

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

**دور المؤثرين في توجيه السلوك الشرائحي لدى الشباب الجزائري
- دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي موقع الانسغرام -**

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

اشراف الاستاذة

-د. بلعربي سميرة

اعداد الطالبة

محنذ اعمر ليلىا

السنة الجامعة

2021-2020

الشكر و التقدير

اشكر الله تعالى و احمده فهو المنعم و المتفضل قبل كل شيء.

نتوجه بالشكر الجزيل و الاعتراف الصادق الى الأستاذة الفاضلة الدكتورة "بلعربي

سميرة" على كل ما قدمته لي من عطاء و توجيه مع امنيتنا لها بدوام التقدم و النجاح .

و كنا أتقدم بشكر الى كافة اساتذتنا الافاضل في قسم التريخ تخصص اتصال و علاقات

عامة.

فلكم خالص الشكر و التقدير.

شكراً

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم ، و صلى الله على صاحب الشفاعة محمد النبي الكريم

إلى روح والدي العزيز رحمهم الله تعالى

إلى أمي الغالية امد الله في عمرها

إلى من شجعني على مواصلة مسيرتي العلمية

إلى من شاركوني دفتي العائلة " اخوتي " و اخواتي "

إلى صديقتي العزيزة الينا

وإلى استاذتي الكريمة التي كان لها الفضل الكبير في مساندتي و توضيح العديد من المعلومات الهامة والقيمة بالنسبة لي فانا اليوم أقوم باهداء لكم بحثي تخرجي .

لياليا

خطة البحث

• مقدمة

I. الاطار المنهجي لدراسة

1-الإشكالية

2-التساؤلات الفرعية

3-أسباب اختيار الموضوع

4-اهداف الدراسة

5-أهمية الدراسة

6-منهج الدراسة و ادواتها

7-مجتمع الدراسة و ادواتها

8-الدراسات السابقة

9-تحديد المفاهيم و المصطلحات

II. الاطار النظري لدراسة

الفصل الأول : ماهية السلوك الشرائي

المبحث 01: مفهوم السلوك الشرائي و انواعه

المبحث 02: مراحل السلوك الشرائي

المبحث 03: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

الفصل الثاني: المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث 01: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث 02: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث 03: المؤثرون و توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

III. الاطار التطبيقي للدراسة

حَقِيقَةُ

يشهد عصرنا الحاضر انفجار معلوماتي هائل و زاد من هذا الانفجار تقدم وسائل الاتصال الحديثة ، حيث شهدت تكنولوجيا الاتصال و المعلومات خلال السنوات الأخيرة تطورات متسارعة أدت الى تغيير طبيعة حياة الانسان من عدة نواحي شملت الجانب الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي ، و لعل ابرز هذه التطورات ظهور شبكة الانترنت التي انتشرت بشكل واسع في كافة انحاء العالم و التي حصلت بيد و كأنه قرية صغيرة.

و تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت واشهرها على الاطلاق الفايسبوك، انستغرام ، التويتتر .من احدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات و اكثرها شعبية رغم ان هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الافراد لكن استخدامها امتد ليشمل النشاط التسويقي ، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لها من قبل المؤسسات البحث كيفية استغلالها ، اليوم ابح موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشغل كبار المسوقين و المختصين في مجال التسويق فاتجهت الكثير من منظمات الاعمال الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية و منها بناء وترويج منتجاتها من خلال عدة وسائل ابرزها استخدام الأشخاص مؤثرين في سلوك و اتجاهات العملاء و قراراتهم الشرائية على مواقع التواصل الاجتماعي في اطار ما يعرف بالتسويق من خلال المؤثرين ، و باعتبار المستهلك سيد السوق خاصة مع التطور الراهن حيث اصبح اكثر صرامة و تشدد في ادواقه واحتياجاته ذلك و انه يتاثر بجل العوامل و الضغوطات الاجتماعية و النفسية التي تعمل بشكل متداخل و متشابك في تحديد سلوكه و على هذا الأساس يتجه مدري التسويق الى القيام بمختلف الدراسات و البحوث التي توفر قاعدة معلوماتية لمؤسساتهم للتاثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

من خلال هذه الدراسة سنحاول معرفة دور المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري و مستخدمى الانستغرامو لدراسة هذه الإشكالية تم تقسيم هذا البحث على الشكل التالي :

-الاطار المنهجي للدراسة و يحتوي إشكالية البحث ، تساؤلات الدراسة ، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية و أهدافه ،مجتمع البحث و عينة الدراسة ، أدوات جمع البيانات في الدراسة و تحديد الدراسات السابقة مع تحديد المفاهيم الأساسية في الدراسة.

-الاطار النظري لدراسة و الذي قسم الى فصلين :

*الفصل الأول :ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

*الفصل الثاني : المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

-الاطار التطبيقي قمنافي هذا الفصل بقراءة نتائج المتوصل اليها بعد توزيع الاستمارة البحث و استخلاص النتائج الميدانية .

و قد انتهت الدراسة بخاتمة و عرض و تحليل في شكل جداول بسيطة و جداول مركبة.

الاطار المنهجي لدراسة

الإطار المنهجي لدراسة

الإطار المنهجي لدراسة

- 1-الإشكالية
- 2-التساؤلات الفرعية
- 3-أسباب اختيار الموضوع
- 4-اهداف الدراسة
- 5-أهمية الدراسة
- 6-منهج الدراسة و ادواتها
- 7-مجتمع الدراسة و ادواتها
- 8-الدراسات السابقة
- 9-تحديد المفاهيم و المصطلحات

1. الإشكالية:

يلعب التطور التكنولوجي دورا حيويا في حياة البشر و تمتد آثار هذا التطور إلى كافة مناحي الحياة الإقتصادية و القانونية و الإجتماعية ، وقد أضحت التكنولوجيا من سمات العصر الحديث و من لوازم الحياة فلا يكاد أحد يستغني عنها ، فهي حاضرة في المؤسسات التعليمية و في الطب و الزراعة و في الإعلام و الإتصال.

تتميز تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة يشابهها في العديد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا أن هناك سمات مميزة لتكنولوجيا الإتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة ممت يلقى بخلاله و يفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة منها : التفاعلية ،التنوع ،الإنتشار و التداول اللاجماهيرية. فأتاحت تكنولوجيا الإتصال الحديثة العديدة من الوسائط ووسائل ألغت الحدود الجغرافية و قربت المسافات و سهلت إمكانية الحصول على المعلومات من أي مكان و تجميعها و تخزينها و بثها فوري متخطية قيود الوقت و المساحات و قد تمثلت هذه المبتكرات في الوسائط المتعددة ،مثل الإنترنت و الإتصال المباشر بقواعد و شبكات المعلومات مثل : الإنترنت و إقترحت هذه الأخيرة جميع مجالات الحياة و إستطاعت أن تتخلل بسلاسة داخل البناءات الإجتماعية و تستحوذ على أدوار هامة و لعل من أبرز هذه التطورات ظهور مواقع التواصل الإجتماعي التي تعد الأكثر إنتشارا على شبكة الإنترنت لما تملكه من خصائص تميزها عن باقي المواقع الإلكترونية مما من كافة أنحاء العالم إذ تتيح لهم سهولة الحصول على المعلومات في مختلف المجالات كما يمكنهم من تبادل الصور و مقاطع الفيديو و مشاركة الملفات و إجراء المحادثات و تواصل و تفاعل الأفراد مع بعض البعض و رغم أن هذه المواقع قد أنشأت لغرض التواصل بين الأشخاص إلا إستخداماتها قد تعددت و تنوعت حسب طبيعة إشباعات الأفراد اليومية فشملت العديد من الميادين منها ماهو : تثقيفي ،تعليمي ،ترفيهي،إقتصادي ،تسويقي، فقد ساهم التطوير التكنولوجي في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات

الإقتصادية حيث تعد مواقع التواصل الإجتماعي كأدوات من أدوات التسويق للمنتجات و الخدمات و الغاية من التسويق عبر الشبكات التواصل الإجتماعي هو تقوية جهود مؤسسة في النشر في أوساط الزبائن المتوقعين و إنتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي الذين برزو كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع و يلعبون دورا بارزا يزداد أهمية مع مرور الوقت ، ولا يخفى على أحد أن المؤثرون باتو عناصر جذب يجري اللجوء إليهم في مختلف المجالات خاصة الموضة ، فيعد المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل الإجتماعي المعيار الذي يتوقف عليه نجاح أو فشل تسويق المؤثرين ، و هذا المحتوى ينبغي أن يلبي عدة معايير فمثال الملائمة أي لا بد أن يكون ملائم لحاجات المستهلكين المحتملين و أهدافهم و طموحاتهم و باعتبار أن المستهلك هو سيد السوق و الحجر الأساسي الذي ترتكز عليه إستراتيجيات التسويقية و نقطة النهاية ، فهو الغاية التي تسعى المنظمات الوصول إليها ، و هو ما يتطلب منها دراسة في سعيها لفهم سلوكه و تصرفاته و من هذا المنطلق جاء مصطلح سلوك دراسة سلوك المستهلك الضوء على أهم المحاور الواجب فهمها من أجل فهم سلوك المستهلك و منه يركز التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على إستخدام أشخاص مؤثرين لزيادة الوعي حول علامة التجارية و هي طريقة بديلة للتسويق المباشر و قد إنتقل التسويق عبر شبكات التواصل من كونه خيارا أولى كونه ضرورة مطلقة عبر منصات التسويق المختلفة فيسبوك ، سناب شات ، إنستغرام.

