإن المنهج المسحي هو المنهج الملائم لها.

فالمسح في البحث العلمي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه من خلال جرد المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية، أما المنهج المسحي فيعرف في اللغة الفرنسية methode dequete أي منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سابق، ص.68.

² بلقاسم سلاطنية، حسان الجليلي، منهجية العلوم الإجتماعية، (الجزائر: دار الهدى للنشر والتوزيع، 2004)، ص.27.

³ محمد محمد قاسم، المدخل الى مناهج البحث العلمي، (بيروت: دار النهضة العربية، 1999)، ص.52.

⁴ سيد محمد الطواب، البحث العلمي: أسسه وأساليبه، (الإسكندرية: مركز الاسكندرية للكتاب، 2010)، ص.167.

كما عرفه الباحث ذوقان عبيدات بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير إصطناعية كما هو الحال في المنهج التجريبي¹.

ويعرف أيضا على أنه ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته إستجواب أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب². كما أنه أسلوب لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم إختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى إستنتاجات عن المجتمع البحثي موضع الدراسة.³

والمنهج المسحي أيضا نوع من أنواع المنهج الوصفي يهتم ببيان الحالة الحاضرة لظاهرة أو مشكلة مجتمعية معينة من خلال المسح الشامل لفئة معينة من المجتمع أو ناحية من النواحي الإجتماعية أو الصحية من أجل تيرير هذه الظاهرة أو وضع حلول مستقبلية للمشكلة محل الدراسة.⁴ إذا تبعا لنوع دراستنا التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية وإستنادا إلى المنهج المسحي سنحاول وصف الظاهرة المدروسة وتشخيصها، وذلك من خلال جمع البيانات والحقائق المتعلقة بها من عينة الدراسة ومعالجتها وتصويرها كميا وإستخدام التحليل الكمي لها بعد حساب التكرارات والنسب المئوية ومن ثم تفسيرها تفسيراً علمياً يسمح بالكشف عن تأثير المؤثرين الاجتماعيين عبر موقع الأنستغرام على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي.

وإعتمادنا لهذا المنهج راجع إلى مجموعة من الميزات التي يمتاز بها منها:

- سهولة تطبيقه وتعدد مجالاته في التطبيق.

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص. 285، 286.

² محمد سرحان، علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، (اليمين: دار الكتب للنشر والتوزيع، ط3، 2019)، ص. 51.

³ إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017)، ص. 59.

⁴ فاطمة عوض، صابر ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشاعات الفنية، 2002)، ص. 219.

- قدرته الكبيرة على تغطية وحدات كثيرة من المجتمع المدروس بإستخدام أسلوب العينة في أغلب الأحيان.
- تناوله لظواهر معاصرة يجعل منها ذات فائدة ونفع كبيرين للمجتمع محل الدراسة¹.

خامسا- أدوات جمع البيانات

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم مراحل البحث العلمي حيث يتوقف عليها دقة البيانات المجمعة والمستخدمه وصحة النتائج وكفاءة الإستنتاجات العلمية في التحليل، إذ أن لأدوات البحث العلمية دور هام في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث بحيث تقاس القيمة العلمية لأي بحث بالنتائج المتوصل إليها وفق الوسائل والأدوات التي يتم إستخدامها في جمع البيانات².

ونجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي إستخدمت في جمع البيانات والتي تعرف بأنها "الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات حيث أن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع حل المشكلة"³.

فقد يستخدم الباحث أكثر من أداة أو طريقة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها، ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته وأن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي⁴. وعليه فقد إعتدنا في دراستنا لجمع المعلومات والبيانات التي نحتاجها من أفراد العينة لإجراء الدراسة الميدانية على إستمارة الإستبيان التي تعرف بأنها:

- لغة: تعني طلب الإبانة عما في الذات، وهي من الفعل إستبانة يجرى إلى إبان.
- أما إصطلاحا: يعرف الإستبيان بأنه أسلوب جمع البيانات الذي يهدف إلى إستشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتحقيق حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها⁵.

¹ محمد سرحان، علي المحمودي، مرجع سابق، ص.54، 53.

² عبد الباقي زيدان، وسائل وأساليب الإتصال، (القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية للطبع، 1974)، ص.103.

³ وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005)، ص.147.

⁴ رضوان سلامة، الإعلام والبيئة، دراسة إستطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين -مدينة عنابة نموذجا-، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006)، ص.13.

⁵ زياد علي محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء إستبيان، (فلسطين: طبعة أبناء الجراح، ط2، 2010)، ص.14.

كما يعرف الإستبيان أيضا على أنه أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الإستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الإستبيان.¹

ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.²

وفي تعريف آخر للإستبيان هو وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بملئ الإستمارة بالمستجيب.³ ويعرفه **حامد عبد الماجد** بأنه أداة لجمع المعلومات من خلال إستمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة تدور حول موضوع معين يتم صياغتها وترتيبها بطريقة علمية منظمة ويقدمها الباحث الميداني للمبحوثين لكي يدونوا فيها إجاباتهم بأنفسهم أو يقوم هو بتدوينها نيابة عنهم، وتستخدم الإستمارة كأداة لجمع البيانات على نطاق واسع في دراسات الرأي العام والإتصال ودراسة الإتجاهات السياسية لقطاعات معينة من المجتمع إزاء قضايا محددة و واضحة.⁴

ويعتبر الإستبيان أحد أكثر وسائل جمع البيانات في الأبحاث فهو مجموعة متكاملة من الأسئلة منظمة ومركزة ومنسقة بطريقة علمية سواء من حيث الصياغة أو الترتيب أو طريقة تسجيل المعلومات، تطرح بصفة موحدة ومراقبة عدد هام من المستجوبين حسب تعليمات معينة من حيث مسؤولية الباحث وطريقة تسجيله للأجوبة ومجال التصرف المتروك له.⁵

¹ ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، (دار الفكر للنشر والتوزيع، 1995)، ص.117.

² فوزي عبد الله العكش، البحث العلمي المناهج والإجراءات، (الإمارات: مطبعة العين الحديثة، 1986)، ص.210.

³ عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، (عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2014)، ص.91.

⁴ حامد عبد الماجد، مقدمة في منهجية دراسة وطرق بحث الظواهر السياسية، (القاهرة: دار الجامعة للطباعة والنشر، 2000)، ص.250.

⁵ العنيزي يوسف وآخرون، مناهج البحث التربوي بين النظرية والتطبيق، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2014)، ص.135.

وحتى تحقق الإستمارة الهدف المرجو منها لابد من أن تتضمن أسئلة ذات مواصفات بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة بحق عن الموضوع المبحوث وتتيح من ناحية أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد، ويرى علماء المنهجية أن الإجابة الواضحة القابلة للتحليل أو للتعامل العلمي فيما بعد إنما ترتبط بالدرجة الأولى بمدى ضبط الأسئلة المتضمنة في الإستمارة سواء من حيث الشكل أو المحتوى¹.

وتعتبر الإستمارة أداة مناسبة لدراستنا لمعرفة تعرض الطلبة لإعلانات المؤثرين والحوافز التي تدفعهم لإتخاذ سلوك معين تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها وبالتالي التوصل لمعرفة تأثير الفاعلون الإجتماعيون عبر موقع الأنستغرام على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي.

ولقد إعتدنا في دراستنا هاته على عدة مراحل في بناء إستمارة الإستبيان:

- المرحلة الأولى: التفكير في أسئلة الإستبيان حول موضوع دراستنا "المؤثرون الإجتماعيون عبر موقع الأنستغرام وتأثيرهم على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي".

- المرحلة الثانية: صياغة الأسئلة وذلك بناء على تساؤلات الدراسة ثم تحويلها إلى محاور تمثلت في:

- المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: تضمن عادات وأنماط إستخدام طلبة جامعة جيجل لموقع الأنستغرام.
- المحور الثالث: تضمن دوافع متابعة طلبة جامعة جيجل لصفحات المؤثرين عبر الأنستغرام.
- المحور الرابع: تضمن الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرين في التأثير على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي.

• المحور الخامس: تضمن الإشباعات المحققة للطلاب جراء تعرضه لإعلانات المؤثرين على الأنستغرام.

• المحور السادس: تضمن مدى تأثير منشورات المؤثرين على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي.

- المرحلة الثالثة: تم فيها صياغة الإستبيان في شكله الأولي وعرضه على الأستاذ المشرف للإطلاع عليه وإعطاء ملاحظات بشأن النقائص والأخطاء الواردة فيه لتصحيحها.

¹ صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية، (القاهرة: مكتبة غريب للنشر والتوزيع، 1983)، ص.306.

- المرحلة الرابعة: بعد تصحيح الإستمارة من الأخطاء الواردة فيها وتعديل بعض الأسئلة قمنا بإعادة صياغة الإستمارة في شكلها النهائي والتي ضمت 50 سؤال، وبعد ذلك طبعت 120 نسخة منها ليتم توزيعها على أفراد العينة والمتمثلين في طلبة جامعة جيجل قطب تاسوست بكلياتها الأربعة.
- المرحلة الخامسة: وفي هذه المرحلة قمنا بتوزيع الإستمارة على الطلبة المبحوثين للإجابة على الأسئلة الواردة فيها واستغرق هذا الأمر أسبوع من الزمن.
- المرحلة السادسة: وفيها قمنا بتفريغ بيانات الإستمارة في جداول وقرائتها وتحليلها كميًا وكيفيًا ثم إستخلاص النتائج.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الجانب المنهجي للدراسة بداية بصياغة إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، ثم قمنا بتحديد أسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة وأيضا تحديد مفاهيم الدراسة، ثم قمنا بتلخيص الدراسات السابقة بالإضافة إلى عرض المقاربة النظرية، مروراً إلى تبين مجالات وحدود الدراسة وحددنا مجتمع البحث وعينته ثم المنهج والذي هو المنهج المسحي وأخيراً أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في إستمارة الإستبيان.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرون الاجتماعيون عبر الأنستغرام

تمهيد

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً- نشأة وعوامل تطور مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً- تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي

سادساً- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

سابعاً- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: موقع الأنستغرام

أولاً- نشأة موقع الأنستغرام

ثانياً- خصائص ومميزات موقع الأنستغرام

ثالثاً- خطوات إنشاء حساب أنستغرام

رابعاً- الإلتزامات التي يجب أن يراعيها مستخدم أنستغرام

خامساً- إحصائيات حول مستخدم أنستغرام

سادساً- شروط التسويق عبر الأنستغرام وتوظيفه في التسويق الإلكتروني

سابعاً- إيجابيات وسلبيات أنستغرام

المبحث الثالث: المؤثرون الاجتماعيون

أولاً- مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرون

ثانياً- الخلفية التاريخية للمؤثرون

ثالثاً- خصائص وأنواع المؤثرون

رابعاً- دور المؤثرون

خامساً- آلية تحديد المؤثرون

سادساً- مجالات الترويج عبر المؤثرون

سابعاً- علاقة الأنستغرام بالمؤثرون والمتابعون

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعيش الإنسان اليوم في عصر التكنولوجيا والمعلومات، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تعد أسلوباً جديداً ومتطوراً في مجال التواصل والتعارف بين الشعوب من خلال تبادل المعرفة والمعلومات والأخبار ومشاركتها على جميع مستويات العالم وتحقيق مختلف الإشباعات لمستخدميها، كما أصبحت هذه المواقع من سمات العصر الحالي فنجد أن كل الشباب في كل مكان حول العالم يمتلك أكثر من موقع للتواصل الاجتماعي، وانتشرت هذه المواقع بشكل واسع وتعددت أنواعها والتي من بينها الأنستغرام الذي يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة والتي حققت نجاح كبير في الفترة الأخيرة وأصبح من الوسائل المهمة في الترويج والتسويق وذلك نظراً لتزايد عدد مستخدميه والإقبال الكبير عليه لما يتمتع به من مزايا جذابة وخدمات متنوعة، ولا تزال شعبية هذا الموقع في ازدياد مستمر حيث أصبحت تعتمد عليه الشركات لترويج منتجاتها وزيادة المبيعات وذلك من خلال المؤثرون الذين برزوا في السنوات القليلة الماضية وأصبحوا يحتلون مكانة هامة في المجتمع ويحصلون عشرات الآلاف من المتابعين يعرضون صور وفيديوهات لحياتهم الشخصية واليومية، ونظراً لما يتميزون به من قدرة على التأثير والإقناع بأسلوب يجذب جمهورهم المستهدف فهم يساهمون بشكل كبير في ترويج المنتجات والخدمات حيث يملكون القدرة على الحديث مع متابعيهم عن المنتجات التي تقدمها العلامة التجارية وهذا ما يجلب المزيد من المستهلكين وبالتالي ترتفع نسبة الأرباح والمبيعات.

وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول نعرض فيه: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها ودوافع استخدامها ثم تصنيفاتها، خدماتها وأهميتها، أما المبحث الثاني بما أن دراستنا تستهدف بالتحديد نموذجاً من هذه المواقع وهو الأنستغرام سنحاول التفصيل فيه أكثر من خلال عرض مساره وتطوره، خصائصه ومميزاته، خطوات إنشاء حساب أنستغرام، الإلتزامات التي يجب أن يراعيها مستخدم أنستغرام، شروط التسويق عبر الأنستغرام وتوظيفه في التسويق الإلكتروني، إضافة إلى إيجابيات وسلبيات أنستغرام، أما المبحث الثالث من هذا الفصل سنتناول فيه أساسيات حول المؤثرون: مقارنة معرفية حول مفهوم المؤثرون، الخلفية التاريخية للمؤثرون، خصائص وأنواع المؤثرون، دور المؤثرون، آلية تحديد المؤثرون، مجالات الترويج عبر المؤثرون، وأخيراً سوف نتطرق إلى علاقة الأنستغرام بالمؤثرون والمتابعون.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها جمهور شبكة الأنترنت في الآونة الأخيرة مقارنة بالعديد من وسائل التواصل الأخرى، وذلك نظرا لما تتمتع به هذه الشبكات من مميزات وخصائص لا توجد في العدد من الوسائل الأخرى سواء الإلكترونية أو التقليدية، هذا بالإضافة إلى أنها تعد وسيلة مهمة للتعارف بين المجتمعات المختلفة وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، لهذا عرفت إهتماما كبيرا من طرف مستخدمي الأنترنت لأنها منحت لهم فرصة للتواصل والتعبير والمشاركة وزادت من تقليص المسافات بين الأفراد.

أولاً- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بإسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحوا للعرض.¹

كما تعرف على أنها مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية وتؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة واهتماماتهم وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن إهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.²

وتعرف أيضا بأنها "المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها وتتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين".³

وقد عرفها حسين شفيق بوضوح أكبر وتضمن خصائصها بالقول بأنها مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم إهتمامات أو تخصصات معينة ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة

¹ ماهر عود الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015)، ص.200.

² مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، (الأردن: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2013)، ص.246.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، (الأردن: دار النفائس، 2013)، ص.24.

الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الأنترنت.¹

ثانياً- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

نشأت شبكات التواصل عام 1995 م، حيث ظهرت شبكة Class matesn . com والتي أسسها رانوي كونرادز وبلغ عدد مستخدميها 50 مليون في الولايات المتحدة وكندا ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة وحتى الجامعة. وحصلت نقلة كبيرة جدا في شبكات التواصل عام 2005 م، حيث ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي وفي نفس العام ظهر موقع الفايسبوك والذي تفوق على المواقع الأخرى حيث بلغ عدد مستخدميه 400 مليون شخصا في العالم.

وقد هدف مارك زوكربيرغ فكرة الفايسبوك من تصميم هذا الموقع أن يكون ملتقى يجمع كافة زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية بحيث يستطيعون من خلاله تبادل الآراء والأفكار والصور. ويعد الزواج الذي لقيه هذا الموقع في جامعة هارفارد تم تطوير استخدامه بحيث يسمح لكل من يريد استخدامه أي كان موقعه مما مكن ملايين البشر في كافة البلدان من استخدام هذا الموقع. والشبكات الاجتماعية مواقع إنتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جدا ولازال إنتشارها مستمرا وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع رغم إختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة.² وقد مرت مواقع التواصل الاجتماعي بمراحل عديدة منذ ظهورها واشتملت على عدة مراحل أهمها:

- المرحلة الأولى:

ويمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للواب web، ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع sixdegrees.com وهو الموقع

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص.84.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص.58.

الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998 م وقد أخفق هذا الموقع عام 2000 م. ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع gclassmates.com الذي ظهر في منتصف التسعينيات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع live journal وموقع cyworld 1999 الذي أنشأ في كوريا وموقع ryze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات إجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية (O.C.Meswete, 2006)، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

- المرحلة الثانية:

يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجة الثانية للواب web 2 والمقصود هنا أنها إرتبطت بتطور خدمات الشبكة وتعتبر مرحلة إكمال الشبكات الاجتماعية ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بإنطلاق موقع my space وهو الموقع الأمريكي المشهور ثم موقع الفاييس بوك. وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الأنترنت عى مستوى العالم.¹

ثالثا - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة مجال واسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان إجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الانسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الإحتياجات الاجتماعية فلا

¹ جيريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية، (عمان: دار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015)، ص.24، 25.

يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده لذا نجد لهذه المواقع خصائص محددة منها:

أ- شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية تلغي من خلالها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.

ب- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

ج- تعدد الإستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن إستخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.

د- سهولة الإستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

هـ- إقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل فالكل يستطيع إمتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.¹

رابعاً- دوافع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشأ حسابا واحد له على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم العوامل التي تدفع بمختلف الأفراد وخصوصا الشباب للإشتراك في هذه المواقع مايلي:

أ- الفراغ: بعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو أحسن استغلاله بشكل سليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن عدد التطبيقات اللامنتهية التي تنتجها شبكة الفايبيوك مثلا لمستخدميها ومشاركة كل مجموعة أصدقاء بالصور والعلاقات الصوتية يجعل الفايبيوك خاصة وشبكات التواصل الاجتماعي عامة إحدى وسائل ملء الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة سلبية وتضييع للوقت عند بعض الأفراد.

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص.67.

ب- البطالة: تعبر عن عملية الإنقطاع وعدم الإدماج المهني الذي يؤدي لدعم الإدماج الاجتماعي والنفسي ومنه إلى الإقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة تراكم العوائق والإنقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية، وهي من أهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذا الوضعية التي يعيشها حتى وإن كانت هذه الحلول إفتراضية فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخصا ناقما على المجتمع الذي يعيش فيه بإعتباره لم يوفر له فرصة العمل والتعبير عن قدراته وإيديولوجيته.

ج- المشاكل الأسرية: تشكل الأسرة الذرع الواقي للفرد حيث توفر له الأمن والحماية والإستقرار والمرجعية لكن في حالة إنتقاذ الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع الإضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن بديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري، فتصبح مواقع التواصل هي الملاذ الوحيد الذي يمكن أن يجد فيه الفرد الراحة والإستقرار بعيدا عن مشاكل أسرته.¹

د- الفضول: تشكل مواقع التواصل الاجتماعي عالما إفتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجربتها وإستعمالها سواء في حياته العلمية أو العملية أو الشخصية، مواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة الجذب وإذا ما توفرت ثنائية الجذب والفضول تحقق الأمر.

هـ- التعارف وتكوين الصداقات: سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات حيث تجمع هذه الشبكات بين الصداقات الواقعية والصداقات الإفتراضية في توفير فرصة لربط علاقات مع أفراد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى مختلفة بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

و- التسويق أو البحث عن وظائف: في الواقع مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة للغاية لأصحاب الأعمال كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الإتصال بها داخل وخارج مقر العمل، بالإضافة لسهولة الإنضمام إليها والإشتراك بها كما تتمتع بقابلية التصميم والتطوير وتصنيف المشاركين حسب العمر والجنس والإهتمامات والهوايات وسهولة ربط الأعمال بالعملاء وأيضا ربط أصحاب العمل بطلبي العمل وإنتشار المعلومات وإستثمارها.

¹ مشري مرسي، "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف"، مجلة المستقبل العربي، (المجلد 34، العدد 395، لبنان، 2012)، ص.17.

فتجربة التسويق عبر شبكات تزيد من التواصل مع المستهلكين ومع الكفاءات كما أنها أصبحت من بين الوسائل للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما هو الحال في شبكة "لينكد ان"، من خلال عرض أهم العوامل التي تدفع بالافراد للإقبال الكبير للإشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك من يستخدمها بدافع التعليم وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية، مناقشة قضايا المجتمع، التعبير عن الآراء بحرية والتنفيس عن الذات.¹

خامسا- تصنيفات شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت جهات النظر الخاصة بتصنيف شبكات التواصل الاجتماعي فهناك من يصنفها إلى عدة مجموعات من حيث معايير مختلفة فهناك:

- شبكات التواصل الاجتماعي مخصصة لغرض معين: مثل شبكات الأعمال التجارية والتعاريف وشبكات الأصدقاء والخريجون والنوادي.
- شبكات اجتماعية غير مباشرة: مثل الرسائل الفورية، ودفاتر العناوين، ووسائل البريد الإلكتروني وشبكة الأنشطة المشتركة، على سبيل المثال مؤلفو الأوراق العلمية، منظمو الأحداث، وشبكات الإرتباط الشعبي (روابط بين الصفحات الرئيسية).
- وهناك تصنيفات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي تبعا لهوية الأنترنت إلى:
- شبكات تتكون من هويات فردية.
- شبكات من هويات جماعية.
- شبكات تتكون من الإثنين².

¹ شرايرية طارق وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري -الفايسبوك نموذجا-: دراسة ميدانية، مذكرة ماسثر في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة قالم: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2017)، ص.44 ، 45.

² وفاء هانم الصادي وآخرون، الخدمة الاجتماعية الإلكترونية، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2016)، ص.80 ، 81.

سادسا- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

- الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الإسم، السن، وتاريخ الميلاد والبلد والإهتمامات، والصور الشخصية ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

- الأصدقاء والعلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الواقع أو الذين يشاركونه نفس الإهتمام في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الإجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين¹.

- إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

- ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق حولها².

- المجموعات: تتيح كثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة إهتمام حيث يمكن إنشاء مجموعة بإسم معين وأهداف محددة ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنندى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، وتتيح أيضا خاصية تنسيق المجتمعات عن طريق ما يعرف events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين³.

- الصفحات: إبتدع هذه الفكرة موقع face book وتم إستخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددونها ويقوم موقع فيسبوك بإستقطاع مبلغ مع كل فقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم⁴.

¹ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، (الأردن: الجندرية للنشر والتوزيع، 2016)، ص. 11، 12.

² أسامة بن غازي زين المدني، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية"، مجلة كلية الآداب والعلوم الإجتماعية، (المجلد 3، العدد 2، جامعة السلطان قابوس، 2016)، ص. 395.

³ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، (الأردن: دار الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، 2015)، ص. 212.

⁴ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سابق، ص. 35.

سابعاً- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

- إكتساب المعارف الجدد والمتنوعين فكافة الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة بها ومواقع إلكترونية مختلفة وبصفتك مرتبط بهذا المستخدم تستطيع الإطلاع عليها.
- منبر جديد للتعبير عن الذات فالكثير من الأفراد يتخرجون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وإنتمائهم وآرائهم التي عادة ما تجد الكثيرين من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه¹.
- مواقع التواصل الاجتماعي التي من الممكن إذا وضفت أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع توعوي ثقافي.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكام وصناع القرار².
- كما تكتسي أهمية بالغة في المجال التسويق والإستهلاك:
- إمكانية إعلام أفضل ومعلومات أكثر موثوقة.
- توفير الوقت للمستهلكين وتواصل أفضل مع الشركات.
- مشاركة خبرات المستهلكين ومعرفتهم.
- الترويج للمنتجات والخدمات.
- زيادة التعرف على العلامات التجارية³.

¹ سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، (عمان: دار راية للنشر والتوزيع، 2015)، ص.163.

² سارة بوريش ، نظريات الإعلام والاتصال، (عمان: دار الاعصار العلمي، 2018)، ص.85.

³ عطا الله حسن، "دراسات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفاييبوك"، مجلة شعاع للدراسات الإقتصادية، (المجلد3، العدد الأول، سعيدة، 2019)، ص.214 ، 215.

المبحث الثاني: موقع الأنستغرام

أولاً- نشأته

أطلق الأنستغرام في أكتوبر عام 2010 ويتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإلكترونية. في البداية كان دعم أنستغرام على الآي فون، والآي باد والآي بود وفي أبريل 2012 أضيف أنستغرام لمنصة الأندرويد android ثم تطور في تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. من التطورات المهمة في تطبيق الأنستغرام إستحواذ شركة فايسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر عام 2010 على مليون مستخدم وفي عام 2011 حصل على زيادة %500 من المستخدمين، ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة android ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، ثم في ديسمبر 2014 أعلنت خدمة أنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم، في جوان عام 2011 قام مستخدموا التطبيق برفع 100 مليون صورة وفي شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي بزيادة %50 خلال شهر واحد في ماي 2012 تم الإعلان عما يلي:

- في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة.
 - في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد.
 - تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه.
- ومع نهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص منهم 180 مليون مشترك نشط شهريا يرفعون 80 مليون صورة يوميا، وبلغ مجموع الإعجابات 5,3 مليار منذ إنشاؤه.¹

¹ مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب - تويتر نموذجا-، (الرياض: دار المحتسب للنشر والتوزيع، 1438 هـ)، ص ص. 30 - 32.

ثانيا- خصائص ومميزات الأنستغرام

- التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة على كافة الأجهزة سواء كانت أمامية أو خلفية.
- مجاني بنسبة % 100.
- يوفر ميزات إبداء الإعجاب بها من قبل الآخرين وفي خاصية الإعجاب يبلغ عدد الضغوطات 8500 ضغطة في الثانية.
- تطبيق الفلاتر المختلفة المتخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور.
- مشاركة الصور مع الأصدقاء مع مختلف شبكات التواصل الاجتماعي facebook, flicker, twitter, foursquare , and posterous.
- يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد و IOS.
- يسمح بكتابة أي تعليق بشكل مباشر على الصور دون الحاجة للذهاب إلى موقع التواصل.
- إضافة أسماء وشروحات على الصور وتصنيفها.¹
- يعتبر تطبيق الأنستغرام من أفضل التطبيقات التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بدقة عالية ويسمح لأي نظام فيديو أن يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.
- يعتمد البرنامج على فكرة التتبع حيث يمكن أن تتبع أي شخص لديه تطبيق الأنستغرام وتتابع أي تحميلات أو صور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة به.
- يحتوي تطبيق الأنستغرام على عدة خيارات منها حجب ألبومات معينة، إظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط، تثبيت بعض التعليقات، الخصوصية.
- حصل هذا التطبيق على جائزة أفضل تطبيق عام 2011.²

¹ إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته، (قطر: وزارة الثقافة والفنون والتراث، 2014)، ص.192.

² محمد عباس، كتاب المسار ملخص أنستغرام للمبتدئين، ص.5، 6.

ثالثاً- خطوات إنشاء حساب أنستغرام

- **الخطوة الأولى:** تحميل التطبيق على الهاتف وبمجرد تحميله يجب الضغط على أيقونة البرنامج والتسجيل بإستخدام الإيميل الخاص أو عن طريق حسابك فيس بوك.
- **الخطوة الثانية:** ضبط الإعدادات الخاصة وقبل البدء بتحميل أي صورة أو فيديو يجب ملئ البيانات التي يطلبها البرنامج، مثل عنوان الموقع وصورة الملف الشخصي أو الشعار ووضع تعريف قصير ويمكن ربط حساب أنستغرام مع حسابات الشبكات الاجتماعية الأخرى.
- **الخطوة الثالثة:** البحث عن الصور أو البدء بمتابعة الآخرين وغير ذلك.¹

رابعاً- الإلتزامات التي يجب أن يراعيها مستخدم أنستغرام

- من المهم أن يدرك المستخدمون الشروط والأحكام لأن إنتهاكها قد يؤدي إلى عواقب مختلفة مثل إزالة المحتوى الممنوع وتعطيل حساب المستخدم المخالف، فضلا عن إعتبار ذلك إنتهاكا لشروط وأحكام أنستغرام ومن الضروري كذلك معرفة أنه قد يساءل مرتكبو السلوكيات المحظورة بموجب قوانين العقوبات لبعض البلدان.
- أ- **الأخلاقيات والسلوك السليم:** تفرض شروط وأحكام أنستغرام قيودا على المحتوى الذي يمكن نشره، حيث يحظر على المستخدمين المسجلين نشر أي محتوى لا يتفق مع الآداب العامة والنظام العام والسلوك الحسن ويشمل مثل هذا المحتوى على الصور التي تعرض العنف أو التعري أو الإباحية وغيرها من المحتويات أن هذه القيوم تتماشى مع قوانين الدولة التي تحظر نشر المحتوى الذي يتعارض مع الآداب العامة ومبادئ المجتمع في الدولة.
- ب- **المضايقة والتشهير:** تتناول العديد من البنود في شروط وأحكام أنستغرام موضوع المضايقة وتهدف هذه الأحكام عموما إلى منع المستخدمين من إستخدام أنستغرام من أجل التصرفات التالية:
 - المضايقة أو إساءة إستخدام أو تهديد الناس أو المؤسسات.
 - إنشاء أو إرسال بريد إلكتروني أو تعليقات غير مرغوب بها أو أية أشكال أخرى من الإتصالات الدعائية أو المزعجة لأي مستخدم الأنستغرام.

¹ إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، (الجامعة الأهلية البحرين: كلية الدراسات العليا والبحوث، 2015)، ص.74.

ج- الخصوصية: تحظر شروط وأحكام أنستغرام المستخدمين المسجلين من إستخدام الخدمة لإنتهاك خصوصية كل منهم الآخر، ويشمل ذلك إستخدام الخدمة لغرض نشر المعلومات الخاصة أو السرية عن طريق الخدمة بالإضافة إلى معلومات بطاقات الإئتمان أو الضمان الإجتماعي أو أرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني، هذه المحظورات تتماشى مع قوانين الدول وتحظر أيضا الصور التي تنتهك خصوصية الأفراد ومن المهم أن يحرص المستخدمون على عدم نشر أي محتوى خاص أو غير لائق في أنستغرام الأمر الذي قد يؤدي إلى سعي الشخص المتضرر إلى إزالة المحتوى.

د- أمن تقنية المعلومات: تتضمن شروط وأحكام أنستغرام العديد من البنود المتعلقة بأمن تقنية المعلومات ويمكن تلخيص هذه البنود كما يأتي:

- تغيير أو تعديل خدمة أنستغرام أو أي موقع إلكتروني آخر للإيحاء بأنه تابع لأنستغرام.
- تشويش أو تعطيل خدمة أنستغرام أو الخوادم أو الشبكات المتصلة بخدمة أنستغرام عن طريق إرسال أي برمجيات خبيثة أو فيروسات أو برمجيات تجسسية أو خبيثة أو أي تعليمات أخرى ذات طبيعة ضارة أو مدمرة.

- إدخال محتوى أو شيفرات أو تغيير في موقع أنستغرام.
- إنشاء حسابات مع خدمة أنستغرام من خلال طرق غير معتمدة بها في ذلك.
لذا يجب على المستخدمين الحرص على عدم مخالفة هذه الأحكام لأن أي سلوك غير لائق في هذا الشأن يمكن أن يؤدي إلى تعطيل حساب المستخدم المخالف.¹

خامسا- إحصائيات حول مستخدمي الأنستغرام

- لدى أنستغرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهريا.
- منذ إنشاء أنستغرام تم مشاركة أكثر من 40 مليار صورة.
- عدد مستخدمي أنستغرام النشطين يوميا أكثر من 500 مليون.
- في المتوسط يتم تحميل 95 مليون صورة على أنستغرام يوميا.
- يتم التفاعل وعمل حوالي 4,2 مليار إعجاب كل يوم.

¹ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2017)، ص ص. 159 - 161.

- تتراوح أعمار معظم مستخدمي أنستغرام بين 18 إلى 29 عاما، و 32% من مستخدمي أنستغرام طلبه جامعيين.¹

سادسا- شروط التسويق عبر الأنستغرام وتوظيفه في التسويق الإلكتروني

1- شروط التسويق عبر الأنستغرام:

أ- التسويق وفق لخطة إستراتيجية: تأتي أهمية التسويق الإستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل والدور الذي يحققه التسويق الإستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حاليا، بالإضافة إلى إجتذاب أسواق جديدة حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للإستفادة من الفرص المتاحة أمام التسويق عن طريق الإستخدام الأمثل بمواردها ذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

ب- تأهيل وتدريب فريق التسويق: عن طريق تدابير وإجراءات يجب إتباعها هي:

- تأهيل فريق العمل تمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور.

- إمتلاك الفريق لمهارات اللغة والتواصل مع الآخرين.

- زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي وتأهيله على إستخدام أدوات التواصل الموجودة بها.

- تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على إتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية.

- تحديد الفئات التي يجب إستهدافها بمنتجات أو خدمات الشركة أي تحديد السوق التي يجب أن يتعامل معها عبر الشركة وكذلك الفئات العمرية المستهدفة.

ج- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين حيث يجب أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة.

¹ سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2020)، ص.104.

د- التركيز على العملاء: وذلك لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سبب كافي في القضاء على صفحة الشركة¹.

2- توظيف الأنستغرام في التسويق الإلكتروني:

مؤخراً أصبح إستغلال موقع الأنستغرام في التسويق الإلكتروني بقوة وإتجه إليه الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كتطبيق يوفر لهم التسويق الإلكتروني ومن أجل توظيفه في عملية التسويق الإلكتروني يجب على الشركات والمؤسسات والمتاجر وغيرها إتباع الطرق التالية:

- نشر الخدمات وقت الدروة: حيث يجب على العلامات التجارية والمؤسسات أن تكون على علم بأكثر الأوقات التي يتواجد فيها المتابعون على صفحة الأنستغرام الخاصة بهم وهذا ما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع منشوراتها على حسابها.

- الإشهار للخدمات عن طريق الأنستغراميين الأكثر متابعة:

تعتبر من أفضل الطرق التي يلجأ إليها أغلبية المؤسسات للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم وتتم بطلب الإشهار من طرف المؤسسة لأحد مشاهير الأنستغرام بغية عرض خدماتها على جمهور المشهور وبالتالي زيادة الطلب على سلعتها والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.

- التحديث اليومي: وذلك يعني الإستمرارية في نشر الخدمات وعرض الجديد من المنتجات لعدم فقدان إهتمام جمهور الصفحة.

- الهاشتاغ: يعد جلب هذه الفكرة للمواقع الأخرى أصبح زائري المواقع الاجتماعية لا يستغنون عنها لأنها تجلب لهم ما يريدون من معلومات، لذلك إتجهت الشركات لإستخدام هذه الطريقة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات الخاصة بها لدى متابعيها عبر التطبيق.

- التفاعل: هي نقطة صعبة لكن يجب أن يكون المحتوى الذي تنشره الشركات عبر حسابها بالمواقع يجلب تفاعل أكثر معه، ويجب أن لا تقوت أي تعليق بدون الرد عليه حيث أن التفاعل في المواقع الاجتماعية هو أساس الإنتشار.

¹ محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، (جامعة الفيوم: كلية السياحة والفنادق، 2012)، ص.17.

- **التكاليف:** بالنسبة لمن لديهم مشاريع على أرض الواقع فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأنستغرام بصفة خاصة هو أهم وسيلة لخفض التكاليف، حيث أن التواصل مع العميل يكون عبر تعليق ورسالة خاصة وإذا ما قسمت تكلفة الأنترنت الشهرية كلها على التفاعل الفوري مع العملاء سنجد تكلفة العميل الواحد منعدمة.¹

سابعاً - إيجابيات وسلبيات الأنستغرام

أ- إيجابيات الأنستغرام:

- للتواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب.
- ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقريب والتواصل مع الآخرين.
- تفتح أبواب تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف.
- الإعلان عن المنتجات الخاصة إذا كان لدى الشخص بعض الأعمال والمحلات التجارية حيث يمكنه من إلقاط صور من المنتجات الخاصة به وتشرها على الأنستغرام كما يساعد في كسب المزيد من الزبائن.²

ب- سلبيات الأنستغرام:

لا يمتلك التطبيق أي عيوب مرتبطة بكفائته وفاعليته وسهولة استخدامه إلا أن المشكلة الوحيدة التي قد يمكن إبرازها هي تأخر وصوله إلى الأجهزة اللوحية والهواتف التي تعمل بنظام تشغيل ويندوز 8، حيث أنه استغرق وقت أقل بكثير ليتم إطلاقه على نظامي ISO وأندرويد كما أن النسخة التجريبية التي أطلقت لويندوز فون تفتقد للعديد من المميزات والخيارات مثل: تصوير مقاطع الفيديو، وتنبه المستخدمين عن الأشخاص الموجودين في الصور يضاف إلى ذلك أنها لا تسمح للمستخدمين بإلقاط الصور من خلال التطبيق.³

¹ العايب شميسة، ماضوي مريم، التسويق الإلكتروني للخدمات عبر موقع الأنستغرام ، مذكرة ماسثر، (جامعة العربي بن مهدي أم لبواقي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2022)، ص.35.

² عفاف عبد الله حسن قبوري، "دور برنامج الأنستغرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانية والاجتماع، (العدد42، الإمارات، 2019)، ص.05.

³ مراجعة عن الأنستغرام: مميزات وعيوب أنستغرام أو أنستغرام أو أنستجرام، (ت د) 12/02/2023 على سا 16:50، متاح على الرابط:

<https://www.almsal.com>.

المبحث الثالث: المؤثرون الاجتماعيون

أولاً- مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرون

مع إنتشار مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد إستخدامها يوم بعد يوم ظهر في الواجهة ما يسمى بالمؤثرون الاجتماعيون وهي ظاهرة قديمة بدأت مع بداية الإنسانية، حيث كان الناس ينظرون إلى الشخصيات البارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو كبير العائلة أو الملوك والأمراء وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والفصل فيما بينهم من خلافات والوقوف على مصالحهم وصولاً إلى المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية. لكن في السنوات القليلة الماضية شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم وخدماتهم تغيراً هائلاً مع ظهور الأنترنت وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما تزامن مع ظهور مصطلح جديد هو " المؤثرون " ويطلق على من يملكون عدداً من المتابعين على هذه المواقع، فخلال هذه السنوات الأخيرة يمكن تصنيف المؤثرون " influenceur " كرواد رأي في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم من خلال تدوينة أو منشور أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات متابعيهم، فقد ساهمت هذه الشبكات في سرعة إنتشار وإبراز المؤثرون حيث مكنتهم من المشاركة التواصلية والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهم المجتمع، وأمام الإنفتاح الرقمي والرغبة في تحقيق الذات أصبح هوس الشهرة يهيمن على أغلب متصفحى الويب رغبة في جني المال، حيث فرضت ظاهرة التأثير وجودها في السنوات الأخيرة أن تمت من يعتبرها وظيفة يمارسها البعض من أجل إكتساب الشهرة وإستخدامها لأهداف تسويقية وتمت من يرى أن المؤثرين هم من يشاركون متابعيهم مواضيع متنوعة قصد التفاعل معها واقتراح حلول بديلة لمشاكل معينة، وسرعان ما تحولت فكرة المؤثرون إلى ظاهرة يعتبرها البعض طريقاً سهلاً وسريعاً لربح الكثير من المال من خلال الإستفادة من الإعلانات التجارية عن طريق الترويج للمنتجات وماركات عالمية عبر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الأنستغرام.

ثانيا - الخلفية التاريخية للمؤثرون

ظهر عالم المؤثرين منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام 1991 م، حيث بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصيا وسمحت منتديات الأنترنت ومواقع ساحات النقاش في التسعينات وأوائل الألفية الثانية بوضع منشورات والإجابة عن أسئلة من مستخدمين آخرين مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة للتأثير الرقمي، ومع إنضمام المستخدمين إلى مجتمعات إفتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها ثم برزت المدونات وإستخدمت أيضا لأغراض تجارية، وأصبحت الشركات ترسل هدايا ترويجية للمدونين يروج لها وقد جرت مناقشات حول التأثير الأخلاقي لذلك الممارسات عام 2002، وعام 2004 بدأ بتدمير في مؤسس شركة mindcomet والتي تحمل إسم izea شبكة blogstar والتي يرجح أنها أول شبكة مؤثرون في عالم التسويق وأطلق ميرفي خدمة الدفع مقابل المنشور و pay perpost وهي أول خدمة لتسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرون من عالم المدونات وما يتجاوزه، وفي عالم المؤثرون يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد، حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب أكثر ما هو معلن مدفوع الأجر وأن طريقة بث المؤثر للمحتوى تضيفي على المؤثر مسحة من المصداقية، وليس كل مستخدم مواقع التواصل مشهورين فبعضهم مشاهير على الأنترنت يقدمون الكوميديا والترفيه وليسوا مؤثرون حتى لو كانوا يملكون متابعين كثيرين¹.

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر إجتماعا حول كيفية إستخدام وسائل الاتصال الجديدة حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل، ومن بينهم بول لازال سفيلد " Paul Lazarsfeld" رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على آثار وسائل الإعلام عن المجتمع وكذلك بمساهمته في تطوير علم الاجتماع الإنتخابي فهم أول من إستعمل مصطلح قائد الرأي " Leader d'opinion".

ظهر هذا الإسم في تسعينات القرن الماضي 1990 ليؤهل عمل بعض المدونين أطلق عليهم في البداية تسمية "Blogueur d'influence" مدونو التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة مؤثرون

¹ مدونة تبيان، "مجلة وايرد"، دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، (ت د) 16/02/2023 على سا 11:30، متاح

على الرابط: <https://tipyan.com/undrestand-influencers-behavior>

influencer، فابتكار هذا الإسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية les marques والمستهلكين وعلى الرغم من دخول هذه الكلمة "مؤثر" للقواميس الفرنسية la rosse أو robert إلا سنة 2017 فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع، حيث أن إنفجار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات les blogs في الألفينيات 2000 ظهر هذا النوع من الأشخاص فظهور هذه الكلمة جديد إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الإشهارية هم أيضا مؤثرون، ويعد عالم الاجتماع بول لازال سفيلد أول من طور كلمة مؤثر influencer سنة 1940 خلال حملة رئاسية حيث قام بمتابعة 600 ناخب، وبفضل هذا التحري أثبت أن الإنتخابات ليست بالضرورة خيار فردي فعائلة وأصدقاء ومحيط الأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزنا في إتخاذ قراراتهم من أجل الإنتخابات وملخص هذه الدراسة هو أن الإتصال la communication لا يتم بالضرورة من النقطة أ إلى النقطة ب، فهو يمر بروابط والمؤثرين هم أداة تلك الروابط أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية ومتابعيهم.¹

ثالثا - خصائص وأنواع المؤثرون

1- خصائص المؤثرون:

- يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص تتمثل في:
- المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين: هو صانع محتوى، مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب، صفحة أنستغرام ... فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات.
- دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي أو على أي قناة إتصالية تمكنه من الوصول الى عدد كبير من الجمهور.
- حسب بيرونجير غلوغن **berangere gloaguen** فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر هي:
- المؤثر هو صانع المحتوى un producteur de contenus:
- وذلك من خلال كتابة وإخراج البود كاست podcaste والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ ReputationVIP ,Qu'un influenceur?,consulté le 14/02/2023 à 14:30. Publier sur le lien :

<https://www.reputationvip.com/fr/guide/definition/qu-est-ce-qu-un-influenceur>

- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها l'influenceur a une personnalité unique:
- وذلك لأن الابتكار هو التنوع مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة، هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.
- لديهم مجتمع وفي l'influenceur a un communaute engagée:
- فقوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الإهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.
- لديه قوة إكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه: لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها.
- المؤثرون هم أشخاص رقميون digitale: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.
- المؤثر خبير l'influenceur est expert: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير "ambassadeur"، واصف "prescripteur"، قائد رأي "leader d'opinion" أو مرشد "pedagogue" فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه وخبراته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية.¹
- كما أن هناك خصائص أخرى للمؤثرون تتمثل في:
- القدرة على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات وإختيارات الآخرين.
- إمتلاك أعداد مهولة من المتابعين.
- تقديم محتوى هادف.
- التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية.
- كثرة المنافسة بين المؤثرون تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبهم متابعهم.
- مشاركة محتوى جيد من صورة جذابة وفيديوهات في حساباتهم على الأنستغرام.

¹ Stéphane torregrosa, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, consulté le 15/02/2023 à 21:10 . Puplier sur le lien: <https://www.scuid-impact.fr/quest-ce-quan-influenceur!>.

- التواصل المستمر في متابعيهم.¹

وهناك أيضا أربعة مفاتيح تميز المؤثر الجيد وهي كالآتي:

1- لهم محتوى محدد ومختار بعناية: من أنتم؟ وماذا أنتم؟، الأشخاص الأكثر تأثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي يستغلون حساباتهم من أجل الإجابة على هذه الأسئلة لأنهم يمثلون ويعبرون عن شغفهم.

2- الإتصال هو المفتاح: من أجل أن يعمل المؤثر مع العلامة التجارية عليه أن يضع نفسه مكانها، فأفضل المؤثرين الذين يعرفون كيف يتواصلون فالإتصال يسمح لهم بالعمل بفعالية وسرعة.

3- لديهم خاصية العمل بالتعاون La collaboration: يمكن للمؤثرون زيادة عدد متابعيهم وزيادة شهرتهم من خلال القيام بفيديوهات بالتعاون مع مؤثرين آخرين، حيث يروج كل لآخر كما يمكن القيام بذلك مع العلامات التجارية بهدف الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها.

4- عدم الخوف من قول لا: العامل الأساسي لوجود أي مؤثر هو جمهوره ومتابعيه فكلما إزداد عدد المتابعين إزداد إقبال العلامات التجارية على ذلك المؤثر بغية إقامة شراكات les partenariats معه، فهل على المؤثر القبول بها كلها؟ من المهم أن يكسب المؤثر ثقة جمهوره، لذا فعلى المؤثر قول لا في حال ما إذا كانت تلك الشراكة تشكل خطرا على ثقة جمهوره به.²

2- أنواع المؤثرون:

منذ تطوير الشبكات الاجتماعية يتم التصنيف وفقا لعدد المشتركين لكل مؤثر وفقا لدراسة أجرتها Lauchmetrics التي أجريت في عام 2019 ظهرت خمسة أنواع للمؤثرين: المؤثرون النانو (أقل من 10 آلاف متابع)، أصحاب النفوذ الجزئي (10 آلاف متابع - 100 ألف)، المؤثرون متوسطو 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 إجتماعية إلى أخرى وتقدم Delphine benedic مديرة التسويق الدولي في territory influence تحليلا أكثر تفصيلا لهذه الأنواع من المؤثرين من بينهم:

¹ مدونات الجزيرة، هل علينا حقا متابعة المؤثرين؟، (ت د) 14/02/2023 على سا 13:30، متاح على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/amp/blogs/2019>

² Dodolphe, webmarketing : comment reconnaitre un bon influenceur?, consulté le 15/02/2023 à 22:00 .
publier sur le lien: <https://bigsocial.fr/reconnaitre-bon-influenceur-2/>

أ- المؤثرون محدودي التأثير (النانو):

يمكن تعريف المؤثرين بالنانو على أنهم مستهلكون عاديون ومتمسسون يهدفون إلى مشاركة شغفهم مع متابعيهم أنهم ملتزمون للغاية ويوصون بمنتجات أو خدمات دون أن يدفع لهم وترسل لهم العلاقات التجارية بعد ذلك المنتجات مجانا حتى يتمكنوا من إختبارها وأخبار مجتمعهم عنها، حيث يعتبر جمهورهم أيضا مجتمعا متخصصا ويمثلون حوالي % 36,80 من المؤثرين ولديهم قدرة قوية على إشراك مجتمعهم.

ب- المؤثرون الجزئيون ذو تأثير منخفض (ميكرو):

في هذه الأثناء يمثل أصحاب النفوذ الجزئي % 39,50 ويعتبرون مدمنين على المجتمع ولهم خط تحريري خاص بهم أنهم معروفون قبل كل شيء بجودة جمهورهم وشفافيتهم إتجاه مجتمعهم وقدرتهم على التفاعل معه كما هو الحال بالنسبة للنانو، ومع ذلك لا يمكن لأصحاب النفوذ الجزئي المطالبة دائما بالتعويض عن المراتب وتفضل العلامات التجارية إرسال منتجات لهم مجانا فكلما تطور مجتمعهم كلما زادت مكافأتهم عند عتبة 500000 مشترك، يصبح المؤثرون أكثر مصداقية في نظر العلامات التجارية ويتخلون عن إختبارات المنتجات البسيطة للحصول على مكافأة حقيقية.¹

ج- المؤثرون من الطبقة المتوسطة:

يوجد مؤثرون من الطبقة المتوسطة في المنتصف لقد بدأوا في الظهور لذلك لديهم وقت أقل لتكريسه لمشركيهم ونتيجة لذلك يفقدون القرب الذي أقاموه مع مجتمعهم لصالح الشهرة وأخيرا يتم الإعراف بعملهم بشكل صحيح ولديهم فرص متعددة للظهور، وتم التعرف على هذه الفئة بإعتبارها الفئة التي تولد واحدة من أدنى معدلات المشاركة % 1,81 في المتوسط وبالإضافة إلى ذلك فهم يمثلون % 19,13 فقط من المؤثرين.

د- المؤثرون الكليون:

هم محترفون في مجالهم وينشرون محتوى عالي الجودة يتم إجراءه بالخبرة وغالبا ما يتم رعاية المنشورات التي ينشرونها بواسطة العلاقات التجارية أكثر من تلك التي تنشرها فئات المؤثرين الأقل،

¹ Morgane chevalier, le marketing d'influence. les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digitale dans le secteur Btoc. étude du cas de WD-40 company, (gestion et management, 2020), p.12.

بالإضافة إلى ذلك فإنهم أقل تكلفة من الناحية المالية من زملائهم من الطبقة المتوسطة والمتناهية الصغر والنانو ويمكن أن تصل أجورهم إلى 25000 دولار لكل إجراء تجاري، هؤلاء المؤثرون الذين يمثلون 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 مرتبط بالالتزام النهائي، في الواقع وفقا لدراسة يرى 79% من الفرنسيين أن المؤثرين الكليون هم شركاء لعلامة تجارية واحدة أو أكثر وبالتالي يتخوفون من درجة إستقلاليتهم وإتجاههم.

ه- المؤثرون النجوم (les all-star influencers):

يطلق عليهم أيضا المؤثرون الضخمون هم نخب الشبكات الإجتماعية فهم يمثلون 0,33% فقط من المؤثرين ولديهم إهتمامات متنوعة ويمكن أن يكونوا من أعمار متباينة، كذلك لا يوصى بالاتصال بهم من أجل حملة مستهدفة إلى جانب ذلك فإن علاقاتهم بأتباعهم بعيدة جدا ولا يمكنهم الرد إلا على جزء صغير نظرا لأن لديهم أكثر من مليون متابع، هذا يلعب بالضرورة على الثقة الموضوعية فيهم وفي الواقع لا يعرفهم المشتركون شخصيا والمسافة الناتجة عن إضفاء الطابع الإحترافي على هذا النشاط تضر بأصالة لمحتوى ومع ذلك فإن إلتزام المجتمع حاضر للغاية ويقدر بحوالي 3,8 % في المتوسط عدد مرات الظهور لكل منشور مرتفع، أيضا مما يبرر حقيقة أن أجرهم يمكن أن يصل إلى 100000 دولار لكل إجراء تجاري.¹

- كما أن هناك أنواع أخرى من المؤثرين حسب المكانة الإجتماعية:

و- المشاهير (les célébrités):

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات، ومن المعروف عنهم أنهم منذ القدم يتعاقدون مع العلامات التجارية ليصبحوا وجوها إعلانية لها فهم يتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الإحترافية، ورغم من أنها ليست مهنتهم فعقد الشراكات مع العلامات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين فقد قام بعدة حملات ترويجية منها حملة العلامة التجارية " نايك ".

¹ Morgane chevalier, op.cit, p.13.

ز- نجوم الشبكات (les stars du web):

هذا النوع من المؤثرون عرف من خلال شبكات الأنترنت فهم أشخاص يملكون القدرة من خلال تغريدة un tweet، منشور un poste أو فيديو توليد رؤى عديدة وبفضل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات الشراكة والعمل بالتعاون la gestion des demande de partenariats et de collabotation التي تعرض عليهم زيادة على الحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية.

ح- الزبائن الراضون (les clients satisfaits):

هم أشخاص عاديون يملكون عددا مقبولا من المتابعين، عادة ما يمدحون منتجا ما أو خدمة دون أخذ مقابل فبعض العلامات التجارية لها الحظ أن يعجب بها من قبل أشخاص لديهم عددا معتبرا من المتابعين يعتبر هذا النوع مؤثرين إلا أنهم في الأصل عبارة عن زبائن راضون يشاركون آرائهم.

ط- المؤثرون المتخصصون (les influenceurs spécialisés):

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة (كالأطباء، الرياضيين ...) لذا فليدهم الشرعية في الكلام حول إختصاصهم على عكس المؤثر العام، فهم يشدون إهتمام جمهور مهتم حقا بالموضوع المطروح ما قد يثير إهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال، مثال: مدونة لطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء ما قد يثير انتباه المؤسسات المنتجة للأدوية للعمل معه.¹

رابعا- دور المؤثرون

- يتيح إتباع إتجاهات الموضة التنبؤ بالتغيرات والتحولات والتطورات المحتملة للتوقعات التي تركز على منتج ما أو خدمة أو إكتساب القدرة على الإستجابة لعلاقات العملاء.
- السمعة الإلكترونية حيث يمكن للمؤثرين وممثلي مجتمعهم زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتقويته وتوفير الوقت في إطلاق وتحسين إستراتيجيات مناسبة للعملاء.
- إطلاق المنتجات في الأوقات التي يكون فيها دور المؤثرين أكثر أهمية من الترويج لها.

¹ Semji, qu' est - ce qu' un influenceur ?, consulté le 16/02/2023 à 12:15. publier sur le lien: <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>

- لم تعد العلامات التجارية تتحمل وحدها المسؤولية عن الصورة التي ترغب في نقلها، حيث أن المتابعون هم هدف جميع حملات الإتصال الرقمية تقريبا وهم أيضا الدافع الرئيسي للمؤثرين الذين تتمثل مهمتهم في إنشاء محتوى قيم لمشتركيهم.
- **HASHTAG** هذا الهاش الصغير الذي يوضع أمام الكلمات أو التعبيرات على الشبكات الإجتماعية هو أحد أهم العناصر التي تميز الإلتزام ويسمح هذا الرمز لمستخدمي الشبكات الإجتماعية بالتفاعل في الموضوعات ويخلق صلة بين المتابعين والمؤثرين.
- العلامات التجارية والمؤثرون الذين يسعون إلى تمييز أنفسهم لإبراز محتوهم يستخدمون علامات التصنيف على أمل زيادة التفاعلات على منتجاتهم وخدماتهم.
- من المهم جدا إقامة علاقات دائمة مع المؤثرون بناء على الثقة والتفاعلات والتعاون ومع ذلك يدعي المؤثرون عددا كبير من المشركين الذين يمكن أن يصل حجمهم في بعض الأحيان إلى ما يقارب من الملايين.¹

خامسا - آلية تحديد المؤثرون

- عدد المتابعين لكل شهر، عدد الزيارات على المدونات وغيرها.
- الإرتباطات وسهولة الوصول للمحتوى.
- تكرار المنشور.
- معدل إشارة وسائل الإعلام للمنشور.
- معدل الأنشطة على مواقع التواصل الإجتماعي.
- معدل إرتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة.
- عدد المتابعين والإعجابات.
- معدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها.
- ترتيب الصفحات الخاصة.

¹ Lhoucine OUAHI , "etude expirique sur le role des influenceurs digitaux dans la strategie marketing digitale: emprical study on the role digital influnceurs in digital marketing strategg", revue internationale sciences de gestion, (volume3, numéro4, marrakech, 2020), p. 206 .

- حجم التفاعل معه (عند إعادة نشر المحتوى، النقاشات، التفضيلات¹).

سادسا- مجالات الترويج عبر المؤثرون

1- مجالات المؤثرون:

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرون الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة فبناء على الإهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه المواقع الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الإهتمامات، فالمؤثرون يروجون لمنتجات وخدمات لمختلف الشرائح وتتمثل المجالات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي:

- مؤثرون في مجال أسلوب الحياة **influenceurs lifestyle**:

أسلوب الحياة **life style** يعني فن العيش (**l'art vivre**) ويقصد به طريق العيش الوجود والتفكير لشخص معين أو مجموعة أشخاص، حيث يظهر تصرفاته اليومية **le comportement quotidien** والعادات والقيم التي يسير عليها ففي المجتمع الصناعي أسلوب الحياة هو مفهوم نوعي فهو يعني الطريقة التي تستعملها الأسر في إبراز قدراتها الشرائية أما في علم الاجتماع أسلوب الحياة هو الطريقة التي يعيش بها الفرد أو الجماعة وهذا يتضمن العلاقات الاجتماعية، طريقة الإستهلاك طريقة الترفيه اللباس إنفاق المال ...، وكل هذا يختلف من شخص لآخر حسب القيم السائدة لديه **les valeurs** ونظرته للعالم المحيط به المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصياتهم وإهتماماتهم وعادة ما يكون هذا النوع مصدر الجذب للعديد من العلامات التجارية ذات مختلف الأنشطة كالمتخصصة في الأدوية، الملابس، التجهيزات المنزلية، الموارد الغذائية، شركات خدمات الهاتفية ... نظرا لقدرتهم على الجمع بين العديد من المجالات في آن واحد.²

¹ شريف نافع، "إستخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (العدد 18، مصر، 2019)، ص.156.

² Virginie B, c'est quoi un bloglife style ? , consulté le 15/02/2023 à 16:30. publier sur le lien : <https://www.virginiebichet.org/2015/06/c'est-quoi-un-blog-lifestyle.html>

- مؤثرون في مجال السياحة والأسفار :influenceur tourisme et voyage

يعتبر قطاع السياحة والأسفار من بين القطاعات الأكثر رواجاً والأكثر شعبية حالياً في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أدرك المؤثرون أنه من خلال الجمع بين المناظر الجميلة والملابس الأنيقة في الصور يمكن إحداث نجاح في عالم التسويق التآثري فمدونو السفر *blogueurs de voyage* هم الأكثر إنتشاراً، حيث يسافرون إلى مختلف دول العالم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي قد يشاركون صوراً أو فيديوهات يطلق عليها بالفلوغ *le vlog* فهذا يقدمون خططا جيدة *bon plant* ونصائح قيمة للمقبلين على السفر حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة الأسعار¹. ويهدف أصحاب الوكالات السياحية *les agences de voyage* والفنادق الفخمة للتواصل معهم بغية العمل بالتعاون *collaborer* معهم من أجل التسويق لخدماتهم وللتعريف بعروضهم، حيث يقومون بتنظيم رحلات سياحية *des voyages organisés* مدفوعة الأجر خصيصاً لهذا النوع من المؤثرين بهدف التعريف بكيانهم وعرض خدماتهم وكسب سمعة حسنة ولتعزيز الأنشطة السياحية.²

- مؤثرون في مجال الجمال :influenceur de beauté

هم مؤثرون يهتمون بقطاع الجمال ما يعرف بمدوني الجمال *blogueurs beauté* بعض منهم له ملايين المتابعين، فمنذ بضعة سنين أصبح دورهم ضروري ولا غنى عنه في مجال صناعة الجمال والتجميل عبر الأنترنت *l'industrie de la beauté sur internet*، فقد أصبحوا سفراء لأكبر العلامات التجارية الخاصة بمواد التجميل يتمثل دورهم في مشاركة كيفية وضع وإستعمال مستحضرات التجميل *tutoriels* *make-up* مع تقديم نصائح حول الإهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها، وتصنيف المنتجات *placement de produits* من خلال ذكر أسماءها وإسم العلامة التجارية المصنعة لها بإستخدام تقنية التاغ *tague* مع تبيان كيفية الحصول عليها إذا كانت تتواجد في محلات إلكترونية *E-shope* أو مكان الحصول عليها من محلات التجزئة. هذا ما يجذب المؤسسات والعلامات التجارية وحتى محلات التجزئة الخاصة بمواد التجميل

¹ Findly, les meilleurs influenceurs voyage à découvrir en 2021, consulté le 15/02/2023 à 17:00. Publier sur le lien: <https://findy.co/blog/voyage/meilleurs-influenceurs-voyage>.

² B.Bathelot, voyage influenceurs, consulté le 15/02/2023 à 20:00. Publier sur le lien: <https://www.definitions.marketing.com/definition/voyage-influenceurs>.

marques de cosmetique إلى التواصل معهم للإستفادة من خدماتهم التسويقية من خلال تنسيق أعمال مشتركة بينهم collaborer ليكون المؤثر دعما حقيقيا للمؤسسات في إستراتيجياتها الإتصالية والتسويقية.¹

- مؤثرون في مجال الموضة **influenceurs de mode**:

مؤثرو الموضة أو ما يعرف bloggers mode يقدمون ويعرضون ملابس جاهزة ومنسقة لعلامات تجارية مختلفة ومتنوعة (ملابس يومية، ملابس رياضية، ملابس مناسباتية...)، كما يقومون بخلق مجموعات تسمى بمدمني الموضة fashion addict يتصفون بالأناقة وبإهتمامهم الشديد بمظهرهم وبالعالم الموضة وبأنهم محط أنظار العديد من الناس، فهم يعرضون ملابس وأزياء des looks ويقدمون خطط جيدة bon plant تفيد متابعيهم في تنسيق الملابس فقدرتهم على التأثير جد واضحة، لذا تعتبرهم العلامات الكبرى الخبراء للموضة وتدعوهم لعروض الأزياء الخاصة بها ولأسابيع الموضة fashion week جذب الصحفيين الختصين كما تجعل منهم في بعض الأحيان الوجوه الإعلانية لها تقوم بإصدار تشكيلات بالتعاون معهم la collaboration. والهدف من إتصال العلامات بهم للعمل معهم يكمن في قدرتهم على نشر أخبار التشكيلات الجديدة التي قامت بها على نطاق واسع لما لهم من شعبية في هذا المجال وذلك من خلال تغطيتهم للأحداث الحية وعروض الأزياء باستعمال تقنية الستوري story على حساباتهم الخاصة في الأنستغرام.²

- مؤثرون في مجال الرياضة واللياقة البدنية **influenceurs sport et fitness**:

ممارسة الرياضة وخاصة كمال الأجسام واللياقة musculation et fitness أصبحت تلقى رواجاً وانتشاراً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، بدأت هذه الظاهرة من خلال المؤثرين في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت في بقية دول العالم مبدأ هذه الممارسة هو مشاركة أسلوب عيش صحي mode de vie sain³. فالمؤثرون الذين يهتمون بهذا المجال ينشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم ولتعزيز ممارسة الرياضة لديهم، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية أو

¹ Isabelle Amar, le top 10 des influenceuses beaute françaises, consulté le 15/02/2023 à 22:00. Publier sur le lien : <https://www.Influenth.com/Top-10-Influenceusesbeaute-francaises/>

² Victoria lasserre & charlotte darnige, 15 influenceuses mode à suivre, consulté le 16/02/2023 à 10:00. publier sur le lien: <https://medium.com/vidclust/Pltop-10-des-influenceurs-fitness-musculation-bd3f3b57656a>

³ Jacques Mura, top 10 des influenceurs fitness & musculation, consulté le 16/02/2023 à 12:00. Publier sur le lien: <https://medium.com/vidclust/pltop-10-des-influenceurs-fitness-musculation-bd3f3b57656a>

نصائح تحفيزية، كما أن المؤسسات المتخصصة في صناعة الألبسة والرياضية مثل Puma أو المؤسسات المنتجة للمكملات الغذائية compliments alimentaires يستغلون هذا النوع من المؤثرين من أجل إقامة شراكات معهم partenariats وتمويل sponsoriser بعض من منشوراتهم التي تظهر المنتجات الخاصة بهم، أما المؤثرين قد يستفيدون من مبالغ مالية مقابل ذلك إضافة إلى الحصول على المنتجات مجاناً.¹

- مؤثرون في مجال الطعام والطبخ **influnceur culinaire**:

يشتهرون بحبهم للأكل وتجربة أطباق جديدة تختلف باختلاف الأماكن والثقافات، هم مؤثرون يهتمون بالطبخ وتقديم وصفات جديدة ومعروف عنهم زيارتهم للمطاعم والفنادق لتجربة أطباقهم وتقييمها وإعطاء آرائهم حولها في حساباتهم الخاصة من خلال أسلوب بإستعمال تقنية ستوري عبر الأنستغرام.

يستغل أصحاب المطاعم والفنادق ومكانتهم وشهرتهم على مواقع التواصل الاجتماعي فيقومون بدعوتهم لتجربة الأكل عندهم أو عند إفتتاح مطعم جديد أو جديد لمطعم ما ليكون هذا كنوع من الاشهار لكسب اسم وسمعة في السوق ولتوسيع دائرة زبائنهم، حيث قال **أرنود موني** (طباخ فرنسي مشهور) "خذوا الإلهام من المؤثرين من أجل القدرة على التواصل مع جماهيركم وانضموا إلى هذه المواهب".

كما تسعى المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية للقيام بشراكات معهم من خلال تمويل sponsoriser فيديوهات وصفات الطبخ الخاصة بهم مقابل إستعمال منتجاتهم في الوصفات والتوصية بإستعمالها.²

- مؤثرون في مجال التكنولوجيا **influenceurs high-tech**:

في مجتمع تعددت فيه أدوات التكنولوجيا وتنوعت أصبح من الصعب على المستهلك إختيار الأجهزة ذات العلامة التجارية المناسبة لعمله وإحتياجاته وحتى ميزانيته، ما أدى به إلى اللجوء إلى مختصين وخبراء والأخذ بنصائحهم ومعرفة آراء حول بعض الأجهزة نظراً لإهتمامهم وإرتباطهم بعالم التكنولوجيا.³

¹ Axelle Gautier , les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux, consulté le 16/02/2023 à 22:15. publier sur le lien: <https://www.influenth.com/influenceurs-fitness-populaires>.

² thinkwithgoogle.De nouveaux influenceurs culinaires font bouillir la marmite digitale , consulté le 17/02/2023 à 09:05. publier sur le lien: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/vision/de-nouveaux-influenceurs-culinaires-ont-bouillir-la-manmte-digitale/>

³ Kolsquar, trouvez vos influenceurs innovation et technologie (2020) , consulté le 17/02/2023 à 11:30. publier sur le lien: <https://www.kolsquare.com/fr/guide/innovation>.

مؤثرو التكنولوجيا أو ما يعرف بـ *influencer high-tech* هم مؤثرون ذوي الدور الإخباري حيث يكمن دورهم في تغطية كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية، الحواسيب، آلات التصوير روبوتات...، فهم يرصدون كل ما هو جديد ويشاركون خبراتهم وآراءهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان طريقة إستعمالها ومكان الحصول عليها وكأسعارها فهم يعتبرون مرشد فعال للزبائن.

هذا ما أدى بصناع التكنولوجيا إلى جعل هذا النوع من المؤثرين حلفاء لهم لخبرتهم العالية ولقدرتهم على التأثير ولإستغلال مهاراتهم في تطوير إستراتيجياتهم التسويقية، حيث أصبح هؤلاء المؤثرين شركاء *des partenaires* ومتعاونين مع هذا النوع من العلامات التجارية وتتم دعوتهم إلى الأحداث الحية *evenements* وإلى أيام إطلاق الأجهزة الجديدة *jours de lancement* بهدف التعريف بكيانها في السوق وتوسيع دائرة زبائنهم.¹

- مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو *influencers gaming*:

تاريخيا صناع ألعاب الفيديو بحثوا دائما على أشخاص يجربون منتجاتهم قبل عرضها في السوق قبل ظهور مفهوم المؤثرين وقبل حتى ظهور المنصات الخاصة بالفيديوهات مثل اليوتيوب، حيث كان صناع ألعاب الفيديو يقترحون منتجاتهم مباشرة للسفراء الذين كانوا يمثلونهم مثل شاك ومايكل جاكسن، فقد كان مجال ألعاب الفيديو في الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي وسطا صغيرا *m2* وضييفا إلا أنه إستطاع كسر الحواجز سنة 2000 من خلال تنظيم بعض الأحداث الحية *evenements* المختصة ودعوة وسائل الإعلام إليها، ومع ظهور المدونات *blogues* بدأ التحول الذي تعرفه حاليا خاصة مع ظهور المؤثرين وإختصاص بعض منهم في هذا المجال، حيث أدركت شركات إنتاج هذه الألعاب قدرة هذا الجيل الجديد ومهاراته ومثل أي مؤثر أصبحت تقام شراكات معهم *des partenariats* وكذا الإستعانة بهم للقيام بفترة تجريبية للألعاب الجديدة، كما تتم دعوتهم إلى المعارض *les salons* والعروض التقديمية *les presentations* وإلى حفلات إصدار وإطلاق ألعاب جديدة ليصبحوا بذلك المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات والمسوقين الفعليين لمنتجاتهم.²

¹ Influence4you , le top 12 des influenceurs high-tecg 2022 , consulté le 17/02/2023 à 16:20. publier sur le lien: <https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-high-tech/>

² Antoine heil, les influenceurs dans le gaming... marketing d'influence et monde à part ?, consulté le 18/02/2023 à 11:00. publier sur le lien: <https://www.journaldum.com/influenceurs-gaming>

2- الترويج من خلال المؤثرون:

أ- طرق الترويج من خلال المؤثرون:

1- مراجعات المنتجات أو الخدمات:

بدلا من الترويج للمنتجات بطريقة مباشرة يمكن التركيز على إشراك المؤثرون في تنفيذ مراجعات للمنتجات أو الخدمات الخاصة بك من خلال مشاركته بالمميزات أو السلبيات في المنتج أو ببساطة عرض تجربته في الإستخدام لتوضيح كيفية إستخدام المنتج والإستمتاع بفوائده.

2- فتح صناديق المنتجات في فيديو (unboxing videos):

تعد واحدة من أفضل أنشطة التسويق عبر المؤثرين من ناحية طريقة العرض إذ تركز على إرسال المنتجات للمؤثر في صندوق مغلف بطريقة مميزة يحرص المؤثر على مشاركة محتويات الصندوق مع الجمهور في فيديو من خلال البدء في فتحه ثم عرض المحتويات تدريجيا، تساعد هذه الطريقة على إظهار المنتجات إلى الجمهور بطريقة إبداعية ومميزة تحفزهم للشراء.

3 - تصوير فيديو لإستخدام الخدمة:

مثلا تعرض المنتجات في فيديوهات فيمكن أيضا التركيز على عرض الخدمات من خلال تصوير فيديو في أثناء الحصول على الخدمة، مثلا إذا كانت الخدمة لدى طبيب أسنان فيمكن تصوير أجزاء في أثناء التنفيذ لإظهار مكان العمل ونظافته وجودته ثم مشاركة النتيجة مع الجمهور للتأكيد على جودة الخدمة وإقناع الأفراد بالحصول عليها عند رغبتهم في تنفيذ ذلك.

4- المسابقات والهدايا المجانية:

تعد المسابقات من أشهر أنشطة التسويق عبر المؤثرين لاسيما عند الرغبة في زيادة أعداد المتابعين أو الزوار للموقع الالكتروني أو حتى جمع البيانات من الجمهور لابد من الإتفاق مع المؤثر على شروط المسابقة لعرضها إلى المتابعين، مثلا: مشاركة المنشورات على الصفحات ذكر الأصدقاء في المنشور (mention) للتأكد من إجراء متابعة لصفحة المشروع وغيرها من الشروط بعد ذلك يختار المؤثر الفائزين وفقا لتنفيذ هذه الشروط ويمنحهم الهدايا المجانية من منتجات أو خدمات المشروع.

5- مشاركة أكواد الخصومات:

من الأنشطة الجيدة في التسويق عبر المؤثرون هي منح المؤثر كود خصم خاص به يمكنه مشاركته مع جمهوره والتأكيد عليهم أنه في حالة إجراء عملية الشراء من خلاله باستخدام الكود سيحصلون على خصم معين، تعد هذه الطريقة ذات فعالية لأنها تمنح المؤثر الحصرية في وسط جمهوره إلى جانب أيضا إمكانية تقييم أداء الحملات التسويقية من خلال تحديد عدد الأشخاص الذين أجروا عمليات الشراء فعلا بالاعتماد على الكود.

6- اللقاءات مع المؤثرون:

تركز هذه الطريقة على إجراء لقاءات مع المؤثرون، مثلا عمل حوار مصور أو مكتوب معهم أو حتى إستضافتهم في البودكاست الخاص بالمشروع عندما يشارك المؤثر هذا اللقاء مع الجمهور فهو يعرفهم بمشروعك بطريقة غير مباشرة و في الوقت ذاته يمكنه مشاركة كود الخصم الخاص به ليستخدمه الجمهور في إتمام عمليات الشراء.¹

ب- الإعتبارات التي يتم بها إختيار المؤثرون للترويج للعلامات التجارية:

1- **معدل النشر:** هناك بعض المؤثرين الذين لا ينشرون محتوى بمعدل ثابت هؤلاء تحديدا عليك أن تتقاضي التعاون معهم حتى لو كانوا يمتلكون مئات الآلاف من المتابعين، معدل النشر أمر هام جدا فهو مؤشر على إهتمام المؤثر وحصره على متابعيه وأيضا يوحى بأن الجمهور يتابعه ويتعامل معه بإستمرار وأن المحتوى ينتشر بمعدل ثابت وبطريقة معينة، وبالنسبة للأنستغرام أفضل معدل هو منشور كل يومين أقصى تقدير ويفضل أن يكون أكثر من ذلك.

2- **حجم التفاعل:** أهم عامل في إختيار المؤثر هو حجم التفاعل مع المحتوى الخاص به بغض النظر عن عدد المتابعين فمن تعتقد أنه أفضل (مؤثر يمتلك 200 ألف متابع على أنستغرام ولكن منشوراته تحصل في المتوسط على 5000 إعجاب و 200 تعليق؟) أم (مؤثر يمتلك 70 ألف متابع على الأنستغرام ولكن منشوراته تحصل في المتوسط على 10000 إعجاب و 400 تعليق؟) ، بالطبع المؤثر الثاني أفضل لأن الجمهور يتفاعل ويتجاوب معه بصورة أكبر وهذا ما عليك أن تتأكد منه عند الإختيار.

¹ التسويق عبر المؤثرين كيف تروج منتجاتك عبر المشاهير، (ت د) 20/02/2023 على سا 15:03، متاح على الرابط:

<https://blog.com/influencers-marketing/#influencer-marketing-campaigns->

3- التجارب السابقة: عليك أن تنظر إلى محتوى المؤثر جيدا وترى إذا كان قد قام سابقا بعمل أي حملات تسويقية لأي علامة تجارية، فإذا وجدت العديد من الحملات فهذا يعني أن المؤثر جيد ويحقق النتائج خصوصا إذا إعتدت عليه بالفعل ماركات معينة أكثر من مرة، وبالطبع هذا يعني أن هذا المؤثر ربما يكلفك مبلغ أكثر من غيره.¹

ج- أسباب إعتداد المؤسسات على الترويج من خلال المؤثرون:

مع إستمرار إنخفاض نسبة المشاهدة على التلفزيون أصبحت إعلانات الشركات التلفزيونية أقل فاعلية وعليه فإن المسوقين المبدعين ووكالات الإعلانات العلاقات العامة الذين يحاولون جذب إنتباه الجمهور أصبحوا يلجؤون إلى المؤثرين على رغم من أنها قد تبدو كإستراتيجية غير مباشرة للوصول إلى العملاء الجدد والحاليين، إلا أن العلاقات بين مؤثري اليوتيوب والأنستغرام والفايسبوك وتويتر والمدونين مع أتباعهم تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العلاقة التجارية ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء بناء على توصيات المؤثر.

تتيح مشاركة مقالات المدونة ومقاطع فيديو الرائعة ومشاركات الأنستغرام الإبداعية لنجوم السوشل ميديا دمج منتج أو خدمة للعلامة التجارية في محتواها، ومن خلال دمج العلامة التجارية بشكل منهجي في محتوى نمط حياتهم يخلق المؤثرين زبائنهم الآلاف من المتابعين أو المشتركين الذين يرغبون في محاكاة الطريقة التي يبدو فيها المؤثرون وما يشترونه وأين يذهبون والأشياء التي يفعلونها.

حيث أصبحت الشركات الإنتاجية تستفيد من جمهور المؤثرين المستهدفين في إنشاء حملات ترويجية كجزء من إستراتيجيتها التسويقية المتكاملة الشاملة إذ تتعاون في هذه الحملات مع المؤثرين بطرق متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة إشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة الزيارات للموقع، كأن تظهر مواضيع أو إعلانات للمنتج أو إعجاب به أو نشر محتوى عن العلامة تجارية أو إعلانات خاصة بها أو إعلانات مدمجة أو محتوى ممول.

ومن أهم الأسباب التي تجعل المؤسسات تعتمد على المؤثرين في العملية الترويجية ذلك لأنهم يصنعون حركة مبيعات كبيرة ولهذا تتجه كثيرا من الشركات لهذا النوع من الترويج لأنه ومنذ اللحظة الأولى

¹ شيماء حسن، كل ما تود معرفته عن التسويق بواسطة المؤثرين، (ت د) 20/02/2023 على سا 16:30، متاح على الرابط:

<https://e-tejara.com>

التي يبدأ فيها المؤثر بالحديث عن المنتج أو خدمة ما تبدأ حركة مبيعات كنتيجة لذلك، كما أن المستهلكين يتقنون في أشخاص مثلهم أكثر من الشركات حيث أصبحوا يتخطون الإعلانات على مختلف المنصات بالإضافة إلى ذلك فإن 93% من الناس يتقنون في توصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من أي نوع آخر من الشركات.¹

د- فوائد الترويج من خلال المؤثرون:

- تحسين الوعي بالعلامة التجارية التي تعمل معها: يهدف التسويق المؤثر إلى تسهيل وصولك لمتابعيك وتحديد موقعك عبر الأنترنت إذ يبدأ متابعوك بالبحث من أجل معرفة المزيد عن علامتك التجارية وقصتك ومن أنت والحلول التي تقدمها، لذا تعد إستراتيجية استخدام المؤثر في التسويق من خلال التأكد من تقديم محتوى قيم وهادف إضافة إلى وجوده وقيمه على رسائل التواصل الاجتماعي وهي من أهم مفاتيح نجاح التسويق عبر المؤثر الرقمي والتي بدورها تضمن قيمة ومكانة المؤثر لدى الجمهور.