فإن الإنسغرام من أهم الشبكات الراسخة و أكثر شعبية بين الجمهور المستخدمين ووسيلة ضرورية لإستهداف الجمهور المناسب يقول بيترد راكر إن الهدف من التسويق هو معرفة العميل و فهمه بشكل جيدا بحيث يمكن للمنتج أو الخدمة أن يلائمه و أن يباع نفسه بسهولة "

و على هذا الأساس أصبح إنستغرام (مؤثرين) تأثير كبير على مختلف الشرائح و بالخصوص الفئة الشبابية. يمكن إبراز معالم الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة من خلال

السؤال التالي : ماهو الدور الذي يلعبه مؤثر و الإنستغرام في توجيه سلوك الشرائي للمستهلك ؟

2- التساؤلات الفرعية

- ما هي عادات و أنماط متابعة الشباب الجزائري لموقع انستغرام؟
- ماهي دوافع استخدام الشباب الجزائري لموقع انستغرام؟
- ما هو التأثير الذي يحدثه موقع انستغرام على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري؟

3- أسباب اختيار الموضوع

• أسباب ذاتية

- الرغبة الشخصية في دراسة ظاهرة المؤثرين في انستغرام .
- ملاحظة الشخصية لتأثير موقع انستغرام في محيطنا خاصة لدى فئة الشباب.
- الميل و الرغبة في دراسة المواضيع المتعلقة بتسويق عبر الانستغرام .

• أسباب موضوعية

- معرفة تأثير الانستغرام عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك.
- معرفة دوافع استخدام الشباب الجزائري لموقع الانستغرام
- التعرف على عادات و أنماط استخدام الشباب الجزائري لموقع الانستغرام

4- اهداف الدراسة

- المساهمة الحادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول احدى مفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال و التواصل المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقديم العوامل المؤثرة في توجيه سلوك الشرائي للمستهلك.
- دراسة التأثير الذي يحدثه موقع انستغرام على السلوك الشرائي .
- دراسة دوافع استخدام الشباب الجزائري لموقع الانستغرام

5- أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة في فهم عملية التسويق عبر الانستغرام للتمكّن من دراسة تأثيرها على توجيه السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري ، و تفسير العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك كما تحاول انتبرزعات و أنماط استخدام الشباب لموقع الانستغرام ومعالجة موضوع مهم و ظاهرة جديدة بالنسبة للمستهلك وهي التسويق عبر مؤثري الانستغرام خاصة في ظل بيئة ديناميكية سريعة التغيرات . اصبح فيها التكيف و تبنى مفاهيم جديدة خاصة في الجانب التسويقي ضرورة و ليس خيار .

6- منهج الدراسة و ادواتها

-**تعريف منهج البحث العلمي** : هو أسلوب لتفكير و العمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره و تحليلها و عرضها و بالتالي الوصول الى نتائج و حقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة ¹ ، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي المسحي حيث تهدف البحوث الوصفية الى وصف ظواهر و احداث او أشياء معينة و جمع الحقائق و المعلومات و الملاحظات عنها و وصف الظروف الخاصة بها و تقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع ² اما الأسلوب المسحي يقوم على التجميع المنظم للبيانات و المعلومات الأولية اللازمة عن ظاهرة او حدث ما لتزويد الإدارة لاتخاذ قرار ما بعد فهم و تحليل سلوك المجتمع و ان ما يميز أسلوب المسح هي إمكانية جمع كمية كبيرة للبيانات و المعلومات عن ظاهرة او حدث من اجل مساعدة الباحث في الوصول الى نتائج علمية ³.

¹-محمد سرحان علي المحمودي ، **مناهج البحث العلمي** ، ط3، صنعاء ، دار الكتب ، 2015 ، ص 35

²- محمد سرحان علي المحمودي : مرجع سابق ، ص 46

³- كمال دشلي ، **منهجية البحث العلمي** ، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، 2016، ص 68

-أدواته:

* الاستبيان: أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف الى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين و اتجاهاتهم نحو موضوع معين من خلال توجيه أسئلةقريبة من التقنين في الترتيب و الصياغة و ما شابه ذلك

-مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدونمساعدة الباحث الشخصية او من يقوم مقامه.

- وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض و يقوم المفحوص بملئه بنفسه.¹ تجدر الإشارة اننا قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين حيث كانت ملاحظات احد الأساتذة.

-إضافة أسئلة المحكمين حيث كانت ملاحظات احد الأساتذة.

*إضافة أسئلة في المحور الرابع واقتراح العمل بمقياس ليكارت
*إعادة صياغة بعض الأسئلة.

حيث قمنا بتوزيع هذا الاستبيان وفقا لتساؤلات الدراسة و تشكل مضمون الاستبيان من اربع محاور المحول الأول متعلق بالبيانات الشخصية لافراد العينةالبحث السن و الجنس.
اما المحور الثاني يتضمن 7 أسئلة حول عادات و أنماط استخدام الشباب الجزائري لموقع الانستغرام ، المحور الثالث يتضمن 6 أسئلة حول دوافع استخدام الشباب الجزائري لموقع الانستغرام ، المحور الرابع يتضمن 6 أسئلة حول تاثيرات موقع الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري.

¹ - زياد بن علي محمود الجرجاوي ، ط2، 2010، ص 16-17

7- مجتمع البحث و عينة الدراسة

-مجتمع البحث : ينبغي ان تتضمن الخطة بيانات عن مجتمع البحث الأصلي و العينة المختارة ، و يقصد بمجتمع البحث مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات بشرا ام مؤسسة ام أنشطة ترويجية وغير ذلك¹ و بالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في الشباب الجزائري.

-عينة الدراسة: هي فئة تمثل مجتمع البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث او جميع الافراد او الأشخاص او الأشياء الذين يكونون موضوع المشكلة.² و لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية وهي العينة التي يتم اختيارها بطرق عشوائية³

كان ذلك من خلال التوزيع العشوائي للاستبيان الشباب مستخدمى الانستغرام و تتكون عينة الدراسة من 90 مفردة .

8- الدراسات السابقة

الدراسة الولى: هي رسالة ماجستير في إدارة الاعمال التخصصي يدور تساؤلها حول ما هو اثر استخدام الانستغرام على السلوك الشرائي للإناث في الجمهورية العربية السورية ؟ اما الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لموقع الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الاناث .

و هنا تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

¹- سعد سلمان المسهداني ، مناهج البحث الإعلامي ، دار الكتاب الجامعي ، 2007، ص 43
²- رجاء وحيد دويدي ، البحث العلمي اساسياته النظرية و الممارسة العلمية ، دار الفكر المعاصر ، ط1 ، 2000 ، ص 305
³-محمد در ، البحث العلمي ، مجلة الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2017 ، ص 313

-الفرضية الأولى: يوجد تاثير معنوي ذات دلالة إحصائية لموثوقية المصدر في الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الاناث.

-الفرضية الثانية : يوجد تاثير معنوي ذات دلالة إحصائية لخبرة المصدر في الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الاناث.

اما منهج الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي اما أداة البحث فكان الاستبيان من خلال توزيعه على عينة من طلاب الجامعات و بالتالي مجتمع البحث يتكون من جميع طالبات الجامعات السورية الحكومية و الخاصة اما العينة اخذت الباحثة عينة عرضية من مجمع الدراسة و توصلت الباحثة الى جملة من النتائج تتمثل أهمها في :

-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي و ذلك لتعدد أنواعها و سهولة استخدامها و قلة تكاليفها بلاضافة الى الكم الهائل من مستخدمي الانترنت مما اعطى فرصة اكبر للمؤسسة .

-تبني المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي لانها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله و دوره عليها من عوائد خصوصا ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.

-تبين ان موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الاناث حيث تبين لدى الباحثة من خلال النتائج التي تحصلت عليها ان الرسائل المتعلقة بالمنتج التي ينقلها المؤثر على الانستغرام يجب ان تكون مطابقة لانشاء نتيجة إعلانية فعالة بالتالي التأثير على السلوك الشرائي لدى الاناث ضمن الشريحة المدروسة.¹

¹نورا داود، اثر الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الاناث ، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، الجامعة الافتراضية ، السورية ، ص 3-53-51-64

أفدتنا هذه الدراسة في الجانب النظري ليمّا فيها من عناصر مهمة المؤثرون و الانستغرام .

2- الدراسة الثانية: هي رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية قسم إدارة الاعمال يدور

التساؤل لها حول

السؤال الرئيسي : هل يوجد اثر لاستخدام موقع التواصل من قبل العملاء على السلوك

الشرائي لقطاع الملابس في الأردن ؟ و ينبثق عن هذا التساؤلات الفرعية

السؤال الفرعي : هل يوجد اثر التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على

السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن .

السؤال الفرعي الثاني : هل يوجد اثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من قبل

العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن .

السؤال الرئيسي الثاني: هل يوجد اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء

على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن؟ و ينبثق عن هذا السؤال

الأسئلة الفرعية التالية.

السؤال الفرعي الأول : هل يوجد اثر التفاعل على مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل

العملاء على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن.

السؤال الفرعي الثاني : هل يجد اثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من قبل

العملاء على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن .

السؤال الرئيسي الثالث :هل يوجد اثر للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل العملاء على

السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن و ينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية لتالية

السؤال الفرعي الأول : هل يوجد اثر للمشاهير على السلوك الشرائي لعملاء قطاع الملابس

في الأردن؟

السؤال الفرعي الثاني : هل يوجد اثر الاصدقاء على السلوك الشرائي للعملاء قطاع الملابس في الأردن

السؤال الرئيسي الرابع :هل يوجد اثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية؟

اما منهج الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي ، اما مجتمع البحث من كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الأردن ، اما عينة الدراسة قامت الباحثة بالاعتماد على العينة الملائمة من العملاء المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت الباحثة الى النتائج التالية:

-النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1 . أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ببعديه (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) كانت مرتفعة، إذ جاءت قيم المتوسطات الحسابية لراء عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل على التوالي 10.1 و 37.3 وقد حصل بعد الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على أعلى متوسط حسابي لجميع الفقرات 67.4 ثم يلي ذلك بعد التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي 22.4، ومن خالل نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل اليها فإن الباحث يفسر بأن الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي قد حصلت على أعلى متوسط بسبب زيادة الاهتمام والوعي للتطورات التكنولوجية في عصرنا الحالي ومتابعة هذه التطورات من قبل مستخدميها والنخفاض الملحوظ أسعار السلع التكنولوجية من أجهزة الحاسوب والأجهزة الذكية بالإضافة للهواتف الذكية التي كن مستخدميها من تسهيل

أصبحت متاحة أغلب شرائح المجتمع امتلاكها والتي تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى ممارسة الاستخدام لمواقع التواصل اليومي والذي كاد يصبح

لحظة بلحظة لمتابعة الأحداث المحيطة بنا من خلالها، وقد انعكس ذلك على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة

2. كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه المواقع كن مستخدميها من تم المشاركة بالتعليقات مع الآخرين بالإضافة الى توفر التواصل الفوري بين المستخدمين ومن إعادة نشر المعلومات بسهولة، ويستدل الباحث على أن القائمين على تصميم مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون أدوات لتطوير هذه البرمجيات من أجل الوصول الى محاكاة قريبة الى الواقع ولكن بأسلوب افتراضي بسيط يتناسب مع جميع فئات مستخدميها لتكون جذابا ووعيا بخصائصها. أسهل ما يمكن لتعلمها و

3. كما بينت نتائج التحليل الوصفي إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن مستخدمي هذه المواقع يتابعوا إعلانات المالبس ويتفاعلوا مع هذه الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويستدل الباحث من هذه النتائج على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر بيئة خصبة لأصحاب قطاع المالبس لتسويق منتجاتهم والإعلان عنها باستخدام هذه المواقع، وأن المتابعين لهذا القطاع التجاري لديهم الرغبة لمتابعة الإعلانات التي تختص بالمالبس كونها توفر عليهم الجهد والوقت في البحث على ما هو مناسب ليلبي حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم بأقل تكلفة ممكنة، بالإضافة الى تفاعلهم مع هذا القطاع على مواقع التواصل الاجتماعي بعدة طرق والتي قد تؤدي الى تبادل للحديث والآراء حول تلك المنتجات بين أفراد ذلك المجتمع، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة¹ (Wolny & Mueller, 2013).

¹- فيصل محمد الياسين ، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية رسالة ماجستير ، في إدارة الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2017 ، ص 5-6-49-50-87

9- تحديد المفاهيم و المصطلحات

1-تعريف الدور

-اصطلاحاً: هو عنصر في التفاعل الاجتماعي و يشير الى نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخصمعين في موقف التفاعل.¹

- هو توجيه و تفهيم عضو الجماعة لالجزء الذي يحله في التنظيم و هذا الدور يكمن في نقطتين هو دور المتوقع : هو دور الذي يتكون منسبق التوقعات ، دور الممارسين و هو الدور الذي يتكون من أنماط سلوكية واضحة .²

-إجرائي: هو ذلك التأثير الذي يحدثه مؤثري الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك .

2- تعريف المؤثر

-اصطلاحاً: هو الذي لديه القدرة بالتأثير في قرارات الآخرين و هم جمهوره و ذلك بسبب سلطة معرفة تكلم مركزعلاقة بالجمهور المؤثر .³

-إجرائي: المؤثر في الانستغرام هو مستخدم الانستغرام لديه جمهور راسخ و قادر على اقناع الآخرين بسبب مستوى عال بالثقة الوصول.

1- زغبة نوال، دور الظروف الاجتماعية على التحصيل الدراسي للابناء، أطروحة دكتوراهفي علم الاجتماع، تخصص عمل وتنظيم ، باتنة 2007، 2008

2-طراشي حكيمة ، دور رياض الأفعال في تنمية القيم الاجتماعية ، رسالة ماجستير ، جامعة بسكرة، 2008-2009

3-مدونة ، حيث الإنهاية ، عالم المؤثرين ، 2020/9/16

2- السلوك الشرائي

- اصطلاحاً: هو نمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء أو الاستخدام أو التقسيم للمنتجات و الأفكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجته و رغباته.¹
- إجرائي : هم مختلف التصرفات التي تنجم من الفرد المستهلك فطرية او مكتسبة من البيئة المحيطة به مؤثر و او في نوجيه سلوكه الشرائي.

¹- نور الهدى ايناس طورش ، المنطق الحديث لقادة الراي و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية و التاريخية، ص

الفصل الأول:

ماهية السلوك الشرائعي

الفصل الاول : ماهية السلوك الشرائي

• تمهيد

المبحث 01: مفهوم السلوك الشرائي و انواعه

المبحث 02: مراحل السلوك الشرائي

المبحث 03: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

تمهيد :

يعتبر السلوك الشرائي للمستهلك العامل الأهم في تحديد و إستنتاج العوامل الأكثر تأثيرا في مختلف ميادين الحياة الإنسانية و الإقتصادية و الثقافية ... إلخ في عصر الإستهلاك ، فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنه كلهم مستهلكون ، فإن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الأسواق المستهدفة تعتبر من المشكلات التي تواجه إدارة التسويق و حتى تتغلب الإدارة التسويقية على هذه المشكلة فلا بد من معرفة ما يدور في ذهن و عقل المستهلك و ما الذي يدفعه لإتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول : مفهوم السلوك الشرائي و أنواعه

تمهيد :

يعتبر المستهلك الهدف الأول للمنظمات المختلفة حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضاه من خلال تقديمها للسلع و الخدمات التي تناسبه و لمعرفة ذلك يجب علينا دراسة و تحليل سلوك المستهلك.

1- من هو المستهلك **consumer** و ماهو سلوك المستهلك **consumer behavior**

تتعلق دراسة سلوك المستهلك بكل العمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو المجموعات بإختيار و شراء و استخدام و التخلص من المنتجات أو الأفكار أو التجارب بهدف إشباع الحاجات و الرغبات ، و هذا ينطبق على طفلة ذات ثمانية أعوام تطالب والدها بشراء دمية من أميرات ديزني إلى مدير شركة كبيرة يتخذ قرار شراء نظام للشركة بملايين الدولارات و هذا ينطبق على إشباع الحاجات كالعطش و الجوع و الحاجات إلى الحب و التميز و غيرها ¹.

_ **مستهلك**: هو الذي يستهلك السلع و الخدمات لتلبية حاجاته ²

_ **سلوك المستهلك**: عرفته **molima** على أنه التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط و شراء المنتج و ثم إستهلاكه. ³

إن السلوك الشرائي هي أكثر المواضيع أهمية و متعة خاصة لدارسين في حقل التسويق الذي تم تكوينه اشتقاقا من العلوم إنسانية كثيرة منها علم النفس و الإجتماع و الإقتصاد و التي أخذ منها ما يمكن توظيفه للوصول إلى فهم حاجات و رغبات المستهلك و ذلك من

1 - رانية المجني ،د. نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020، ص 2

2 -محمد بشير عليه : القاموس الاقتصادي العربي فرنسي انجليزي الماني ، ط1، ص 393

3 -حميد عبد البني الطائي :الأسس العلمية لتسويق الحديث ، مدخل شامل ، 2018، ص 122

خلال طرح مجموعة من تساؤلات منها لماذا اشترتوا و كيف اشترتوا و لماذا اشترتوا¹ يمكن إعتباره ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد و الذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه أو إشباع حاجاته و رغباته²

عرف السلوك الشرائي بأنه أفعال و تصرفات الأفراد في الحصول على أو إستعمال السلع و الخدمات بطريقة إقتصادية بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تقرر تلك الأفعال.

كما عرف على أنه عملية شراء منتج بكمية معينة و من مكان معين و بسعر معين و المراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج و مقارنته بالبدائل ثم تفضيله و شرائه³

و يعرفه كل من wells et dviid hrentry السلوك الشرائي للمستهلك على أنه ذلك المجال من المعرفة الذي يتم بدارسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تسبع حاجاتهم⁴ نستنتج من هذه التعريفات ،أن السلوك الشرائي لدى المستهلك يعتبر من التصرفات التي يبدها نحو ما هو معروض عليه من منتجات بتأثير منبهات داخلية صادرة منه شخصيا ،أو خارجية من البيئة المحيطة بتأثير السلوك الشرائي للمستهلك بلعديد من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها بعضها في تكوين ذلك السلوك وهي: منها المتغيرات الداخلية التي تتعلق بالمؤشرات النفسية كالحاجة الدوافع

¹-محمد عبد الكريم زنكة ، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في اطار اخلاقيات التسويق ، رسالة ماجستير في علوم اقتصادية ، جامعة السليمانية، 2009، ص 62

² - صدام إبراهيم محمد فال و اخرون ، اثر الإعلانات التجارية على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، مجلة البشائر الاقتصادية ، ص 682

³ -عتيقة باجي رزقي خليفي ، تأثير عناصر التعبئة و التعليق في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ،مجلة إدارة الاعمال الاقتصادية ، 2020، ص 71

⁴ - سايا غوجيل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوك الشرائي للمستهلك ،رسالة دكتوراه، إدارة أعمال ،جامعة دمشق ،2015، ص3

الإتجاهات التعلم شخصية الفرد و غيرها و منها المتغيرات الخارجية سواء كانت إجتماعية مثل الطبقة الإجتماعية الجماعات المرجعية كالعائلة و الأصدقاء أو كانت ثقافية كالعادات و التقاليد كالدخل أو عنصر من عناصرها.¹