- وصول محتواك بفعالية إلى جمهورك المستهدف: فإذا كنت ممن يستخدمون المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتهم ومنتجاتهم فإنك ستضمن وصول المحتوى الخاص بك إلى المستخدمين الاجتماعيين المهتمين بمجال تخصصك، لذا فأنت لست مضطرا إلى إنفاق أموال إضافية في العثور على جمهورك كل ما عليك هو الاعتماد على المؤثر الذي يشجع بدوره الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق لمنتجك.

- تقديم قيمة كبيرة لجمهورك: يكمن الهدف الأساسي من عملية التسويق الرقمي في تقديم محتوى يحل المشكلات ويتقف ويلهم الجمهور المستهدف ويتحقق من خلال التعاون مع المؤثرين الذين يلبنون إحتياجات الذين يخدمونهم.

- بناء الشراكات الربحية: يمكن أن يكون التواصل والتفاعل مع المؤثر بداية لعلاقة قوية خاصة إذا إستمر العمل والتعاون لفترة طويلة مما قد يتيح عنه العديد من المشاريع المشتركة المحتملة وغيرها من فرص العمل.

- إمكانية حظر الإعلانات المزعجة: تتمثل إحدى مزايا التسويق عبر المؤثرين في أنها تتيح لك إمكانية حظر الإعلانات مما يزيد من إستمتاع جمهورك المستهدف برسائلك ومحتواك المنشور، بالإضافة إلى ذلك

¹ كارولين إلبان ظاهر، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان، (ت د) 21/02/2023 على سا

17:10، متاح على الرابط: <https://www.independentarabia.com/node>

ومن خلال التسويق المؤثر يمكنك النقر على جمهور شخصيات وسائل التواصل الاجتماعي والعمل معهم لو كانوا ناشرين مصغرين¹.

سابعا - علاقة الأنستغرام بالمؤثرون والمتابعون

يعد الأنستغرام من أكثر المنصات الاجتماعية تأثيرا وانتشارا بين المؤثرون، حيث يتميز الأنستغرام بأنه وسيلة سريعة وسهلة لنشر محتوى صادق وعمل تبسيط من خلال منشورات أو التعليقات أو عمل علامة Tag كما يتيح الأنستغرام الفرصة للمتابعين بالتحدث مع المؤثرين ويتيح للمؤثر التفاعل والإستجابة لهؤلاء المتابعين، وبالتالي تعد هذه العلاقة ثنائية الإتجاه (التفاعلية) بين المؤثر والمتابعين.

وتم قياس هذا المتغير من خلال عدد من العبارات التي انقسمت لمعرفة العوامل التي تجذب الشخص لمتابعة مؤثري موقع الأنستغرام وللتعرف على أكثر المجالات التي يهتم الشخص بمتابعة هؤلاء المؤثرين والتعبير عن العوامل التي تجذب الشخص لمتابعة المؤثرين بعدد من العبارات التالية:

- الشهرة التي يتمتع بها الشخص وما يقدمه من محتوى هادف ومؤثر.
- القدرة على نقد الواقع بشكل بسيط وسلس.
- مصداقية الشخصية المؤثرة في التعامل مع المتابعين وتقديم النصيحة لهم.
- ثقة الشخص المؤثر في نفسه وفيما يقدمه من محتوى للمؤثرين.
- تفاعل الشخصية المؤثرة مع المتابعين وإتاحة التعليق بينه وبين المتابعين أنفسهم.
- ويتم التفاعل مع مؤثري مواقع من خلال قراءة الرسالة كاملة واليوسر كاملا.²

¹ رحي ياسين، التسويق عبر المؤثرين: مزايا عديدة لأصحاب الأعمال، (ت د) 21/02/2023 على سا 20:00، متاح على الرابط: <https://hayatok.com>

² طيبي إبتسام، طيبي خديجة، دور صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة، مذكرة ماستر، (جامعة محمد بوضياف المسيلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2022)، ص. 45، 46.

خلاصة الفصل:

بعد عرضنا لهذا الفصل يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيطا إعلانيا هام يستقطب المعلنين بشكل كبير وواسع نظرا لمختلف الإمكانيات التي توفرها وخاصة الأنستغرام الذي أصبح وسيلة إعلانية فعالة ومميزة للوصول إلى الجمهور المستهدف، فهو يعد عنصر مهم ووسيلة من وسائل الإعلام الجديد فالمزايا التي يتوفر عليها جعلت منه الوسيلة التي أصبح يعتمد عليها المعلنون لترويج منتجاتهم وذلك عن طريق المؤثرون الذين برزوا في الآونة الأخيرة وأصبحوا يشكلون واقعا مهما في حياة الأشخاص، نظرا لما يلعبونه من دور مهم في تكوين إتجاهات الأفراد نحو المنتجات والخدمات التي يروجون لها عبر حساباتهم الشخصية والتي قد تشبع وتلبي مختلف حاجات ورغبات المستهلكين.

الفصل الثالث

السلوك الإستهلاكي للشباب الجامعي

مهدد

المبحث الأول: السلوك الإستهلاكي

أولاً - نشأة وتطور سلوك المستهلك

ثانياً - خصائص وأنواع سلوك المستهلك

ثالثاً - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

رابعاً - أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

خامساً - مداخل دراسة سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له

سادساً - قياس سلوك المستهلك

سابعاً - أهمية دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني: الشباب الجامعي

أولاً - مفهوم الشباب الجامعي

ثانياً - خصائص الشباب الجامعي

ثالثاً - إحتياجات الشباب الجامعي

رابعاً - إستخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية

تمهيد:

يحتك الانسان ويتعايش مع الآخرين بصورة مباشرة وغير مباشرة وهم من أطراف العالم وقد بدء هذا التعايش في خلق نوع من التواصل الإجتماعي والإقتباس في العادات وهذا الأمر قد يؤخذ من ناحية علماء النفس على أن الانسان بطبعه إجتماعي فلا توجد غرابة في ذلك، وهذا صحيح في رأينا إلا أن ما نأتي إلى ذكره في هذا الجانب هو الزاوية الأخرى من سلوك الإنسان وما ينتج عنه من إشباع لحاجاته المادية والنفسية وما يكتسبه بالتالي من سلوكية جديدة، وعليه يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني ولب العملية الإتصالية يقوم بتحديد نجاح أو فشل العملية التسويقية إذ أنه أصبح في السنوات الأخيرة ذو قيمة بالغة وهذا نظرا لأهميته ومحاولة التعرف عليه وإشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، كما أنه ضروري لأي مؤسسة إقتصادية وهو تعبير يلخص عملية شراء للسلع والخدمات المختلفة التي يرى الأشخاص أنها صالحة لإشباع إحتياجاتهم ورغباتهم، هذا ما يدفع المؤسسات إلى إنتاج وتسويق المبيعات التي تجذب المستهلكين لذلك فقد حظى بإهتمام كبير من طرف الباحثين خاصة في ظل التطور الذي يشهده العالم حاليا.

وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى سلوك المستهلك من خلال مايلي: نشأة سلوك المستهلك، خصائص سلوك المستهلك وأنواعه، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك، مداخل دراسة سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له، قياس سلوك المستهلك، ثم أهمية دراسة سلوك المستهلك.

ثم المبحث الثاني من هذا الفصل نتطرق فيه إلى الشباب الجامعي بإعتبار أن دراستنا تتناول السلوك الإستهلاكي للشباب الجامعي لهذا سوف نعرض فيه: مفهوم الشباب الجامعي، خصائص الشباب الجامعي، إحتياجاته، وإستخداماته للمواقع الإلكترونية.

المبحث الأول: سلوك المستهلك

أولاً- نشأة وتطور سلوك المستهلك

يعتبر علماء الإقتصاد هم أول من ناقش نظرية الإستهلاك منذ أمد بعيد يرجع إلى آدم سميث، ففي أوائل القرن العشرين ميلادية بدأت جهود الباحثين في العلوم الإجتماعية في مجال سلوك المستهلك ولكنها كانت جهود فردية ومتفرقة¹، ولم تبرز دراسات سلوك المستهلك لمجال حيوي ومهم في الأدبيات التسويقية² إلا في بداية ومنتصف الستينات من القرن العشرين وكان ذلك حصيلة جهود مجموعة من الباحثين "جورج كوثان" و "روبيرت فيربر" في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة.

وفي النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاثة كتب رائدة أرست الأساس العلمي لسلوك المستهلك، حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966 بعنوان علميا القرار الإستهلاكي من تأليف نيقوسيا وتلى ذلك نشر الطبعة الأولى من كتاب "أنجل" و"كولات" و"بلاكوبل"، وفي عام 1969 ظهر كتاب "هاورد" و"شيه" بعنوان نظرية سلوك المشتري³، وفي نهاية الستينات كان "تيودور لوفي" الدور الأساسي في توجيه الباحثين في مجال التسويق إلى فكرة مفادها أن فهم سلوك المستهلك عامل أساسي وجوهري في إرضاء حاجات الزبائن، وهذا ما أدى إلى تبني الباحثين في مجال التسويق إلى المفاهيم الخاصة في علم الإجتماع وعلم النفس الإجتماعي والأنثروبولوجي لدراسة سلوك المستهلك لأن إرضاء المستهلك هو الغاية الأساسية لأنه عملية تسويقية وأن إرضاء المستهلك لن يتم إلا عبر وفهم ذلك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة.⁴

ومع مرور السنوات تطور سلوك المستهلك وارتبط بجميع المجالات والميادين من علم النفس والإجتماع والإقتصاد وصولاً إلى الميدان الإعلامي وذلك راجع إلى عدة أسباب أدت إلى تطوره وإنتشار الإهتمام به، ومن هذه العوامل التي ساعدت على تطور سلوك المستهلك مايلي:

¹ علي فلاح الزغبي، مبادئ وأساليب التسويق، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010)، ص.120 .

² ثامر البكري ، أحمد النوري، التسويق الأخضر، (عمان: دار البيازوري للنشر والتوزيع، 2007)، ص.101 .

³ الزغبي، مرجع سابق، ص.120.

⁴ البكري، مرجع سابق، ص.101.

- تغيير أذواق المستهلكين: المستمر في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات زاد من ضرورة إجراء دراسات تجزئة السوق التي تقوم أصلا على تقصي الصفات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين ومتابعة التغيير والتطوير التي حصلت تلك الصفات خلال الزمن، ومن ثم العمل على تجميع الأفراد ذوي الصفات المتشابهة في إجراء سوقية مستهدفة والتي في ضوئها تتمكن المؤسسة في تطوير السلع والخدمات المناسبة وبقية عناصر الترويج التسويقية (التسعير، التوزيع، الترويج).

- إن التغيير والتقدم التكنولوجي الهائل في مختلف الميادين والمرتبط منها بكافة السلع الإستهلاكية خاصة دعي المسوقين إلى ضرورة تحديد الكيفية التي يمكن أن تؤثر فيها تلك السلع والخدمات ذات التكنولوجيا المتطورة على أذواق المستهلكين وإتجاهاتهم أو نواياهم الشرائية والإستهلاكية، ومما يجدر الإشارة إليه إلى أن التقدم التكنولوجي وما أدى إليه من تقديم العشرات من السلع والخدمات الجديدة رافقة فشل نسبة كبيرة من هذه السلع والخدمات في الأسواق نتيجة عدم إنسجامها مع حاجات المستهلكين وأنماطهم السلوكية أصلا.

- أدى التغيير التكنولوجي الكبير في مجال إنتاج وتسويق السلع والخدمات وما رافقت من تعديل وتحسين المنتجات الموجودة حاليا في الأسواق وتقديم المنتجات البديلة والجديدة تماما من جهة والتغيير النسبي الملحوظ في أذواق المستهلكين، من جهة أخرى إلى تقصير دورة حياة السلعة أي تقصير فترة بقاء السلعة في الأسواق مما جعل الشركات والمؤسسات بحاجة إلى الكشف المستمر عن حاجات المستهلكين غير المشبعة والتغيير في أنماطهم وأنماط حياتهم في سبيل توفير الأفكار المستحدثة التي تشكل بحد ذاتها القاعدة الأساسية لتطوير السلع والخدمات الجديدة في المستقبل.¹

- التأثيرات النسبية: أدى تزايد الإهتمام من قبل الرأي العام حول نقص الموارد تلوث البيئة، تزايد السكان بمعدلات تفوق معدلات النمو الإقتصادي إلى إهتمام رجال التسويق بتحديد الآثار السلبية أو الجانبية لبعض السلع التي يدخل في تصنيعها مواد كيميائية ضارة بالصحة العامة والبيئة بهدف التقليل من آثارها الجانبية على مجموع المستهلكين في الأسواق المستهدفة، وذلك عن طريق تحويل مختلف الدراسات والأبحاث الهادفة للمحافظة على بيئة صناعية نظيفة ومقبولة لكل الأطراف.

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، (القاهرة : الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013)، ص.11.

- تزايد الإهتمام بحماية المستهلك: أدى تزايد الإهتمام بسلوك المستهلك إلى تأسيس جمعيات حماية المستهلك والتي تنطوي مهمتها الأساسية على إيجاد حالة من التوازن بين حقوق المنتجين والبائعين من جهة وحقوق المشترين والمستهلكين من جهة أخرى وتحت برعاية الأجهزة المركزية، هذا الإهتمام أدى بطرفي المعادلة أحيانا إلى التعاون معا إلى إجراء تلك الدراسات والأبحاث المرتبطة بسلع من ناحية النوعيات والأسعار المقبولة من قبل المستهلك وضمن توقعاته وإمكاناته والمنتج والبائع ضمن الأهداف الممكنة للتنفيذ من الناحية البيئية.

- إعتداد الرأي العام: على كافة المستويات المحلية والدولية بقضايا تلوث البيئية والظلم الذي لحق بفئات كبيرة من المستهلكين لرصد بعض الأموال لإجراء بعض الدراسات والأبحاث الهادفة لتخفيف المشاكل التي يعاني منها المستهلكين، نتيجة ممارسات إنتاجية وتسويقية غير مسؤولة وتوعيتهم نحو أفضل السبل لحياة اقل خطورة وإستهلاك وأكثر إتزاناً.

- النمو المتزايد لصناعة تسويق الخدمات: أدى إلى زيادة إهتمام المؤسسات الخدمية كالنقل والصيرفة بجمع معلومات كافية ودقيقة عن الأنماط السلوكية للأفراد في السوق المستهدفة وذلك في سبيل وضع إستراتيجيات تسويقية كفؤة وفعالة، ومن الجدير بالذكر أن المواصفات غير الملموسة أو المنظورة في الخدمة جعل المؤسسات الخدمية أحوج ما تكون إلى دراسة سلوك المستهلك مقارنة بالمؤسسات المنتجة والمسوقة للسلع.

- أدى الإدراك المتنامي لأهمية تطبيق مفاهيم التسويق الحديثة في المؤسسات غير الهادفة للربح إلى العناية بتلك البرامج والخطط التسويقية التي يمكن أن تمد تلك المؤسسات بالمعلومات اللازمة عن كيفية التعامل مع مستهلكي خدماتها أو السلع التي تقدمها وبشكل مريح لطرفي المعادلة.

- النمو المتزايد لمكاتب الإستيراد والتصدير أدى ويؤدي بالمعلنين في تلك المكاتب للإهتمام بعملية الدراسات والأبحاث السلوكية والإستهلاكية منم مستهلكين في الأسواق المصدرة إليها من جهة والأسواق المستوردة من جهة أخرى، كما أن أدوات وأساليب الإحصاء الحديثة والثورة الهائلة في عالم الكمبيوتر أديا إلى تسهيل مهمة القائمين على أبحاث سلوك المستهلك ومهما كان حجم المعلومات التي تم تجميعها في الأسواق المستهدفة وبالسرعة التي تطلبها مثل هذه النوعية من الدراسات السلوكية.¹

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، مرجع سابق، ص. 12 ، 13.

ثانياً - خصائص وأنواع سلوك المستهلك

1- خصائص سلوك المستهلك:

له مجموعة من الخصائص نذكرها على النحو التالي:

- _ كل سلوك أو تصرف إستهلاكي لا بد أن يكون وراءه دوافع أو سبب قد يكون ظاهر أو باطن.
- _ السلوك الإنساني هو مصلحة عدة دوافع وأسباب.
- _ السلوك الإستهلاكي سلوك هادف.
- _ يرتبط السلوك الإستهلاكي بأحداث وأعمال تكون سبقته وآخر تبعته.
- _ السلوك الإستهلاكي متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- _ السلوك الإستهلاكي مرن يتعدل ويتبدل حسب الوظائف.
- _ صعوبة التنبؤ بالسلوك الإستهلاكي وتصرفاته في أغلب الأحيان.¹
- _ كل سلوك إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع ولا يمكن أن يتبع من فراغ.
- _ السلوك الإستهلاكي هادف فهو موجه لتحقيق هدف أو أهداف أن بدت غالبها غير واضحة.
- _ السلوك الإستهلاكي ليس منعزلاً أو قائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال.²

2- أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار ومن أهم هذه التقسيمات مايلي:

أ- حسب شكل السلوك: ويقسم السلوكيات إلى:

¹ نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزخي، إستراتيجيات التسويق مفاهيم أسس ووظائف، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص.116.

² معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013)، ص.176.

- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والأكل والشرب.

- السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن الإستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

ب- حسب طبيعة السلوك: ويقسم تصرفات الأفراد إلى مايلي:

- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب وبعض دوافع هذه التصرفات يكون إستعداد للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

- السلوك المكتسب: وهو السلوك التي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة.

ج- حسب العدد:

ويقسم سلوكيات الأشخاص إلى مايلي:

- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي، فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

د- حسب حداثة السلوك:

وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك:

- السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة.

- السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.¹

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013)، ص.59.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يعتبر الوصول إلى إرضاء المستهلك هدف جوهري في التسويق غير أن تحقيقه ليس بالأمر البسيط فسلوك المستهلك نابع من عوامل عديدة وسنتناول إستعراض تلك العوامل بالتفصيل:

هناك مجموعتين من العوامل تؤثر على السلوك الشرائي هما مجموعة العوامل أو المؤثرات الداخلية ومجموعة العوامل أو المؤثرات الخارجية:

أ- العوامل أو المؤثرات الخارجية:

يتفاعل الفرد مع المجتمع الذي يعيش فيه وما به من معتقدات ثقافية يؤثر فيها الفرد ويتأثر بها وأبرز هذه العناصر هي:

1- **الثقافة:** هي المحددات الأساسية لرغباته وسلوك الفرد كما يمكن تعريف الثقافة بأنها النسيج المتكامل من الخصائص المتميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين، إذا فالثقافة مفهوم متداخل يؤثر في إنفعال الفرد بالعالم من حوله وفي أي مجتمع تنقسم القيم إلى قسمين هما:

- القيم والمعتقدات الجوهرية وتتميز بالآتي:

- تميل إلى الثبات وتنتقل من جيل إلى آخر عن طريق التعليم.

- يتم تدعيمها عن طريق المؤسسات الرئيسية في مجتمع مثل الأسرة.

القيم والمعتقدات الثانوية ومن ملامحها الآتي:

- متغيرة بمرور الزمن نتيجة للتفاعل القوي الإجتماعية.

- كذلك تكون عرضة للتحرير والإستعباد¹.

2- **الطبقة الإجتماعية:** هي مجموعة من الأفراد لديها -نسبياً- القيم والإهتمامات والتطلعات والأنماط المعيشية نفسها والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة.

مما ذكر أنفا نلاحظ أن الطبقة الإجتماعية تتميز بعدة خصائص منها:

- الطبقة الإجتماعية متجانسة أي أن أعضاء الطبقة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام.

¹ شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006)، ص.52.

- الطبقة الإجتماعية يمكن تحديدها جغرافيا حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالبا إلى الوجود في أماكن سكنية معينة.¹

3- الجماعات المرجعية: وهي الجماعات الإجتماعية والمهنية التي ينتمي إليها الفرد والتي تؤثر على آرائه وطموحاته، كإستخدام المعلنين بعض المشاهير النجوم من السينمائيين أو الرياضيين أو الخبراء في المجالات ذات الصلة وحيث يتأثر بعض المستهلكين وتصرفاتهم بهؤلاء المشاهير.

والجماعات المرجعية تتكون من الجماعات الإجتماعية والمهنية والتي تمثل جماعة للمقارنة أو جماعة يتطلع إليها الفرد أو جماعة يفترض أن يتبع الفرد سلوكها.²

4- قادة الرأي: الإنسان بطبعه متردد وذلك لعدم إمامه بالقدر الكافي من المعلومات التي تمكنه من إتخاذ قراراته لوحده ومن دون اللجوء إلى الأفراد المحيطين به قصد إرشاده وتزويده بالمعلومات الكافية من أجل التقليل من درجة مخاطر قراراته، قادة الرأي هم أحد الفئات التي يسترشد بها الفرد ويتخذها كمرجع لقراراته بإعتبارهم فئة الأشخاص الذين غالبا ما يبادرون بقبول أو رفض الأفكار الجديدة من قبل الجماعة التابعة لهم.³

ب- العوامل أو المؤثرات الداخلية (النفسية):

- **الدوافع:** تعرف على أنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي المنبهات (المثيرات) التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم التي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى إجراء المحاولات الهادفة كافة إلى إشباع حاجاتهم أو هي الحاجة التي تضغط بشكل كاف لتوجيه الشخص نحو التصرف (السلوك) والحاجة تصبح دافع عندما تثار بمستوى كاف من الكثافة المرتبطة بخواص المثير.⁴

- **التعليم:** إن توفير المعلومات للمستهلك يزيد من مسألة دعم ولاء المستهلك لسلمة معينة أو كحثه على الإستمرار في شرائها أو إستعمالها.

¹ خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، (الرياض، 1427هـ)، ص.124.

² عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، (الأردن: دار زهرة للنشر والتوزيع، 2010)، ص.216.

³ مسليتي عامر الهادي، "مقارنة تأثير العوامل الإجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية"، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، (المجلد3، العدد6، غنابة، 2020)، ص.6.

⁴ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، (دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016)، ص.89.

- الإدراك: هو العملية التي تشكل فيها الإنطباعات الذهنية للفرد وذلك عندما يفسر مؤثرات معينة، فالإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى التصرف فإدراك المستهلك يتأثر بالإعلان عندما يكون مصمما بالصور والألوان.

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات وذلك على النحو التالي:

- إستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

- تفسير العلوامات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

- الإستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة عن البيئة المحيطة، ويعتمد نجاح المؤثر (الإعلان) على عدة عوامل مثل قوة المؤثرة ومعدل التكرار وحجمه والجدة والحدائة والحركة والقدرة على رؤية وسماع الرسالة، والتذكر والخبرة والشخصية ودرجة التعلم فعلى الإعلان أن يراعي كل ذلك ليكون مؤثرا ناجحا.¹

- الشخصية: تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني ولذلك فإن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فلا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الإختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدرا هاما لبناء الإستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بأنها النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موائمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله.²

رابعا- أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

أما أسباب الإهتمام بسلوك المستهلك فقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر إلى المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم.

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص.216.

² عمار عبد الغني، إدارة الالم، (القاهرة : مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2018)، ص.82.

- إرتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم أسباب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.
- تعقد عملية إتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد، ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى أن الأطراف المؤثرة في عملية إتخاذ قرار الشراء مثل المبادرين بشراء سلعة والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.
- تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما أن زيادة حجم الدخول لدى الأفراد وتغير العادات الإجتماعية كلها عوامل ساعدت على الإهتمام بسلوك المستهلك.
- المعرفة والوعي أثناء عملية إستهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي تشتريه ولماذا وكيف؟.
- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية إختيار القرار والإختيار الأنسب للسلع والخدمات.
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الافراد وسلوكياتهم الشرائية.
- فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.¹

خامسا- مداخل دراسة سلوك المستهلك والنماذج المفسرة له

1- مداخل دراسة سلوك المستهلك:

- هناك عدة مداخل لدراسة سلوك المستهلك وهذا يعود للإهتمام الكبير والواسع لدى المختصين بالعلوم الإقتصادية والإجتماعية والإدارية والسلوكية الذي أدى إلى تعدد المدارس والمناهج التي تناولت هذا السلوك وفسرته ومع ذلك فإنه بالإمكان تقسيم تلك المداخل إلى أربعة هي:
- **المدخل الإقتصادي:** وفق هذا المدخل فإن المستهلك كائن إقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفق للمدخل المتاح وبالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو أشبع، حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكا عقلانيا ورشيدا وهنا لابد من الإشارة إلى هذا المدخل يركز على عامل واحد ألا وهو العامل الإقتصادي (دخل، أسعار...)، ولا يأخذ بعين الإعتبار العوامل والمؤثرات الأخرى ذات التأثير الكبير على

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص. 31، 32.

سلوك المستهلك وعلى الرغم من أهمية العامل الإقتصادي المشار إليه أعلاه إلا أنه لا يلبي حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة والمتفاعلة.

- **المدخل الإجتماعي:** إن هذا المدخل يركز على العوامل الإجتماعية التي تحيط بالفرد (الطبقة الإجتماعية، الأسرة، المجموعة التي تنتمي إليها...)، وحسب علماء الإجتماع فإن تكوين شخصية الفرد أو في بعض من التصرفات التي يقوم بها إستنادا إلى المجموعة التي ينتمي إليها أو أسرته إلا أن هذه العوامل لا يمكن أن تعكس كافة العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد كمستهلك.¹

- **المدخل السيكولوجي (النفسي):** يركز هذا المدخل على العوامل السيكولوجية (النفسية) التي تشكل عوامل بالغة الأثر على الفرد وتصرفاته كما هو معروف أن هذه العوامل هي الأكثر تعقيدا وصعوبة في القياس والمعرفة، حيث أن الفرضية الأساسية لهذا المدخل تقول أن سلوك المستهلك يمثل أحد أوجه السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به وعلى الرغم من حقيقة هذه الفرضية وصحتها إلا أنها تبقى قاصرة عن تلبية التصور الكامل والشامل لحقيقة سلوك المستهلك.

- **المدخل المتكامل والشامل:** يلاحظ مما سبق بأن المداخل الثلاثة السابقة بالرغم من أهميتها وحقيقة تأثيرها إلا أنها لا يمكن أن تمثل مدخلا متكاملا لصورة واضحة ودقيقة لسلوك المستهلك، ولكن ما قدمه كل من (Sheth & Howard , 1973) في نموذجهما الخاص بسلوك المستهلك يمثل مدخلا متكاملا برأينا وبرأي الكثير من الباحثين بسبب إحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات سواء إقتصادية أو إجتماعية أو النفسية والتي إتفق عليها عدد لا بأس به من الباحثين في هذا المجال، والتي إعتبرت الأساس لتفسير سلوك المستهلك وعملية إتخاذ قرار الشراء، حيث أن المستهلك يكون أمام ثلاثة إحتتمالات هي:

- أنه عندما يرغب المستهلك بشراء منتج ذي سعر مرتفع ألا تتوفر لديه المعلومات الكافية عندما يدفعه إلى البحث عن المعلومات اللازمة من أجل وضع حل شامل للمشكلة التي يواجهها وإتخاذ قرار الشراء أو عدم إتخاذه.

- أو أن المستهلك يمتلك المعلومات وخبرة سابقة ولكن ظهور مؤشرات جديدة تدفعه إلى البحث عن معلومات والرجوع إلى الخبرة السابقة ومن تم إتخاذ قرار الشراء كي لا يقوم بإتخاذ قرار خاطيء.

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، (عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2006)، ص. 117 ، 118.

- أو أن للمستهلك عادات إستهلاكية شبه ثابتة غير قابلة للتغيير بسهولة حيث يمثل قرار الشراء لديه إستجابة آلية.

لقد إهتمت إدارة المنظمات بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى الكامنة التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الإمتناع عن الشراء والهدف من هذه الدراسات هو إستخدام نتائجها في إثارة دوافع المستهلكين نحو الشراء، ولقد إزداد الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة سلوك المستهلك وتفسيره، ويمكن القول أن بداية الستينات من القرن الماضي شهدت إنعطاف كبير في هذا المجال والذي تمخض عن طرح عدد من النماذج التي تعتبر الأساس في الكتابات اللاحقة.¹

2- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

1- النموذج المارشلي (النموذج الإقتصادي): يمثل هذا النموذج محاولة من قبل الإقتصاديين لتفسير السلوك الإنساني، حيث يرى ذلك النموذج أن المستهلك يسعى إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحدية والإنفاق الحدي فهو عندما يتخذ قرارا شرائيا يقوم بإجراء عمليات حسابية دقيقة للمنفعة الحدية التي تستحوذ عليه من إنفاق وحدة معينة من دخله على شراء سلعة معينة ويستند في حساباته هذه إلى أرقام عن الدخل والأسعار التي تباع بها هذه السلع، ويصل المستهلك إلى حالة التوازن عندما تساوي المنفعة الحدية لكل سلعة من السلع التي يقوم بشرائها مع الأخذ بنظر الإعتبار إختلاف أسعارها.²

ويقترح هذا النموذج مجموعة من الإفتراضات السلوكية منها:

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة.
- كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.
- توفر حرية إختيار السلع والخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص. 119 ، 120.

² محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005)، ص. 126.

- المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.¹

2- نموذج فيبلين (veblen):

وهو نموذج إجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك مخلوق إجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الإجتماعي الذي سمي به المستهلك، وبحسب هذا النموذج فإن المخلوق الإجتماعي يواجه عدة مشاكل من الضغوطات من ثقافته العامة، ومن جماعات الإتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بإنتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية وقد ينظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين أي أن إختلاف سلوك الأفراد يكون وفقا لما يتطلعون إليه.

ولدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة الغنية، فرأى Veblen أن سلوك معظم هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة والتقليد والمحاكاة، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة.²

• ومن أمثلة ذلك في سلوك الفرد هي:

- إقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل البديل كل سنة.
- إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الباقين.
- شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في محلات أخرى وبسعر أقل.

- الإقبال على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر الى دولة معينة ... إلخ.³

3 - النموذج النفسي: رائد هذا النموذج هو العالم النفسي " سيغموند فرويد **sigmund freud**" ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفسية البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر.⁴

¹ أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2000)، ص.86.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، مرجع سابق، ص.62.

³ سيف الدين إسلام شويه، مرجع سابق، ص.63.

⁴ مروان محمد أبو رحمة وآخرون، مبادئ التوسيق السياحي والفندي، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2016)، ص.203.

- اللاشعور أو العقل الباطني: يقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

- الذات والأنا: هو المركز الواعي المخطط للتفيس عن إنفعالاته الداخلية.

- الذات العليا أو الشعور الظاهر: يقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة إجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم، وما يفيدنا من هذا الأمر والعروض لنظرية "فرويد" بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هناك مشاعر داخلية يحاول لأن يحققها بالسلوك الظاهري.¹

4- النموذج التعليمي لبافلوف (Pavlov):

إن الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الإعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين وهذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا وأساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير والإستجابة، و كما هو معروف فإن " بافلوف " من خلال التجارب العديدة التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه كلما تكرر دق الجرس سواء كان معه طعام أم لا وفي هذا المستوى فإنه ضروري جدا توفير عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.

لقد أجريت عدة دراسات إستخدم فيها نموذج التعلم منها دراسات تطوير وتفسير ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة ما، وكذا دراسات التأثير الإعلاني للمستهلك حيث يؤكد هذا النموذج على ضرورة تكرار الإعلان إن وجد لمرة واحدة لا يمكن أن يحرك بواعث المستهلك إلى مستويات مطلوبة لكي يحدث التجاوب المرغوب بين المعلن والمستهلك ولقد أدت الدراسة إلى نتائج منها:

- عادة ما يسعى المستهلك للتعرف على سلع وخدمات جديدة بهدف الوصول إلى ما هو مرض ومشيح لإحتياجاته.

- للبيئة المحيطة بالمستهلك أثر كبير في تكوين وتغيير نمطه الإستهلاكي.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص.90.

- الإعلان يساعد تعلم المستهلك إمكانيات ومزايا السلعة أو الخدمة وقدرتها في إشباع إحتياجاته.¹

سادسا- قياس سلوك المستهلك

يختلف سلوك المستهلك سلوك المستهلك حسب الطبيعة التي يعيش فيها، لهذا قام الباحثون إلى قياس سلوك المستهلك من خلال:

1- المقابلة الشخصية المتعمقة:

تقوم هذه الطريقة على قيام أحد الخبراء بإجراء مقابلة شخصية طويلة مع كل مستهلك لفرد من أفراد العينة الذين قاموا بإستهلاك المنتج، وذلك بهدف مناقشة واستيضاح آرائهم عن موضوع تسويقي معين وتشبه تلك المقابلات تلك التي يقوم بها أخصائيو علم النفس والأطباء النفسانيون كونها تتم دون تحديد هيكل أو شكل محدد لها، ويقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

وتحتاج المقابلة الشخصية المعتمقة إلى وقت طويل يمتد إلى أكثر من ساعتين ويلعب الباحث دورا نسبيا في نجاحها حيث يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة في تشجيع المستهلك على حرية الكلام.²

2- المقابلة الجماعية المركزة:

تعد المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز من أكثر أساليب البحث الكيفي إنتشارا في الوقت الحاضر وفيه يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب تدريباً خاصاً، حيث تكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد وأحيانا تزيد على ذلك أو تنقص قليلا، وبالرغم من أن عملية إختيار المستهلكين للإشتراك في المقابلة تتم بطريقة غير احتمالية إلا أن رغبة الباحث في تمثيلهم لمجتمع البحث تجعله يختارهم بحيث تتطابق مواصفاتهم مع مواصفات مجتمع البحث على قدر الإمكان، وغالبا ما يتم إجراء مقابلات لجماعات متعددة من المستهلكين يشبهون في

¹ لونيس علي، العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف، رسالة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، (جامعة منتوري: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطفونيا، 2007)، ص.52.

² إياد عبد الفتاح، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري كمي، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2012)، ص.173.

صفاتهم مجتمع البحث الأصلي فلا تعتمد الشركة على النتائج التي حصلت عليها من مقابلة مجموعة واحدة فقط.¹

سابعاً- أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات التي تهتم عدة أطراف نظراً للفوائد التي تحققها من ذلك ومن هذه الأطراف نذكر:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

تساعد دراسة سلوك المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكين من إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمعن في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات وذلك بمعرفته ماذا يشتري وكيف يحصل عليها.²

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لطلبة التسويق:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي تركز عليه إستراتيجيات التسويق الحديث لذلك فهي مفيدة لطلبة التسويق كونهم هم المسوقين المستقبليين للمؤسسات الصناعية والتجارية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك تفيدني فهم العلاقة بين تواصل البيئة النفسية التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه إلى قرار الشراء أو تصرف معين اتجاه السلع والخدمات المعروضة.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

في ظل التغيرات المتسارعة التي حدثت في أنماط المعيشة والأنواق والتقدم الملحوظ في مستوى التعليم وكذلك التقدم التكنولوجي أصبح إهتمام المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل عام ورجال التسويق بشكل خاص بدراسة سلوك المستهلك وذلك لحاجاتهم إلى المعلومات والبيانات الإحصائية على المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي، كما تستفيد هذه المؤسسة والقائمون عليها من دراسة سلوك المستهلك من نواحي عديدة يمكن أن نوضحها فيما يلي:³

¹ سيد سليم عرفة ، نظم المعلومات التسويقية، (عمان: دار اليازة للنشر والتوزيع، 2011)، ص.24.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص.13.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص.64.

- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في إختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمة كذلك في إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.

- الدراسات لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات في إختيار الإستثمارات ذات الأولوية في التجسيد وكذلك تجسيد أولويات الإتفاق وتوزيع الموارد المالية بما يضمن لها الأرباح الكافية والإستمرار في النمو والتوسع.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للدولة:

وهناك العديد من المزايا التي تحققها الدولة نتيجة الإهتمام ببحوث المستهلك نذكر بعضها في النقاط التالية:

- توجيه دراسة سلوك المستهلك في مجال التخطيط للتنمية الإقتصادية وترتيب أولويات المجتمع وهذا لا يتأتى إلا بإكتشاف وتحديد ما يعتبره أفراد المجتمع أكثر أهمية من غيره.

- معرفة الإتجاه العام للإستهلاك يسمح للدولة بالتدخل لدعم مستلزمات الإنتاج توجيه الموارد نحو إنتاج سلع وخدمات يراها المستهلكون بأنها ضرورية.

5- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لجمعيات حماية المستهلك:

تهتم جمعيات حماية المستهلك بدراسة سلوك المستهلك وفهم عملية صنع القرار الشرائي ومختلف العوامل المؤثرة عليه وهذا لإدراجها ضمن مجالات إهتمامها أي مجالات للحماية وتحسين آدائها في كل مجال، كما يساعدها أيضا على حسن توجيه مجهوداتها تجاه الأطراف المعنية وفي تلك المجالات التي تحتاج إلى حماية مثل تحسيس المستهلك في مجال معين ومطالبة الدولة بإصدار قوانين في ذلك المجال.¹

¹ قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، (الجزائر: عالم المعرفة، 2011)، ص.188.

المبحث الثاني: الشباب الجامعي

أولاً- مفهوم الشباب الجامعي

أ- مفهوم الشباب

- لغة: الشباب من الفعل شب- شابا وشبيبة الغلام، صار فتيا ويقولون- من شب إلى دب.¹ كما جاء في قاموس المحيط للفيروز أبادي أن الشباب لغة كالشبيبة، وقد شب، يشيب وجمع شباب، فالشبان وشباب الشيء أوله، والشباب بالكسر: النشاط.²

- إصطلاحاً: عرف معجم العلوم الإجتماعية الشباب بأنهم الأفراد في مرحلة المراهقة أي الأفراد بين مرحلتي البلوغ والنضج ويستعمله بعض العلماء ليشمل المرحلة من العاشرة حتى سن الحادية عشر، إلى أن الفترة التي تنتهي منها مرحلة الشباب غير محددة وقد قيدها البعض إلى سن الثلاثين.³

وقد اختلف الباحثين في تحديد بداية ونهاية مرحلة الشباب فهي عند بعضهم تبدأ من 12 إلى 13 وأطلقوا عليها مرحلة المراهقة، بينما يرى آخرون أنها تبدأ من 14 سنة وتنتهي عند 18 سنة كفترة أولى ويصلون بفترها الثانية أو المتأخرة إلى سن 27 سنة، ويرى فريق ثالث أنها تغطي الفترة من سن 17 وحتى 27 سنة وما بعدها. في حين يرى فريق رابع أنه من الصعوبة تحديد هذه الفترة وذلك بإختلاف بدايتها ونهايتها من فرد إلى آخر ومن جنس إلى آخر ومن ثقافة إلى ثقافة أخرى.

وإنما تميل إلى الرأي الذي يحدد فترة الشباب من فترة 17 وحتى 39 سنة بأنها الفترة التي تبدأ فيها شخصية الفرد في التكوين ويكون الفرد فيها أكثر موضوعية وحركية وأكثر رغبة في التعبير وتقبل كل ما هو جديد، كما أن الفرد في هذه المرحلة يكون أكثر قدرة وفهم للقضايا وكيفية معالجتها.⁴

¹ محمد الفاتح حمدي، أزمة القيم ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017)، ص.10.

² قاموس المحيط، مجد الدين محمد بن الفيروز أبادي، (بيروت: مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع، ط8، 2005)، ص.99.

³ ليلي أحمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي، (بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012)، ص.87.

⁴ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008)، ص.329.

ب- مفهوم الشباب الجامعي:

إصطلاحاً: الشباب الجامعي هي تلك الفئة العمرية التي تلتحق بالجامعة ولا يزالون بها وتتسم بعدد من الخصائص والقدرات السلوكية والاجتماعية والنفسية ويتأثرون بالأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي يمر بها المجتمع، ويقع جزء كبير منها في مرحلة المراهقة وهي مرحلة متميزة لها سماتها وخصائصها.¹

كما يعرف الشباب الجامعي أيضا على أنهم فئة إجتماعية من فئات المجتمع هي جزء من فئة الشباب لا تزال خارجة عن دائرة العمل هي في حالة تكوين ثقافي جامعي موجه أساسا لتكوين النخبة والإطارات المستقبلية.²

وفي مفهوم آخر للشباب الجامعي هو الطالب أو الطالبة الذين التحقوا بالجامعة بعد إجتيازهم مرحلة الثانوية وتم تسجيلهم للدخول إلى الجامعة وذلك في إطار نظام جديد (LMD) الذين تتراوح أعمارهم بين (18-25) سنة.³

ثانيا- خصائص الشباب الجامعي

تعد مرحلة الشباب من أهم مراحل الحياة فخلالها يكتسب الفرد مهاراته الإنسانية البدنية والعقلية والنفسية والاجتماعية اللازمة لتدبير شؤون حياته وتنظيم علاقاته مع آخرين ومن أهم الخصائص والسمات التي يتميز بها الشباب نذكر منها:

- إن الشباب هو أسرع الفئات تقبلا للجديد وأكثرها تأثرا وتأثيرا من الآخرين، لذا فالشباب هم أكثر فئات المجتمع تلقي وإستخداما لشبكة الأنترنت ومختلف التطبيقات المختلفة للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال

¹ أماني عبد المقصود عبد الوهاب، شيرين عبد الحفيظ البحيري، "إستخدام الوسائل التفاعلية بمواقع التواصل الإجتماعي وعلاقته بتنمية مهارات التفكير الناقد لدى الشباب الجامعي"، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، (العدد التاسع، جامعة المنوفية، 2019)، ص.52.

² بوتقرايت رشيد، ظاهرة الإهتمام باللباس عند الشباب الجامعي: دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر: رسالة ماجستير، (جامعة الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الإجتماع، 2007)، ص.22.

³ سمية بوبعابة، الإدمان على الأنترنت وعلاقته بظهور اضطرابات النوم لدى عينة من الشباب الجامعي: دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة ماسثر في علم النفس، (جامعة محمد بوضياف المسيلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم النفس العيادي، 2017)، ص.09.

- لأن شبكة الأنترنت توفر إمكانات وخدمات إتصالية تشبع حاجاتهم النفسية والإجتماعية وتمكنهم من بناء علاقات إتصالية مع من يرغبون.¹
- يتميز الشباب بالفضول وحب الإستطلاع فهم محبون للسؤال والإستفسار بهدف الإدراك لما يدور من حولهم من قضايا ومواقف على جميع المسؤوليات للإمام أكبر قدر من المعرف المكتسبة مجتمعيا.
- قدرتهم على الإستجابة للمتغيرات من حولهم والسرعة في الإستيعاب.²
- النضوج العقلي والبدني بحيث يتوقف الشباب عن تقبل الأفكار والمبادئ و القيم التي يقدمها له الكبار في علاقتها ويفكر فيها ويناقشها مناقشة منطقية، كما يكون الفرد في هذه المرحلة على أقصى قدر له من النضوج البدني فيسلك الشباب سبيله في الحياة فيمكن البعض من القيام بأعمال النشاط التي تمثل الحياة بتجاربها وممتعة بخبراتها.
- تحمل المسؤولية: هذه الفترة هامة أيضا لأنها الفترة التي يلقي فيها كاهل الفرد أثقل المسؤوليات عن إستكمال دراساته ومسؤول عن عمله ومسؤول عن المجتمع الذي يعيش فيه.
- التطرف في الفكر والسلوك والإتجاهات.³
- يتميزون بالديناميكية والحيوية والمرونة المتمسة بالإندفاع والإنطلاق والتحرر والتضحية.
- يتميزون بقبل الجديد المستحدث وتبنيه والدفاع عنه.⁴

ثالثا- إحتياجات الشباب الجامعي:

يشعر الانسان بإحتياج لأشياء معينة وهذا الإحتياج يؤثر على سلوكه فالحاجات غير المشبعة تسبب توترا لدى الفرد فيسعى للبحث عن إشباع لهذه الحاجات ومن بين الإحتياجات تأثيرا في حياة الشباب مايلي:

¹ يامين بودهان، الشباب والأنترنت، (عمان: دار مجدولاي للنشر والتوزيع، 2014)، ص.11.

² طارق عبد الرؤوف عامر، الشباب وإستثمار وقت الفراغ، (القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2015)، ص.25، 26.

³ عبد المنصف حسن رشوان، ممارسة الخدمة الإجتماعية في رعاية الشباب وقضاياهم، (أسوان: المكتب الجامعي الحديث، 2006)، ص.11.

⁴ طارق عبد الرؤوف عامر، مرجع سابق، ص.43.

- الحاجة إلى العمل: حيث يعتبر العمل شرط أساسي لإشباع كل الإحتياجات الجسمية والنفسية كما أنه يساعد على توفير الصحة النفسية للفرد وتكوين الشخصية الكاملة الناضجة المتزنة ويزيد من إحساس الفرد بالحرية وشعوره بالمسؤولية، يشعر الفرد يشعر بوجوده ويعتبر وسيلة التأثير في البيئة التي يعيش فيها .

- الحاجة إلى مثل عليا واضحة وقيادة واعية: ويتضمن مايلي:

* الحاجة إلى قادة متخصصين في جميع الميادين.

* الحاجة إلى الإرتباط الموثق بالتراث القومي وبالمستقبل الذي تتقدم نحوه.

* الحاجة إلى التوجيه الواعي عن طريق وسائل الإعلام وأجهزة الثقافة والتعليم.¹

- الحاجة إلى الزواج وتكوين الأسرة: نجد في الوقت الحاضر يعجز الشباب عن الزواج بسبب إرتفاع مطالب وتكاليف الزواج وما يجعل الشباب غير قادر على الزواج، وبالتالي العزوف عنه مما يؤدي إلى زيادة نسبة العنوسة في المجتمع لذلك لابد من إشباع هذه الحاجة ومساعدة الشباب على الزواج ويتم إشباع تلك الحاجة من خلال الطرق التالية:

* توفير الأمن الاقتصادي للشباب وتأمينه على مستقبله ومستقبل أولاده.

* تشجيع الدولة للمتزوجين بالوسائل المادية والمعنوية.

* محاربة التقاليد التي تفرق بين الجنسين ودعم التضامن وتهيئة فرص التفاهم بينهم.

- الحاجة إلى دعم الشخصية وإستغلال القدرات الخاصة ويتطلب تحقيق هذه الحاجات:

* تهيئة وسائل إستثمار وقت الفراغ.

* توفير وقت فراغ كافي تستغل فيه المواهب الخاصة وتزاول فيه الهوايات الشخصية، الأمر الذي لايتوفر

دائما وأبدا في جو المهنة.

* توفير وسائل التثقيف.

* حماية الشباب من حملات الإفساد والتفاهة والتعصب.²

¹ كلثم جبر الكواري، صلاح سلطان المناعي، رعاية الشباب في المجتمع العربي، (الإسكندرية: دار المكتب الجامعي الحديث، 2013)، ص. 113 ، 114.

² محمد سيد فهمي، العولمة والشباب من منظور إجتماعي، (الإسكندرية: دار الوفاء للنشر والتوزيع، 2007)، ص. 105 ، 106.

ليس تمت اتفاق بين الدارسين المختلفين بين قائمة حاجات الشباب غير أن " عزت حجازي " ميز بين ثلاث فئات من حاجات تظهر لدى الشباب في المجتمع الحديث وهي كالآتي:

أ- حاجات فيزيولوجية: وهي الحاجات الخاصة بالمحافظة على التوازن الفيزيولوجي الضروري للإنسان منها:

* حاجات الجسم للطعام والشراب وغيرها.

* حاجات خاصة بالنشاط الجنسي وهي تقتضي تكوين ميول نحو الجنس الآخر والارتباط بعلاقته به وحل مشكلة الإشباع الجنسي الذي يتطلبه تيقض الحاجة الجنسية.

ب- حاجات نفسية: ومنها

* الحاجة لفهم الذات وتقبلها أو حل أزمة الهوية وهو يتطلب فهم التغيرات التي تطرأ على كيان الفرد وقبولها والحصول على قبول الآخرين لها وإعادة تنظيم الإتجاهات والسلوك نحوها.

* الحاجة إلى تأكيد الذات وإستغلالها ويتضمن الحصول على الإعتراف بالإستقلال عن الوالدين والآخرين والسلطة.

ج- حاجات إجتماعية:

* الحاجة إلى الحصول على إعتراف بتخطي مرحلة الطفولة والإنتماء إلى مرحلة الراشدين.

* الحاجة إلى الحب.

* الحاجة إلى شغل دور ذي معنى في الحياة.¹

وقد حدد الدكتور عبد السلام نصران إحتياجات الشباب كالآتي:

- الحاجة إلى الأمن: وتتضمن الحاجة إلى الأمن الجسمي والصحة والحاجة إلى الشعور بالأمن الداخلي والحاجة إلى الحياة الأسرية.

- الحاجة إلى الحب والقبول: وتتضمن الحاجة إلى الحب والمحبة إلى القبول والتقبل الإجتماعي والحاجة إلى الأصدقاء والإنتماء إلى الجماعات والحاجة إلى الشعبية وإلى إسعاد الآخرين.

¹ عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، (الكويت: سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1985)، ص.87.

- الحاجة إلى مكانة الذات: وتتضمن الحاجة إلى الإنتماء إلى جماعة الرفاق وإلى المركز والقيمة وإلى الشعور بالعدالة في المعاملة وإلى الإعتراف مع الآخرين والحاجة إلى المساواة مع رفاق السن والزملاء في المظهر والملبس والمكانة الإجتماعية.

- الحاجة إلى النمو العقلي والإبتكار: وتتضمن الحاجة إلى الخبرات الجديدة والتنوع و إتباع الذات عن طرق العمل والحاجة إلى التعبير عن النفس وإلى المعلومات والتعود على إتخاذ القرار.¹

رابعا- إستخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية

تعد شبكات التواصل الإجتماعي المصدر السريع في تبادل المعلومات بين الأفراد حيث قدمت هذه الشبكات بخصائصها الفريدة منصة إجتماعية ومعلوماتية واسعة أمكن توظيفها في شتى المجالات الإعلامية والإجتماعية والتعليمية والصحة والدينية والترفيهية ... إلخ، عبر العديد من التطبيقات التي تتيح ذلك كالفيسبوك وتويتر وغيرها من التطبيقات الأخرى وتتنوع الإستخدامات وفق لهدف الفرد، حيث يمكن الإستفادة من وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة في تطوير البحث العلمي ويتصدر الطالب الجامعي النسبة الكبيرة في إستخدامات شبكات التواصل الإجتماعي في الجامعة وذلك من خلال عدة أمور من أهمها نذكر:

تستخدم اليوم العديد من وسائل الإعلام الإجتماعي في التعلم عبر الأنترنت مثل المدونات والفصول الافتراضية ومنتديات التبادل والدورات المفتوحة واسعة النطاق على الأنترنت كما يمكن الإستفادة من وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة في تطوير عملية التعليم، وذلك من خلال عدة أمور فهناك فرص الإستفادة من البرامج التعليمية التي يتم مشاركتها عبر شبكات التواصل الإجتماعي، ومن أهم فوائد وسائل التواصل الإجتماعي للطلاب:

- التعلم والتشبيك وبناء العلاقات:

يمكن للطلاب أخذ الدروس من مواقع التعلم الإلكتروني ومناقشة تعلمهم بإستخدام قنوات NPTEL التواصل الإجتماعي المختلفة، كما يمكن للطلاب مشاركة المواد الدراسية من خلال الشبكات الإجتماعية مثل Whats وحتى تطبيق instagrem و facebook في عملية التعلم الإجتماعي هذه، كذلك يمكن للطلاب

¹ تسعديت قداور، أثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة والتلفزيون: دراسة مسحية في الإستخدامات والإشباع لدى الشباب، مذكرة ماسثر في قياس جمهور وسائل الإعلام، (جامعة الجزائر 3، 2011)، ص.139.

تكوين صداقات مع أصدقاء الأصدقاء وإنشاء شبكة قوية تمكنهم التعرف على العديد من الأشخاص الجدد والبدء في بناء إتصالات جديدة معهم.

- التعبير الإبداعي:

وسائل التواصل الإجتماعي منصة فاعلة لمساعدة الطلاب للتعبير عن أنفسهم فهناك العديد من الطلاب الذين يخافون من التفكير فيما يحدث إذا عبروا عن أنفسهم كما تساعد وسائل التواصل الإجتماعي الطلاب على مشاركة أفكارهم دون أي خوف وتسمح لهم بالتعبير بعدة طرق، مثل نشر الصور والمدونات والمقالات الفردية ومقاطع الفيديو ومقاطع الصوت إلخ، وهذا يساعد الطلاب على الخروج من الصندوق واستكشاف مواهبهم.

- التعرض لخبرات عالمية:

تعتبر وسائل التواصل الإجتماعي منصة واسعة يمكن للطلاب من خلالها التواصل مع أي شخص فعندما يسمح للطلاب بالتفاعل مع الأشخاص من ذوي الخبرات فهم في الواقع يحصلون على معرفة هائلة منهم، كذلك التعرف على الثقافات المتنوعة الموجودة في جميع أنحاء العالم كما يمكنهم أيضا التعرف على الدورات المختلفة الموجودة في الجامعات في جميع أنحاء العالم.

- توفير فرص العمل:

على الرغم من إنهاء الكثير من الطلاب دراستهم الجامعية إلا أنه ليس من السهل عليهم الحصول على وظيفة ووسائل التواصل الإجتماعي تساهم في إقتناص الفرص يمكن للطلاب الذين يتابعون الشركات على وسائل التواصل الإجتماعي تقديم طلبات عن طريق إرسال سيرتهم الذاتية. التسويق لأنفسهم وأعمالهم: يمكن للطلاب الترويج لأي مهرجانات جامعية أو أنشطة بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي فكل كلية لديها مهرجان ثقافي كل عام لذا يستعين على الطلاب الترويج لمهرجاناتهم لضمان مشاركة طلاب الكليات الأخرى ..."¹.

¹ رحيمة كروش، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي الصحي إزاء فيروس كورونا كوفيد 19 لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية، مذكرة ماستر، (جامعة جيجل: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم الإعلام والإتصال، تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية، 2021)، ص. 75، 76.

خلاصة الفصل:

مما سبق ذكره نستنتج أن دراسة سلوك المستهلك تهم السوق والمسوقين والمستهلك في حد ذاته، كما تعتبر أيضا دراسة سلوك المستهلك خطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والإستهلاكية للمستهلكين، حيث أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية، حيث أن هذه المؤثرات أو العوامل تقوده لإعتماد خطوات متسلسلة في إتخاذ قرار الشراء وتختلف هذه الخطوات بإختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليها سواء بالإيجاب أي إقتناء المنتج أو بالسلب أي الإمتناع عنه.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً: تفريغ البيانات وتحليلها

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

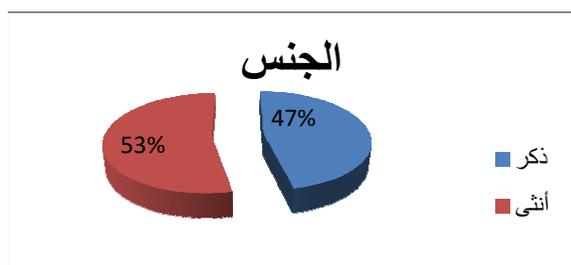
ثالثاً: عرض ومناقشة النتائج على ضوء التساؤلات

أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها

جداول المحور الأول: البيانات الشخصية

الشكل (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب

متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss

الجدول (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير

الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	56	46,7%
أنثى	64	53,3%
المجموع	120	100%

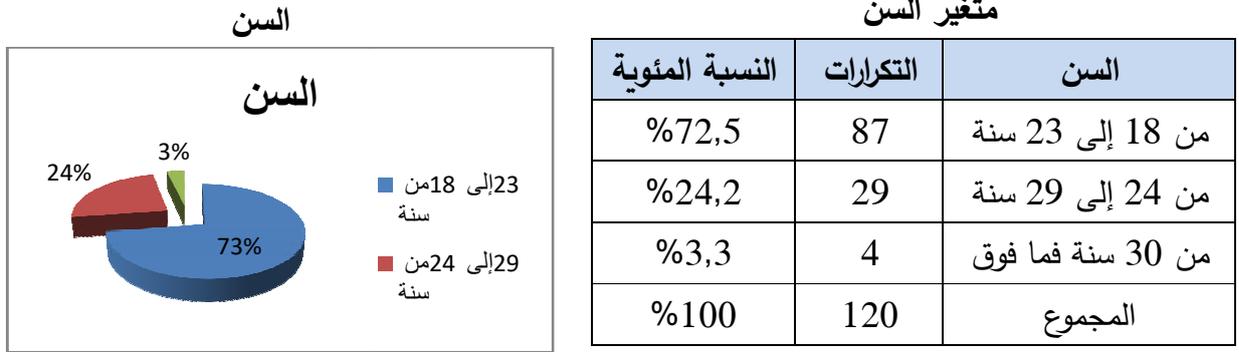
المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور والتي قدرت بـ 53,33% أي ما يعادل 64 مفردة، في حين قدرت نسبة الذكور بـ 46,7% أي ما يعادل 56 مفردة.

ومن خلال قرائتنا للجدول أعلاه نفسر أن الزيادة في نسبة الإناث راجعة إلى عدة أسباب منها مجتمع البحث، حيث أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور إضافة إلى إرتفاع نسبة الإناث في النمو الديموغرافي أكثر من نسبة الذكور، كما أن طريقة توزيع الإستمارات كانت بالتساوي بين طلبة السنة الثانية ماسثر سواء إناث أو ذكور أما بالنسبة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تفوق عدد الإناث بمفردة على عدد الذكور. ويرجع ذلك أيضا إلى أن أغلب متصفحى الأنستغرام من جنس الإناث كونهم أكثر إهتماما بالإعلانات الإلكترونية من الذكور وهذا توصلنا إليه بعد نزولنا إلى الميدان وطرحنا سؤال على الطلبة قبل توزيع الإستمارة عليهم والمتمثل في هل تتابع أو تتابعين إعلانات الأنستغرام؟ فكانت إجابات أغلب الإناث بالمتابعة في حين أن الذكور القليل منهم فقط من يتابعها.

الجدول (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب

الشكل (2): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير



المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال معطيات الجدول رقم (2) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن نجد أن الفئة من 18 إلى 23 سنة هي الفئة الغالبة حيث قدر عددهم بـ 87 مفردة أي بنسبة 72,5 % ، ثم تليها الفئة من 24 إلى 29 سنة والذي بلغ عددهم 29 مفردة أي ما نسبته 24,2 % ، وأخيراً فئة 30 سنة فما فوق والذي قدر عددهم بـ 4 مفردات أي بنسبة 3,3 %.

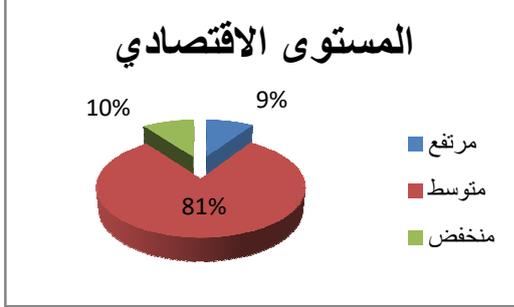
وتوضح لنا نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة هم الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 23 سنة ويبرر هذا بأن الطلبة عادة ما يلتحقون بالجامعة في سن 18 ويزولون فيها دراستهم لمدة 3 أو 5 سنوات وبالتالي هي الفئة الشبابية التي تتوافق مع هذه الفترة العمرية للدراسة في الجامعة، إضافة إلى كونها من الفئات الأكثر إهتماماً ومواكبة للتطورات التكنولوجية من باقي الفئات الأخرى والبحث عما هو جديد في مجال التكنولوجيا، في حين نجد أن فئة من 24 إلى 29 سنة ظهرت في المرتبة الثانية كون طلبة الماستر هم الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين هذه السنوات وبالتالي يكون تواجد هذه الفئة في الجامعة لا بأس به، أما فئة 30 سنة فما فوق فقد جاءت في المرتبة الأخيرة وحصلت على أقل نسبة من إجابات المبحوثين وذلك راجع إلى أن أغلب الطلبة في هذا العمر متخرجين إلا القليل منهم التي فرضت عليهم ظروفهم الخاصة البقاء لسنوات أخرى في الجامعة إما لإكمال الدراسة بعد سنوات طويلة من التخرج كدراسة الماستر مثلاً أو لدراسة تخصص آخر لإثراء الرصيد العلمي والفكري.

الجدول (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير

الشكل (3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب

متغير المستوى الإقتصادي

المستوى الإقتصادي



المستوى الإقتصادي	التكرارات	النسبة المئوية
مرتفع	11	9,2%
متوسط	97	80,8%
منخفض	12	10,0%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الإقتصادي أن

فئة الدخل المتوسط هي الفئة الأكثر إرتقاعا حيث قدرت نسبتها بـ 80,8 % أي ما يعادل 97 مفردة، تليها فئة الدخل المنخفض بنسبة 10% أي ما يعادل 12 مفردة، ثم تليها فئة الدخل المرتفع والبالغة نسبتها 9,2 % أي ما يعادل 11 مفردة.

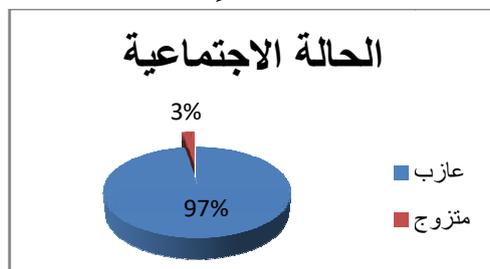
ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن فئة الدخل المتوسط هي الغالبة ذلك أن الطلبة ليس لديهم دخل شخصي كونهم لا يزالون يزاولون دراستهم بمعنى فئة غير مستقلة ماديا، إضافة إلى أن أغلب العائلات الجزائرية من ذوي الدخل المتوسط وهذا الأخير هو الذي يحدد القدرة الشرائية للفرد، أما بالنسبة للفئة التي دخلها المادي مرتفع يبرر بأن لديهم مداخل أخرى غير مدخول الأب ك ممارستهم مهن وأعمال يتقضون منها أجور أو رواتب مادية.

الجدول (5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة

الشكل (4): يمثل توزيع أفراد العينة حسب

الإجتماعية

متغير الحالة الإجتماعية



الحالة الإجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
عازب	117	97,5%
متزوج	3	2,5%
المجموع	120	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات SPSS.

تبين لنا معطيات الجدول رقم (4) والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية أن الفئة المرتفعة والغالبة هي فئة العزاب والذي بلغ عددهم 117 مفردة بنسبة مئوية قدرت بـ 97,5 %، ثم تلتها فئة المتزوجين بنسبة مئوية قليلة قدرت بـ 2,5 % والذي بلغ عددهم 3 مفردات.

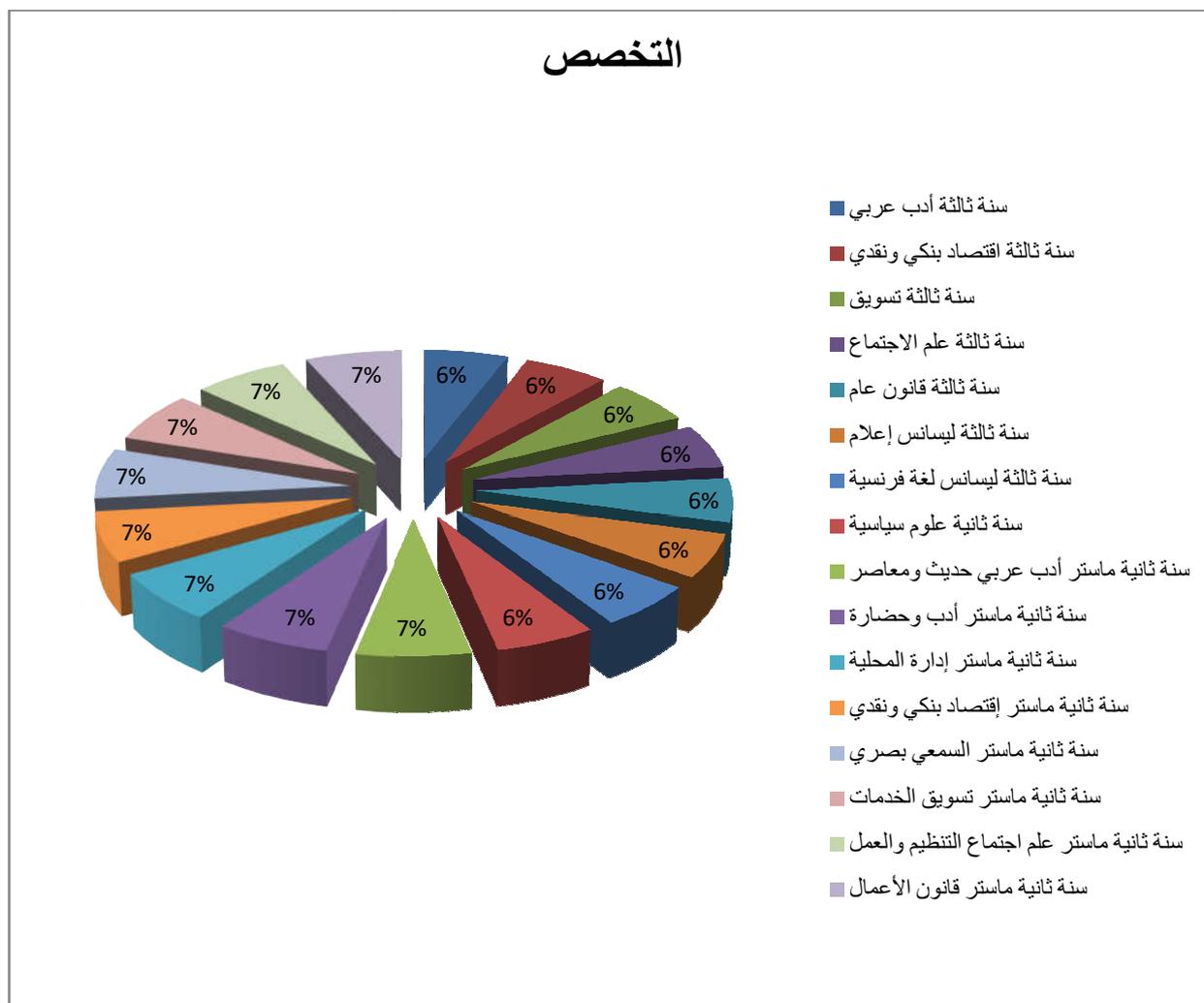
ويتضح لنا من خلال قرائتنا للجدول أعلاه أن الفئة الغالبة هي فئة العزاب ويبرر تفوق هذه الفئة كون أن أغلبية الطلبة يفضلون إتمام دراستهم أولاً ثم التفكير في إنشاء عائلة بعد التخرج، أما فئة المتزوجين فهم ربما ينتمون إلى الفئة الكبيرة 30 فما فوق الذين قد يكونوا أسسوا عائلاتهم.

الجدول (6): يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

التخصص	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
علوم إنسانية وإجتماعية	14	25,00%	16	25,00%	30	25,00%
حقوق وعلوم سياسية	14	25,00%	16	25,00%	30	25,00%
الأدب واللغة الفرنسية	14	25,00%	16	25,00%	30	25,00%
علوم تجارية وعلوم إقتصادية	14	25,00%	16	25,00%	30	25,00%
المجموع	56	100,00%	64	100,00%	120	100,00%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل (5): يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي



المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي، بما أن عينة الدراسة طبقية قمنا بتقسيم أفراد العينة إلى طبقات ثم قمنا بالسحب عشوائيا قسمين من كل كلية ثم سحبنا تخصصين من كل قسم ثم سحبنا سنتين من كل تخصص، حيث أخذنا 30 مفردة من كل كلية أين تم سحب 7 مفردات عشوائيا من كل تخصص علمي في مرحلة الليسانس مقسمين 3 ذكور و 4 إناث، و 8 مفردات من كل تخصص علمي في مرحلة الماستر مقسمين 4 ذكور و 4 إناث بما عدد 15 مفردة في كل تخصص.

جداول المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة جيجل لموقع الأنستغرام

الجدول(7): يمثل كيفية استخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	إستخدام موقع الأنستغرام
59,2%	71	دائما
33,3%	40	أحيانا
7,5%	9	نادرا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه والذي يبين كيفية استخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام نجد أن نسبة كبيرة من المبحوثين يستخدمون هذا الموقع دائما حيث قدر عددهم ب 71 مفردة أي ما نسبته % 59,2، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يستخدمونه أحيانا والتي بلغت % 33,3 أي ما يقدر ب 40 مفردة، وتليها أيضا نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يستخدمون موقع الأنستغرام والتي قدرت ب % 7,5 أي ما يعادل 9 مفردات.

ويمكن القول أن ما يفوق نصف أفراد العينة يستخدمون موقع الأنستغرام دائما وذلك نظرا لمجموع الخصائص والميزات التي يتوفر عليها وسهولة استخدامه ما زاد من شهرته والإقبال عليه، إضافة لكونه مجالا يسهل عملية التواصل وتبادل المعلومات كما أنه أصبح في وقتنا الحالي وسيلة ترويجية لإشباع حاجات إستهلاكية وهو ما يميزه عن غيره من المواقع الأخرى، أما بالنسبة للفئة التي أحيانا ما تستخدمه فهذا راجع إلى إستخدامها وتفضيلها لمواقع أخرى غير الأنستغرام كالفيسبوك.

الجدول (8): يمثل الخلفية الزمنية لإستخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	الخلفية الزمنية لإستخدام موقع الأنستغرام
6,7%	8	أقل من سنة
13,3%	16	من سنة إلى سنتين
80,0%	96	أكثر من سنتين
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول رقم (8) والذي يمثل الخلفية الزمنية لإستخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام نجد أن أغلبية الباحثين يستخدمونه لأكثر من سنتين حيث بلغت نسبتهم % 80 أي ما يفوق نصف أفراد العينة والبالغ عددهم 96 مفردة، في حين يستخدمه مباحثون آخرون من سنة إلى سنتين بنسبة قدرت بـ % 13,3، وأخيرا تأتي نسبة الباحثين الذين يستخدمون أنستغرام لأقل من سنة وقد بلغت % 6,7.

ويمكن تفسير إرتفاع نسبة الإستخدام لموقع الأنستغرام من طرف أفراد العينة لأكثر من سنتين لإهتمام الباحثين بهذا الموقع ومدى تعلقهم به إلى الحد الذي جعلهم متدربون في إستخدامه وعلى دراية تامة بتفاصيله ومكوناته وهذا ما يفسر الإزدياد المستمر في عدد مستخدميه سنة بعد سنة وبالتالي شهرته وإزدياد شعبيته في العالم، أما بالنسبة للباحثين الذين يستخدمون موقع الأنستغرام لأقل من سنة فهذا راجع إلى كونهم من الفئات الجديدة والحديثة في هذا الموقع وبالتالي لا يجيدون إستخدامه ومنه تفضيلهم وإهتمامهم بمواقع أخرى غير الأنستغرام.

الجدول (9): يمثل الفترة المفضلة لأفراد العينة لتصفح موقع الأنستغرام

فترة تصفح موقع الأنستغرام	التكرارات	النسبة المئوية
صباحا	1	0,8%
مساء	9	7,5%
ليلا	38	31,7%
ليس هناك وقت محدد	72	60,0%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تبين نتائج الجدول رقم (9) أن أغلبية أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد لتصفح موقع الأنستغرام حيث بلغت نسبتهم %60، كما بينت نتائج الجدول أيضا أن نسبة %31,7 من المبحوثين يتصفحون الأنستغرام ليلا، في حين نجد أن المبحوثين الذين يفضلون تصفح الأنستغرام مساء نسبتهم %7,5، أما الذين يتصفحونه صباحا نسبتهم قليلة قدرت بـ %0,8.

ويتضح لنا من خلال قرائتنا للجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين ليس لديهم وقت محدد لتصفح موقع الأنستغرام ويفسر ذلك بإرتباطهم بالدراسة في الفترة الصباحية وإنشغالهم بإنجاز البحوث في الفترة المسائية وبالتالي ليس هناك جدول زمني يحدد فترة تصفحهم لهذا الموقع بمعنى كلما سمحت لهم الفرصة دخلوا إليه خاصة وأنه مجاني ويسهل الدخول إليه.

الجدول (10): يمثل الأماكن التي يتصفح فيها أفراد العينة موقع الانستغرام

أماكن تصفح موقع الأنستغرام	التكرارات	النسبة المئوية
الجامعة	3	2,5%
المنزل	60	50,0%
ليس هناك مكان محدد	57	47,5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول رقم (10) والذي يمثل أماكن تصفح أفراد العينة لموقع الأنستغرام إلى أن أعلى نسبة من المبحوثين يتصفحون موقع الأنستغرام في المنزل والبالغ عددهم 60 مفردة أي بنسبة %50، ثم تليها نسبة

47,5 % من المبحوثين ليس لديهم مكان محدد لتصفح هذا الموقع، ثم جاءت نسبة 2,5 % من المبحوثين أقروا أنهم يتصفحون موقع الأنستغرام في الجامعة.

وعليه يمكن القول أن الأغلبية من المبحوثين الذين يتصفحون الأنستغرام في المنزل يبرر بتوفر شبكة الويفي في البيت وبالتالي تكون الأنترنت جيدة على غرار الأماكن الأخرى التي قد تكون فيها الأنترنت ببيانات الهاتف ضعيفة، بالإضافة إلى تفرغهم من الدراسة والأعمال الأخرى وبالتالي يكون لديهم وقت للتصفح بإرتياح، أما بالنسبة للمبحوثين الذين ليس لديهم مكان محدد للتصفح يفسر بأنهم يتصفحونه أينما سمحت لهم الفرصة وتوفر لديهم الوقت الكافي.

الجدول(11): يمثل مدة تصفح أفراد العينة لموقع الأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	مدة تصفح موقع الأنستغرام
23,3%	28	أقل من ساعة
33,3%	40	من ساعة الى ساعتين
43,3%	52	أكثر من ساعتين
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تكشف لنا نتائج الجدول رقم (11) والذي يمثل مدة تصفح أفراد العينة لموقع الأنستغرام أن المدة التي يقضيها أغلب أفراد العينة في تصفح الأنستغرام أكثر من ساعتين حيث بلغ عددهم ما يقارب نصف عدد أفراد العينة وبلغت نسبتهم 43,3 %، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يتصفحون الأنستغرام من ساعة إلى ساعتين قدرت بـ 33,3 %، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يتصفحون الأنستغرام لأقل من ساعة فقد بلغت نسبتهم بـ 23,3 %.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه نفسر بأن أغلبية الطلبة يتصفحون الأنستغرام لأكثر من ساعتين وذلك راجع لإهتمامهم الكبير بهذا الموقع لتوفره على معلومات ومنشورات تجذبهم وتثير إهتمامهم، بالإضافة إلى أنهم أصبحوا مدمنين عليه بحيث لا يستطيعون التخلي عنه كما أنه يحتل مكانة هامة لديهم بمعنى أن التكنولوجيا أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية.

الجدول (12): يمثل نوع الجهاز الذي يستخدمه أفراد العينة في تصفح موقع الأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	نوع الجهاز المستخدم في تصفح الأنستغرام
99,2%	119	هاتف
0,8%	1	كمبيوتر
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تظهر نتائج الجدول رقم (12) أن الجهاز الذي يستخدمه أغلبية أفراد العينة في تصفحهم للأنستغرام هو الهاتف النقال وذلك بنسبة قدرت بـ 99,2 % أي ما يعادل 119 مفردة، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الكمبيوتر في عملية تصفحهم للأنستغرام ضئيلة بلغت 0,8 % أي ما يعادل مفردة واحدة. ومن خلال القراءة للجدول أعلاه يتبين لنا أن جل أفراد العينة تقريبا يتصفحون موقع الأنستغرام باستخدام الهاتف وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى أن ظهور موقع الأنستغرام تزامن مع ظهور التكنولوجيا الحديثة (الهاتف النقال) وبالتالي أصبح لكل فرد هاتف خاص به يستخدمه للولوج إلى مختلف المواقع الإلكترونية وخاصة الأنستغرام، إضافة إلى صغر حجمه وإمكانية حمله إلى كل مكان وسهولة استخدامه. أما بالنسبة لإنخفاض عدد مستخدمي الكمبيوتر في التصفح يمكن تفسيره بكون حجمه وبالتالي يصعب حمله لكل مكان وارتفاع تكاليفه (سعره).

الجدول (13): يمثل هوية صفحات أفراد العينة على أنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	الهوية على موقع الأنستغرام
9,2%	11	هوية مستعارة
90,8%	109	هوية حقيقية
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم (13) والذي يمثل هوية المبحوثين على أنستغرام أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الأنستغرام بهوياتهم الحقيقية حيث بلغ عددهم 109 مفردة أي بنسبة قدرت بـ 90,8 %، في حين يستخدمه 11 مبحوث بهوية مستعارة أي ما نسبته 9,2 %.

وحسب ما سبق ذكره يمكن القول أن المبحوثين الذين يستخدمون الأنستغرام بهوياتهم الحقيقية لا يمانعون من الإفصاح عن هوياتهم عبر هذا الموقع بالإضافة إلى أن شخصيتهم قوية وأنهم أكثر حرية في استخدام المواقع ويبرر أيضا بتوثيق حساباتهم بمعلوماتهم الحقيقية لنقادي القرصنة والإختراق، أما بالنسبة لبقية أفراد العينة يعود إستخدامهم لموقع الأنستغرام بهوية مستعارة لأسباب متعددة منها: تجنب طلبات الصداقة غير المعروفة إضافة إلى تجنب الإزعاج.

الجدول (14): يمثل المجالات التي تستهوي أفراد العينة لمتابعة هذا الموقع

النسبة المئوية	التكرارات	مجالات إستهواء موقع الأنستغرام
3.79%	11	السياسة
23.45%	68	الثقافة
26.90%	78	الجمال والموضة
13.45%	39	الفن
11.72%	34	الطبخ
17.93%	52	السياحة والأسفار
2.76%	8	أخرى تذكر
100%	290*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تكشف نتائج الجدول رقم (14) أن أكبر نسبة من أفراد العينة يستهويهم مجال الجمال والموضة والبالغ عددهم 78 مفردة أي ما يقابل نسبة % 26,90، ثم يليها مجال الثقافة بنسبة % 23,45 أي ما يعادل 68 مفردة، ويليهما أيضا مجال السياحة والأسفار بنسبة % 17,93 أي ما يعادل 52 مفردة، في حين إستحوذ مجال الفن على نسبة 13,45 % أي ما يعادل 39 مفردة، أما مجال الطبخ يستهويه ما نسبته % 11,72 من أفراد العينة أي ما يعادل 34 مفردة، ثم تليه السياسة بنسبة % 3,90 أي ما يعادل 11 مفردة، أما الإجابة بأخرى تذكر قدرت نسبتها بـ % 2,76.