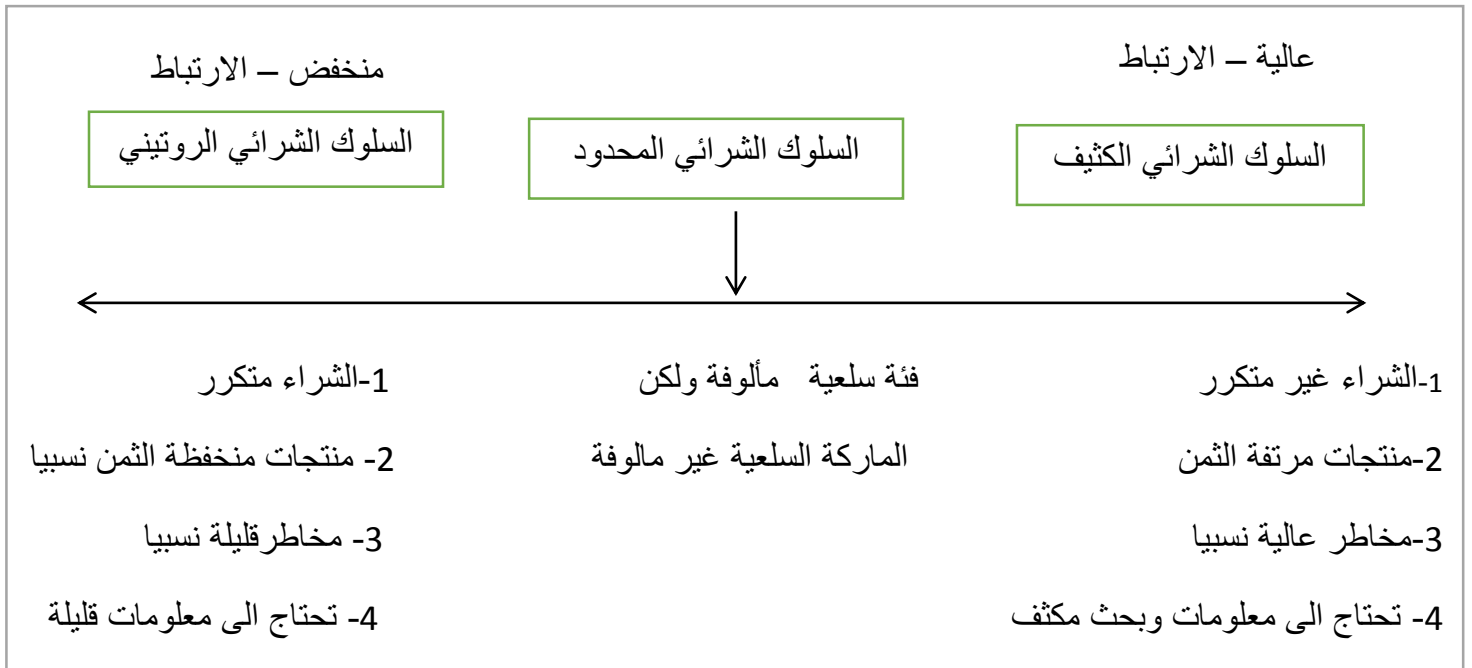
2-أنواع السلوك الشرائي :

يمكن تمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي كما هو موضح في الشكل و ذلك حسب معدل الإرتباط بالسلعة كما هو موضح بالشكل

1- السلوك الشرائي البسيط

2- السلوك الشرائي المحدود

3-السلوك الشرائي المكثف



الشكل رقم 01: يمثل أنواع السلوك الشرائي

المصدر: زكرياء أحمد عزام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى السعيد: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط1، 2009، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ص 129

¹ - محمد شباح، موسى سعداوي، بحث التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، 2019، ص 240

1- السلوك الشرائي الروتيني البسيط **routined reponse beharvoir** : : وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط و يحدد عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل السكر،الملح،السجائر....الخ

2- السلوك الشرائي المحدود **limited problem sobing** : : و هي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة .

3- السلوك الشرائي المكثف **extrntive problem sohing** : و هي عبارة عن التصرفات الناتجة عن الشراء منتجات لأول مرة ببعد ارتباطي عالي و ضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر وومقارنة المركات المختلفة في إتخاذ القرار¹

3- أهمية دراسة سلوك الشرائي :

إن دراسة المستهلك تعتبر من أهم المواضيع بالنسبة للتسويق إذ لا يكفي صنع المنتج بل أنه من الضروري معرفة من سيشتري هذا المنتج² تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق امداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعده في الإختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانية الشرائية و ميوله أو أذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية و الإستطلاعية تفيد في تحديد حاجاته و رغباته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة أخرى (2) يعتبر المستهلك حيز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين و خصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث لذلك فإن دراسة التسويق المعاصر هو أحد التطورات العلمية التي تنتشر في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن

1 -- زكرياء أحمد عزام ،د.عبد الباسط حسونة ،د.مصطفى السعيد: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ،ط1، 2009 ،عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ص 129_130

2 -- عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السبوك الشرائي للمستهلك ، مجلة البحوث الإقتصادية، 2018، ص165

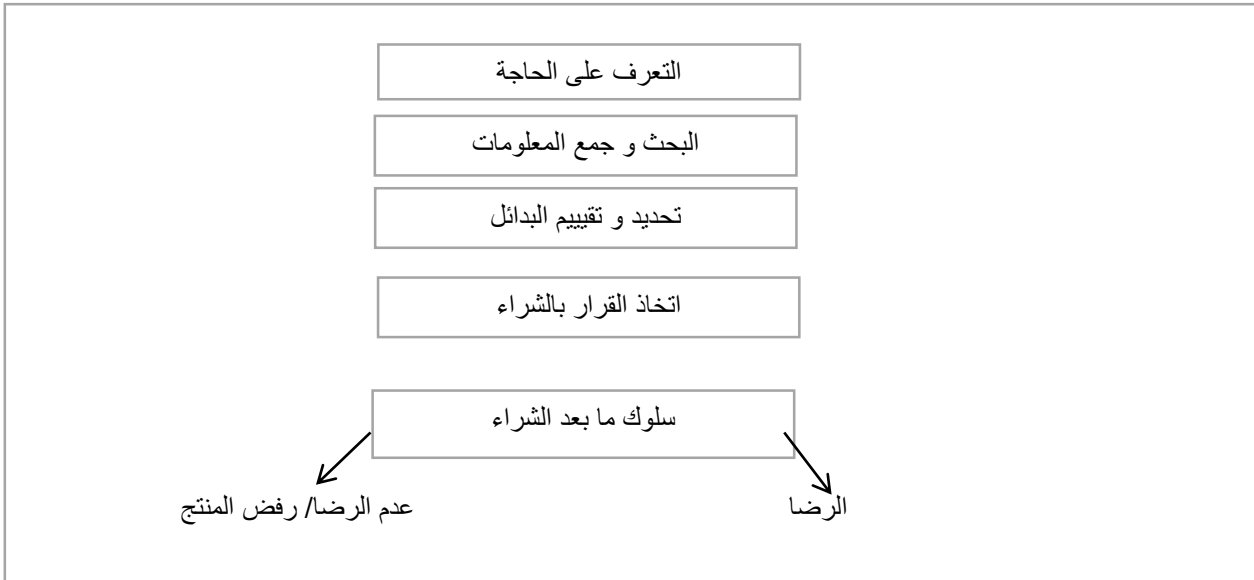
إن ما يهدف إليه علم سلوك المستهلك هو العمل على توضيح مراحل السلوك الشرائي (عملية إتخاذ قرارات الشراء) و فهمها، لأن هذا الفهم يساعد في بناء قرارات التسويق و سنقدم فيمايلي أهم المراحل التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قراره الشرائي :

المبحث الثاني:مراحل السلوك الشرائي

تمهيد:

1-مراحل السلوك الشرائي :

1-مراحل إتخاذ قرار الشراء: لقد عملية إتخاذ قرار الشراء من المهام الصعبة و المعقدة و التي تواجه إدارة المنظمة و منها إدارة التوييق خاصة و السبب يعود إلى أن هذه العملية تتضمن العديد من الإجراءات التي تسبق السلوك الضاهر فإنه يكون لفترة ثم تنتهي و تختفي يمر بسلسلة و عدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار كما هو موضح :



مرجع سبق ذكره ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، ص 33

-الشعور بالحاجة: و تعتبر هذه النقطة البداية في العملية الشرائية و قد يثور لينشط هذا الشعور نتيجة مثير داخلي أو خارجي_ عزيزي أو مكتسب و تظهر الحاجة بمستوى

1 - أميمة معراوي ،سلوك المستهلك ، الجامعة الإفتراضية السورية ،2020،ص5

معين من الكثافة (الحدة) و تستمر لوقت معين و كلما زادت درجة حدة الحاجة و طالت المدة الزمنية التي تستمر عند الحصول على ما يشجعها و يقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي و الوضع المرغوب فيه في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك حاجة معينة غير مشجعة وقد لا يعلم هو نفسه بها لذلك على رجل التسويق التعرف على الحاجات المستهلك الكامنة و إثارتها ثم بيان طريقة إشباعها عن طريق سلعة أو خدمة يقدمها.¹

- **البحث و جمع المعلومات:** بعد التعرف على الحاجة أو المشكلة فإن المستوى يقوم بالبحث عن المعلومات حول المنتجات التي تساعد في حل المشكلة أو إشباع الحاجة² فمثلا تقوم ربة البيت بتجميع إحتياجات الأسرة للأصناف المختلفة من الطعام قبل ذهابها إلى السوبرماركت، و كثيرا ما ترغب الزوجة في شراء فستان و مع ذلك لا تشتريه فعلا إلا بعد أسابيع من شعورها بالحاجة إليه و قد يرى الزوج إعلانات عن السيارة و يتكلم مع أصدقائه عن السيارات و مزاياها قبل أن يكون مستعدا لشراء سيارة جديدة و من ذلك نرى أن الفرد يميل إلى التعليم و تجميع الخبرات قبل إتخاذ القرار بالشراء، بالرغم شعوره بالحاجة³ عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة إلى سلعة فإنه يقوم بعملية البحث و جمع المعلومات عن السلعة لشرائها و يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات و أهمها أصدقاء العائلة زملاء العمل و الخبرة الشخصية و طبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة و مكان وجودها و خصائصها و سعرها و أسلوب دفع الثمن.⁴