وعليه يمكن القول بأن هناك تباين وتنوع من حيث المجالات التي يستهويها المبحوثين عبر الأنستغرام غير أن مجال الجمال والموضة جاء في الصدارة من حيث إجابات المبحوثين ذلك أن أغلبية المبحوثين من

* المجموع الكلي في الجدول رقم (15) يشير إلى مجموع إجابات المبحوثين وليس إلى مجموع عددهم.

جنس الإناث وكما هو معروف المرأة تهتم بجمالها ومظهرها وبالتالي يكون لديهم إهتمامات بهذا المجال ويحرصون على أناقة مظهرهم الخارجي وخاصة وأن مجال الموضة عرف توسعا سريعا في الآونة الأخيرة إذ أصبح جزء رئيسيا من الحياة اليومية. أما بالنسبة لمجال الثقافة جاء في المرتبة الثانية من حيث إجابات المبحوثين وهذا راجع إلى طرح الموقع العديد من المعارف المتنوعة في شتى المجالات وبما أن أفراد العينة ذات مستوى جامعي يكون لديهم حب الإطلاع وإكتساب معارف وخبرات جديدة، في حين نجد مجال السياحة والأسفار إحتل المرتبة الثالثة لكون فئة الذكور هم النخبة التي تهتم بهذا المجال أكثر من الإناث، أما بقية المجالات الفن الطبخ السياسة إحتلت النسبة الأخيرة وهي مجالات يستهويها كلا الجنسين، أما بالنسبة لخيار أخرى تذكر فهناك مجالات أخرى يستهويها المبحوثين غير المذكورة في الجدول أعلاه والتي تمثلت في الرياضة وهو المجال الذي يستهويه الشباب وأصبح يخترق عقولهم ويعبر كل المجالات من إقتصاد سياسية وغيرها، إضافة إلى الأفلام والإنمي كونها أصبحت تجذب العديد من المشاهدين والتي يمكن لها أن تؤثر فيهم بطرق إيجابية، ويستهويهم أيضا مجال صناعة المحتوى ويبرر هذا بأهميته الكبيرة في العديد من المجالات الحياتية والتي أهمها عمليات التحفيز والإقناع.

الجدول (15): يمثل الشخصيات التي يتابعها أفراد العينة على الأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	الشخصيات المتابعة على أنستغرام
13.04%	36	الفنانين
25.00%	69	المشاهير
22.10%	61	مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي
14.86%	41	الرياضيين
25.00%	69	الأصدقاء والعائلة
100%	276*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الشخصيات التي يتابعها أفراد العينة على الأنستغرام أن المشاهير والأصدقاء والعائلة حازت على نسبة متساوية من إجابات المبحوثين وهي النسبة الأعلى والتي قدرت بـ

* المجموع الكلي في الجدول رقم (16) يشير إلى مجموع إجابات المبحوثين وليس إلى مجموع عددهم.

25 % لكل منهما، تليها مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة % 22,10، ثم الرياضيين بنسبة % 14,86، وفي المرتبة الأخيرة الفنانين والتي قدرت نسبتها بـ % 13,04.

ومما سبق ذكره يمكن القول بأن المشاهير والأصدقاء والعائلة هم الأكثر متابعة من طرف أفراد العينة وذلك راجع إلى:

بداية بالأصدقاء والعائلة يفسر إرتفاع نسبتها بأن أي شخص لديه حساب على موقع من مواقع التواصل الإجتماعي إلا ويكون أصدقائه وعائلته ضمن قائمة الأصدقاء لديه، أما بالنسبة للمشاهير فيرجع ذلك إلى إهتمامهم وتفضيلهم للمحتوى الذي تعرضه هذه الشخصيات وبالتالي إثارة إهتمامهم للمواضيع التي يعرضونها وخاصة أن هؤلاء الشخصيات تمكنوا بدرجة كبيرة من زيادة شعبية هذا الموقع وبالتالي إرتفاع نسب إستخدامه حتى أصبح من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي شهرة حسب آخر الإحصائيات فمثلا ليون ميسي يمتلك أكثر من 291 مليون متابع فهذا ما يزيد من إنتشار هذا الموقع ورواجه وهذا ما توصلت إليه أيضا الباحثة أسماء نوري صالح* في دراستها أن أغلبية أفراد العينة يتابعون المشاهير. في حين أن مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي إحتلوا النسبة الثانية من حيث إجابات المبحوثين ويفسر ذلك بإستفادة أفراد العينة من نصائحهم وإرشاداتهم كذلك التعرف على منتجات جديدة من خلال الإعلانات التي يعرضونها عبر صفحاتهم، أما باقي الشخصيات الأخرى فقد جاءت على الترتيب التالي: الرياضيين في المرتبة الثالثة وأخيرا الفنانين.

* أسماء نوري صالح، مرجع سابق، ص583.

الجدول (16): يمثل دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	دوافع استخدام موقع الأنستغرام
32.76%	76	التسلية والترفيه
29.31%	68	إكتساب معارف وخبرات جديدة
19.40%	45	متابعة المستجدات
15.95%	37	أخبار المشاهير والموضة
0.86%	2	التقليد
1.72%	4	أخرى تذكر
100%	*232	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات SPSS.

تبين نتائج الجدول رقم (16) والذي يمثل دوافع استخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام أن دافع التسلية والترفيه إحتل الصدارة من حيث إجابات المبحوثين وذلك بنسبة % 32,76، ثم يليها دافع إكتساب معارف وخبرات جديدة بنسبة قدرت بـ % 29,31، وتليها أيضا متابعة المستجدات والتي بلغت نسبتها % 19,40، لتليها أخبار المشاهير والموضة بنسبة % 15,95، وأخيرا التقليد بنسبة % 0,86، أما بالنسبة للإجابة بأخرى تذكر فقد قدرت نسبتها بـ % 1,72.

وتفسر النتائج التي يحتويها الجدول أعلاه أن الدافع الأول من وراء استخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام من أجل التسلية والترفيه وهذا راجع إلى أن منشورات الأنستغرام أغلبها منشورات ترفيهية مثل الموجودة في مقاطع ريلز Reels إضافة إلى بعض صور الـ memes وخاصة أن المنشورات الترفيهية تجتاح العالم الرقمي تماما وأصبحت المفضلة لدى الكثير من مرتادي هذه المواقع. أما بالنسبة لإكتساب معارف وخبرات جديدة تفسر كذلك بأن موقع الأنستغرام يمتاز بخاصية نشر المعلومات والمستجدات الآنية، لتأتي بعدها متابعة المستجدات التي ترجع إلى إحتواء الموقع على صفحات إخبارية وتثقيفية تنقل كل المستجدات من الأحداث كصفحات الصحافيين مثلا أو صفحات القنوات الإخبارية خاصة وأن المبحوثين يهتمون بمعرفة كل ما هو جديد في عالم الأنستغرام، أما بقية أفراد العينة تمثلت دوافعهم في متابعة أخبار المشاهير والموضة إضافة إلى التقليد، وهناك دوافع أخرى لإستخدام المبحوثين لموقع الأنستغرام غير المذكورة في الجدول أعلاه والتي من بينها السياحة ويبرر هذا بأن

* المجموع الكلي في الجدول رقم (17) يشير إلى مجموع إجابات المبحوثين وليس إلى مجموع عددهم.

الموقع أصبح حلقة الوصل التي يمكن الإعتماد عليها في الترويج للسياحة والذي يضم مجموعة من أبرز الحسابات المتميزة للتعرف على أي معلومات حول السياحة والسفر، إضافة إلى دافع الدراسة ذلك لوجود حسابات محتواها تعليمي تنشر برامج تعليمية متنوعة، كما نجد أيضا دافع تمضية الوقت وملئ الفراغ والتي تبرر بأن الموقع يوفر لهم المتعة عند تصفحه.

جداول المحور الثالث: دوافع متابعة طلبة جامعة جيجل لصفحات المؤثرون عبر الأنستغرام

الجدول (17): يمثل متابعة أفراد العينة لصفحات المؤثرون على الأنستغرام

متابعة صفحات المؤثرون على الأنستغرام	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	12	10,0%
أحيانا	71	59,2%
نادرا	37	30,8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتبين من خلال معطيات الجدول رقم (17) أن نسبة كبيرة من المبحوثين أحيانا ما يتابعون صفحات المؤثرون وقد عددهم بـ 71 مفردة أي بنسبة % 59,2، تليها نسبة المبحوثين الذين نادرا ما يتابعون صفحات المؤثرون قدرت بـ % 30,8 أي عددهم 37 مفردة، أما المبحوثين الذين دائما يتابعون صفحات المؤثرون قدر عددهم بـ 12 مفردة أي ما نسبته % 10.

ومن خلال قرائتنا للنتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن غالبية أفراد العينة أحيانا ما يتابعون صفحات المؤثرون ويفسر هذا بأن بعض محتويات هؤلاء قد لا تتال إعجاب المبحوثين كما قد يكون هناك وجود لشخصيات منافسة للمؤثرون وهذا ما أظهرته نتائج الجدول رقم (15) والتي كانت حصة الأسد من المتابعة للمشاهير، وحتى لا ننفي المتابعة الدائمة للمبحوثين لصفحات المؤثرون هناك نسبة من أفراد العينة تتابعهم بصفة دائمة وهؤلاء يمكن إعتبارهم من المعجبين والمتابعين الأوفياء لهم وقد يكونوا قد إستفادوا بالفعل من محتوياتهم.

الجدول (18): يمثل أيام متابعة أفراد العينة لصفحات المؤثرين

النسبة المئوية	التكرارات	أيام متابعة صفحات المؤثرين
32.52%	40	يومياً
43.09%	53	مرة في الأسبوع
18.70%	23	مرتين في الأسبوع
5.69%	7	أخرى تذكر
100%	127*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب إجابات أفراد العينة لمتابعتهم للمؤثرين كانت مرة في الأسبوع وقد عددهم بـ 53 مفردة أي ما نسبته % 43,09، تليها نسبة المبحوثين الذين يتابعون المؤثرين يومياً حيث قدرت بـ % 32,52 أي ما يقابل 40 مفردة، أما المبحوثين الذين يتابعون المؤثرين مرتين في الأسبوع بلغ عددهم 23 مفردة أي بنسبة % 18,70، في حين قدرت نسبة الإجابات بأخرى تذكر بـ % 5,69.

وبالرجوع إلى الإحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة يتابعون المؤثرين مرة في الأسبوع وهذا راجع إلى إنشغال الطلبة بعالم الدراسة وعالم الشغل وبالتالي عدم توفر الوقت الكافي للإقبال على صفحات المؤثرين، في حين هناك نسبة من المبحوثين يتابعون المؤثرين يومياً وبصفة دائمة ويفسر هذا بأن الطفرة التكنولوجية الشاملة وتنوع مجالات توظيفها في خدمة الإنسان المعاصر في متطلبات حياته أدى إلى ظهور هؤلاء المؤثرين الذين استطاعوا في الوقت الراهن إحداث تغيير كبير بما يبثونه عبر صفحاتهم خصوصاً عندما ينشر المؤثر تفاصيل حياته اليومية يشعر المتابع أنه يشبهه وقريب منه وبالتالي زاد إقبال الأفراد عليهم حتى أصبحوا يشكلون حيزاً من الحياة اليومية للأشخاص وخاصة فئة الشباب، أما بالنسبة للإجابة بأخرى تذكر نجد أن هناك نسبة من المبحوثين يتابعون المؤثرين مرة في الشهر وهناك أيضاً من المبحوثين من لا يتابعهم أصلاً ويفسر بأن محتوهم غير هادف وبالتالي لا يثير إهتمامهم.

* المجموع الكلي في الجدول رقم (19) يشير إلى مجموع إجابات المبحوثين وليس إلى مجموع عددهم.

الجدول (19): يمثل المدة الزمنية التي يستغرقها أفراد العينة في متابعة صفحات المؤثرون

النسبة المئوية	التكرارات	المدة الزمنية لمتابعة صفحات المؤثرون
70,0%	84	أقل من ساعة
5,0%	6	ساعتين
2,5%	3	أكثر من ساعتين
22,5%	27	ليس هناك وقت محدد
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن المدة الزمنية التي إحتلت المرتبة الأولى من حيث إجابات المبحوثين لمتابعتهم لصفحات المؤثرون هي أقل من ساعة حيث قدرت بـ 70 %، تليها نسبة المبحوثين الذين ليس لهم وقت محدد لمتابعة صفحات المؤثرون حيث بلغت 22,5 %، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يقبلون على متابعة صفحات المؤثرون لمدة ساعتين والتي قدرت بـ 5 %، أما المبحوثين الذين يتابعون صفحات المؤثرون لأكثر من ساعتين بلغ عددهم 3 مفردات أي بنسبة 2,5 %.

ويفسر سبب إرتفاع نسبة متابعة المبحوثين لصفحات المؤثرون لأقل من ساعة إما لحرص أفراد العينة على متابعة هذه الصفحات بشكل منتظم أو أن المضامين التي يتعرضون لها لا تزيد مدتها عن ساعة أو عدم الرغبة في التصفح لأن محتويات المؤثرون لا تلبي إحتياجاتهم، في حين أن الفئة من المبحوثين الذين ليس لديهم وقت محدد لمتابعة هذه الصفحات فيفسر ذلك بمتابعتهم لها متى أتاحة لهم الفرصة وتوفر لديهم وقت كافي.

الجدول (20): يمثل عدد المؤثرون الذين يتابعهم أفراد العينة

عدد المؤثرون المتابعين	التكرارات	النسبة المئوية
من 2 إلى 4	48	40,0%
من 4 إلى 8	23	19,2%
أكثر من 9	49	40,8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المبحوثين يتابعون أكثر من 9 مؤثرين والبالغ عددهم بـ 49 مفردة أي بنسبة % 40,8، كما جاءت نسبة المبحوثين الذين يتابعون من 2 إلى 4 متقاربة مع النسبة الأولى والتي بلغت % 40 أي ما يعادل 48 مفردة، لتتخفف النسبة بالنسبة للمبحوثين الذين يتابعون من 4 - 8 مؤثرون حيث قدرت بـ % 19,2 أي ما يعادل 23 مفردة.

وتفسر نتائج الجدول أعلاه أن المؤثرون عبر الأنستغرام يحظون بمتابعة لا بأس بها من قبل أفراد العينة وهذا راجع إلى الدور الذي يحظى به هؤلاء المؤثرين في مجالات عديدة وهو ما يفسره إرتفاع متابعة المبحوثين لهم كما يبرر أيضا بأن هناك صفحات عديدة تثير إهتمام المبحوثين.

الجدول (21): يمثل الخلفية الزمنية لمتابعة أفراد العينة لصفحات المؤثرون على أنستغرام

الخلفية الزمنية لمتابعة صفحات المؤثرون	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	46	38,3%
من سنة إلى ثلاثة سنوات	41	34,2%
أكثر من ثلاث سنوات	33	27,5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (21) والذي يمثل الخلفية الزمنية لمتابعة أفراد العينة لصفحات المؤثرون أن أغلبية إجابات المبحوثين كانت لأقل من سنة وقد عددهم بـ 46 مفردة أي ما نسبته % 38,3، تليها

نسبة المبحوثين الذين يتابعونهم من سنة إلى ثلاث سنوات حيث بلغت % 34,2 أي ما يعادل 41 مفردة أما ما نسبته % 27,5 من المبحوثين يتابعون المؤثرون لأكثر من ثلاث سنوات وقدر عددهم بـ 33 مفردة. وعليه تظهر لنا النتائج إرتفاع مدة المتابعة لصفحات المؤثرون لأقل من سنة وهذا راجع إلى حداثة ظاهرة المؤثرون التي برزت في الآونة الأخيرة وزاد إنتشارها في الأعوام القليلة الماضية كما يبرر أيضا بحداثة المبحوثين في عالم الأنستغرام، في حين تفسر المتابعة لأكثر من ثلاث سنوات بأن المبحوثين يحرصون على مواكبة التطورات من سنة لأخرى.

الجدول (22): يمثل كيفية متابعة أفراد العينة لصفحات المؤثرون

النسبة المئوية	التكرارات	كيفية متابعة صفحات المؤثرون
%75,0	90	من خلال ستوري
%19,2	23	من خلال متابعة الصور التي ينشرونها
%5,8	7	من خلال فيديوهات IGTV
%100	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تكشف لنا معطيات الجدول رقم (22) والذي يمثل كيفية متابعة أفراد العينة لصفحات المؤثرون أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يتابعون المؤثرون من خلال ستوري وهذا ما توضحه النسبة المرتفعة في الجدول أعلاه والتي بلغت % 75 أي ما يقابل 90 مفردة، تليها فئة المبحوثين الذين يتابعون المؤثرون من خلال الصور التي ينشرونها والبالغ عددهم بـ 23 مفردة أي بنسبة % 19,2، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يتابعون صفحات المؤثرون من خلال فيديوهات IGTV بـ % 5,8 أي ما يعادل 7 مفردات.

وتفسر نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يفضلون متابعة المؤثرون من خلال ستوري story وهذا راجع لكونها الأسهل من بين كل الخيارات كما أن لها مجموعة من الميزات فبمجرد أن تسجل دخولك إلى الموقع تظهر لك ستوريات الأشخاص الذين تتابعهم دون البحث عنهم، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين أجابو بخيار متابعة المؤثرون من خلال الصور التي ينشرونها وفيديوهات IGTV فيبرر بأنهم يتعرضون لها عن طريق الصدفة عكس ستوري التي يكون الدخول لها عن قصد.

الجدول (23): يمثل نوع المحتويات التي تستهوي أفراد العينة عبر صفحات المؤثرون

النسبة المئوية	التكرارات	نوع المحتويات المستهوية عبر صفحات المؤثرون
15.19%	43	إعلانات عن منتجات وعلامات تجارية
23.32%	66	منشورات لملابس و عطور
21.91%	62	نصائح وإرشادات
12.01%	34	ترويج لمطاعم وأماكن سياحية
18.02%	51	رياضة ومنشورات تحفيزية
8.83%	25	منشورات حول الصحة
0.71%	2	أخرى تذكر
100%	283*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تشير النتائج التي يحتويها الجدول رقم (23) إلى أن أكبر عدد من المبحوثين تستهويهم المنشورات الخاصة بالملابس والعطور حيث بلغت نسبتهم % 23,32، ثم تليها نصائح وإرشادات بنسبة % 21,91، ثم تليها أيضا رياضة ومنشورات تحفيزية بنسبة % 18,02، تليها أيضا إعلانات عن منتجات وعلامات تجارية بنسبة % 15,19، أما الترويج لمطاعم وأماكن سياحية بلغت نسبتها % 12,01، ثم منشورات حول الصحة وقدرت نسبتها % 8,83، أما بالنسبة للإجابة بأخرى تذكر فقد بلغت نسبتها % 0,71.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن المحتويات التي تستهوي أفراد العينة على صفحات المؤثرون مختلفة ومتنوعة إلا أن المجال الذي نال على أكبر نسبة كان للملابس والعطور ويفسر هذا كون فئة الشباب تحب الإعتناء بجمال إطلالتها وتسعى دائما للظهور في أبهى حلة كما أنها تحرص على جمال مظهرها أي أنها تعتبر الإعتناء بالمظهر الخارجي من الأولويات ومواكبة لصيحات الموضة خاصة وأنه اليوم نرى الموضة تسير على قدمين لمواكبة العصر، وهذا ما توصل إليه أيضا الباحثان تامني أمال ومروان روي* في دراستهما إلى أن المنشورات التي تجذب أكثر أفراد العينة هي منشورات للملابس مع الإشارة للمحلات التي تم الشراء منها، أما

* المجموع الكلي في الجدول رقم (24) يشير إلى مجموع إجابات المبحوثين وليس إلى مجموع عددهم.

* تامني أمال، مروان روي، مرجع سابق، ص45.

نصائح وإرشادات جاءت في المرتبة الثانية ويفسر ذلك بكون المؤثرين يقدمون نصائح وإرشادات يستفيد منها المبحوثين وتلبي إحتياجاتهم، تأتي بعدها إعلانات عن منتجات وعلامات تجارية في المرتبة الثالثة وهذا راجع إلى أن المؤثر أصبح أداة مبيعات للعلامة التجارية بتقديمه محتوى بجودة وإبداع حول مختلف المنتجات والخدمات التي تشبع الرغبات الإستهلاكية للمبحوثين، ثم تأتي في المرتبة الرابعة والخامسة كل من الترويج لمطاعم وأماكن سياحية ومنشورات حول الصحة وهي منشورات يستهويها كلا من الجنسين. أما بالنسبة للإجابة بأخرى تذكر نجد أن هناك محتويات أخرى يستهويها المبحوثين غير المذكورة في الجدول أعلاه والتي تمثلت في الفكاهة وذلك لتمتع بعض المؤثرون بروح الفكاهة والذي قد يشكل عنصر جذب بالنسبة للمبحوثين.

الجدول (24): يمثل شكل المحتوى الذي يفضل أفراد العينة مشاهدته عبر صفحات المؤثرون

النسبة المئوية	التكرارات	شكل المحتوى المفضل عبر صفحات المؤثرون
20,8%	25	صورة مرفقة بنص
31,7%	38	صورة مرفقة بصوت
32,5%	39	فيديو مسجل أثناء عرض المنتج
15,0%	18	فيديو مباشر للمؤثر أثناء إستعمال المنتج
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال معطيات الجدول رقم (24) والذي يمثل شكل المحتوى الذي يفضل أفراد العينة مشاهدته عبر صفحات المؤثرون يتبين لنا أن أعلى نسبة من المبحوثين يفضلون فيديو مسجل أثناء عرض المنتج وقدر عددهم بـ 39 مفردة أي بنسبة % 32,5، ثم تليها نسبة المبحوثين الذين يفضلون صورة مرفقة بصوت حيث قدرت بـ 31,7 % أي ما يعادل 38 مفردة، وتليها أيضا نسبة المبحوثين الذين يفضلون صورة مرفقة بنص بلغت % 20,8 أي ما يعادل 25 مفردة، أما فيديو مباشر للمؤثر أثناء عرض المنتج جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث إجابات المبحوثين وقدرت نسبتها بـ % 15 أي ما يعادل 18 مفردة.

وعليه يمكن القول أن أفراد العينة يميلون أكثر إلى شكل المحتوى بفيديو مسجل أثناء عرض المنتج وذلك يفسر بأن هذا الأخير يعد دليلا إرشاديا للمبحوثين يزودهم بمختلف المعلومات والتفاصيل حول المنتجات

والخدمات المعلن عنها من طرف المؤثرون إضافة لتلخيصه أهم مكونات ومزايا تلك المنتجات، أما بقية أفراد العينة يفضلون صورة مرفقة بصوت، صورة مرفقة بنص، وفيديو مباشر للمؤثر أثناء إستعمال المنتج.

الجدول (25): يمثل تفاعل أفراد العينة مع منشورات المؤثرون

التفاعل مع منشورات المؤثرون	التكرارات	النسبة المئوية
نعم أتفاعل	68	56,7%
لا أتفاعل	52	43,3%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج الجدول رقم (25) والذي يمثل تفاعل أفراد العينة مع منشورات المؤثرون إلى أن ما نسبته 56,7 % أي ما يفوق نصف عدد العينة يتفاعلون مع منشورات المؤثرون والذي بلغ عددهم 68 مفردة، أما ما نسبته 43,3 % من أفراد العينة والبالغ عددهم 52 مفردة لا يتفاعلون مع منشورات المؤثرون.

ومنه يتبين لنا أن أعلى نسبة من المبحوثين يتفاعلون مع منشورات المؤثرون وهذا يفسر بأن التفاعل قد يكون بقصد أي أن المنشورات نالت إعجابهم حقا وأنهم مهتمون بها ويريدون الإستفسار حولها وقد يكون التفاعل بغير قصد بمعنى المبحوث تعود على الضغط على زر الإعجاب وهناك أيضا من يتفاعل لأنه متأثر بتلك الشخصيات وبمحتوياتها.

الجدول (26): يمثل طريقة تفاعل أفراد العينة مع منشورات المؤثرون

طريقة التفاعل مع منشورات المؤثرون	التكرارات	النسبة المئوية
من خلال الإعجاب بالمنشورات	64	53,3%
من خلال مشاركتها	1	0,8%
من خلال التعليق عليها	3	2,5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتفاعلون مع منشورات المؤثرون من خلال الإعجاب بها حيث قدر عددهم بـ 64 مفردة أي بنسبة 53,3 %، تليها نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون من خلال

التعليق على المنشورات والذي بلغ عددهم 3 مفردات أي بنسبة % 2,5، لتأتي بعدها النسبة الأخيرة للمبجوثين الذين يتفاعلون من خلال مشاركة المنشورات وقدر عددهم بمفردة واحدة أي بنسبة % 0,8. وتفسر النسبة المرتفعة لتفاعل أفراد العينة مع منشورات المؤثرون من خلال الإعجاب بها كونها من أبرز أشكال التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الأنستغرام، كما أنها تعد الطريقة الأسهل والتي لا تكلفهم أي جهد أو وقت أي أنها تتميز بالسرعة والفورية فبمجرد الضغط على زر الإعجاب 'like' يسجل إعجاب المبحوث بتلك المحتوى أو المضمون، على عكس التعليق على المنشورات أو مشاركتها التي قد تأخذ وقت بالدخول إليها وكتابة آراء وانطباعات حول تلك المنشورات.

الجدول (27): يمثل أسباب إطلاع أفراد العينة على صفحات المؤثرون

النسبة المئوية	التكرارات	أسباب الإطلاع على صفحات المؤثرون
23.00%	49	الحصول على المعلومات حول منتجات وخدمات معينة
14.55%	31	لمعرفة طبيعة المنتجات والخدمات المعروضة
19.25%	41	الإستفادة من المنتجات المعروضة
5.63%	12	لتلبية الحاجيات الشرائية
13.62%	29	لملئ الفراغ
23.94%	51	مجرد فضول
100%	213*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

توضح نتائج الجدول أعلاه أن السبب الرئيسي الذي يكمن من وراءه إطلاع أفراد العينة على صفحات المؤثرون هو الفضول بالدرجة الأولى وذلك بنسبة % 23,94، تليه الحصول على المعلومات حول منتجات وخدمات معينة بنسبة % 23، ثم تليها أيضا الإستفادة من المنتجات المعروضة بنسبة % 19,25، ثم معرفة طبيعة المنتجات المعروضة بنسبة % 14,55، تليها لملئ الفراغ بنسبة % 13,62 وأخيرا تلبية الحاجيات الشرائية بنسبة % 5,63.

ونفسر النتائج المتحصل عليها أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأنهم يطلعون على صفحات المؤثرون لمجرد الفضول وهذا ما توصل إليه أيضا الباحث مي وليد سلامة في دراسته إلى أن دوافع تعرض المبحوثين لصفحات

* المجموع الكلي في الجدول رقم (28) يشير إلى مجموع إجابات المبحوثين وليس إلى مجموع عددهم.

المؤثرون هو الفضول وحب الإستطلاع*، وهذا راجع لكون المبحوثين فضوليين وليس لديهم دافع للإطلاع على محتويات المؤثرون من غير متابعتهم لمعرفة أخبارهم والتعرف على تفاصيل حياتهم ويفضلون عدم إظهار سبب متابعتهم لهم ولكن رغم هذا فهم يتابعونهم ويتابعون تفاصيل حياتهم اليومية مما يؤدي إلى التأثير بهم وبمحتوياتهم، في حين أن هناك من المبحوثين من يطلعون على صفحات المؤثرون للحصول على معلومات حول منتجات وخدمات معينة وذلك راجع إلى رغبتهم في التعرف على منتجات جديدة وبالتالي تجديد الإستهلاك والتغيير في السلوك الشرائي ومواكبة كل ما هو جديد ومنه تلبية الحاجات وإشباع الرغبات الإستهلاكية.

جداول المحور الرابع: الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون في التأثير على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي

الجدول (28): يمثل مصداقية أفراد العينة في إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	المصداقية في إعلانات المؤثرون
10,0%	12	غالبا
58,3%	70	أحيانا
31,7%	38	نادرا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (28) أن نسبة 58,3 % من أفراد العينة أحيانا ما يصدقون إعلانات المؤثرون وقد عددهم بـ 70 مفردة، في حين نجد المبحوثين الذين " نادرا " ما يصدقون إعلانات المؤثرون بلغ عددهم 38 مفردة أي بنسبة 31,7 %، أما بقية أفراد العينة كانت إجابتهم بـ " غالبا " ما يصدقون وقد بلغت نسبتهم 10 % أي ما يقابل 12 مفردة.

وانطلاقا من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة أحيانا ما يصدقون إعلانات المؤثرون وهذا راجع إلى أن هذه الأخيرة أحيانا ما تتوفر على المصداقية في المنتجات التي تروج لها ويعود هذا لطبيعة الغاية التي يسعى المؤثر إلى تحقيقها ففي بعض الأحيان يكون هدف المؤثر من الإعلان هو

* مي وليد سلامة، مرجع سابق، ص 643.

تحقيق أرباح وغايات مادية مع وجود المصادقية على عكس مؤثرين آخرين التي لا تتوفر المصادقية في المنتجات التي يروجون لها بصفة دائمة.

الجدول (29): يمثل ثقة أفراد العينة بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر الأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	الثقة بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون
11,7%	14	نعم أثق
70,0%	84	نادرا ما أثق
18,3%	22	لا أثق
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (29) يتبين لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة نادرا ما يتقون في المنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر الأنستغرام حيث قدر عددهم بـ 84 مفردة وبنسبة % 70، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين لا يتقون بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون 22 مفردة أي ما نسبته % 18,3، تليها نسبة المبحوثين الذين يتقون في المنتجات التي يروج لها المؤثرون والتي قدرت بـ % 11,7 أي ما عدده 14 مفردة. وعليه يمكن القول أن أفراد العينة لا يتقون في المنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر الأنستغرام بصفة دائمة وهذا راجع إلى أن المؤثر يعرض إعلانات لمنتجات مقابل أن يتقاضى منها أرباح مادية دون مراعاة لمصلحة المستهلك، فالكثير من المؤثرون يعتمدون على تقنيات تصوير متطورة لتحسين مظهر المنتج بما يفوق حقيقته في الواقع مثل الفلاتر وهذا ما يفقد المستهلك ثقته بتلك المنتجات، كما يبرر أيضا بالتجربة الشخصية للمبحوث أو المستهلك الذي قد يكون سبق له أن قام بالشراء متأثرا بما قدمه المؤثرون في إعلاناتهم لكنهم لم يجدوا المنتج بنفس المواصفات التي طرحها المؤثر في إعلانه إضافة إلى أن هناك من المؤثرين من يروج لمنتجات ولا يقوم بتجريبها أو إستعمالها فقط يحاول جذب المستهلك .

الجدول (30): يمثل شعور أفراد العينة أثناء تعرضهم لإعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام

شعور التعرض لإعلانات المؤثرون	التكرارات	النسبة المئوية
الرغبة في الشراء	11	9,2%
الرغبة في تجربة المنتجات	63	52,5%
اللامبالاة	46	38,3%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (30) أن ما يفوق نصف مفردات العينة يشعرون بالرغبة في تجربة المنتجات عند تعرضهم لإعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام حيث بلغت نسبتهم % 52,5 أي ما يقارب 63 مفردة، في حين أن نسبة % 38,3 من المبحوثين يشعرون باللامبالاة عند تعرضهم لإعلانات المؤثرون والبالغ عددهم 46 مفردة، بينما هناك من المبحوثين من يرغبون في الشراء عند تعرضهم لهذه الإعلانات وقدرت نسبتهم بـ 9,2 % أي ما يقارب 11 مفردة.

وتفسر هذه النتائج بأن ما يفوق نصف أفراد العينة يرغبون بتجربة المنتجات عند تعرضهم لإعلانات المؤثرون ما يدل على أن هذه الإعلانات تجذبهم وتستهدفهم كما تلفت إنتباههم العلامة التجارية المعلن عنها وبالتالي تحرك سلوكهم الإستهلاكي وهذا راجع لإعتماد المؤثر على أسلوب مقنع وجذاب أثناء عرضه للمنتج كإستعمال اللغة البسيطة الواضحة وإعطاء معلومات وتفاصيل حول المنتج، أما الفئة التي تشعر باللامبالاة عند مشاهدتها إعلانات المؤثرون تفسر بأن هذه الإعلانات لا تجذبهم بالشكل الكافي لا من حيث الشكل أو المضمون، أما بقية أفراد العينة يرغبون بالشراء عند مشاهدتهم لإعلانات المؤثرون ما يدل على قدرة هذه الأخيرة في التأثير على سلوكهم الإستهلاكي وذلك بتقديم رسالة إعلانية مقنعة وبالتالي تتولد لديهم رغبة في شراء المنتجات المعلن عنها.

الجدول (31): يمثل إفادة إعلانات المؤثرون لرغبة أفراد العينة في شراء منتج ما

إعلانات المؤثرون مفيدة لشراء منتج ما	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	65	54,2%
لا	55	45,8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال الإحصائيات الواردة في الجدول أعلاه والذي يمثل إفادة إعلانات المؤثرون لرغبة أفراد العينة في شراء منتج ما يتبين لنا أن أعلى نسبة من المبحوثين أجابوا بأن إعلانات المؤثرون مفيدة لرغبتهم في شراء المنتجات وقد بلغ عددهم 65 مفردة أي بنسبة % 54,2، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ " لا " أي إعلانات المؤثرون غير مفيدة لرغبتهم في شراء منتج ما % 45,8 أي ما يعادل 55 مفردة. وتفسر نتائج الجدول أعلاه بأن إعلانات المؤثرون مفيدة وبنسبة كبيرة لرغبة أفراد العينة في شراء المنتجات وهذا راجع للقوة الإقناعية للمؤثر حيث أنه يعرض المنتجات بأسلوب جيد قصد التواصل عاطفياً مع المتابعين وإقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة من خلال خلق الرغبة لديهم في إقتنائها وشعورهم بقيمتها وبالتالي التأثير في سلوكهم الشرائي، أما بالنسبة لبقية أفراد العينة الذين أكدوا أن إعلانات المؤثرون غير مفيدة لرغبتهم في شراء المنتجات تفسر بتخوفهم من إقتناء المنتجات الإلكترونية بسبب قلة ثقتهم في المؤثرون وهذا ما وضحته النسبة المئوية في الجدول رقم (34) والتي كانت نسبة المبحوثين الذين لا يتقنون في المنتجات التي يروج لها المؤثرون بـ % 18,3 كما تبرر أيضاً بعدم تأثرهم بما قدمه المؤثرون حول تلك المنتجات.

الجدول (32): يمثل المعلومات التي تركز عليها إعلانات المؤثرون

النسبة المئوية	التكرارات	تركز إعلانات المؤثرون على:
36.92%	24	ذكر إسم المنتج
46.15%	30	ذكر مزايا وخصائص المنتج
13.85%	9	ذكر معلومات عن المنتج
3.08%	2	ذكر إسم الشركة
100%	65*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تكشف لنا النتائج الموضحة في الجدول أعلاه والذي يمثل المعلومات التي تركز عليها إعلانات المؤثرون أن أكبر نسبة كانت لذكر مزايا وخصائص المنتج والتي قدرت بـ 46,15 % أي ما يعادل 30 مفردة، تليها في المرتبة الثانية ذكر إسم المنتج بنسبة 36,92 % أي ما يعادل 24 مفردة، ثم تليها أيضا بنسبة 13,85 % ذكر معلومات عن المنتج أي ما يعادل 9 مفردات، وفي المرتبة الأخيرة ذكر إسم الشركة وقدرت نسبتها بـ 3,08 % أي ما يعادل مفردتين.

وعليه يمكن القول أن إعلانات المؤثرون تركز بدرجة كبيرة على ذكر مزايا وخصائص المنتج وهذا ما أكدته نتائج الجدول أعلاه ذلك أن المؤثر يحرص على ذكر خصائص المنتجات التي يروج لها بطريقة إبداعية وإحترافية مبتكرة مما يدفع بالمستهلك إلى الإختيار بين أفضل المنتجات عند إقتائها دون غيرها، وهذا ما توصل إليه أيضا الباحثان إيمان مكساوين وزمان بواشيرية* في دراستهما إلى أن معظم الشباب يتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام لأنها تعرفه بمزايا وخصائص مختلف السلع والخدمات، كما تركز إعلانات المؤثرون أيضا على ذكر إسم المنتج ذلك أن هذا الأخير له دور مؤثر في عملية الشراء خاصة وأن إسم المنتج أصبح رمز لتمييز علامة تجارية عن غيرها، أما بالنسبة لذكر معلومات حول المنتج يبرر بأن إعلانات المؤثرون توفر المعلومات والبيانات الكافية للمبجوثين حول مختلف المنتجات والخدمات وتدعمه أيضا بآخر بالإحصائيات العلمية التي تضفي على الإعلان مصداقية، في حين نبرر كذلك تركيز إعلانات المؤثرون على ذكر إسم الشركة

* المجموع الكلي في الجدول رقم (32) يشير إلى مجموع إجابات المبجوثين وليس إلى عددهم.

* إيمان مكساوين، زمان بواشيرية، مرجع سابق، ص 93.

بحرص المبحوثين على مواكبة كل ما هو جديد من معلومات حول مختلف الشركات المنتجة والرائدة في الأسواق.

الجدول (33): يمثل العوامل التي تدفع بأفراد العينة لشراء منتج يروج له المؤثرون

العوامل التي تدفع لشراء منتج يروج له المؤثرون	التكرارات	النسبة المئوية
تصديق لما جاء في إعلان المؤثر	11	9,2%
الرغبة في تجريب منتج جديد	68	56,7%
توافق السعر مع مقدرتك الشرائية	41	34,2%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال بيانات الجدول رقم (33) والذي يبين العوامل التي تدفع بأفراد العينة لشراء منتج يروج له المؤثرون نلاحظ أن خيار الرغبة في تجريب منتج جديد نال على أكبر نسبة من إجابات المبحوثين والتي بلغت % 56,7 أي ما يقابل 68 مفردة، في حين نجد أن نسبة % 34,2 من المبحوثين أجابوا ب توافق السعر مع مقدرتهم الشرائية والبالغ عددهم 41 مفردة، أما المبحوثين الذين أجابوا بتصديق لما جاء في إعلان المؤثر فقد بلغت نسبتهم % 9,2 أي ما يقابل 11 مفردة .

وعليه يمكن تفسير هذه النتائج بأن العامل الأول والذي يدفع بأفراد العينة لشراء منتج يروج له المؤثرون هو الرغبة في تجريب منتج جديد وهذا راجع لكون هؤلاء المبحوثين فئة مثقفة وواعية تهتم بالتجديد ومواكبة التطورات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي الخروج عن المألوف وهذا ما أكدته نظرية الإستخدامات والإشباع بأن هناك علاقة بين إشباع الحاجة والدافع إليها وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة*، إضافة إلى أن إعلانات المؤثرون تثير فضول المبحوثين وتدفعهم للبحث أكثر في خصائص المنتجات وبالتالي تعزز رغبتهم في تجريب تلك المنتجات، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بتوافق السعر مع مقدرتهم الشرائية يبرر إما بارتفاع مستواهم الإقتصادي أو عرض المؤثر لمنتجات بأسعار مغرية تجذب المستهلك كإعتماده على Code promo والذي يخصم تقريبا نصف سعر المنتج الحقيقي ويدوم لمدة 24 ساعة وتعد هذه الطريقة فعالة وتضمن جذب

* محسن جلوب جبر الكنانى، مرجع سابق، ص 203.

الكثير من المستهلكين، أما بقية أفراد العينة فإن تصديقهم لما جاء في إعلان المؤثر هو الذي يدفعهم لشراء المنتج ويفسر هذا بثقة المبحوثين في المؤثرين وبمحتوياتهم.

الجدول (34): يمثل مساهمة لغة المؤثر أثناء عرض المنتج في إقبال أفراد العينة على الشراء

النسبة المئوية	التكرارات	مساهمة لغة المؤثر أثناء عرض المنتج في الإقبال على الشراء
68,3%	82	نعم
31,7%	38	لا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (34) والذي يمثل مساهمة لغة المؤثر أثناء عرض المنتج في إقبال أفراد العينة على الشراء أن أغلب إجابات المبحوثين كانت بـ "نعم" تساهم لغة المؤثر في إقبالهم على الشراء حيث بلغ عددهم 82 مفردة وبنسبة % 68,3، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" تساهم لغة المؤثر في إقبالهم على الشراء بـ 38 مفردة و بنسبة % 31,7.

وانطلاقاً من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن لغة المؤثر أثناء عرض المنتج تساهم بدرجة كبيرة في إقبال أغلبية أفراد العينة على الشراء ويفسر هذا بكون اللغة تلعب دور بالغ الأهمية في توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك فكلما كانت اللغة واضحة ومفهومة كان تأثير الرسالة أكبر.

الجدول (35): يمثل لغة المؤثر التي يفضلها أفراد العينة أثناء عرضه للمنتج

النسبة المئوية	التكرارات	لغة المؤثر المفضلة أثناء عرض المنتج
50.00%	41	لغة عربية
17.07%	14	لغة أجنبية
32.93%	27	لغة عامية
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال قرائتنا للجدول أعلاه والذي يمثل اللغة التي يفضلها أفراد العينة التي كانت إجابتهم في الجدول رقم (34) بـ "نعم" تساهم لغة المؤثر أثناء عرض المنتج في إقبالهم على شراء منتج ما نلاحظ أن النسب المئوية جاءت متفاوتة، حيث كانت أعلى نسبة للمبحوثين الذين يفضلون اللغة العربية عن باقي اللغات الأخرى والتي قدرت بـ 50 % أي ما يعادل 41 مفردة، ثم تليها النسبة الثانية للمبحوثين الذين يفضلون اللغة العامية والتي بلغت 32,93 % أي ما يعادل 27 مفردة، في حين كانت النسبة القليلة للمبحوثين الذين يفضلون اللغة الأجنبية والتي قدرت بـ 17,07 % أي ما يعادل 14 مفردة.

وعليه يمكن القول بأن لغة المؤثر التي يفضلها معظم أفراد العينة أثناء عرضه للمنتجات والتي تزيد من إقبالهم على شراء المنتجات هي اللغة العربية ويبرر هذا بكونها اللغة الأسهل والمفهومة والمتداولة بين الأشخاص بإعتبارها اللغة الرسمية في الجزائر وبالتالي فإنها تساهم وبدرجة كبيرة في إستيعاب المستهلك لما يقدمه المؤثر من معلومات حول مختلف المنتجات والخدمات التي يروج لها، أما باقي أفراد العينة يفضلون اللغة العامية ويبرر هذا بكونها لغة مبسطة شائعة بين عموم الناس وهي اللغة التي يتحدث بها المبحوثين بالتالي فإن تحدث المؤثر بلغة المبحوث أو المستهلك له دور فعال في توصيل الرسالة الإعلانية كما ينبغي، في حين حازت اللغة الأجنبية على أقل نسبة من إجابات المبحوثين كونها لغة لا يتقنها أغلب المبحوثين.

الجدول (36): يمثل صدق أفراد العينة في إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	الصدق في إعلانات المؤثرون
4,2%	5	دائما
52,5%	63	أحيانا
43,3%	52	نادرا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال قرائتنا الكمية للجدول أعلاه والذي يمثل صدق أفراد العينة في إعلانات المؤثرون نلاحظ أن أغلب المبحوثين وبنسبة % 52,5 يؤكدون أنهم "أحيانا" ما يصدقون إعلانات المؤثرون، في حين أن نسبة 43,3 % من المبحوثين أكدوا أنهم "نادرا" ما يصدقون إعلانات المؤثرون، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بصدقهم الدائم في إعلانات المؤثرون كانت بنسبة قليلة والتي قدرت بـ % 4,2

وعليه نفسر أن نسبة كبيرة من أفراد العينة أحيانا ما يصدقون إعلانات المؤثرون وهذا راجع إلى أن المؤثر أحيانا ما يوفر المصداقية في المنتجات التي يقوم بالترويج لها وباعتبار أن المصداقية تؤثر على نية الشراء فيجب على المؤثر أن يقوي سمعة العلامة التجارية ويحسن تفاعل المتابعين معها، ولا بد له أن يتحدث بشكل إيجابي عن تلك العلامة التجارية وبالتالي يصدقه المتابعين أي أن المؤثر هو من يضفي البريق والمصداقية للعلامة التجارية من خلال رسائله الإعلانية، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين نادرا ما يصدقون إعلانات المؤثرون فهذا يمكن تفسيره بتضمن الرسالة الإعلانية لصفات ومعلومات منتجات وخدمات غير صحيحة ومغلوبة وهو ما يؤثر على قرار أو حكم المستهلك، وكمثال قضية الإحتيال التي تعرض لها مجموعة من الطلبة الجزائريين من قبل شركة وهمية نصبت عليهم عن طريق مجموعة من المؤثرين الذين يتابعهم ملايين الشباب حيث قاموا بالترويج لهذه الشركة وبعد مشاهدة الطلبة لإعلانات المؤثرون دفعوا أموالا طائلة من أجل السفر والدراسة في تركيا وأوكرانيا مقابل معلومات مغلوبة وكاذبة هدفها ربحي .

جداول المحور الخامس: الإشباع المحققة للطالب جراء تعرضه لإعلانات المؤثرون

الجدول (37): يمثل كيفية تغيير إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام في سلوك أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرارات	كيفية تغيير إعلانات المؤثرون للسلوك
15,8%	19	عززت قناعتك بالمنتجات والسلع المعروضة
19,2%	23	أحدثت فيك تغيير في السلوك الاستهلاكي
65,0%	78	لم يحدث فيك أي تغيير
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (37) والذي يمثل كيفية تغيير إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام في سلوك أفراد العينة أن هناك إختلاف من حيث إجابات المبحوثين، حيث أن نسبة كبيرة منهم أجابت بـ "لم يحدث فيهم أي تغيير" والبالغ عددهم بـ 78 مفردة أي ما يفوق نصف أفراد العينة وقدرت نسبتهم بـ 65 %، في حين أن ما نسبته 19,2 % أجابوا بـ أن إعلانات المؤثرون أحدثت فيهم تغيير في السلوك الإستهلاكي وعددهم 23 مفردة، أما ما نسبته 15,8 % أجابوا بأن إعلانات المؤثرون عززت قناعتهم بالمنتجات والسلع المعروضة والبالغ عددهم 19 مفردة .

ومنه نستنتج أن إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام لم تحدث أي تغيير في سلوك معظم أفراد العينة ويفسر هذا بأن المبحوثين يتوجهون إلى الإعلانات حسب إحتياجاتهم فقط وباعتبارهم فئة مثقفة وتعرف لأي نوع من الإعلانات تتوجه وأي مضمون أو محتوى تتطلع عليه وهذا ما يبين أنها لا تغير في عاداتهم الإستهلاكية، أما بالنسبة لبقية أفراد العينة فقد أحدثت إعلانات المؤثرون تغيير في سلوكهم الإستهلاكي وعززت قناعتهم بالمنتجات والسلع المعروضة ويفسر هذا بقدرة الأساليب الإقناعية التي يعتمدها المؤثرون في صياغة الرسالة الإعلانية على إقناع المبحوثين بتلك المنتجات وبالتالي إحداث تأثير في السلوك الإستهلاكي للمبحوثين.

الجدول (38): يمثل الشيء الذي يجذب أفراد العينة في إعلانات المؤثرون

النسبة المئوية	التكرارات	الشيء الذي يجذب في إعلانات المؤثرون
35,0%	42	العلامة التجارية
12,5%	15	الصورة المصاحبة
52,5%	63	طريقة عرض المؤثر
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تكشف لنا نتائج الجدول رقم (38) والذي يمثل الشيء الذي يجذب أفراد العينة في إعلانات المؤثرون أن أغلبية المبحوثين تجذبهم طريقة عرض المؤثر للمنتج وقد عددهم بـ 63 مفردة أي بنسبة % 52,5، تليها نسبة المبحوثين الذين تجذبهم العلامة التجارية والمقدرة بـ % 35 أي ما يقابل 42 مفردة، أما المبحوثين الذين تجذبهم الصورة المصاحبة فبلغت نسبتهم % 12,5 أي ما يقابل 15 مفردة .

من خلال قرائتنا للجدول أعلاه نفسر أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تجذبهم طريقة عرض المؤثر للمنتج ذلك أن المؤثر يستخدم الطرق الأمثل والتي يرى أنها تساعد على وصول رسالته بأسلوب مبسط ومفهوم يتخلله الإبداع وبالتالي يتمكن المبحوثين من إستيعاب الرسالة الإعلانية المطروحة حول المنتجات التي يسعى لإشباع حاجاته بها، في حين أن أفراد العينة الذين تجذبهم العلامة التجارية يفسر بإعتبار هذه الأخيرة بمثابة طريق أو مرشد لمساعدة المبحوثين في إتخاذ قرار الشراء وخاصة أنها أصبحت إشارة أو أداة تستعملها المؤسسات والشركات التجارية لتمييز منتجاتها عن منتجات سائر الشركات، أما الصورة المصاحبة فلم تحظى بإهتمام كبير من طرف المبحوثين وهذا راجع إلى أن أغلب الإعلانات لا تحتوي على صور مصاحبة.

الجدول (39): يمثل تماشي سعر المنتج المعروض من قبل المؤثرون مع القدرة الشرائية لأفراد العينة

تماشي سعر المنتج المعروض من قبل المؤثرون مع القدرة الشرائية	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	9	7,5%
أحيانا	82	68,3%
نادرا	29	24,2%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (39) والذي يمثل تماشي سعر المنتج المعروض من قبل المؤثرون مع القدرة الشرائية لأفراد العينة نجد أن معظم المبحوثين أجابوا بـ "أحيانا" ما يتماشى سعر المنتج المعروض من قبل المؤثرون مع قدرتهم الشرائية وقد بلغ عددهم بـ 82 مفردة أي بنسبة % 68,3، تليها نسبة المبحوثين الذين "نادرا" ما يتوافق سعر المنتج مع قدرتهم الشرائية والتي قدرت بـ % 24,2 أي ما يعادل 29 مفردة، أما النسبة الأخيرة كانت للمبحوثين الذين "دائما" يتوافق سعر المنتج مع قدرتهم الشرائية وبلغت % 7,5 أي ما يعادل 9 مفردات .

ومنه نفس نتائج الجدول أعلاه بأن أغلب أفراد العينة أحيانا ما يتماشى سعر المنتج المعروض من قبل المؤثرون مع قدرتهم الشرائية وهذا راجع إلى كون هذه الفئة من المبحوثين من ذوي الدخل المتوسط وهذا ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (3) والتي كانت فيه الحالة الإقتصادية لأغلب أفراد العينة متوسطة، وبما أن المستوى المعيشي يلعب دورا مهما في الإستهلاك نلاحظ أن ارتفاع ثمن المنتجات والخدمات التي يروج لها المؤثرين يقف عائقا أمام المبحوثين أثناء إقتنائهم لتلك المنتجات وخاصة أن الطالب ليس لديه الإمكانيات المادية الكافية لتلبية حاجياته كلها.

الجدول (40): يمثل إتاحة جودة المنتج المعروض عبر صفحات المؤثرون لأفراد العينة خيار الشراء

إتاحة جودة المنتج المعروض عبر صفحات المؤثرون لخيار الشراء	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	89	74,2%
لا	31	25,8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تكشف لنا النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين أجابوا بـ "نعم" يتيح لهم جودة المنتج المعروض عبر صفحات المؤثرون خيار الشراء والبالغ عددهم 89 مفردة أي ما نسبته 74,2%، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" يتيح لهم جودة المنتج المعروض عبر صفحات المؤثرون خيار الشراء قد بلغ عددهم 31 مفردة وبنسبة 25,8% .

وعليه نفسر النتائج في الجدول أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة يتيح لهم جودة المنتج المعروض عبر صفحات المؤثرون خيار الشراء وذلك راجع إلى أن قرار الشراء يعتمد بدرجة كبيرة على جودة المنتج المعروض، حيث تتمثل هذه الجودة في مطابقته مع المواصفات المعن عنها عبر صفحات المؤثرون وبالتالي يتخذ المستهلك قرار شراء المنتج الذي يحقق متطلباته ويشبع حاجاته بالإضافة إلى تحقيق الرضا خاصة وأنه في ظل بناء الثقة بين المستهلك والشركة يعد جودة المنتج من أهم أساسيات التسويق .

الجدول (41): يمثل إثارة مصدر المنتج عبر صفحات المؤثرون لإنتباه أفراد العينة

إثارة مصدر المنتج عبر صفحات المؤثرون للإنتباه	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	87	72,5%
لا	33	27,5%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه يضح لنا أن ما يفوق نصف أفراد العينة يثير إنتباههم مصدر المنتج المعروض عبر صفحات المؤثرون والذي بلغ عددهم 87 مفردة وبنسبة قدرت بـ 72,5%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين "لا" يثير إنتباههم مصدر المنتج عبر صفحات المؤثرون 27,5% كأقل نسبة أي ما يقابل 33 مفردة .

وبالرجوع إلى معطيات الجدول أعلاه نفسر أن مصدر المنتج عبر صفحات المؤثرون يثير إنتباه معظم أفراد العينة وهذا راجع إلى أن المستهلك قبل إقتائه لأي منتج لابد له من معرفة مصدره كبلد صنعه والشركة المنتجة والتي يجب لأي مؤثر ذكرها أثناء عرضه للإعلان وخاصة أن مصدر المنتج أصبح يمثل عامل جذب بالنسبة للمستهلك .

الجدول (42): يمثل مصدر المنتج الذي يثير إنتباه أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرارات	مصدر المنتجات
9.20%	8	منتجات بلدان شقيقة
44.83%	39	منتجات محلية جزائرية
45.98%	40	منتجات أجنبية
100%	87*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (42) أن معظم أفراد العينة الذين أجابوا بـ "نعم" في الجدول رقم (41) يثير إنتباههم مصدر المنتجات الأجنبية والتي نالت على أعلى نسبة من إجابات المبحوثين والمقدرة بـ % 45,98، ثم تليها نسبة المنتجات المحلية الجزائرية والتي جاءت متقاربة مع النسبة الأولى حيث بلغت % 44,83، في حين نجد منتجات البلدان الشقيقة حازت على المرتبة الأخيرة من إجابات المبحوثين والتي قدرت نسبتها بـ % 9,20 . وعليه نفسر هذه النتائج الموضحة في الجدول أعلاه بأن المنتجات الأجنبية تصدرت المرتبة الأولى من حيث إجابات المبحوثين حول المصدر الذي يثير إنتباههم في المنتجات عبر صفحات المؤثرين ويبرر هذا بكفاءة وجودة المنتجات الأجنبية وطول عمرها الإفتراضي حيث أنها تعتمد على عامل التقنية الجيد إضافة إلى وجود عنصر المنافسة الشديدة والرغبة في التفوق والسيطرة على السوق العربي وهذا ما يمثل عامل مهم لإقبال المستهلكين عليها وتفضيلهم لها، أما بالنسبة للمنتجات المحلية الجزائرية فقد حازت على المرتبة الثانية من حيث إجابات المبحوثين وبنسبة متقاربة مع المنتجات الأجنبية ويرجع هذا إلى أن المنتجات المحلية الجزائرية تمكنت بفضل جودتها العالية التي تضاوي المنتجات العالمية من إكتساح السوق المحلية الوطنية وأصبحت بإستطاعتها

* المجموع الكلي في الجدول رقم (42) يشير إلى مجموع إجابات المبحوثين وليس إلى عددهم.

أن تفرض نفسها في الأسواق الأجنبية، في حين أن منتجات البلدان الشقيقة حازت على المرتبة الأخيرة من حيث إجابات المبحوثين ويفسر هذا بفقدان المبحوثين الثقة في منتجات هذه البلدان.

الجدول(43): يمثل إيجاد أفراد العينة صعوبة في إختيار نوع المنتج بإختلاف العلامات التجارية

النسبة المئوية	التكرارات	إيجاد صعوبة إختيار نوع المنتج بإختلاف العلامات التجارية
68,3%	82	نعم
31,7%	38	لا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال قرائتنا الكمية للجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين أجابوا بـ "نعم" يجدون صعوبة في إختيار نوع المنتج بإختلاف العلامة التجارية حيث بلغ عددهم 82 مفردة وبنسبة % 68,3، في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" يجدون صعوبة في إختيار نوع المنتج بإختلاف العلامة التجارية بـ % 31,7 بواقع 38 مفردة.

وعليه نفسر نتائج الجدول أعلاه أن إختلاف العلامة التجارية يخلق صعوبة لأفراد العينة في إختيار نوع المنتج وهذا راجع إلى أن هذا الإختلاف يخلق تشويش وتشتت في ذهن المستهلك للإختيار بين أفضل المنتجات وأجودها والتي يمكن لها أن تسد حاجاته الإستهلاكية، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يجدون صعوبة في إختيار نوع المنتج بإختلاف العلامات التجارية يبرر بأن المبحوثين محكومين بتأثير عنصر الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يقبل عليها.

الجدول (44): يمثل نوع المنتجات التي ترضي أفراد العينة أكثر

النسبة المئوية	التكرارات	نوع المنتجات التي ترضي أكثر
74.38%	90	ألبسة
11.57%	14	مواد التجميل
10.74%	13	سلع إلكترونية
0.83%	1	سلع كهرومنزلية
2.48%	3	أخرى تذكر
100%	121*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

توضح لنا نتائج الجدول رقم (44) أن المنتجات التي ترضي أفراد العينة أكثر هي الألبسة والتي نالت على أعلى نسبة من إجابات المبحوثين والمقدرة بـ 74,38 % أي بواقع 90 مفردة، تليها مواد التجميل بنسبة % 11,57 أي بواقع 14 مفردة، ثم تليها أيضا سلع إلكترونية بنسبة مقاربة مع نسبة مواد التجميل والتي بلغت % 10,74 أي بواقع 13 مفردة، وأخيرا سلع كهرومنزلية والتي حصلت على أقل نسبة من إجابات المبحوثين قدرت بـ % 0,83، أما بالنسبة للإجابة بأخرى تذكر فقد قدرت نسبتها بـ % 2,48.

وبالرجوع إلى نتائج الجدول أعلاه نفس تصدر خيار الألبسة المرتبة الأولى من حيث إجابات المبحوثين لكون الطلبة يهتمون بالمظهر الخارجي والموضة بشكل كبير خاصة في هذه الفئة العمرية أي أن الإهتمام بالمظهر الخارجي أضحى جزء لا يتجزء من شخصية المبحوثين، في حين نجد أن مواد التجميل جاءت في المرتبة الثانية ويمكن تبرير هذا بكون أن أغلبية أفراد العينة من جنس الإناث وكما هو معروف المرأة تهتم بجمالها والإهتمام بأنوثتها وبالتالي فتحت لهم إعلانات المؤثرين عالم جديد للإهتمام بجمالهم حيث تمثلت المنتجات التي يروجون لها في مستحضرات التجميل من ماكياج و عطور وغيرها ...، وبالنسبة للسلع الإلكترونية فقد حازت على المرتبة الثالثة من حيث إجابات المبحوثين ويفسر هذا بكون أن أغلبها تستورد من الخارج وبالتالي تكون لافتة وجاذبة لإنتباه المستهلك وهذا ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (42) والتي تشير نتائجه إلى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون المصدر الأجنبي من المنتجات، أما بالنسبة لخيار أخرى تذكر فهناك منتجات أخرى ترضي المبحوثين غير المذكورة في الجدول أعلاه والتي تمثلت في سلع ترفيهية ذلك أنه وبالرجوع إلى

* المجموع الكلي في الجدول رقم (46) يشير إلى مجموع إجابات المبحوثين وليس إلى مجموع عددهم.

نتائج الجدول (16) والمتعلق بدوافع استخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام نجد أن الدافع الأساسي من وراء استخدامهم لهذا الموقع هو التسلية والترفيه وبالتالي هذا ما يفسر تفضيلهم للسلع الترفيهية التي ربما تلبي حاجاتهم وتخلصهم من ضغوطات الحياة، كما أن هناك منتجات أخرى ترضيهم إلى جانب السلع الترفيهية والمتمثلة قطع غيار السيارات والتي تبرز بأن المبحوثين يرغبون في معرفة كل جديد في عالم السيارات ومواكبة التطورات في عالم التكنولوجيا.

الجدول (45): يمثل إستفادة أفراد العينة من إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	الإستفادة من إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام
77.27%	68	نعم إستفدت
22.73%	20	لم أستفد
100%	88*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه والذي يمثل إستفادة أفراد العينة من إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام أن ما يفوق نصف مفردات العينة إستفادوا من إعلانات المؤثرون والبالغ عددهم بـ 68 مفردة أي بنسبة % 77,27، في حين نجد أن نسبة % 22,73 منهم لم يستفيدوا من إعلانات المؤثرون وعددهم 20 مفردة. ومن خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين إستفادوا من إعلانات المؤثرو عبر الأنستغرام حيث نجد أن هناك تنوع وإختلاف من حيث جوانب الإستفادة فقد كانت أغلبية إجابات المبحوثين بالتعرف على منتجات جديدة والتزويد بمعلومات حولها مثل ماركات عالمية ويفسر هذا بأن المبحوثين هدفهم التعرف على كل ما هو جديد حول مختلف السلع والمنتجات المطروحة في إعلانات المؤثرون والإحاطة بالمستجدات حتى لو كانت النية ليس بالشراء، في حين نجد أن بعض أفراد العينة إستفادوا من إعلانات المؤثرون من خلال طريقة عرض المؤثر للمنتج والتي تفسر بتمتع المؤثر بأسلوب جذاب ومبدع أثناء تقديمه أو تعريفه بالمنتجات التي يروج لها، أما بقية أفراد العينة فقد كانت إجاباتهم بـ لم يستفيدوا أي شيء من إعلانات المؤثرون وهو ما يفسر بأن مضمون هذه الأخيرة لا يسد حاجاتهم ولا يجدون فيها ما يشبع رغباتهم أي أن محتواها غير هادف ولا توجد فيه إفادة لهم.

* المجموع الكلي في الجدول رقم (48) يشير إلى مجموع إجابات المبحوثين وليس إلى مجموع عددهم.

جداول المحور السادس: مدى تأثير منشورات المؤثرون على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي
الجدول (46): يمثل إقتناء أفراد العينة لمنتجات روج لها المؤثرون

النسبة المئوية	التكرارات	إقتناء منتجات روج لها المؤثرون
61,7%	74	نعم
38,3%	46	لا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تبين لنا الإحصائيات الواردة في الجدول أعلاه والذي يمثل إقتناء أفراد العينة لمنتجات روج لها المؤثرون أن معظم المبحوثين أجابوا بـ " نعم" سبق لهم أن إقتنوا منتجات روج لها المؤثرون وبلغ عددهم ما يزيد عن نصف مفردات العينة أي 74 مفردة وبنسبة % 61,7، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" لم يفتنوا منتجات روج لها المؤثرون منخفضة عن النسبة الأولى حيث قدرت بـ % 38,3 أي بواقع 46 مفردة .
وعليه يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة قاموا بإقتناء منتجات روج لها المؤثرون وهذا راجع إلى مصداقية المبحوثين في المؤثرون والتأثر بهم من خلال الرسالة الإعلانية التي يصممها المؤثر بأسلوب مقنع وجاذب للإنتباه كما يعمل هذا الأخير على إغراء المستهلك ببعض العروض كالتخفيضات، الهدايا، التوصيل المجاني وبالتالي هذا ما يجعل المبحوثين يتوجهون إلى هذه الإعلانات للإستهلاك وإشباع حاجاتهم ورغباتهم من إقتناء المنتج المعطن عنه وهو ما يفسر أهمية إعلانات المؤثرون في التأثير على السلوك الإستهلاكي للطلبة .

الجدول (47): يمثل سبب عدم إقتناء أفراد العينة للمنتجات التي يروج لها المؤثرون

النسبة المئوية	التكرارات	سبب عدم إقتناء منتجات يروج لها المؤثرون
41.30%	19	لا أثق بالمعلومات التي يقدمها حول المنتج
39.13%	18	لا تتوافق مع احتياجاتي
19.57%	9	ليس لدي الإمكانيات المادية الكافية
100%	*46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة الذين أجابوا بـ "لا" في الجدول رقم (46) على أنه لم يسبق لهم إقتناء منتجات تم الترويج لها من قبل المؤثرون راجع وبنسبة كبيرة إلى عدم ثقتهم بالمعلومات التي

* المجموع الكلي في الجدول رقم (47) يشير إلى مجموع إجابات المبحوثين وليس إلى مجموع عددهم.

يقدمها المؤثر حول المنتج بنسبة % 41,30، تليها نسبة المبحوثين الذين لا تتوافق المنتجات مع احتياجاتهم والتي بلغت بـ % 39,13، ثم تليها أيضا نسبة المبحوثين الذين ليس لديهم الإمكانيات المادية الكافية والتي قدرت بـ % 19,57 كأقل نسبة .

وتفسر هذه النتائج والتي تشير إلى أن أفراد العينة الذين لا يقتنون منتجات يروج لها المؤثرون راجع إلى بالدرجة الأولى إلى عدم ثقتهم بالمعلومات التي يقدمها حول المنتج لأنها قد تكون معلومات مبالغ فيها أثناء ذكر خصائص ومميزات المنتج أو الخدمة وبالتالي يتخوف المبحوثين من إقتناء المنتج، كما يبرر هذا أيضا بالإطلاع النادر للمبحوثين على إعلانات المؤثرون، وبالنسبة لبقية أفراد العينة لا يقتنون المنتجات التي يروج لها المؤثرون لأنها لا تتوافق مع احتياجاتهم وهذا راجع إلى أن الطلبة يختارون فقط ما يناسبهم ويسد حاجاتهم ويلبي رغباتهم، في حين أن هناك عدد من أفراد العينة من لا يقومون بالإقتناء لعدم توفر الإمكانيات المادية الكافية ويمكن إرجاع هذا إلى أن أغلب المنتجات التي يروج لها المؤثرون تفوق قدرتهم الشرائية أي غالبية الثمن ومن ماركات عالمية وبالتالي يصعب على المبحوثين إقتنائها وخاصة أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى فئة الدخل المتوسط .

الجدول (48): يمثل إختيار أفراد العينة للمنتجات التي يقتنوها على أساس ما يشاهدوه في إعلانات المؤثرون

النسبة المئوية	التكرارات	إختيار المنتجات المقنتية على أساس ما يشاهد في إعلانات المؤثرون
3,3%	4	دائما
52,5%	63	أحيانا
25,0%	30	نادرا
19,2%	23	أبدا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم (48) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة أحيانا ما يختارون المنتجات التي يقتنوها على أساس ما يشاهدونه في إعلانات المؤثرون حيث قدرت بـ % 52,5 أي بواقع 63 مفردة، في حين أجابت نسبة % 25 من أفراد العينة بـ "نادرا" ما يختارون المنتجات على أساس ما يشاهدونه في إعلانات المؤثرين والبالغ عددهم بـ 30 مفردة، ونجد أيضا أن نسبة % 19,2 من المبحوثين أجابوا بـ "أبدا" أي لا يختارون المنتجات التي يقتنوها على أساس ما يشاهدونه في إعلانات المؤثرون وبلغ عددهم 23 مفردة، أما المبحوثين الذين دائما يختارون المنتجات على أساس ما يشاهدونه في إعلانات المؤثرون قدر عددهم بـ 4 مفردات أي بنسبة قليلة بلغت % 3,3 .

وعليه نفسر أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يختارون المنتجات التي يقدرونها على أساس ما يشاهدونه في إعلانات المؤثرون وهذا راجع إلى أن هذه الأخيرة ليست بمرجع معلوماتي مفيد لرغبتهم في الإقتناء أي عدم إقتناعهم بفعالية وجودة المنتج من جهة وعدم ثقتهم بهذه الإعلانات من جهة أخرى ونقص المصداقية في عرض المنتج إضافة إلى نقص ثقافة الإستهلاك عبر الأنترنت لدى المبحوثين، وما يلاحظ أيضا أن نسبة قليلة من أفراد العينة دائما يختارون المنتجات التي يقدرونها على أساس ما يشاهدونه في إعلانات المؤثرون وهذا راجع إلى أن هذه الأخيرة لها قدرة على تقديم معلومات كافية حول المنتج كسعره، مواصفاته، مكان تواجده والعلامة التجارية والتي هي أهم المعلومات التي يرغب المستهلك معرفتها قبل إتخاذ قرار الشراء إضافة إلى مصداقية وثقة المبحوثين في المؤثرون .

الجدول (49): يمثل خلق المؤثرون لأفراد العينة من خلال إعلاناتهم الرغبة في إستهلاك المنتجات التي

يروجون لها

النسبة المئوية	التكرارات	خلق المؤثرون من خلال إعلاناتهم الرغبة في إقتناء المنتجات التي يروجون لها
5,8%	7	دائما
60,0%	72	أحيانا
20,0%	24	نادرا
14,2%	17	أبدا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

توضح لنا معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يخلق لهم المؤثرون من خلال إعلاناتهم الرغبة في إستهلاك المنتجات التي يروجون لها وقد عددهم بـ 72 مفردة أي بنسبة % 60، في حين نجد أن المبحوثين الذين نادرا ما يخلق لهم المؤثرون رغبة في إستهلاك المنتجات التي يروجون لها قد بلغ عددهم 24 مفردة أي بنسبة % 20، أما المبحوثين الذين كانت إجابتهم بـ "أبدا" أي لا يخلق لهم المؤثرون من خلال إعلاناتهم رغبة في إستهلاك المنتجات التي يروجون لها قدرت نسبتهم بـ % 14,2 أي بواقع 17 مفردة، والنسبة القليلة والأخيرة كانت للمبحوثين الذين أجابوا بـ "دائما" يخلق لهم المؤثرون رغبة في الشراء من خلال المنتجات التي يروجون لها والتي قدرت بـ % 5,8 أي بواقع 7 مفردات .

ومنه يمكن تفسير أن نسبة كبيرة من أفراد العينة أحيانا ما تخلق لهم إعلانات المؤثرين رغبة في شراء المنتجات التي يروجون لها وهذا راجع إلى أن هذه الإعلانات ليست جاذبة وغير لافتة للانتباه وبالتالي لا يقتنع المبحوثين بها ولا تتولد لديهم الرغبة في إقتناءها والإقبال عليها.

الجدول (50): يمثل الإطلاع المتكرر لأفراد العينة على إعلانات المؤثرين يساعدهم على إقتناء منتج معين

الإطلاع المتكرر على إعلانات المؤثرين يساعد في إقتناء منتج معين	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	83	69,2%
لا	37	30,8%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 69,2 % وهي النسبة الأعلى من أفراد العينة أجابوا بـ "نعم" أي أن إطلاعهم المتكرر على إعلانات المؤثرين يساعدهم في إقتناء منتج معين، أما ما نسبته 30,8 % من المبحوثين أجابوا بـ "لا" أي لا يساعدهم الإطلاع المتكرر على إعلانات المؤثرين في إقتناء منتج معين . ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يساعدهم الإطلاع المتكرر على إعلانات المؤثرين في إقتناء المنتجات ويبرر هذا بعدم إكتفاء المبحوثين بالإطلاع مرة واحدة فقط أي أنهم يطلعون عدة مرات وهذا ما يساعدهم على المعرفة أكثر بالمنتجات وبخصائصها ومميزاتها، وبالتالي فإن تكرار الإطلاع يؤثر في المبحوثين وفي سلوكهم الإستهلاكي وخاصة أن الكثير منهم يجد في هذه الإعلانات ما يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم "وهذا ما أكدته نظرية الإستخدامات والإشباع بوصفها لأفراد الجمهور بأنهم مدفوعين بمؤثرات نفسية وإجتماعية لإستخدام وسائل الإتصال بغية الحصول على الإشباع كما ترتبط نتائج هذا الإشباع بسلوك التعرض لوسائل الإتصال أو أي مصدر يلجأ إليه الفرد لإشباع حاجاته" ، وبهذا تكون منفعة التكرار تقوية الرغبة الشرائية لدى أفراد العينة ما يدفعهم إلى إقتناء المنتج لأن التكرار يدفع بالمستهلك تدريجيا بالإقتناع ثم أخذ القرار بالشراء، أما بالنسبة لبقية أفراد العينة فإن الإطلاع المتكرر لا يساعدهم على إقتناء المنتجات ويفسر هذا بأن إعلانات المؤثرين لا يجدون فيها ما يشبع حاجاتهم الإستهلاكية أو ما يحتاجونه وبالتالي محتوى الإعلان لا يؤثر فيهم مما يجعلهم ربما يلجئون إلى إعلانات أخرى وعبر مواقع أخرى يجدون فيها ما يلبي حاجاتهم ويشبع رغباتهم .

* حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 249.

الجدول (51): يمثل إتخاذ أفراد العينة قرار الشراء متأثرا بما قدمه المؤثرون حول المنتج

النسبة المئوية	التكرارات	إتخاذ قرار الشراء متأثرا بما قدمه المؤثرون حول المنتج
62,5%	75	نعم
37,5%	45	لا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

تكشف لنا نتائج الجدول رقم (51) أن معظم أفراد العينة سبق لهم أن قرروا الشراء متأثرا بما قدمه المؤثرون حول المنتج بنسبة % 62,5 أي ما يقابل 75 مفردة، بالمقابل نجد أن بقية أفراد العينة والبالغ عددهم 45 مفردة لم يسبق لهم أن قرروا الشراء متأثرا بما قدمه المؤثرون حول المنتج وقدرت نسبتهم بـ % 37,5 . ومن خلال قرائنتنا للجدول أعلاه نستنتج أن ما يفوق نصف أفراد العينة قاموا بالشراء متأثرا بما قدمه المؤثرون حول المنتج بمعنى أن إعلانات المؤثرون تدفع بالمبجوثين إلى إقتناء المنتجات ويبرر هذا بقدرة المؤثرون على ترسيخ فكرة إقتناء وشراء المنتج لدى المبجوثين من خلال إعلاناتهم بتوفير معلومات لازمة وواضحة كذلك إستخدامهم للمؤثرات الإستهلاكية ومميزاتها ليسهل بذلك على الطلبة عملية إتخاذ قرار الشراء وهذا ما يفسر أن إعلانات المؤثرون تغير إتجاه المستهلك ورغبته في الشراء ومحاولة إقناعه بذلك وتؤثر في سلوكه الإستهلاكي، في حين أن بقية أفراد العينة لم يقوموا بالشراء متأثرا بما قدمه المؤثرون حول المنتج ويبرر هذا بعدم إقتناعهم بجودة المنتج أو الخدمة المعلن عنها لقلّة ثقتهم بمصدرها.

الجدول (52): يمثل مطابقة مواصفات الإعلان مع ما يروجه المؤثر

النسبة المئوية	التكرارات	مطابقة مواصفات الإعلان مع ما يروجه المؤثر
52,5%	63	نعم
47,5%	57	لا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الإحصائيات الواردة في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة والتي قدرت بـ % 52,5 والبالغ عددهم 63 مفردة عند إقتنائهم للمنتج وجدوه بنفس المواصفات المطروحة التي قدمها المؤثرون، في حين بلغت نسبة المبجوثين الذين لم يجدون المنتج عند إقتنائهم له بنفس المواصفات المطروحة التي قدمها المؤثرون بـ % 47,5 أي بواقع 57 مفردة.

وبالرجوع إلى نتائج الجدول أعلاه نفسر أن نسبة كبيرة من المبحوثين الذين قاموا بإقتناء المنتجات التي روج لها المؤثرون وجدت بنفس المواصفات المطروحة التي قدمها المؤثرون ما يبرر مصداقية هؤلاء وشفافيتهم بمعنى أن المعلومات التي يقدمها المؤثر في إعلانه حول المنتجات والخدمات بغية إقناع المستهلك هي نفسها في الواقع وبالتالي هذا ما يجعل الإعلانات عبر المؤثرين ناجحة في كسب ثقة وولاء المستهلكين، أما بقية أفراد العينة عند إقتنائهم للمنتجات لم يجدوها بنفس المواصفات التي طرحها المؤثرون في إعلاناتهم ما يبرر بأنهم وجدوا المنتج معاكسا تماما عن الذي قدمه المؤثر في إعلانه وهذا ما يسمى بالإعلان التضليلي الإلكتروني الذي يقوم على تضخيم خصائص المنتج وبالتالي هذا ما يفقد المستهلك ثقته في المنتجات المعن عنها إلكترونيا.

الجدول (53): يمثل شراء أفراد العينة للمنتج مرة أخرى

النسبة المئوية	التكرارات	شراء المنتج مرة أخرى
48,3%	58	نعم
51,7%	62	لا
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال معطيات ونتائج الجدول أعلاه أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة والتي قدرت بـ 51,7 % أي ما يعادل 62 مفردة يؤكدون بأنهم لا يقومون بشراء المنتج مرة أخرى، بالمقابل نجد أن بقية أفراد العينة والبالغ عددهم بـ 58 أي بنسبة % 48,3 يؤكدون أنهم يقومون بشراء المنتج مرة أخرى . ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين غير مستعدون لشراء المنتج مرة أخرى وهذا راجع إما لرغبتهم في إستهلاك المنتج مرة واحدة فقط والتنوع في إستهلاك منتوجات أخرى أو إلى عدم رضاهم على المنتج بعد إقتائه خاصة وأن نوعية وجودة المنتج هي التي تحدد تكرار الشراء فكلما كان المنتج ذات جودة عالية كان هناك تكرار في شراؤه والعكس صحيح، أما بقية أفراد العينة مستعدون لشراء المنتج مرة أخرى وهذا راجع إلى أن المنتج نال إعجابهم من حيث الجودة والنوعية ما يوضح تأثرهم الكبير والإيجابي بإعلانات المؤثرون وبالتالي تكونت لديهم صورة إيجابية حول المنتج بعد إقتائه وهذا ما يدفعه للشراء مرة أخرى.

الجدول (54): يمثل تقييم أفراد العينة لإعلانات المؤثرين على الأنستغرام

النسب المئوية	التكرارات	تقييم إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام
40.37%	44	جيدة
10.09%	11	حسنة
28.44%	31	متوسطة
21.10%	23	سيئة
100%	109*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل تقييم أفراد العينة لإعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام أن هناك إختلاف وتنوع من حيث إجابات الباحثين حول تقييمهم لهذه الإعلانات والتي تتراوح ما بين الجيدة والحسنة والمتوسطة والسيئة، فنلاحظ أن نسبة كبيرة من الباحثين قاموا بتقييم هذه الإعلانات على أنها "جيدة" بنسبة قدرت بـ 40,37 %، ونسبة أخرى منهم قيموها على أنها "متوسطة" قدرت بـ 28,44 %، في حين أن هناك عدد من أفراد العينة قاموا بتقييمها على أنها سيئة وغير مفيدة وبلغت نسبتهم 21,10 %، وأخيرا هناك من الباحثين من قيموها على أنها حسنة بنسبة 10,09 %.