1 - محمد عبدالله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، 2007، ص203

2 - علاء العربي، محاضرة فصل الرابع سلوك المستهلك

3 - محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، ص130

4 - عائد قاسم حسن المقطريو آخرون، أبعاد المنتج و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني على المنتجات

الإلكترونية، مجلة العلوم التربوية و الدراسات الإنسانية، 2019، العدد 6، ص261

- تحديد و تقييم البدائل : و تعتبر هذه المرحلة امتداد للمرحلة السابقة بل إن معظم النماذج تعتبرها جزء من مرحلة جمع المعلومات حيث يقوم المستهلك بعد جمع المعلومات من المصادر المختلفة بمعالجة هذه المعلومات عبر خطوات ثلاث

1- معرفة المعلومات

2_ فهم المعلومات

3_ تحديد البدائل ¹

فمثال : عند السؤال الصيدلاني عن الدواء خارج الوصفة الطبية سوف يوفر لك العديد من الأدوية قد يختار المريض الدواء المصنع محليا و الذي لديه معلومات كافية و حسب معايير محددة لكن ما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب إستخدامها لكل حالة أو سلعة و التي تعتبر مناسبة له ².

و مت يمكن تسجيله في هذه المرحلة هو أنه :

✓ كلما كانت الحاجة ماسة إلى المنتج كان مجهود التقييم أقل

✓ كلما كانت الحاجة ماسة إلى المنتج كان مجهود التقييم أقل

✓ كلما إزدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر

✓ كلما إزدادت درجة المخاطر المدركة في عملية الشراء سواء كانت تلك المخاطر

المدركة مالية أو إجتماعية أو زمنية أو وضعية كان مجهود التقييم أكبر ³.

تعتبر عملية إتخاذ القرارات المحور الأساسي من وراء العملية التيسيرية بالإضافة إلى

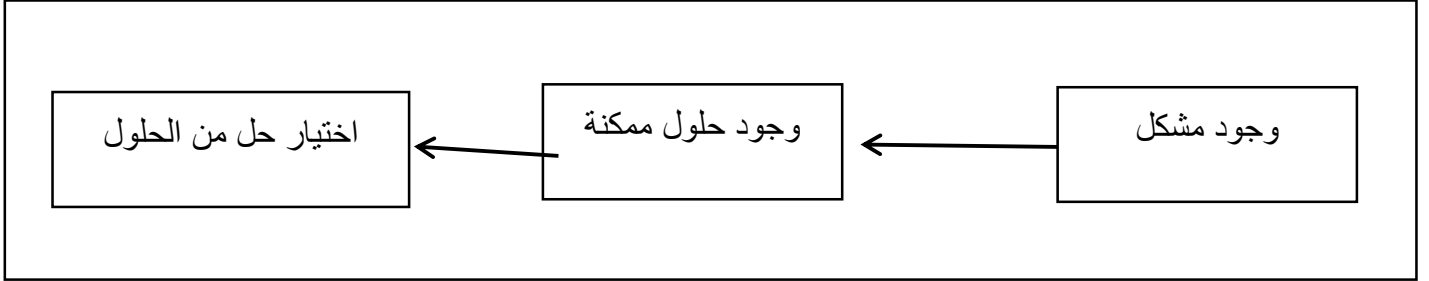
الوضائف التيسيرية الأخرى و يمكن تعريف إتخاذ القرار على أنه الإختيار المدرك بين

1 - خالد بن عبد الرحمان الجرسى ، سلوك المستهلك دراسة تحليلية لقرارات إستراتيجية الأسرة السعودية ، رياض، ط3، ص90

2 - إباد عبد الله خنفر ، أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية ضع دراسة تطبيقية ، مجلة الإدارة و التنمية البحوث و الدراسات ، العدد9، ص159

3 - زرقى خليطي، علاقة القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك محلية ، معار

البدائل المتاحة في موقف معين أو هو المفاصلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة
و إختيار الحل الأمثل من بينها¹



الشكل رقم 03: يوضح منهجية اتخاذ القرار

-**القرار الشرائي**: تعتبر عملية إتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك للفرد أو إدارة المنظمة² في حالة القيام بإختيارات حول أي من المنتجات التي يعقل شرائها³ ويعرفه شقمانو كانون القرار الشرائي بأنها إختيار فعل من بين عدة بدائل متاحة تم إختيار³ وإستعمال السلعة والشعور بالرضا أو عدم نتيجة الإختيار⁴

-**اتخاذ قرار الشراء**: وكننتيجة للمرحلة السابقة يقوم المستهلك بتنمية و تطوير بنية الشراء إلى شراء البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره التي كونها من خلال المراحل السابقة لشراء و قرار الشراء لا يعني الشراء الفعلي نفسه فعندما يختار المستهلك السلعة فهذا لا يعني ذشوائها فعليا لا هناك قرارات إضافية من المحتمل أن يحتاجها مثل: من أين يشتري؟ متى يجب أن يشتري؟ حجم المخططات النقدية التي يتم رصدها لعملية

1 - خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية، مدخل إتخاذ القرار، ص50

2 - إياد عبد الإله حنخر، أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية، مجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد1، 2019، ص 64

3 - رابح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الإستهلاكية المعمرة، الأكاديمية لدراسات الإجتماعية، العدد30، 2018، ص34

4 - مولوج كمال، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري، مجلة الإدارة و التنمية البحوث والدراسات، العدد9، ص159

الشراء... الخ، فينتج عنها إختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجته... الخ¹ أو رغباته و قرار في هذا الشأن أي قرار بإعتباره إختيار بين البدائل المتاحة و المفاصلة بين منافعها و تكلفتها² و لكن هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤثر على بنية الشراء لدى المستهلك و إتخاذ قرار الشراء الفعلي و هي عوامل موقعية إجتماعية، إتجاهات أخر سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك و إتخاذ قرار الشراء الفعلي و هي عوامل موقعية، إجتماعية، إتجاهات الأخرين.³

- **سلوك ما بعد الشراء:** يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك و لكنها في الحقيقة مهمة و ضرورية جدا إذ من الخطأ الإعتقاد بأن رجل التسوق تنتهي علاقته بالمستهلك بإنهاء عملية البيع⁴ فإن عملية الشراء الإستهلاكي لا تنتهي بإتخاذ قرار الشراء فقط و إنما تمتد لتشمل شعور المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء و الذي يتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج الذي تم شراؤه حيث يقيم مدى فاعلية هذا المنتج من حيث طريقة إستخدامه، سهولة فتح الغلاف التوافق الموجود بين المعلومات التي جمعها عن المنتج وبين خصائصه الفعلية و بشكل عام يقوم بتقييم درجة استفادة من هذا المنتج قد ينتج في هذه المرحلة سلوكين للمستهلك إما سلوك إيجابي يجعله يكرر عملية شراء و ينتقل خبراته عن مزايا هذه العلامة للمستهلكين الأخرين أو أن يكون هذا السلوك سلبي و هذا ما يدل على عدم رضا المستهلك بالمناج الذي إشتراه و بالتالي يتحول المستهلك عن هذا المنتج و لا يفكر أيدا

1 - حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و تطبيق، ط1، دار الفارق لنشر، 2008، ص178

2 - سفيان بوعلي، سلمى دوحة بين عدة النزاع و درجة التوافق بين الأزواج في صنع قرار الشراء، مجلة العلوم الإقتصادية و تسيير، مجلد عدد1، 2020، ص370

3 - مدوي إيمان، نافلة قدود، تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، 2018، ص180

4 - عبد الجليل مقدم

في إعادة شرائه¹.

2- أبعاد سلوك الشرائي:

حدد بيتر و أولهن ثلاثة أبعاد هامة و أساسية لسلوك المستهلك و هي :

أولاً: ديناميكية سلوك المستهلك بالحركة و يقصد بذلك أن المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت و هذا المفهوم له إنعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير الإستراتيجية

ثانياً: التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين نواحي الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصره

_ في ماذا يفكر المستهلك (عناصر الإدراك و التفكير)؟

_ بماذا يشعر المستهلك (عناصر التأثير و الشعور)؟

_ ماذا يفعل المستهلك (عناصر السلوك)؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر و تتأثر بالإدراك و بالشعور و سلوك مستهلكه

ثالثاً: التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق و الحقيقة أن دور التسويق هو خلف عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين و تطبيق الإستراتيجيات التسويقية².