وعليه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة قيموا إعلانات المؤثرين على أنها جيدة وحسنة ويعود هذا التقييم لقدرة هذه الأخيرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم الإستهلاكية وقدرت المؤثر على ترسيخ صورة إيجابية لإعلانات المؤثرين في أذهانهم، كما يفسر أيضا بإحتواء هذه الإعلانات على رسالة إعلانية جيدة ومقنعة وبالتالي تولد لديهم رغبة لتجريب المنتج وتحفزهم على شراءه وتساعدهم على إتخاذ فكرة شاملة حول المنتجات التي يروجون لها وبهذا تحدث التغيير والتأثير في السلوك الإستهلاكي للباحثين وبالتالي فإعلانات المؤثرين وسيلة مهمة تربط المستهلك بالمنتج وتسهل عملية الشراء، أما بالنسبة لأفراد العينة الذين قيموا إعلانات المؤثرين على أنها متوسطة تفسر بأن هذه الأخيرة لا تشبع حاجاتهم كاملة ولا يجدون فيها ما يلبي رغباتهم وهذا راجع إما إلى أن طريقة عرض المؤثر غير مقنعة في توصيل الرسالة الإعلانية أو أن أسعار تلك المنتجات أحيانا ما تتناسب مع قدرتهم الشرائية، في حين نجد أن هناك من الباحثين من قيموا إعلانات المؤثرين بأنها سيئة وغير مفيدة ويبرر هذا بأن هذه الأخيرة مضللة هدفها ربحي بالدرجة الأولى دون مراعاة مصلحة المستهلك مبنية على مصالح شخصية تحتوي على تضخيم ومبالغة في المعلومات المتعلقة بالمنتجات ومنعدمة الجودة وتفتقد للمصداقية لهذا لا بد من تحسينها شكلا ومضمونا.

* المجموع الكلي في الجدول رقم (56) يشير إلى مجموع إجابات الباحثين وليس إلى مجموع عددهم.

ثانياً - النتائج العامة للدراسة

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها على طلبة جامعة جيجل قطب تاسوست بالإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة في:

المحور الأول: والمتعلق بالبيانات الشخصية

- توصلنا من خلال دراستنا إلى أن أغلب أفراد العينة من جنس الإناث .
- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 23 سنة.
- كشفت لنا نتائج الدراسة أن جل المبحوثين دخلهم الإقتصادي متوسط.
- توصلت دراستنا إلى أن الحالة الإجتماعية لأغلبية المبحوثين عازب.
- أكدت الدراسة أن أغلب أفراد العينة من طور الماسثر .

المحور الثاني: والمتعلق بعادات وأنماط إستخدام أفراد العينة لموقع الأنستغرام

إستهدفت دراستنا في البداية التعرف على عادات إستخدام الطلبة لموقع الأنستغرام والذي نسعى من خلاله التعرف على كيفية تعامل الطلبة مع هذا الموقع ومدى إقبالهم عليه ودمجه في الحياة اليومية، وبالإرتكاز على مجموعة من المؤشرات المتمثلة في (كيفية إستخدامه، الخلفية الزمنية لإستخدامه، فترات إستخدامه، أماكن تصفحه، مدة تصفحه... إلخ) وقد توصلنا إلى ما يلي:

- كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الأنستغرام بصفة دائمة.
- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع الأنستغرام لأكثر من سنتين.
- بينت الدراسة أن معظم أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد لتصفح موقع الأنستغرام.
- يتصفح نصف أفراد العينة موقع الأنستغرام في المنزل.
- أظهرت النتائج أن الجهاز الذي يستخدمه أغلب المبحوثين في تصفح موقع الأنستغرام هو الهاتف النقال.
- كما أسفرت النتائج أن مدة تصفح موقع الأنستغرام لأغلب أفراد العينة أكثر من ساعتين.
- يستخدم أغلبية أفراد العينة موقع الأنستغرام بهوية حقيقية.
- أوضحت الدراسة أن مجال الجمال والموضة يستهويه العدد الكبير من المبحوثين.
- أثبتت الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتابعون عبر الأنستغرام المشاهير ومؤثري مواقع التواصل الإجتماعي.
- يستخدم أغلبية المبحوثين الأنستغرام لدوافع عديدة ومتنوعة غير أن الدافع الأول هو التسلية والترفيه.

المحور الثالث: والمتعلق بدوافع تعرض أفراد العينة لصفحات المؤثرون عبر الأنستغرام

- _ توصلت الدراسة إلى أن ما يفوق نصف عدد أفراد العينة أحيانا ما يتابعون صفحات المؤثرون.
- بينت النتائج أن أغلب المبحوثين يتابعون المؤثرون مرة في الأسبوع.
- يستغرق معظم أفراد العينة أقل من ساعة في متابعة صفحات المؤثرون عبر الأنستغرام.
- أظهرت النتائج أن عدد المؤثرون الذين يتابعهم أغلبية أفراد العينة أكثر من 9 مؤثرين.
- كشفت النتائج أن متابعة كثير من أفراد العينة لصفحات المؤثرون عبر الأنستغرام أقل من سنة.
- أكدت النتائج أن معظم المبحوثين يتابعون المؤثرون من خلال ستوري story.
- أظهرت نتائج دراستنا أن المحتوى الذي يستهويه أغلب أفراد العينة على صفحات المؤثرون منشورات لملايس وعطور.

- يفضل أغلبية المبحوثين مشاهدة شكل المحتوى على صفحات المؤثرون بفيديو مسجل أثناء عرض المنتج.
- أكدت الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتفاعلون مع منشورات المؤثرون، ومن خلال الإعجاب بها.
- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك تعدد في الأسباب التي تجعل أفراد العينة يطلعون على صفحات المؤثرون إلا أن السبب الأول والرئيسي هو الفضول.

المحور الرابع: والمتعلق بالأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون في التأثير على السلوك الإستهلاكي

للطالب الجامعي

- أثبتت النتائج أن أغلبية أفراد العينة أحيانا ما يرون أن هناك مصداقية في إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام.
- كما توصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين نادرا ما يتقنون في إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام.
- أغلب أفراد العينة يشعرون بتجربة المنتجات عند تعرضهم لإعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام.
- أكدت الدراسة أن إعلانات المؤثرون مفيدة لرغبة الكثير من أفراد العينة في شراء المنتجات.
- توصلت الدراسة إلى أن إعلانات المؤثرون تركز على ذكر مزايا وخصائص المنتج.
- أثبتت الدراسة أن العامل الذي يدفع بأغلبية المبحوثين لشراء منتج روج له المؤثرون هو الرغبة في تجريب منتج جديد.

- تساهم لغة المؤثر أثناء عرض المنتج في إقبال معظم أفراد العينة على الشراء.
- لغة المؤثر التي يفضلها أغلب أفراد العينة أثناء عرضه للمنتج هي اللغة العربية.
- كشفت الدراسة أن أغلب أفراد العينة أحيانا ما يصدقون إعلانات المؤثرون.

المحور الخامس: والمتعلق بالإشباع المحققة للطالب جراء تعرضه لإعلانات المؤثرون

- أكدت الدراسة أن إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام لم تحدث أي تغيير في سلوك معظم أفراد العينة.
- تجذب طريقة عرض المؤثر للمنتج أغلب المبحوثين.
- أظهرت النتائج أنه أحيانا ما يتماشى سعر المنتج المعروض من قبل المؤثرون مع القدرة الشرائية لأغلبية أفراد العينة.
- بينت الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين أجابوا بأن جودة المنتج المعروض عبر صفحات المؤثرون يتيح لهم خيار الشراء.
- كما أكدت النتائج أن مصدر المنتج عبر صفحات المؤثرون يثير إنتباه أغلب المبحوثين.
- بينت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يثير إنتباههم مصدر المنتجات الأجنبية.
- أغلب المبحوثين يجدون صعوبة في إختيار نوع المنتج بإختلاف العلامات التجارية.
- كشفت النتائج أن أكثر المنتجات التي ترضي معظم أفراد العينة هي الألبسة.
- أثبتت النتائج أن نسبة كبيرة من المبحوثين إستفادوا من إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام.

المحور السادس: والمتعلق بمدى تأثير منشورات المؤثرون على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي

- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين سبق لهم أن إقتنوا منتجات روج لها المؤثرون.
- أظهرت لنا النتائج أن أغلب أفراد العينة أحيانا ما يقتنون المنتجات على أساس ما يشاهدوه في إعلانات المؤثرون.
- أكدت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة أحيانا ما يخلق لهم المؤثرون من خلال إعلاناتهم الرغبة في إستهلاك المنتجات التي يروجون لها.
- الإطلاع المتكرر لأغلبية المبحوثين على إعلانات المؤثرون يساعدهم على إقتناء المنتجات.
- أوضحت الدراسة أن الكثير من المبحوثين سبق لهم أن قرروا الشراء متأثرا بما قدمه المؤثرون حول المنتج.
- بينت لنا النتائج أن جل المبحوثين أجابوا بأنه عند اقتنائهم للمنتج وجدوه بنفس المواصفات المطروحة التي قدمها المؤثر.
- أظهرت النتائج أن أغلب المبحوثين لا يقومون بشراء المنتج مرة أخرى.
- توصلت الدراسة إلى أن تقييم أغلب أفراد العينة لإعلانات المؤثرون جيدة.

ثالثاً- عرض ومناقشة النتائج على ضوء التساؤلات

- التساؤل الأول: والذي كان حول عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة جيجل لموقع الأنستغرام
- توصلنا من خلال دراستنا الميدانية إلى أن طلبة جامعة جيجل قطب تاسوست يستخدمون موقع الانستغرام بصفة دائمة ولمدة تفوق ساعتين يومياً ومنذ أكثر من سنتين نظراً للخصائص والميزات التي يتمتع بها وسهولة استخدامه مفضلين تصفحه بالهاتف النقال وداخل المنزل، يتابعون عبره المشاهير ومؤثري مواقع التواصل الإجتماعي، ويعد مجال الجمال والموضة من أفضل المجالات التي يستهويها الطلبة عبر هذا الموقع كونهم من الفئات التي تهتم بالمظهر الخارجي وتحرص على جمال مظهرها وخاصة أن الموضة أصبحت جزء رئيسياً من حياتهم اليومية، ويمثل الدافع الأساسي لمتابعتهم لهذا الموقع في التسلية والترفيه لما يقدمه هذا الموقع من منشورات ترفيهية مسلية خاصة تلك الموجودة على مقاطع الريلز والتي تخلصهم من ضغوطات الحياة.
- التساؤل الثاني: والذي كان حول دوافع متابعة طلبة جامعة جيجل لصفحات المؤثرون عبر الأنستغرام
- من خلال عرض الجداول السابقة كشفت الدراسة أن طلبة جامعة جيجل يتابعون صفحات المؤثرون عبر الأنستغرام مرة في الأسبوع ولأقل من ساعة ولمدة تقل عن سنة منذ بداية متابعتهم للأنستغرام، كما أنهم يتابعون أكثر من 9 مؤثرون وهذا راجع إلى الدور الذي يحظى به هؤلاء في مجالات عديدة وبالتالي هذا ما يثير إهتمام الطلبة لمتابعتهم والإقبال على صفحاتهم.
- يتابع الطلبة صفحات المؤثرون من خلال ستوري story، ومن المنشورات التي يفضلها عبر هذه الصفحات منشورات لملابس و عطور وهذا لرغبتهم في الظهور بأبهى حلة لإعتبارهم أن الإعتناء بالمظهر من الأولويات، حيث يتفاعلون مع هذه المنشورات من خلال الإعجاب بها. ويفضلون شكل المحتوى بفيديو مسجل أثناء عرض المنتج كون هذا الأخير دليلاً ارشادياً يزودهم بمختلف المعلومات حول المنتجات التي يرغبون في إقتنائها.
- كما أكدت النتائج التي توصلنا إليها أن الدافع الأساسي والمهم من وراء إطلاع الطلبة على صفحات المؤثرون كان مجرد فضول وهذا عائد لكونهم فضوليين بدرجة كبيرة يريدون معرفة أخبار المؤثرين وتفاصيل حياتهم اليومية ما يجعلهم يتعرضون لإعلانات المؤثرين وبالتالي التأثير بهم وإعلاناتهم.
- التساؤل الثالث: والذي كان حول الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون في التأثير على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي
- أظهرت النتائج أن إعلانات المؤثرين أحياناً ما تتوفر على المصداقية وبالتالي فالطلبة أحياناً ما يتقنون في هذه الإعلانات ذلك كون بعض المؤثرين يعرضون إعلانات لمنتجات مقابل أرباح مادية دون مراعاة لمصلحة المستهلك وهذا ما يفقد الطلبة ثقتهم بالمؤثرون وإعلاناتهم عبر الأنستغرام.

- وتوصلت دراستنا أيضا إلى أن الطلبة عند تعرضهم لإعلانات المؤثرون يشعرون بتجربة المنتجات وهذا راجع للقدرة الإقناعية للمؤثر الذي يعتمد على أسلوب مقنع وجذاب بلغة بسيطة مفهومة أثناء عرضه للمنتجات وبالتالي تكون إعلانات المؤثرون مفيدة لرغبة الطلبة في شراء وإقتناء المنتجات كونها تركز على ذكر مزايا وخصائص المنتج بأسلوب مقنع ومؤثر، ومن العوامل التي تدفعهم لشراء منتج روج له المؤثرون هو الرغبة في تجربة منتج جديد.

التساؤل الرابع: والذي كان حول الإشباع المحققة للطالب جراء تعرضه لإعلانات المؤثرون

- كشفت نتائج دراستنا أن طلبة جامعة جيجل إستفادوا بدرجة كبيرة من إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام بالتعرف على منتجات وخدمات جديدة وتزويدهم بمختلف المعلومات حولها وبالتالي تقودهم إلى اكتساب معلومات جديدة حول المنتجات التي تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم الإستهلاكية، وتعد طريقة عرض المؤثر للمنتج هي الأكثر جذبا للطلبة لتمتع المؤثر بقوة إقناعية جيدة في توصيل الرسالة الإعلانية كما يرون أن مصدر وجودة المنتج تتيح لهما خيار الشراء خاصة وأنهما يمثلان عنصر جذب بالنسبة للمستهلك، وبالتالي تكون إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام حققت إشباعا بالنسبة للطلبة.

- التساؤل الخامس: والذي كان حول مدى تأثير منشورات المؤثرون على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي

- أغلب الطلبة إقتنوا منتجات روج لها المؤثرون عبر الأنستغرام وذلك لصدق وثقة المبحوثين في المؤثرين والتأثر بإعلاناتهم.

- أحيانا ما يختار الطلبة المنتجات التي يفتنوها على أساس ما يشاهدونه في إعلانات المؤثرون وهذا عائد لعدم إقتناعهم بالمعلومات المقدمة حول المنتج إضافة إلى عدم إقتناعهم بجودة هذا المنتج.

- أظهرت النتائج أن الطلبة أحيانا ما يخلق لهم المؤثرون رغبة في إستهلاك المنتجات التي يروجون لها كون هذه الإعلانات غير جاذبة وغير لافتة للإنتباه وبالتالي لا تخلق رغبة لدى المبحوثين في إقتنائها والإقبال عليها.

- الإطلاع المتكرر للطلبة على إعلانات المؤثرون يساعدهم على إقتناء المنتجات ذلك للمعرفة أكثر بخصائص المنتجات ومميزاتها فعملية التكرار تحدث نوعا من التأثير وهذا هو الهدف المسطر من قبل المؤثر إحداث التأثير في السلوك الإستهلاكي للمستهلك.

- معظم الطلبة سبق لهم أن قرروا الشراء متأثرا بما قدمه المؤثر حول المنتجات وذلك عائد إلى أن إعلانات المؤثرون قادرة على ترسيخ فكرة إقتناء المنتجات لدى المبحوثين بتوفيرها المعلومات اللازمة حول المنتجات وتدفعهم إلى إقتنائها، وبهذا تكون إعلانات المؤثرين قد غيرت إتجاه المستهلك وعززت رغبته في الشراء بتأثيرها على سلوكه الإستهلاكي.

- عند إقتناء الطلبة للمنتجات وجدوها بنفس المواصفات المطروحة التي قدمها المؤثر ما يدل على مصداقية المؤثر وشفافيته وبالتالي هذا ما يجعل إعلانات المؤثرين ناجحة في كسب ثقة وولاء المستهلك.
- أكد الطلبة أنهم لا يقومون بشراء المنتج مرة أخرى ذلك لرغبتهم في تجديد السلوك الإستهلاكي بإقتنائهم لمنتجات أخرى جديدة.
- جاء تقييم أغلب الطلبة لإعلانات المؤثرون على أنها جيدة ومفيدة لتلبيتها لرغباتهم وحاجاتهم الإستهلاكية.

خاتمة

خاتمة:

بما أننا في مرحلة أصبحت فيها مواقع التواصل الاجتماعي المتحكم الأساسي في خيارات الشراء لدى الشباب الجامعي لما لها من دور في التعريف بالمنتجات التجارية وتسهيل الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين بأقل تكلفة وفي وقت وجيز وبطريقة إبتكارية، يعتبر الأنستغرام واحد من أشهر هذه المواقع في الآونة الأخيرة وأكثرها إستخداما نظرا لدوره المهم الذي أصبح يؤديه في المجتمع، فقد أصبح يستخدم كوسيلة إعلانية كما أنه منح العديدين فرصة أن يصبحوا مشهورين أو بمعنى أدق مؤثرون يتابعهم ملايين الأشخاص ويتأثرون بهم وبالتالي أصبح لهم حضور في حياة الكثير من الأفراد خاصة الشباب الجامعي، وأصبحت تنظر إليهم الشركات التجارية كوسيلة مهمة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ولهذا فالترويج من خلال المؤثرين بات اليوم أداة فعالة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية حيث أنه أصبح ينافس أنماط الترويج التقليدية بقوة.

وعلى ضوء تساؤلنا الرئيس الذي طرح في إشكالية الدراسة "كيف يؤثر المؤثرون الإجتاعيون عبر موقع الأنستغرام على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي" حاولنا من خلاله الوصول أو الكشف عن تأثيرات إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام على السلوك الإستهلاكي للطلبة، وقد تم الوصول إلى نتيجة بعد عدة مراحل من جمع المعلومات والبيانات وتحليلها حيث خلصت الدراسة إلى أن إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام تؤثر بشكل كبير على السلوكي الإستهلاكي لطلبة جامعة جيجل كونها تلعب دور مهم في الترويج لمختلف المنتجات والخدمات، من خلال تقديم رسالة إعلانية مقنعة تساعد على تعريف الطلبة بمختلف المنتجات المعروضة وتقديم معلومات عنها بإستخدام العديد من الأساليب الإقناعية بطريقة مبدعة بهدف إقناعهم ودفعهم وحثهم على إقتناء وشراء تلك المنتجات المعطن عنها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الإستهلاكية.

وفي الأخير يمكن القول أن دراستنا هذه تبقى حلقة من حلقات البحث المتواصل والتي قد تكون انطلاقة لباحثين آخرين يتناولون هذا الموضوع من زاوية أخرى واستخدام مقاربات نظرية ومنهجية مغايرة عن تلك التي إعمدتها دراستنا.

قائمة المصادر والمراجع

I. المراجع باللغة العربية:

1- القواميس والمعاجم والموسوعات:

- 1- قاموس المحيط، مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، (القاهرة: دار الحديث، 2008).
- 2- معجم لسان العرب، ابن منظور، (القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع، 1965).
- 3- معجم اللغة العربية المعاصر، عمر أحمد مختار، (القاهرة: عالم الكتب، المجلد 2، 2008).
- 4- معجم علم الاجتماع، عدنان أبو مصلح، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010).
- 5- معجم المصطلحات الإعلامية، محمد جمال الفار، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2003).
- 6- المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، مي عبد الله، (بيروت: دار النهضة العربية، 2014).
- 7- المعجم الفلسفي، معجم اللغة العربية، (القاهرة: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية، 1983).
- 8- منجد الطلاب، لويس معلوف اليسوعي، (بيروت: دار المشرق للنشر والتوزيع، ط5، 1995).
- 9- الموسوعة الإعلامية، محمد منير حجاب، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزء 2، 2003).

2- الكتب:

- 10- إبراهيم إسماعيل، مناهج البحوث الإعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017).
- 11- إسماعيل إبراهيم، الإعلام المعاصر: وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته، (قطر: وزارة الثقافة والفنون والتراث، 2014).
- 12- أبو النصر مدحت، قواعد ومراحل البحث العلمي، (مصر: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2004).
- 13- إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، (الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003).
- 14- أمين رضا عبد الواحد، الصحافة الإلكترونية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).
- 15- أحمد مزيد محمد، دراسات في إعلام الطفل، (القاهرة: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2006).
- 16- إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، (عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، 2000).

قائمة المصادر والمراجع

- 17- أبو رحمة مروان محمد وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2016).
- 18- بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمان، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015).
- 19- بدر إبراهيم، الإتصال بال جماهير مابين الإعلام والدعاية والتنمية، (الكويت: دار المطبوعات الجامعية، 1982).
- 20- بطرس حافظ بطرس، تعديل وبناء سلوك الطفل، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010).
- 21- باشا حسان شمسي، وسائل التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني رحلة في الأعماق، (دمشق: دار القلم للنشر والتوزيع، 2020).
- 22- بن کران سلمان بكر، الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية ووسائل التواصل الإجتماعي، (عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2015).
- 23- بوريش سارة، نظريات الإعلام والإتصال، (عمان: دار الإعصار العلمي، 2018).
- 24- بودهان يامين، الشباب والأنترنث، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2014).
- 25- بن سعود البشر محمد، نظريات التأثير الإعلامي، (الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع، 2014).
- 26- البكري ثامر، النوري أحمد، التسويق الأخضر، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2007).
- 27- البراوي نزار عبد المجيد، البرزيخي أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق: مفاهيم أسس وظائف، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004).
- 28- التل وائل عبد الرحمان، عيسى محمد قحل، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإجتماعية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2007).
- 29- جابر سامية محمد، الإتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1998).
- 30- جرار ليلي أحمد، الفايستوك والشباب العربي، (بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012).
- 31- جيلالي قالون، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، (الجزائر: عالم المعرفة، 2011).
- 32- الجريسي خالد بن عبد الرحمان، سلوك المستهلك، (الرياض، 1427).

قائمة المصادر والمراجع

- 33- حمدي محمد الفاتح، أزمة القيم ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017).
- 34- حجازي عزت، الشباب العربي ومشكلاته، (الكويت: عالم المعرفة، 1985).
- 35- حسن حمدي، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1991).
- 36- الحسن عيسى محمود، الترويج التجاري للسلع والخدمات، (الأردن: دار زهرة للنشر والتوزيع، 2010).
- 37- الحضيف محمد عبد الرحمان، كيف تؤثر وسائل الإعلام: دراسة في النظريات والأساليب، (الرياض: مكتبة العبيكان، 1998).
- 38- الدليمي عصام حسن، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، (عمان: دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2014).
- 39- الدليمي عبد الرزاق، نظرية الإتصال في القرن الحادي والعشرين، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2015).
- 40- سالم شيماء سيد، الإتصالات التسويقية المتكاملة، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006).
- 41- سبعون سعيد، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الإجتماع، (الجزائر: دار القصة للنشر والتوزيع، ط2، 2012).
- 42- رشوان عبد المنصف حسن، ممارسة الخدمة الإجتماعية في رعاية الشباب وقضاياهم، (مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2006).
- 43- ريفوز وليام وآخرون، الإتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005).
- 44- راضي وسام فاضل، التميمي مهند حميد، الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2017).
- 45- زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الإتصال، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية للطبع، 1974).
- 46- الزغبى علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010).
- 47- سلاطنية بلقاسم، حسان الجليلي، منهجية العلوم الإجتماعية، (الجزائر: دار الهدى للنشر والتوزيع، 2004).

قائمة المصادر والمراجع

- 48- سليمان نصر، سعاد سطحي، منهجية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية والإسلامية، (الجزائر: دار السلام للنشر والتوزيع، 2005).
- 49- شفيق حسن، سيكولوجية الإعلام الجديد، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013).
- 50- شويه سيف الإسلام، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية، 2006).
- 51- شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والإتصالات، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011).
- 52- شفيق محمد، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، (الإسكندرية: المكتبي الجامعي الحديث، 2000).
- 53- شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014).
- 54- الشمالية ماهر عود وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والإتصال، (الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015).
- 55- الشمالية ماهر عود وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015).
- 56- صحن فريد، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، (عمان: الدار الجامعية، 1998).
- 57- صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008).
- 58- صلوي عبد الحفيظ عواجي، المحيا أسامة بن ساعد، نظريات التأثير الإعلامي، (1433هـ).
- 59- صلاح مروى عصام، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، (الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2013).
- 60- الصيرفي محمد عبد الفتاح، البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2009).
- 61- الصيرفي محمد عبد الفتاح، إدارة التسويق، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2005).
- 62- الصادي وفاء هانم وآخرون، الخدمة الإجتماعية الإلكترونية، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع،

(2016).

- 63- الضرغامي أمين فؤاد، بيئة السلوك التسويقي، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2000).
- 64- الطواب سيد محمد، البحث العلمي أسسه وأساليبه، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2010).
- 65- الطرابيشي مرفت، السيد عبد العزيز، نظريات الإتصال، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006).
- 66- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2006).
- 67- الطيب عبد النبي عبد الله، فلسفة ونظريات الإعلام، (الهرم: الدر العالمية للنشر والتوزيع، 2014).
- 68- عامر طارق عبد الرؤوف، الشباب واستثمار وقت الفراغ، (القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2015).
- 69- عزي عبد الرحمان، بومعيزة السعيد، الإعلام والمجتمع: رؤية سوسولوجية مع تطبيقات المنظمة العربية والإسلامية، (دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010).
- 70- عابد زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014).
- 71- عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، (عمان: دار اليازة للنشر والتوزيع، 2012).
- 72- عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، (عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1997).
- 73- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999).
- 74- عبيدات محمد، شاكرا واثق، سلوك المستهلك، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2013).
- 75- عدون ناصر دادي، إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي، (الجزائر: دار المحمدية العامة، 2003).
- 76- عبد الغفار فيصل محمد، شبكات التواصل الإجتماعي، (الأردن: الجنادرية للنشر والتوزيع، 2016).
- 77- عبد الغني عمار، إدارة الألم، (القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2018).
- 78- عبد الله أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، (دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016).
- 79- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب، ط3، 2004).
- 80- عبد الحميد صلاح محمد، الإعلام الجديد، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011).
- 81- عمارة محمد محمد، دراما الجريمة التلفزيونية: دراسة سوسيو إعلامية، (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008).

قائمة المصادر والمراجع

- 82- عبد الماجد حامد، مقدمة في منهجية دراسة وطرق بحث الظواهر السياسية، (القاهرة: دار الجامعة للطباعة والنشر، 2000).
- 83- عرفة سيد سليم، نظم المعلومات التسويقية، (عمان: دار الولاية للنشر والتوزيع، 2006).
- 84- عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه، (دار الفكر للنشر والتوزيع، 1984).
- 85- عبد الفتاح إياد، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري كمي، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2012).
- 86- علي زيدان، محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء إستبيان، (فلسطين: طبعة أبناء الجراح، 2، 2016).
- 87- عوض صابر فاطمة، علي خفاجة ميرفت، أسس ومبادئ البحث العلمي، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشراف الفنية، 2002).
- 88- عباس محمد، كتاب المسار ملخص أنستغرام للمبتدئين.
- 89- العكش فوزي عبد الله، البحث العلمي المناهج والإجراءات، (الإمارات: مطبعة العين الحديثة، 1986).
- 90- العريشي جبريل بن حسن، محمد الدوسري سلمى بنت عبد الرحمان، الشبكات الإجتماعية والقيم: رؤية تحليلية، (عمان: دار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015).
- 91- العبد عاطف عدلي، العبد نهى عاطف، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011).
- 92- الغندور محمد جلال، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2015).
- 93- فلاح نضال وآخرون، نظرية الإتصال والإعلام الجماهيري، (عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2016).
- 94- الفوال صلاح مصطفى، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية، (القاهرة: مكتبة غريب للنشر والتوزيع، 1983).
- 95- قاسم محمد محمد، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، (بيروت: دار النهضة العربية، 1999).
- 96- قطف إبراهيم سليمان، خليل محمد علي، مبادئ الإقتصاد الجزئي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004).

قائمة المصادر والمراجع

- 97- قحل محمد عيسى، البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، 2007).
- 98- كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الإتصال، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015).
- 99- الكواري كلثم جبر، صلاح سلطان المناعي، رعاية الشباب في المجتمع العربي، (الإسكندرية: دار المكتب الجامعي الحديث، 2013).
- 100- الكناني محسن جلوب جبر، الإعلام الفضائي والجنس، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
- 101- اللطح أحمد عبد الله، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي تعريفه خطواته مناهجه: المفاهيم الإحصائية، (القاهرة: الدار الجامعية، 2002).
- 102- مكايي حسن عماد، السيد ليلي حسين، الإتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية، 2001).
- 103- مكايي حسن عماد، سامي الشريف، نظريات الإعلام، (مصر: مركز الجامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000).
- 104- محبوب وجيه، أصول البحث العلمي ومناهجه، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005).
- 105- محمد خير السعيد، الإحصاء في البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، (القاهرة: دار التأليف للنشر والتوزيع، 1963).
- 106- محمد خير علي، الإعلام والإتصال الجماهيري، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015).
- 107- مهنا فريال، علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية، (دمشق: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2002).
- 108- مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب-تويتر نموذجاً-، (الرياض: دار المحتسب للنشر والتوزيع، 1438هـ).
- 109- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006).
- 110- المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، (اليمن: دار الكتب للنشر والتوزيع، ط3، 2019).
- 111- المزاهرة منال هلال، نظريات الإتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012).
- 112- المزاهرة منال هلال، مناهج البحث العلمي الإعلامي، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014).
- 113- المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الإتصال، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015).

- 114- المشهداني سعد سليمان، العبيدي فراس حمود، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2020).
- 115- المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، (الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013).
- 116- النعيمي محمد عبد العال، وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009).
- 117- النصور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2013).
- 118- هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، (عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013).
- 119- هتمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015).
- 120- يوسف العنيزي وآخرون، مناهج البحث التربوي بين النظرية والتطبيق، (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2014).
- 2- المجالات العلمية:
- 121- حسن عطا الله، "دراسات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفاييبوك"، مجلة شعشاع للدراسات الاقتصادية، (المجلد3، العدد الأول، سعيدة، 2019).
- 122- رفعت محرم محمد مصطفى، "تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، (العدد55، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2020).
- 123- عبد الوهاب أماني عبد المقصود، البحيري شيرين عبد الحفيظ، "إستخدام الوسائل التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتنمية مهارات التفكير الناقد لدى الشباب الجامعي"، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، (العدد9، جامعة المنوفية، 2019).
- 124- عبد السلام مصطفى محمود عبد العال، "دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك" (حالة مصر)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، (العدد4، مصر، 2006).
- 125- قبوري عفاف عبد الله حسن، "دور برنامج الأستغرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، (العدد42، الإمارات، 2019).

- 126- مرسي مشري، "شبكات التواصل الإجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف"، مجلة المستقبل العربي، (المجلد34، العدد 395، 2012).
- 127- المدني أسامة بن غازي زين، "دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية"، مجلة كلية الآداب والعلوم الإجتماعية، (المجلد3، العدد2، جامعة السلطان قابوس، 2016).
- 128- نافع شريف، "إستخدام المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي في الحملات الإعلانية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (العدد18، مصر، 2019).
- 129- الهادي عامر مسلتي، "مقارنة تأثير العوامل الإجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية"، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، (المجلد3، العدد6، عنابة، 2020).
- 4- الرسائل والأطروحات الجامعية:
- 130- بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب: دراسة إستطلاعية بمنطقة البليدة، رسالة دكتوراه، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006).
- 131- علي لونيس، العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية بسطيف، رسالة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، (جامعة منتوري: كلية العلوم التربوية والأرطوفونيا، 2007).
- 132- أمال تامني، روي مروان، دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماسثر سمعي بصري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة ماسثر، (جامعة ورقلة: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، 2022).
- 133- إيمان مكساوين، بواشيرية زمان، إتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية عبر الأنستغرام: دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة عين مليلة، مذكرة ماسثر في علوم الإعلام والإتصال، (جامعة العربي بن مهدي أم لبواقي: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2021).
- 134- آمنة بن حميدة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، مذكرة ماسثر في علوم الإعلام والإتصال، (جامعة الجزائر3: كلية علوم الإعلام والإتصال، 2022).

- 135- بوبعاية سمية، الإدمان على الأنترنت وعلاقته بظهور اضطرابات النوم لدى عينة من الشباب الجامعي: دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة ماستر في علم النفس، (جامعة محمد بوضياف المسيلة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص علم النفس العيادي، 2017).
- 136- طارق شرابية وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري-الفايسبوك نموذجاً-: دراسة ميدانية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة قلمة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2017).
- 137- كروش رحيمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي إزاء فيروس كوفيد19 لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية، مذكرة ماستر، (جامعة جيجل: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية، 2021).
- 138- قداور تسعديت، أثر تكنولوجيا الإتصال على الإذاعة والتلفزيون: دراسة مسحية في الإستخدامات والإشباع، مذكرة ماستر في قياس جمهور وسائل الإعلام، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2011).
- 139- قليدة بثينة، مرابط فيروز، التفاعل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتفاعل الواقعي لدى الشباب-فايسبوك نموذجاً-: دراسة ميدانية في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادى، مذكرة ماستر في علم إجتماع الإتصال، (جامعة حمه لخضر باتنة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علم إجتماع الإتصال، 2016).
- 140- رحاب رغدي، عقون فايزة، التسويق الإلكتروني عبر الأنستغرام: دراسة ميدانية من وجهة نظر عينة من الشباب المستخدم، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة أم لبواقي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2021).
- 141- شميصة العايب، مريم ماضيوي، التسويق الإلكتروني للخدمات عبر موقع الأنستغرام: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الأنستغرام، مذكرة ماستر، (جامعة العربي بن مهدي أم لبواقي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إتصال وعلاقات عامة، 2022).
- 142- أبو عباءة آرام بنت إبراهيم محمد، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، رسالة ماجستير، (جامعة الملك عبد العزيز السعودية: كلية الإعلام، 2021).

قائمة المصادر والمراجع

- 143- بوتقرايت رشيد، ظاهرة الإهتمام باللباس عند الشباب الجامعي: دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر، رسالة ماجستير، (جامعة الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2007).
- 144- داؤد نورا، أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث: دراسة عملية على طالبات الجامعات السورية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، (الجامعة الافتراضية السورية: تخصص إدارة الأعمال التخصصي، 2021).
- 145- سلامة رضوان، الإعلام والبيئة، دراسة إستطلاعية لعينة من الثانويين والجامعيين - مدينة عنابة نموذجاً-، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006).
- 146- سلامة مي وليد، إعلانات المؤثرين عبر ماقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، رسالة ماجستير، (جامعة الملك عبد العزيز السعودية: كلية الإتصال والإعلام، 2019).
- 147- عبد السميع محمد محمد فراج، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، (جامعة الفيوم: كلية السياحة والفنادق، 2012).
- 148- صالح أسماء نوري، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي وانعكاساتها على سلوكيات المجتمع العراقي، رسالة ماجستير، (الجامعة العراقية: كلية الإعلام، 2020).
- 149- الخاجة إيمان عبد الرزاق، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، (الجامعة الأهلية البحرين: كلية الدراسات العليا والبحوث، 2015).

5- المواقع الإلكترونية:

- 150- قاموس البراق، متاح على الرابط: <https://www.alburaq.net/meaning/>
- 151- مدونة تبيان "مجلة وايرد"، دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي، متاح على الرابط: <https://tipyan.com/undrestand-influencers-behaior>
- 152- مدونات الجزيرة، هل علينا حقا متابعة المؤثرين؟، متاح على الرابط: <https://www.aljazeera.net/amp/blogs/2019>
- 153- دولفينوس، التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يساعدك على النمو والإزدهار، متاح على الرابط: <https://dolphinuz.com/blog/single/whats-influenceur-marketing>

154- حسن شيما، كل ما تود معرفته عن التسويق بواسطة المؤثرين، متاح على الرابط:

<https://e-tejara.com>

155- ظاهر كارولين إليان، المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان، متاح

على الرابط: <https://www.independentarabia.com/node>

156- ياسين رحي، التسويق عبر المؤثرين: مزايا عديدة لأصحاب الأعمال، متاح على الرابط:

<https://hayatok.com>

157- التسويق عبر المؤثرين، كيف تروج منتجاتك عبر المشاهير، متاح على الرابط:

<https://blog.com/influencers-merketing/#influencers-merketing-compaigns>

158- مراجعة عن الأنستغرام: مميزات وعيوب أنستغرام أو أنستغرام أو أنستغرام، متاح على الرابط:

<https://www.almrsl.com>

II. المراجع باللغة الأجنبية:

1- الكتب:

- 159- danny brown & fiorella sam, **influence marketing-how to create mange and measure brand influencers in social media marketing**, (library of congress, 2013).
160- lendrevie Jacques, **Mercator: théorie et pratique du marketing**, (paris: dalloz, 5 édotion, 1997).

2- المجلات العلمية:

- 161- Glucksman morgan, "the rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink", **Elon journal of undergraduate research in communication**, (volume8, numéro2, elon university, 2017).
162- Moliner miguel angel, and others, "consequences of customer engagement and customer self-brand connection", **journal of services marketing**, (volume32, numéro4, 2018).
163- Ouahi Lhocine, étude empirique sur le role des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale: emprical study on the role digitale influenceurs in digital marketing strategg", **revue internationale sciences de gestion**,(volume3, numéro4, marrakch, 2020).

3- الرسائل والأطروحات الجامعية:

164- bieudet sofie, **influenceur marketing as a marketing tool: the creating an influencer marketing compaign on instagrem**, YrKeshogskolan Arcada, (intrrnational business, 2017).

165- chevalier morgane, **le marketing d'influence. les enjeux, moyens et difficultés de marketing d'influence digitale dans le secteur Btoc. étude du cas de WD-40 company**, (gestion et manegement, 2020).

166- Janusz wielki, **Analysis of the role digital influencers and their impact on the functioning of the cintemporary on-line promotional system and its sustainable development**, (opole university of technology: faculty of economics and management, 2020).

167- Moshi Qin, **the Impact of influencers on young People's buying decisions**, (Oulu university of applied sciences: business information technology, 2020).

168- Peltola laura, **making sense of the relationship between social media influenceurs on instagram and the consumers who follow them**, master's thesis, (hanken school of economics: department of buusness and management marketing, 2019).

4- المواقع الإلكترونية:

169- Amar isabelle, le top 10 des influenceuses beauté françaises. Puplicer sur le lien : www.influenth.com/top-10-influenceuses-beauté-francaises/.