¹ - عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك و دوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية و الإقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، مجلد 3، 2019، ص 119

² - شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، 2016.2017، ص 13-14

المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

يسير المستهلكون على مراحل متتابعة عندما يريدون شراء أي منتج من المنتجات و تتابع هذه المراحل بدءا ما قبل الشراء :التعرف على الحاجة-البحث و جمع المعلومات -تحديد و تقييم البدائل المتاحة- إتخاذ القرار بالشراء و أخيرا مرحلة سلوك ما بعد الشراء (التقييم بعد عملية الشراء

و سنوضح هذه المراحل كمايلي:

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي faition influencing the consumer

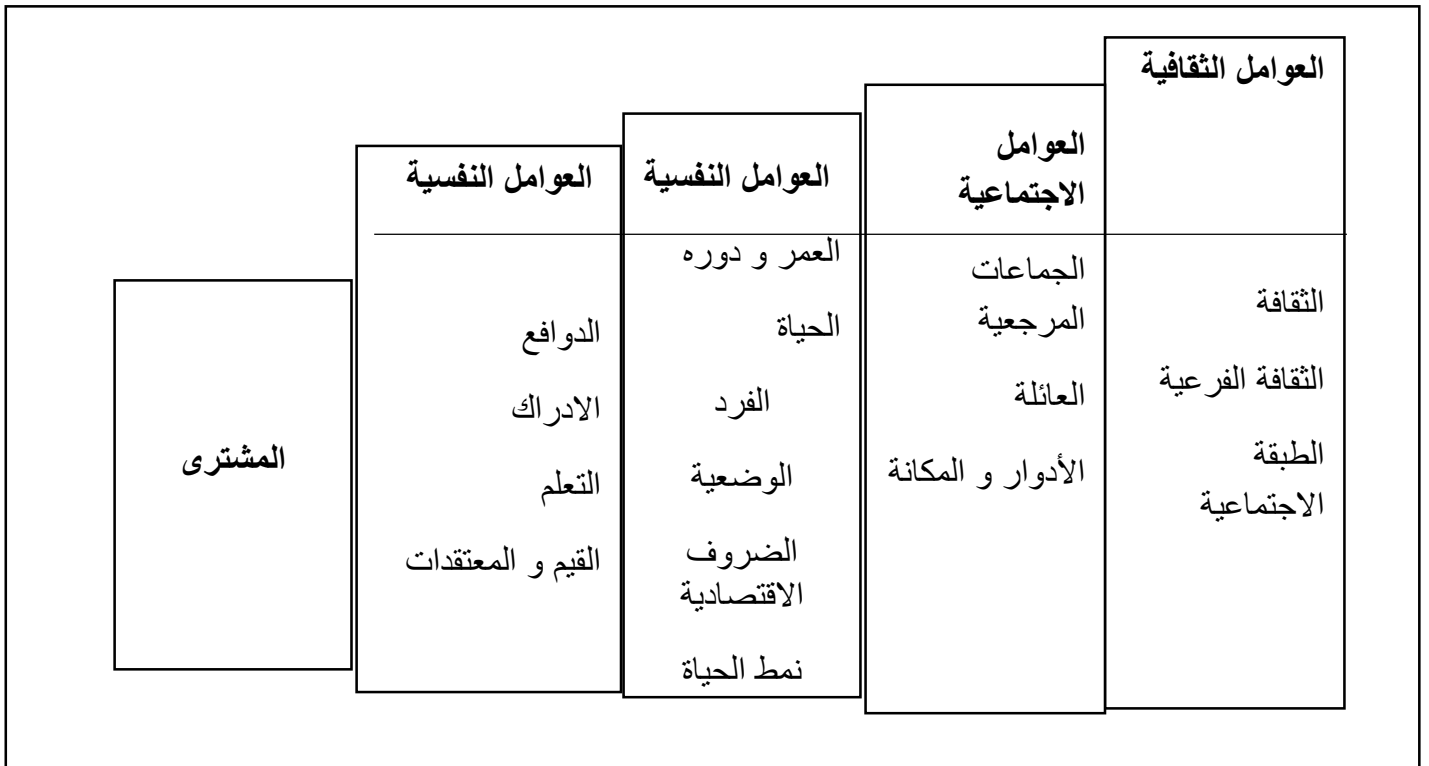
behavoir : تتكون هذه العوامل كما هو موضح في الشكل

أولاً:العوامل الثقافية cultural factors

ثانيا : العوامل الإجتماعية socila factors

ثالثا:العوامل الشخصية personal factors

رابعا:العوامل النفسية¹ psychological factor



¹ - زكرياء أحمد حزام و آخرون ،مرجع سابق ،ص136

الثقافة : لقد تعددت تعاريف الثقافة باختلاف أفكار و مرجعيات الكتاب حيث أنها تصل الثقافة بالقيم و الأفكار و الرموز و المواقف التي يتبناها الناس للتواصل و التأويل و التفاعل بين الناس كأفراد في المجتمع .

و يمكن تعريف الثقافة على أنها لتلك المجموعة من القيم ذات طابع المادي و المعنوي و المواقف و الرموز التي يبرزها أفراد هذا المجتمع و التي تشكل أنماطهم السلوكية و الإستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات خرى أصلية أو فرعية.¹ و نستنتج من تعريف مايلي:

_ تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا أي أن الفرد لا يورثها و إنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.

_ الثقافة هي التراث الإجتماعي الذي ينقل من جيل إلى آخر عن طريق التعلم و التلقين .

_ الثقافة تميز المجتمعا عن بعضها البعض إذن لكل مجتمع ثقافة خاصة بخ.

_ يتم الإستدراك في الثقافة من خلال المؤسسات الإجتماعية مثل الأسرة ،المؤسسات الدينيةإلخ.

_ الثقافة يمكن تمييزها أو تطويرها طبقا للظروف و التغييرات فهي حصيلة الإبتكار الاجتماعي.²

-الثقافة الفرعية: تحتوى كل ثقافة على ثقافات فرعية القوميات و الأعمار و الأديان و الأعراف و الأقاليم يساعد فهم للثقافات الفرعية على تطوير إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية حيث العديد من الثقافات الفرعية تشكل شرائح أو قطاعات سوقية مهمة لسوق تصمم منتجات و برامج تسويقية تتوافق مع إحتياجاتها ،فالمسلمون في الغرب مثلا:

¹ - حسام فتحي،أبو طعمية،مرجع سابق،ص165

² -حواس مولود،أثر التغليف على السلوك المستهلك .دراسة حالة المعمل الجزائري للمصبرات ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر ،ص58

بميلون إلى تناول اللحم الحلال.¹

_ الثقافة الفرعية هي قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة .
_ الثقافة الجزئية (الفرعية) هي مجموعة الأفراد .من بين الثقافة الكلية ،ينقسمون القيم و العادات و التي تختلف في بعض جوانبها كما هو عليه المجتمع ككل.
_ الثقافة هي مجموعة إجتماعية معرفة على أساس أنها قطاع مختلف في مجتمع واسع و أكثر تعقيدا .

إذن الثقافة الفرعية ماهي إلا مجموعة من القيم و العادات ووالمعتقدات الفرعية ضمن الثقافة الكلية للمجتمع.²

-**الطبقة الإجتماعية** : و هي تعبر عن ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في المجتمع ما أو في ثقافة معينة "حيث يكون فيها الأفراد متجانسين و متشابهين نسبيا في مصالحهم ،قيمهم و السلوكيات لديهم.

و تتميز الطبقة الإجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

_ التعرف المتجانس نسبيا لأشخاص اللذين ينتمون إلى نفس الطبقة الإجتماعية .
_ تقاس الطبقة الإجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها :المهنة ،الدخل،مستوى التعليم و المنطقة السكنية .

_تعتبر الطبقة الإجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير إبتنائهم إليها صعودا أو نزولا .

_ تتغير تفضيلات الطبقات الإجتماعية تجاه مختلف المنتجات.

وعليه فإن معرفة إتجاهات الطبقات الإجتماعية من قبل مسؤول التسويق يعتبر أمر هاماً للغاية.³

1 -نريمان عمار ، د.حيان دين،مدخل إلى التسويق،الجامعة الافتراضية ،2020، ص107

2- طيبي أسماء، تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على إبتاء قرار الشراء من طرف ستهلك ،رسالة دكتوراه في العلوم التجارية و علوم التسير ،2016-2017، ص 62

3 - فضل محمد إبراهيم المجمودي ،التسويق المصرفي ،صنعاء،2014،ص104

العوامل النفسية :

* **الدوافع:** تتمثل الدوافع القوي التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية و الإجتماعية ، و إن هدف الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد من البواعث و لا نستطيع التعرف عليها إلا من الإحتياج ،حيث أن الباحث يمثل حالة الإحتياج من جهة و من جهة أخرى فهو الهدف المراد و للدوافع ثلاثة أبعاد سياسية

- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوي المثار من قبل البيئة المحيطة .
- بعد إدراكي (معرفي) يدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة.
- بعد شعوري (إحساسي) يتمثل بالبحث عن حالة الرضا .

و بشكل عام فإن هناك أكثر من تقسيم لدوافع لا مجال لدخول فيها و لكن سنعتمد التقسيم الشائع و الأكثر إستخداما :

- **الدوافع الأولية :** و هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية (الأساسية ، الأكل و شرب...)

- **الدوافع الثانوية :** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات تحقيق الأمان و الحاجات الإجتماعية ، و الحاجة لإحترام الغير .¹

الإدراك: يعرف الإدراك بأنه العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال و إنتقاء و تسجيل و تضيق المثيرات ،البيانات،المعلومات، الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة و تحليلها و تفسيرها لغرض التوصل إلى معان و مفاهيم و التي قد تختلف أحيانا عن الحقيقة أو الوقائع إختلافا كثيرا.

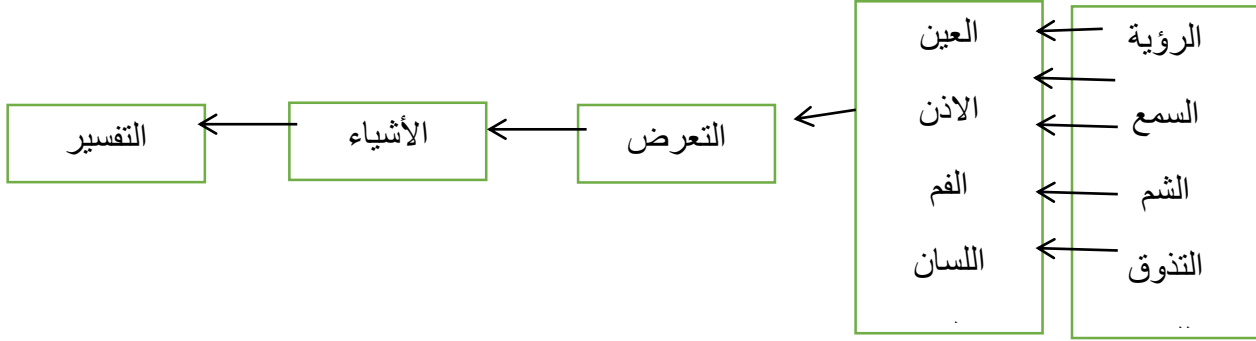
و يبدي المستهلك عادة مستويين من الإستجابة للمؤثرات في البيئة المحيطة

✓الإستجابة الحسية أو الوجدانية و التي ترتبط إلى حد كبير بالإحساس .²

¹ - حميد عبد النبي الطائي ،مرجع سابق،ص145

² - رانية المجني ،د. نريمان عمار،مرجع سابق،ص39

✓ الاستجابة الإدراكية و التي ترتبط بالنواحي العقلية



_الإستعاب/التعليم learning : يمكن تعريف التعلم على أنه "التغيرات التي تحدث في السلوك الفرد نتيجة للخبرة و التجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات و الحوافز و عوامل البيئة وردود الأفعال.

_المعتقدات و المواقف: **belifsand attltude** : تؤثر المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما و التي تقوده إلى إختيار سلوك معين ،حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك إتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات ، أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر و هي أحاسيس و تقييمات و ميول الفرد و تجاخ هدف أو فكرة و التي تكون سلبا أو إيجابا.¹

_العوامل الإجتماعية **reference group** : : تؤثر الجماعات على السلوك الأفراد سواء كانت جماعات ينتمي إليها الفرد أو جماعات مرجعية . يمكن أن ينهي المستهلك حسب عمره و إهتمامه إلى العديد من الجماعات الإجتماعية كجماعة الطلاب في صف أو إختصاص معين أو طرفه موسيقية _ وغيرها.

¹ - زكرياء أحمد عزام و آخرون ،مرجع سابق ،ص145-146

تؤثر الجماعات على قرارات المستهلك و سلوكه حيث تطور كل جماعة قيما و اتجاهات و سلوكيا مناسبة للأفراد.¹

أما الجماعة المرجعية هي الجماعة التي يرجع إليها الفرد في تقييم سلوكه الاجتماعي، و هي الجماعة التي يربط نفسه بها، أو يأمل في أن يرتبط بها نفسيا و قد توصل جيروس من خلال دراسته حول تأثير جماعة الأقران على ما يكتسبه الفرد من القيم إلى أن جماعة الأصدقاء تقوم بدور مزدوج في هذا المجال، حيث يكتسب الفرد قيما جديدة من خلالها و من ناحية أخرى تقوم هذه الجماعة بتدعيم ما لدى الفرد من قيم.²

العائلة (الأسرة): هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجز الزاوية في بناء و بالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين من العائلة و هي عندما يكون، وليدا طفلا في عائلته و ليستمد منها الصفات و الخصائص التي تكون شخصيته و لينقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة و ليستمد منها الصفات و الخصائص التي تكون شخصيته و لينتقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالاشتراك مع زوجته و لتواصل الحياة تباعا.³ و تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثيرا في المستهلك .

حيث يختلف ذلك التأثير حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة و يلعب كل من الزوج و الزوجة دورا مهنا في إتخاذ قرارات الأسرة و ذلك (حسب المجال الذي يتخصص فيه) أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن إتخاذ قرار شراء أدوات التنظيف، المطبخ.... ملابس أولا....إلخ أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولا عن إتخاذ قرارات تتعلق بالتأمين على الحياة عمليات معرفي ووتأمينات أخرى.⁴

قادة الرأي: هؤلاء هم إمتداد طبيعي للجماعات المرجعية حيث في كل مجموعة لابد أن يكون هناك قائد لها أو أكثر و بعبارة أخرى أن يكون أكثر تأثيرا من غيره في المجموعة

1 - نريمان عمار، د.حيان دين، مرجع سابق، ص 109

2 - أميمة معراوي، مرجع سابق، ص 52

3 - هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2010-2011، ص 93

4 - فضل محمد إبراهيم محمودي، مرجع سابق، ص 105

و يكون لرأيه أو سلوكه تأثير من غيره في المجموعة و يكون لرأيه أو سلوكه تأثير على الآخرين و أنهم يحاولون تقليده ، و قد يكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة بل يمكن أن يكون أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم كما هو على سبيل المثال إلى بعض الفنانين و الرياضيين و الاعبين كرة القدم أو الإعلاميين ووجهاء المجتمع.... الخ، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك و التعرف¹ و نظرا لكل ما سبب زادت أهمية قادة الرأي بالنسبة لرجال التسويق و عملوا على تشجيع الإتصالات الشفوية المرتبطة بمختلف السلع و الخدمات إنطلاقا من الإتصالات غير رسمية التي لها مصداقية و تأثير الكثير من تلك الرسمية.²

-العوامل الشخصية : تختلف سلوكات المستهلكين و تصرفاتهم و يختلف أسلوب إتخاذهم للقرارات الشرائية باختلاف خصائصهم الشخصية في هذا العنصر سوف نطرق لأهم القوى الشخصية المؤثرة على المستهلك و إتخاذ لقرار الشراء

1- السن و المرحلة من دورة الحياة : تختلف حاجات المستهلكين و تتنوع رغباتهم باختلاف المرحلة العمرية التي يعيشونها ، و لهذا فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة حسب خصوصيتها عن طريق تجزئة الأسواق المستهدفة إلى قطاعات حسب علم السن فئة الأطفال مثلا عادة ما تجذبهم الألعاب و الحلويات بينما نجد الشباب المولعين يتبع الموضة و كل ما هو جديد أما الكهول فعادة ما يتمتعون بالإستقرار النفسي مما يجعلهم يأخذون قراراتهم على أساس عقلائي.³

2- جنس : ينقسم الأفراد من حيث الجنس ذكور و إناث و يختلف جنسان في الحاجات و الأنواق و السلوكات فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار الألوان بع ضالسلع مثل الملابس فإذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة بينما يميل الذكور للألوان البسيطة

1 - هشام عبد الله البابا، مرجع سابق، ص 93-94

2 - مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه علوم التسويق، جامعة بسكرة، 2018-2019، ص 64

3 - طيبي أسماء، مرجع سابق، ص 29

لذا على رجل التسويق الأخذ بعين الإعتبار عامل الجنس في إعداد الاستراتيجية التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء.¹

3-الدخل : يشكل الدخل إحدى المتغيرات التقليدية الأولى المستخدمة في توقع سلوك المستهلك غير أنه فقد حالياً قدرته التوقعية لأن معظم المنتجات أصبحت مصممة (العقار، السيارة... إلخ) و لقد أثبتت الدراسات أن الدخل يشرح على نحو ضعيف بعض أنماط الإستهلاك التغذيةى، الصيانات، المعدات... إلخ و غير مناسب لشرح المنتجات ذات التشكيلة العالية أو ذات المكانة المعتبرة عطر، بقالة فاخرة، مطاعم... إلخ

4-التعليم: من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الإستهلاكية فيغلب على المتعلمين بالمستوى الجامعي مثلا سلوكيات شرائية كالإهتمام بالخدمات كالغسيل علة الجاف و تناول الوجبات في الخارج و التعامل مع مراكز رعاية الطفولة و الحصانات خاصة إذا كانت المرأة المتزوجة عامل و كذلك إختيار نوعية المدارس التي يرغبون بإدخال أولادهم إليها.²

1 - نورة سليمانى، محاضرات في سلوك المستهلك، ص28

2 - سليمانى نورة، مرجع سابق، ص 28

ملخص:

يعد المستهلك حيز الزاوية في التسويق و يتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات و رغبات المستهلكين و لهذا لابد على المؤسسة دراسة ظاهرة إتخاذ قرار شراء منتج المقترح و محاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أدت إلى أن مستهلك ما يعدل عن الشراء ، و تعتبر دراسة المستهلك مجالاً واسعاً و معقداً إلى حد كبير ، حيث تتعدد الجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع و على مدير التسويق أن يبحث من بين هذه الآراء ما يتناوب لتغير و توقيع سلوك المستهلك.

-و إن تجاهل أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" و عدم دراسة إحتياجاته و سلوكه ، و أسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى إتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الإنهيار .

الفصل الثاني

المؤثرون عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

الفصل الثاني : المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

• تمهيد

المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصها

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث : المؤثرون و توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد:

إنّقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من كونه خيارا إلى كونه ضرورة مطلقة لقد غيرت تلك المنطلقات التسويق تغييرا جذريا و إنطلق إنتباه المسوقين عبر إعلانات الجرائد و الإذاعة و التلفزيون و اللافتات الضخمة في الشوارع إلى التسويق عبر الفيسبوك، إنستغرام، تويتر... و غيرها و في عالم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتطور الإستراتيجيات دائما، ما ينجح مع عملاء أمس لا يعمل اليوم لذلك يجب على خبراء التسويق دائما التكيف مع هذه التغيرات السريعة فأحدى إستراتيجيات التسويق اليوم كما نعيشها جميعا فهي التسويق عن طريق المؤثرين، فمن هم المؤثرين؟.

المبحث الأول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي :

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني إفتراضي قرب المسافات بين الشعوب و ألغى حدود و زواج بين الثقافات و سمي هذا النوع من التواصل بين الناس بالمواقع التواصل الاجتماعي.