170-Bathelot bertrand, voyage influenceurs. Puplicer sur le lien : <https://definitions-marketing.com/definition/voyage-influenceurs>

171-B virginie, c'est quoi un blog lifestyle. Publier sur le lien : <https://www.virginiebichet.org/2015/06/c-est-quoi-un-blog-lifestyle.html>

172- findly, les meilleurs influenceurs voyage à découvrir en 2021. Publier sur le lien : <https://findly.co/blog/voyage/meilleurs-influenceurs-voyage>

173- Gautier axelle, les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux. Publier sur le lien : <https://www.influenth.com/influenceurs-fitness-populaires/>

174- Heil antoine, les influenceurs dans le gaming... marketing d'influence et monde à part?. Publier sur le lien : <https://www.journalducm.com/influenceurs-gaming/ulaires/>

175- Influence 4you , top 12 des influenceurs high-tech 2020. Publier sur le lien: <https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-high-tech/>

176- kolsquare, trouvez vos influenceurs innovation et technologie(2020). Publier sur le lien : www.kolquare.com/fr/guide/influencer-marketing/innovation/

177- Lasserre victoria & darnige cgarlotte, 15 influenceuses mode à suivre. Publier sur le lien : <https://www.cosmopolitan.fr/top-10-des-nouvelles-influenceuses-mode,1961748.asp>

178- Mura jacques, top 10 des influenceurs fitness & musculation,. Publier sur le lien : <https://medium.com/vidclust/pltop-10-des-influenceurs-fitness-musculation-bd3f3b57656a>

179- Rodolphe, bigsocial.fr, comment reconnaître un bon influenceur ?. Publier sur le lien : <https://bigsocial.fr/reconnaitre-bon-influenceur-2/amp/>

180- Reputationvip, qu'un influenceur?. Publier sur le lien: <https://www.reputationvip.com/fr/guide/definition/qu-est-ce-qu-un-influenceur>

181- Semji, qu'est-ce qu'un influenceur?. Publier sur le lien : <https://semji.com/fr/guide/qu-est-un-influenceur/>

182- thinkwithgoogle, de nouveaux influenceurs culinaires font bouillir la marmite digitale. Publier sur le lien : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/strategies-marketing/video/de-nouveaux-influenceurs-culinaires-font-bouillir-la-marmite-digitale/amp/>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى_جيجل_

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

إستمارة إستبيان حول:

المؤثرون الاجتماعيون عبر موقع الأنستغرام وتأثيرهم على السلوك الإستهلاكي للطلاب
الجامعي
دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة جيجل قطب تاسوست

إستمارة إستبيان مكملة لإعداد مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص السمعي البصري

تحت إشراف الأستاذ:

د. زوبير زرزايحي

من إعداد الطالبات:

_ يسرى بويدون

_ وسام فارح

_ ريان فيالة

أخي الفاضل أختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

_ نرجو من سيادتكم التكرم والتفضل علينا بالإجابة بدقة وموضوعية على جميع الأسئلة الواردة في الإستمارة لنتمكن من إجراء التحليل العلمي المطلوب، علما أن هذه الإستمارة تتسم بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة فقط وهذا من خلال وضع إشارة (x) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1_ الجنس : ذكر أنثى
- 2_ السن : من 18 إلى 23 من 24 إلى 29 من 30 فما فوق
- 3_ المستوى التعليمي : ليسانس ماسثر
- 4_ المستوى الإقتصادي : مرتفع متوسط منخفض
- 5_ الحالة الاجتماعية : عازب متزوج
- 6_ التخصص : يذكر

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة جيجل لموقع الأنستغرام

- 7_ كيف تستخدم موقع الأنستغرام ؟
دائما أحيانا نادرا
- 9_ منذ متى تستخدم موقع الأنستغرام ؟
أقل من سنة من سنة إلى سنتين أكثر من سنتين
- 10_ ما هي الفترة المفضلة لديك لتصفح موقع الأنستغرام ؟
صباحا مساء ليلا ليس هناك وقت محدد
- 11_ ما هي الأماكن التي تتصفح فيها موقع الأنستغرام ؟
الجامعة المنزل الإقامة ليس هناك مكان محدد
- 12_ كم هي مدة تصفحك لموقع الأنستغرام ؟
أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين
- 13_ ما نوع الجهاز الذي تستخدمه في تصفح موقع الأنستغرام ؟
هاتف كمبيوتر لوحة الكترونية
- 14_ ما هي هويتك على أنستغرام ؟
هوية مستعارة هوية حقيقية
- إذا كانت إجابتك "هوية مستعارة" علل إجابتك:
-

15_ ما المجالات التي تستهويك لمتابعة هذا الموقع ؟

السياسة الثقافة الجمال والموضة الفن الطبخ السياحة والأسفار

أخرى تذكر

16_ من هم الشخصيات التي تتابعها على الأنستغرام ؟

الفنانين المشاهير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الرياضيين الأصدقاء والعائلة

17_ ما دوافع استخدامك لموقع الأنستغرام ؟

التسلية والترفيه اكتساب معارف وخبرات جديدة متابعة المستجدات أخبار المشاهير والموضة التقليد

أخرى تذكر

المحور الثالث : دوافع تعرض طلبة جامعة جيجل لصفحات المؤثرون على الأنستغرام

18_ هل تتابع صفحات المؤثرون على الأنستغرام ؟

دائما أحيانا نادرا

19_ هل تتابعهم ؟

يوميًا مرة في الأسبوع مرتين في الأسبوع

أخرى تذكر

20_ ما هي المدة الزمنية التي تستغرقها في متابعة صفحات المؤثرون ؟

أقل من ساعة ساعتين أكثر من ساعتين ليس هناك وقت محدد

21_ كم عدد المؤثرون الذين تتابعهم ؟

من 2 إلى 4 من 4 إلى 8 أكثر من 9

22_ منذ متى وأنت تتابع صفحات المؤثرون على أنستغرام ؟

أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

23_ كيف تتابع صفحات المؤثرون ؟

من خلال ستوري من خلال متابعة الصور التي ينشرونها من خلال فيديوهات IGTV

24_ ما نوع المحتويات التي تستهويك عبر هذه الصفحات ؟

إعلانات عن منتجات وعلامات تجارية منشورات لملابس و عطور نصائح وإرشادات

ترويج لمطاعم وأماكن سياحية رياضة ومنشورات تحفيزية منشورات حول الصحة

أخرى تذكر

25_ ما شكل المحتوى الذي تفضل مشاهدته عبر صفحات المؤثرون ؟

صورة مرفقة بنص صورة مرفقة بصوت فيديو مسجل أثناء عرض المنتج فيديو مباشر للمؤثر أثناء استعمال المنتج

26_ هل تتفاعل مع منشورات المؤثرون ؟

نعم أتفاعل لا أتفاعل

_ إذا كانت إجابتك بـ " نعم أتفاعل " فكيف ذلك ؟

من خلال الإعجاب بالمنشورات من خلال مشاركتها من خلال التعليق عليها

27_ ما هي الأسباب التي تجعلك تطلع على صفحات المؤثرون ؟

الحصول على المعلومات حول منتجات وخدمات معينة

لمعرفة طبيعة المنتجات والخدمات المعروضة

الاستفادة من المنتجات المعروضة

لتلبية الحاجيات الشرائية

لملئ الفراغ

مجرد فضول

المحور الرابع : الأساليب الإقناعية التي يستخدمها المؤثرون في التأثير على السلوك الإستهلاكي للطالب الجامعي

28_ هل ترى بأن هناك مصداقية في إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام ؟

غالبا أحيانا نادرا

29_ هل تتق بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر الأنستغرام ؟

نعم أتق نادرا ما أتق لا أتق

30_ بماذا تشعر وأنت تتعرض لإعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام ؟

الرغبة في الشراء الرغبة في تجربة المنتجات اللامبالاة

31_ هل ترى أن إعلانات المؤثرون مفيدة لرغبتك في شرائك منتج ما ؟

نعم لا

_ إذا كانت اجابتك بـ " نعم " فهل هذه المعلومات تركز على :

ذكر إسم المنتج

ذكر مزايا وخصائص المنتج

ذكر معلومات عن المنتج

ذكر إسم الشركة

32_ ما هي العوامل التي تدفعك لشراء منتج يروج له المؤثرون ؟

تصديق لما جاء في إعلان المؤثر

الرغبة في تجربة منتج جديد

توافق السعر مع مقدرتك الشرائية

حب تقليد المشاهير والمؤثرون والشخصيات

33_ هل تساهم لغة المؤثر أثناء عرض المنتج في إقبالك على الشراء ؟

نعم لا

_ إذا كانت إجابتك بـ " نعم " فما هي اللغة التي تفضلها ؟

لغة عربية لغة أجنبية لغة عامية

34_ هل تصدق كل ما يرد في إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام ؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الخامس : الإشباع المحققة للطالب جراء تعرضه لإعلانات المؤثرون

35_ كيف غيرت إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام في سلوكك ؟

عززت قناعتك بالمنتجات والسلع المعروضة

أحدثت فيك تغيير في السلوك الاستهلاكي

لم يحدث فيك أي تغيير

36_ ما الذي يجذبك في إعلانات المؤثرون ؟

العلامة التجارية الصورة المصاحبة طريقة عرض المؤثر للمنتج

37_ هل يتماشى سعر المنتج المعروض من قبل المؤثرون مع قدراتك الشرائية ؟

دائما أحيانا نادرا

38_ هل جودة المنتج المعروض عبر صفحات المؤثرون يتيح لك خيار الشراء ؟

نعم لا

39_ هل يثير إنتباهك مصدر المنتج عبر صفحات المؤثرون ؟

نعم لا

_ إذا كانت إجابتك بـ "نعم" ما هو هذا المصدر ؟

منتجات بلدان شقيقة منتجات محلية جزائرية منتجات أجنبية

40_ هل تجد صعوبة في إختيار نوع المنتج باختلاف العلامات التجارية ؟

نعم لا

41_ ما نوع المنتجات التي ترضيك أكثر ؟

ألبسة مواد تجميل سلع الكترونية سلع كهرومنزلية

أخرى تذكر

42_ كيف إستفدت من إعلانات المؤثرون عبر الأنستغرام ؟

المحور السادس : مدى تأثير منشورات المؤثرون على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجامعي

43_ هل سبق لك أن اقتنيت منتجات تم الترويج لها من قبل المؤثرون ؟

نعم لا

_ إذا كانت إجابتك بـ "لا" لماذا ؟

لا أثق بالمعلومات التي يقدمها حول المنتج

لا تتوافق مع احتياجاتي

ليس لدي الامكانيات المادية الكافية

أخرى تذكر

44_ هل تختار المنتجات التي تفتنيها على أساس ما تشاهده في إعلانات المؤثرون ؟

دائما أحيانا نادرا أبدا

45_ هل يخلق لك المؤثرون من خلال إعلاناتهم الرغبة في استهلاك المنتجات التي يروجون لها ؟

دائماً أحياناً نادراً أبداً

46_ هل إطلاعك المتكرر على إعلانات المؤثرون يساعدك على إقتناء منتج معين ؟

نعم لا

47_ هل سبق لك أن قررت الشراء متأثراً بما قدمه المؤثرون حول المنتج ؟

نعم لا

48_ عند اقتنائك لهذا المنتج، هل وجدته بنفس المواصفات المطروحة التي قدمها المؤثرون ؟

نعم لا

49_ هل تقوم بالشراء لذات المنتج مرة أخرى ؟

نعم لا

50_ كيف تقيم إعلانات المؤثرون على الأنستغرام ؟

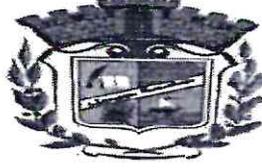
.....

شكراً على تعاونكم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



جيجل في 30/11/2023

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

إلى السيدة (.....) نائبة مدير الإعلام

بالبجاية

الموضوع: طلب تسهيلات.

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم طالبين منكم تقديم ما أمكن من تسهيلات وعون للطلبة الآتية أسماؤهم، وهذا قصد

إجراء تربيصات ميدانية، في إطار إعداد بحوث جامعية في شعبة الإعلام والاتصال:

(ليسانس) تخصص: (ماستر) تخصص: (مستوى آخر) تخصص:

أسماء الطلبة:

01- بدير و. ن. بدير

02- فارج و. س. و. س. و. س.

03- حيا و. م. و. م.

04-

05-

في الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام.

رئيس القسم

رئيس قسم علوم الإعلام
والإتصال بالنيابة
د. جمال صيرنت

إسم و لقب الأستاذ(ة) المشرف(ة): د. و. بدير و. ن. بدير

إمضاء الأستاذ(ة):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
& de la Recherche Scientifique

UNIVERSITE DEMOHAMMED SEDDIK BEN YAHIA- JIJEL

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
نيابة العميد البيداغوجيا والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة الإحصائيات والتوجيه و الإعلام

رقم الإرسال: / ج.م.ص.ب.ي.ج/ك.ع.إ.ت.ع.ن.ع.ب/2022

جيجل في: 2022/11/15

الموضوع: ف/ي احصائيات الطلبة المسجلين في طوري الليسانس والماستر بعنوان
السنة الجامعية 2022_2023

المجموع	الطور		القسم
	ماستر	ليسانس	
1197	00	1197	قسم التعليم الأساسي
1114	588	526	قسم علوم التسيير
685	306	379	قسم العلوم التجارية
570	309	261	قسم العلوم الاقتصادية
714	297	417	قسم العلوم المالية
4286	1500	2786	المجموع

رئيس مصلحة الإحصائيات والإعلام والتوجيه



Effectif des étudiants année universitaire : 2022/2023

Année	Langue et littératures arabe	Lettres et langue française	Lettres et langue anglaise	Somme
1 ^{er} année licence	211	175	232	618
2 ^{eme} année licence	275	224	247	746
3 ^{eme} année licence	206	227	241	674
Somme	692	626	720	2038
1 ^{er} année master	158	133	130	421
2 ^{eme} année master	284	160	136	579
Somme	442	293	266	1001
Total	1134	919	986	3039



العدد الأجمالي لطلبة كلية الحقوق والعلوم السياسية 2023/2022

عدد الأفواج	عدد الطلبة	التخصص	القسم
24	931	السنة الأولى	الحقوق
16	558	السنة الثانية	
06	199	السنة الثالثة قانون خاص	
06	204	السنة الثالثة - قانون عام	
04	92	السنة الأولى ماستر- قانون عام -	
04	72	السنة الأولى ماستر- قانون الأعمال -	
04	61	السنة الأولى ماستر- قانون الأسرة-	
01	39	السنة الأولى ماستر- قانون المهن القانونية والقضائية-	
01	40	السنة الأولى ماسترالقانون البحري والمينائي -	
01	33	السنة الأولى ماستر قانون الطاقة والمناجم	
04	125	السنة الثانية ماستر قانون عام	
03	81	السنة الثانية ماستر- قانون الأعمال -	
02	34	السنة الثانية ماستر- قانون الأسرة	
01	27	السنة الثانية ماستر قانون المهن القانونية والقضائية-	
01	19	السنة الثانية ماستر قانون الطاقة والمناجم	
01	25	السنة الثانية ماسترالقانون البحري والمينائي -	
2540		مجموع الطلبة	

عدد الأفواج	عدد الطلبة	التخصص	القسم
01	23	السنة الأولى ليسانس	العلوم السياسية
02	23	السنة الثانية ليسانس	
01	02	السنة الثانية ماستر تعاون دولي	
01	10	السنة الثانية ماستر إدارة المحلية	
58		مجموع الطلبة	
2598		المجموع الكلي لطلبة	

الطلبة المسجلين لسياسات : بقية الطور : سنة ثالث



2023 - 2022

I - قسم علوم التسويق :

1- إدارة أعمال : 104 طالب

2- إدارة الموارد البشرية : 86 طالب = 281 طالب

3- إدارة مالية : 91 طالب

II - قسم العلوم التجارية :

1- تجارة دولية : 61 طالب

2- سوتق : 133 طالب = 194 طالب

III - قسم العلوم الإقتصادية :

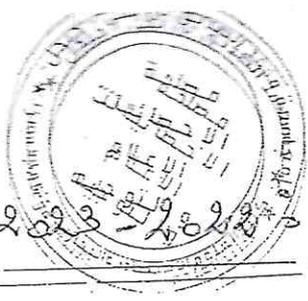
1- إقتصاد نقدي وبنكي : 84 طالب

IV - قسم العلوم المالية :

1- محاسبة وجبائية : 142

2- مالية البنوك والساعات : 111 = 253 طالب

المجموع : 812 طالب



جامعة القادسية

الكلية المحاسبية ما ستر (02)

تاريخ
السطح

موقفه تاريخ: 5 ديسمبر 2022

I - قسم علوم التسيير : OK

1- إدارة الموارد البشرية : 128 طالب

2- إدارة مالية : 144

3- التسيير المالي للمؤسسات : 42 طالب

315 طالب =

II - العلوم التجارية :

1- تسويق الخدمات : 70 طالب

2- تسويق فندقي وسياحي : 63 طالب

133 طالب =

III - قسم العلوم الاقتصادية :

1- اقتصاد دولي : 49 طالب

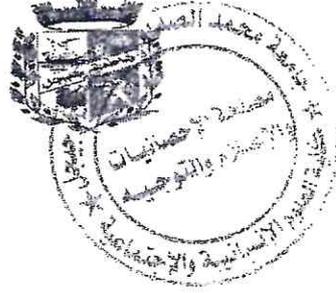
2- اقتصاد نقدي وبنكي : 83 طالب

132 طالب =

V - قسم العلوم المالية : OK

* محاسبة و حسابية محتملة : 124 طالب

المجموع : 704 طالب



جامعة محمد الصديق بن يحيى - بجبل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة المكلفة بالدراسات
والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة الإحصائيات الإعلام والتوجيه

2022-11-27

عدد الطلبة المسجلين على مستوى كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية السنة الجامعية 2022/2023

عدد الطلبة المسجلين	السنة	التخصص	القسم
قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية			
675	الأولى		
304	الثانية	علم الاجتماع	الليسانس
302	الثالثة		
42	الأولى	علم اجتماع الاتصال	الماستر
38	الثانية		
63	الأولى	علم اجتماع التربية	
34	الثانية		
67	الأولى	علم اجتماع التنظيم والعمل	
71	الثانية		
قسم علم النفس و علوم التربية و الأروطوفونيا			
145	الثانية	علوم التربية	الليسانس
196	الثالثة	علم النفس التربوي	الماستر
40	الأولى	علم النفس التربوي	
51	الثانية		
37	الأولى	إرشاد وتوجيه	
61	الثانية		
قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية			
476	الأولى		
357	الثانية	علوم الإعلام والاتصال	الليسانس
282	الثالثة	إعلام	الماستر
65	الأولى	الصحافة المطبوعة والإلكترونية	
96	الثانية		
92	الأولى	السمعي البصري	
121	الثانية		
73	الأولى	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	
26	الثانية	تدريب رياضي	الماستر
16	الثالثة	التدريب الرياضي التنافسي	
39	الأولى	تحضير بدني رياضي	
30	الثانية		
3799		المجموع	

عدد طلبة كلية الآداب واللغات 2022/ 2023

العدد	التخصص	السنة	القسم	
175	لغة فرنسية	الأولى ليسانس	الآداب واللغة الفرنسية	
223		الثانية ليسانس		
230		الثالثة ليسانس		
628	مجموع طلبة الليسانس " الآداب واللغة الفرنسية "			
61	علوم اللغة	الأولى ماستر		
84	أدب وحضارة			
145	مجموع طلبة الأولى ماستر " الآداب واللغة الفرنسية "			
71	علوم اللغة	الثانية ماستر		
104	أدب وحضارة			
175	مجموع طلبة الثانية ماستر " الآداب واللغة الفرنسية "			
320	مجموع طلبة الماستر " الآداب واللغة الفرنسية "			
232	لغة انجليزية	الأولى ليسانس	الآداب واللغة الإنجليزية	
247		الثانية ليسانس		
241		الثالثة ليسانس		
720	مجموع طلبة الليسانس " الآداب واللغة الانجليزية "			
134	تعليمية اللغة الأجنبية	الأولى ماستر		
139		الثانية ماستر		
273	مجموع طلبة الماستر " الآداب واللغة الانجليزية "			
213	لغة وأدب عربي "ل م د"	الأولى ليسانس		اللغة والأدب العربي
130	دراسات أدبية	الثانية ليسانس		
55	دراسات نقدية			
87	لسانيات عامة			
272	مجموع طلبة الثانية ليسانس "لغة وأدب عربي "			
93	أدب عربي	الثالثة ليسانس		
44	نقد ومناهج			
69	لسانيات عامة			
206	مجموع طلبة الثالثة ليسانس " لغة و أدب عربي "			
691	مجموع طلبة الليسانس " لغة و أدب عربي "			
56	دراسات أدبية/ أدب عربي حديث ومعاصر	الأولى ماستر		
07	دراسات أدبية /أدب عربي قديم			

09	دراسات أدبية / أدب جزائري	الأولى ماستر	اللغة والأدب العربي
22	دراسات نقدية / نقد حديث ومعاصر		
45	دراسات لغوية / لسانيات عربية		
17	دراسات لغوية / لسانيات الخطاب		
156	مجموع طلبة الأولى ماستر "لغة و أدب عربي "		
70	دراسات أدبية / أدب عربي حديث ومعاصر	الثانية ماستر	
29	دراسات أدبية / أدب عربي قديم		
70	دراسات أدبية / أدب جزائري		
34	دراسات نقدية / نقد حديث ومعاصر		
43	دراسات لغوية / لسانيات عربية		
47	دراسات لغوية / لسانيات الخطاب		
293	مجموع الثانية ماستر "لغة و أدب عربي "		
449	مجموع طلبة الماستر "لغة و أدب عربي "		
3081	مجموع الطلبة		

17 أكتوبر 2022

جامعة حيجل



كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

السنة الجامعية : 2023/2022

السنة الثانية علوم سياسية LMD

إستمارة الحضور

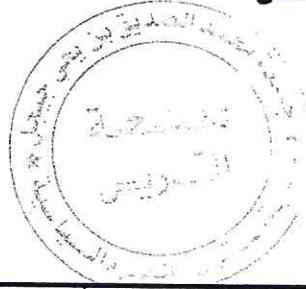
الفوج : 01

الرقم	اللقب	الإسم	التاريخ	التاريخ	التاريخ	التاريخ	التاريخ
1	أجلوع	الجيدة					
2	الجواس	أدم					
3	بججه	ميرينة					
4	بوستة	يعقوب					
5	بوشرو	إبتيسام					
6	بوطبيشة	زين الدين					
7	جناد	سماح					
8	عبد النور	محمد					
9	عمران	لينة					
10	كعبيجة	نجم الدين					
11	لعيساني	مهدي					
12	مزياتي	رماح					
13	معوش	غيلاس					
14	ميلان	ليثسية					
15*	نابت	البنى					
16							
17							
18							
19							
20							

رئيس القسم

17 أكتوبر 2022

جامعة جيجل



كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية
السنة الجامعية : 2023/2022
السنة الثانية ماستر
التخصص : الإدارة المحلية
إستمارة الحضور

الفوج : 01

الرقم	اللقب	الإسم	التاريخ	التاريخ	التاريخ	التاريخ	التاريخ
1	بدوحان	روفياء م					
2	بريكة	عمار					
3	بلمرابط	يزيد					
4	بوخديش	وافة					
5	بوشمط	سميحة					
6	ضريف	رابح					
7	طريق	محمد					
8	كروي	فتيحة					
9	مجيدر	وسيلة					
10	مهيز	شهرة					
11							
12							
13							
14							
15							

رئيس القسم

التكرارات و النسب المئوية

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	56	46,7	46,7	46,7
	انثى	64	53,3	53,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 23 سنة	87	72,5	72,5	72,5
	من 24 الى 29 سنة	29	24,2	24,2	96,7
	من 30 سنة فما فوق	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	57	47,5	47,5	47,5
	ماستر	63	52,5	52,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستوى الاقتصادي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرتفع	11	9,2	9,2	9,2
	متوسط	97	80,8	80,8	90,0
	منخفض	12	10,0	10,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عازب	117	97,5	97,5	97,5
	متزوج	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

كيف تستخدم موقع الأنستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	71	59,2	59,2	59,2
	أحيانا	40	33,3	33,3	92,5
	نادرا	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

منذ متى تستخدم موقع الأنستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	أقل من سنة	8	6,7	6,7	6,7
	من سنة الى سنتين	16	13,3	13,3	20,0
	اكثر من سنتين	96	80,0	80,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما هي الفترة المفضلة لديك لتصفح موقع الأنستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	صباحا	1	,8	,8	,8
	مساء	9	7,5	7,5	8,3
	ليلا	38	31,7	31,7	40,0
	ليس هناك وقت محدد	72	60,0	60,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ماهي الاماكن التي تتصفح فيها موقع الانستغرام؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الجامعة	3	2,5	2,5	2,5
	المنزل	60	50,0	50,0	52,5
	ليس هناك مكان محدد	57	47,5	47,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

كم هي مدة تصفحك لموقع الأنستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة	28	23,3	23,3	23,3
	من ساعة الى ساعتين	40	33,3	33,3	56,7
	اكثر من ساعتين	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما نوع الجهاز الذي تستخدمه في تصفح موقع الأنستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	هاتف	119	99,2	99,2	99,2
	كمبيوتر	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما هي هويتك على أنستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	هوية مستعارة	11	9,2	9,2	9,2
	هوية حقيقية	109	90,8	90,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما المجالات التي تستهويك لمتابعة هذا الموقع؟ السياسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	11	9,2	9,2	9,2
	لا	109	90,8	90,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما المجالات التي تستهويك لمتابعة هذا الموقع؟ الثقافة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	68	56,7	56,7	56,7
لا	52	43,3	43,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما المجالات التي تستهويك لمتابعة هذا الموقع؟ الجمال والموضة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	78	65,0	65,0	65,0
لا	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما المجالات التي تستهويك لمتابعة هذا الموقع؟ الفن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	39	32,5	32,5	32,5
لا	81	67,5	67,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما المجالات التي تستهويك لمتابعة هذا الموقع؟ الطبخ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	34	28,3	28,3	28,3
لا	86	71,7	71,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما المجالات التي تستهويك لمتابعة هذا الموقع؟ السياحة والأسفار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	52	43,3	43,3	43,3
لا	68	56,7	56,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما المجالات التي تستهويك لمتابعة هذا الموقع؟ أخرى تذكر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	103	85,8	85,8	85,8
الاصدقاء	1	,8	,8	86,7
الافلام والانمي	1	,8	,8	87,5
التقنية، السينما	1	,8	,8	88,3
الرياضة	10	8,3	8,3	96,7
الفيديوهات القصيرة	1	,8	,8	97,5
الموسيقى، الفيديوهات القصيرة	1	,8	,8	98,3
رياضة	1	,8	,8	99,2
صناعة المحتوى	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

من هم الشخصيات التي تتابعها على الأنستغرام؟ الفنانين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	36	30,0	30,0	30,0
لا	84	70,0	70,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

من هم الشخصيات التي تتابعها على الأنستغرام؟ المشاهير

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	69	57,5	57,5	57,5
لا	51	42,5	42,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

من هم الشخصيات التي تتابعها على الأنستغرام؟ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	61	50,8	50,8	50,8
لا	59	49,2	49,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

من هم الشخصيات التي تتابعها على الأنستغرام؟ الرياضيين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	41	34,2	34,2	34,2
لا	79	65,8	65,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

من هم الشخصيات التي تتابعها على الأنستغرام؟ الأصدقاء والعائلة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	69	57,5	57,5	57,5
لا	51	42,5	42,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما دوافع استخدامك لموقع الأنستغرام؟ التسلية والترفيه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	76	63,3	63,3	63,3
لا	44	36,7	36,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما دوافع استخدامك لموقع الأنستغرام؟ اكتساب معارف وخبرات جديدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	68	56,7	56,7	56,7
لا	52	43,3	43,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما دوافع استخدامك لموقع الأنستغرام؟ متابعة المستجدات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	45	37,5	37,5	37,5
لا	75	62,5	62,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما دوافع استخدامك لموقع الأنستغرام؟ أخبار المشاهير والموضة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	نعم	37	30,8	30,8	30,8
	لا	83	69,2	69,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما دوافع استخدامك لموقع الأستغرام؟ التقليد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	2	1,7	1,7	1,7
	لا	118	98,3	98,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما دوافع استخدامك لموقع الأستغرام؟ اخرى تذكر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		116	96,7	96,7	96,7
	السباحة والمجالات الدراسية	1	,8	,8	97,5
	الفراغ ونقص العمل	1	,8	,8	98,3
	تمضية الوقت	1	,8	,8	99,2
	علم اجتماع تنظيم والعمل ماستر 2	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

هل تتابع صفحات المؤثرين على الأستغرام؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	12	10,0	10,0	10,0
	أحيانا	71	59,2	59,2	69,2
	نادرا	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

هل تتابعهم؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يومياً	40	33,3	34,5	34,5
	مرة في الأسبوع	53	44,2	45,7	80,2
	مرتين في الاسبوع	23	19,2	19,8	100,0
	Total	116	96,7	100,0	
Manquant	Systeme	4	3,3		
	Total	120	100,0		

هل تتابعهم؟ اخرى تذكر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		113	94,2	94,2	94,2
	احيانا	1	,8	,8	95,0
	فقط الاطلاع على احوالهم	1	,8	,8	95,8
	لا اتابعهم	1	,8	,8	96,7
	لا اتابعهم الا محتوى هادف	1	,8	,8	97,5
	لا اتابعهم بطريقة عادية	1	,8	,8	98,3
	لا اتابعهم ما عدا قلة قليلة من اللاعبين	1	,8	,8	99,2
	مثل ميسي وبين ناصر	1	,8	,8	100,0
	مرة في الشهر	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما هي المدة الزمنية التي تستغرقها في متابعة صفحات المؤثرين؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة	84	70,0	70,0	70,0
	ساعتين	6	5,0	5,0	75,0
	أكثر من ساعتين	3	2,5	2,5	77,5
	ليس هناك وقت محدد	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

كم عدد المؤثرين الذين تتابعهم؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 2 الى 4	48	40,0	40,0	40,0
	من 4 الى 8	23	19,2	19,2	59,2
	أكثر من 9	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

منذ متى وانت تتابع صفحات المؤثرين على انستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	46	38,3	38,3	38,3
	من سنة الى ثلاثة سنوات	41	34,2	34,2	72,5
	أكثر من ثلاث سنوات	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

كيف تتابع صفحات المؤثرين ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من خلال سنواري	90	75,0	75,0	75,0
	من خلال متابعة الصور التي ينشرونها	23	19,2	19,2	94,2
	IGTV من خلال فيديوهات	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما نوع المحتويات التي تستهويك عبر هذه الصفحات؟ إعلانات عن منتجات و علامات تجارية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	43	35,8	35,8	35,8
	لا	77	64,2	64,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما نوع المحتويات التي تستهويك عبر هذه الصفحات؟ منشورات لملايس و عطور

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	66	55,0	55,0	55,0
	لا	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما نوع المحتويات التي تستهويك عبر هذه الصفحات؟ نصائح وإرشادات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	62	51,7	51,7	51,7
	لا	58	48,3	48,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ما نوع المحتويات التي تستهويك عبر هذه الصفحات؟ ترويج لمطاعم وأماكن سياحية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	34	28,3	28,3	28,3
لا	86	71,7	71,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما نوع المحتويات التي تستهويك عبر هذه الصفحات؟ رياضة ومنشورات تحفيزية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	51	42,5	42,5	42,5
لا	69	57,5	57,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما نوع المحتويات التي تستهويك عبر هذه الصفحات؟ منشورات حول الصحة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	25	20,8	20,8	20,8
لا	95	79,2	79,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما نوع المحتويات التي تستهويك عبر هذه الصفحات؟ اخرى تذكر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	118	98,3	98,3	98,3
(اخبار رياضية خاصة كرة القدم)	1	,8	,8	99,2
الفكاهة	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما شكل المحتوى الذي تفضل مشاهدته عبر صفحات المؤثرين؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide صورة مرفقة بنص	25	20,8	20,8	20,8
صورة مرفقة بصوت	38	31,7	31,7	52,5
فيديو مسجل أثناء عرض المنتج	39	32,5	32,5	85,0
فيديو مباشر للمؤثر أثناء استعمال المنتج	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

هل تتفاعل مع منشورات المؤثرين؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم أفاعل	68	56,7	56,7	56,7
لا أفاعل	52	43,3	43,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

إذا كانت إجابتك ب " نعم أفاعل" فكيف ذلك؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من خلال الإعجاب بالمنشورات	64	53,3	94,1	94,1
من خلال مشاركتها	1	,8	1,5	95,6
من خلال التعليق عليها	3	2,5	4,4	100,0
Total	68	56,7	100,0	
Manquant Système	52	43,3		
Total	120	100,0		

ما هي الأسباب التي تجعلك تطلع على صفحات المؤثرين؟ الحصول على العلوامات حول منتجات و خدمات معينة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	49	40,8	40,8	40,8
لا	71	59,2	59,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما هي الأسباب التي تجعلك تطلع على صفحات المؤثرين؟ لمعرفة طبيعة المنتجات و الخدمات المعروضة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	31	25,8	25,8	25,8
لا	89	74,2	74,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما هي الأسباب التي تجعلك تطلع على صفحات المؤثرين؟ الاستفادة من المنتجات المعروضة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	41	34,2	34,2	34,2
لا	79	65,8	65,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما هي الأسباب التي تجعلك تطلع على صفحات المؤثرين؟ لتلبية الحاجيات الشرائية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	12	10,0	10,0	10,0
لا	108	90,0	90,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما هي الأسباب التي تجعلك تطلع على صفحات المؤثرين؟ لملئ الفراغ

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	29	24,2	24,2	24,2
لا	91	75,8	75,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما هي الأسباب التي تجعلك تطلع على صفحات المؤثرين؟ مجرد فضول

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	51	42,5	42,5	42,5
لا	69	57,5	57,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

هل ترى بأن هناك مصداقية في إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غالبا	12	10,0	10,0	10,0
أحيانا	70	58,3	58,3	68,3
نادرا	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

هل تثق بالمنتجات التي يروج لها المؤثرون عبر الأنستغرام؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	نعم أتق	14	11,7	11,7	11,7
	نادرا ما أتق	84	70,0	70,0	81,7
	لا أتق	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

بماذا تشعر و أنت تتعرض لإعلانات المؤثرين عبر الأستغرام؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الرغبة في الشراء	11	9,2	9,2	9,2
	الرغبة في تجربة المنتجات	63	52,5	52,5	61,7
	اللامبالاة	46	38,3	38,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

هل ترى أن اعلانات المؤثرين مفيدة لرغبتك في شرائك منتج ما؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	65	54,2	54,2	54,2
	لا	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

إذا كانت اجابتك بـ " نعم " فهل هذه المعلومات تركز على :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر اسم المنتج	24	20,0	36,9	36,9
	ذكر مزايا وخصائص المنتج	30	25,0	46,2	83,1
	ذكر معلومات عن المنتج	9	7,5	13,8	96,9
	ذكر اسم الشركة	2	1,7	3,1	100,0
	Total	65	54,2	100,0	
Manquant	Systeme	55	45,8		
	Total	120	100,0		

ما هي العوامل التي تدفعك لشراء منتج يروج له المؤثرين؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تصديق لما جاء في إعلان المؤثر	11	9,2	9,2	9,2
	الرغبة في تجريب منتج جديد	68	56,7	56,7	65,8
	توافق السعر مع مقدرتك الشرائية	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

هل تساهم لغة المؤثر أثناء عرض المنتج في إقبالك على الشراء؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	82	68,3	68,3	68,3
	لا	38	31,7	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

إذا كانت اجابتك بـ " نعم " فما هي اللغة التي تفضلها؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لغة عربية	41	34,2	50,0	50,0
	لغة أجنبية	14	11,7	17,1	67,1
	لغة عامية	27	22,5	32,9	100,0
	Total	82	68,3	100,0	
Manquant	Systeme	38	31,7		

Total	120	100,0	
-------	-----	-------	--

هل تصدق كل ما يرد في إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دائما	5	4,2	4,2	4,2
أحيانا	63	52,5	52,5	56,7
نادرا	52	43,3	43,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

كيف غيرت إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في سلوكك؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عززت قناعتك بالمنتجات و السلع المعروضة	19	15,8	15,8	15,8
أحدثت فيك تغيير في السلوك الاستهلاكي	23	19,2	19,2	35,0
لم يحدث فيك أي تغيير	78	65,0	65,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما الذي يجذبك في إعلانات المؤثرين؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide العلامة التجارية	42	35,0	35,0	35,0
الصورة المصاحبة	15	12,5	12,5	47,5
طريقة عرض المؤثر	63	52,5	52,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

هل يتماشى سعر المنتج المعروض من قبل المؤثرين مع قدراتك الشرائية؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دائما	9	7,5	7,5	7,5
أحيانا	82	68,3	68,3	75,8
نادرا	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

هل جودة المنتج المعروض عبر صفحات المؤثرين يتيح لك خيار الشراء؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	89	74,2	74,2	74,2
لا	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

هل يثير إنتباهك مصدر المنتج عبر صفحات المؤثرين؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	87	72,5	72,5	72,5
لا	33	27,5	27,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

إذا كانت إجابتك ب "نعم" ما هو هذا المصدر؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide منتجات بلدان شقيقة	8	6,7	9,2	9,2
منتجات محلية جزائرية	39	32,5	44,8	54,0

منتجات أجنبية	40	33,3	46,0	100,0
Total	87	72,5	100,0	
Manquant Système	33	27,5		
Total	120	100,0		

هل تجد صعوبة في إختيار نوع المنتج باختلاف العلامات التجارية؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	82	68,3	68,3	68,3
لا	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ما نوع المنتجات التي ترضيك أكثر؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ألبسة	90	75,0	76,3	76,3
مواد التجميل	14	11,7	11,9	88,1
سلع إلكترونية	13	10,8	11,0	99,2
سلع كهرومنزلية	1	,8	,8	100,0
Total	118	98,3	100,0	
Manquant Système	2	1,7		
Total	120	100,0		

ما نوع المنتجات التي ترضيك أكثر؟ أخرى تذكر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	117	97,5	97,5	97,5
سلع للترفيه	1	,8	,8	98,3
قطع غيار السيارات	1	,8	,8	99,2
ملابس رياضة	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

هل سبق لك أن اقتنيت منتجات تم الترويج لها من قبل المؤثرين؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	74	61,7	61,7	61,7
لا	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

إذا كانت إجابتك بـ "لا" لماذا؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا أثق بالمعلومات التي يقدمها حول المنتج	19	15,8	41,3	41,3
لا تتوافق مع احتياجاتي	18	15,0	39,1	80,4
ليس لدي الامكانيات المادية الكافية	9	7,5	19,6	100,0
Total	46	38,3	100,0	
Manquant Système	74	61,7		
Total	120	100,0		

إذا كانت إجابتك بـ "لا" لماذا؟ أخرى تذكر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	120	100,0	100,0	100,0

هل تختار المنتجات التي تفتتها على أساس ما تشاهده في إعلانات المؤثرين؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	4	3,3	3,3	3,3
	أحيانا	63	52,5	52,5	55,8
	نادرا	30	25,0	25,0	80,8
	أبدا	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

هل يخلق لك المؤثرون من خلال إعلاناتهم الرغبة في استهلاك المنتجات التي يروجون لها؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	7	5,8	5,8	5,8
	أحيانا	72	60,0	60,0	65,8
	نادرا	24	20,0	20,0	85,8
	أبدا	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

هل إطلاعك المتكرر على إعلانات المؤثرين يساعدك على إقتناء منتج معين؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	83	69,2	69,2	69,2
	لا	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

هل سبق لك أن قررت الشراء متأثرا بما قدمه المؤثرون حول المنتج؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	75	62,5	62,5	62,5
	لا	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

عند اقتنائك لهذا المنتج ، هل وجدته بنفس المواصفات المطروحة التي قدمها المؤثرون؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	63	52,5	52,5	52,5
	لا	57	47,5	47,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

هل تقوم بالشراء لذات المنتج مرة أخرى؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	58	48,3	48,3	48,3
	لا	62	51,7	51,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	