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بعد طرق و

إستخدام أبسط تعريف من قاموس " merrian _websterb عرفت أنها تشكل من أشكال الإتصال الإلكتروني التي يقوم الأشخاص و الأفكار و الرسائل الشخصية ...إلخ و تعرف أيضا بأنها مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع المعلومات و التعليقات و الرسائل و الصور... إلخ.¹

كذلك يجب ملاحظة أن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر من وجهة نظر بعض الباحثين أضيق من مفهوم أعم و هو مفهوم الإعلام الاجتماعي الذي يعرف بأنه المواقع و التطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن ينشؤوا أو يقدموا للغير محتويات معينة أو أن يشاركوا في التواصل الاجتماعي و بناء على ذلك يصنف هؤلاء الباحثين الإعلام الاجتماعي إلى ستة أنواع من بينها وسائل التواصل الاجتماعي.²

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتشارك مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في مجموعة من الخصائص الأساسية و التي يمكن إبرازها في مايلي:

-الملفات (الصفحات الشخصية) : يمكن التعرف من خلال الملفات الشخصية على

¹ - سارة هيثورة، كورتيل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح و مخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 31، العدد 2020، ص221

² - جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1،

إسم الشخص ، المعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ الميلاد ، الصور الشخصية و إهتماماته و غير ذلك من المعلومات ، يعد الملف الشخصي بوابة الدخول العالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية لمفله الشخصي يمكن مشاهدة نشاطه مؤخرًا ، معرفة من هم أصدقاءه و ماهي الصور الجديد و التي وضعها إلى غير ذلك.

- **الترايط :** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة مع بعضها البعض و ذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربط الشخص بمواقع اخرى للتواصل الاجتماعي ، مثلا خبر ما يكون على مدونة شخص فعجبه فيقوم بإسالة إلى معارفه وهكذا مما يسهل و يسرع من عملية إنتقال المعلومات.¹

-**المشاركة : participation** وسائل المواقع الإجتماعية تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور.

-**الإنفتاح : openness** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردوظ الفعل و المشاركة أو إنشاء و التعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت و التعليق و تبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول و الإستفادة من المحتوى.

-**سهولة الإستخدام:** لا يحتاج العفو إلى مهارات خاصة لإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و معظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.²

-**الخصوصية:** هناك دوعي عديدة للقلق فاما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الإجتماعية إذ يقوم العديد من المشاركين بالبوح بالكثير من المعلومات

¹- ريمة كايي ،مواقع التواصل الاجتماعي و الدفع الجديد للعلومة ،محلة الجزائر للعلوم الإجتماعية و الإنسانية ،مجلد 8، عدد 2020، ص 611-612

²- غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية ، دار النفايس للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2013، ص26

الشخصية التي تعرض للسرقة من جهة و أشخاص و كذلك للإعتداء على صفحات المشاركين بالفيروسات الإلكترونية و تعريض المشتركين للأذى¹.

-إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي:

لقد أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات و النشاطات المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات و التي يمكن أن ندرج أهمها في مايلي:

_ **الإتصال مع أفراد العائلة و الأصدقاء:** ذلك لما تتيحه من خلال الإستمرارية في الإتصال الدائم و الفوري مع مختلف أفراد الأسرة و الأصدقاء.

_ **الممارسات السياسية:** حيث أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه و توجهاته و مختلف الممارسات كعملية الإقتناء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

_ **تكوين العديد من الأصدقاء:** لقد أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقائه وفقا لمعايير التي يختارها هو.

_ **التسلية و ممارسة الهوايات :** فمواقع التواصل الإجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بالقضاء وقت فراغه من خلال مختلف الألعاب و التسلية ، و من جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلال المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف الألعاب و التسلية، و من جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلال المستخدم بممارسة مختلف هواياته و إهتماماته.

_ **التسويق و الإعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الإقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل الإجتماعي ذلك من أجل الترويج و الدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي يقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

¹- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان، ط1 ، 2015، ص 87-86

_الخدمات الطبية : حيث تتيح مختلف الصفحان المتعلقة بلارشادات و النصائح الطبية الطب عن بعد ، الطب البديل ... إلخ.

و تحدد استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي حسب كبيعة المستخدم و الإشباعات التي يسعى إلى تحقيقها سواء كانت معرفية نفسية إجتماعية أو ثقافية أو غيرها.¹

3- مكونات شبكات الاجتماعية :

أ- **مواقع التواصل الإجتماعي : social média** هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم مثل موقع فيس بوك و ماي سبيت و غيرها.

ب- **المدونات الإلكترونية : blogs** وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسود من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات و هي مفتوحة أمام الجميع

ج- **الويكي : wikis** و هي صفحات ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة و مخزنة على جهاز خادم عام أشهرها موقع ويكيبيديا و هي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف ما على هذه الموسوعة الإلكترونية.

د- **البوداكست : podacst** أو مواقع البث الإلكترونية و هي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني و الأفلام للمشركين في هذا الموقع أو برامج التنزيل مثل موقع "أبل أي تيونز".

هـ- **المنتديات الإلكترونية : forums** وهي مواقع توفر نسخات إلكترونية للتعبير عن الرأي و كتابة المواضيع العامة.

و- **المايكرو بلوجر : micro blogging** وهي مواقع تجمع سيناميزات مواقع التواصل

¹ - غروية دليلة ، غروية سلمى ، إشكالية الهوية في مواقع التواصل الاجتماعي ،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية الإتصالية ، محلد7 ، العدد1، 2019، ص 89-90

الإجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة و بين مميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك و توفير قناة إعلامية خاصة بك¹.

4- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي: من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي إذ وضفت بشكل صحيح أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة و النقد و المراجعة و حوار الذات ، و هي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي ، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا و يقصد به الموقع الذي يمارس فيه النقد و يولد أفكارا و أساليب الذي يمارس فيه النقد و يولد أفكارا و أساليب لها أهميتها و أيضا طرقا جديدة للتنظيم و التعاون و التدريس بين أفراد المجتمع و ربما الأكثر أهمية و التدريب بين أفراد المجتمع و ربما الأكثر أهمية يشير إلى البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الألياي الاجتماعية و السياسية و الإقتصادية و التوترات بين السيطرة و الحرية، و بين العمل و البطالة ، و بين المعارضة و الحكومة و من ثم يتفائل البديل إلى أن يصبح نمطا للإتصال الجماهري².

5- أهم تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي

1- الفايسبوك: يعتبر موقع الفايسبوك للتواصل الاجتماعي دورة تلك المواقع ،فهو أكثر من ساهم في نشر التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الكبات و الإتجاهات و الأديان حول العالم ،و ذلك بسبب خصائصه. و الفايسبوك facebook أو كتاب الوجود باللغة العربية هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الإعتبار بين (كالشركات (أن يبرز

¹- سارة دريال ،صونية حداد ،انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين ،مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ،العدد17، 2019 ، ص137

²- وسام طایل البشايشة،دوافع إستخدام كلية الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي و إشباعاتها ، رسالة ماجستير صحافة و إعلام، 2013 -2012، ص 26-27

نفسه و أن يعزز مكانته عبر أدوات المواقع للتواصل مع مواقع أخرى إنشاء روابط مع الآخرين¹.

أهم مميزاته:

-الملف الشخصي: فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورتك أمور مفصلة لك و كلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين ، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك شلعتها بالتحديد. إضافة صديق : و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

_التعليقات: و هي سمة متعلقة بالتدوين ، تسمح إضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها و تمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين²

الإنستغرام : هو تطبيق مجاني لتبادل الصور و شبكة إجتماعية أيضا و أطلق في أكتوبر عام 2010 و إستحوذت عليه شبكة الفيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار يتيح للمستخدمين من التناك صورة و إضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات السبكات الإجتماعية ووشبكة الإنستغرام نفسها.

و كان دعم الإنستغرام في البداية على الأي فون و الأي باد و بودتانش و في أبريل 2012تمت إتاحتته على منصة أندرويد فرويو (2.2)يتم توزيعه عبر متجر أيتونز و جوجل بلاي و في يونيو 2013جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتكع للمستخدمين شهد موقع إنستغرام نمو كبير من حيث عدد المستخدمين منذ بدء تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام الأندرويد ليبلغ عدد مستخدميه 30 مليون مستخدم مستخدم و

¹-لحبيب بن عربية، دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي ، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية و الإجتماعية ،مجلد3 ،2021، ص146-145

²- جمال سند السويدي

خلال عام واحد فقط بلغ العدد الكلي ما يزيد عن 300 مليون مستخدم¹ وتمثل شبكة إنستغرام الشبكة الاجتماعية الأكبر عالمياً من حيث مشاركة الصور و هي تستقطب الأفراد من جميع الفئات العمرية، كما أصبحت تستخدم من قبل رواد الأعمال ، الإعلاميين و فئة المشاهير في مجال المال و الأعمال².

يوتيوب : هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005، على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال pay pal و هؤلاء الموظفين هم شاد هيرلي chad harley وستيف تشين steve chen و جاود كريم jawed في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية³، حيث كان هيرلي و ستيف تشين يقومان بالتقاط صور و فيديو في أحد الإحتفالات في سان فرانسيسكو و بسبب صعوبة نشر الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع يوتيوب حيث أنسى في موقع مؤقت⁴ و قد حدد يتير دو في duffy أبرز خدمات موقعاليوتيوب و يمكن تقديمها فيمايلي:

° يضم الموقع مجموعة واسعة من محتوى الفيديو بما في ذلك الأفلام و مقاطع تلفزيونية و أشرطة الفيديو بما في ذلك الأفلام و مقاطع تلفزيونية و أشرطة الفيديو و الموسيقى، و فيديوهات منتجة من طرف المستخدمين .

¹- خديجة شرفية ، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو لتزاوج السياحي الثقافي ، مجلة الميدان العلوم الانسانية والاجتماعية ،مجلد 4، عدد2021، ص94

²- أمال على موسى ،استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و أثاره السلبية على الأسرة ،مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات ، مجلد 4، العدد 2، 2018، ص35

³- عو الشماليية ماهر،محمد عزت اللحام مصطفى يوسف كافي ، الإعلام الرقمي الجديد ،ط1، عمان ، دار الإعصار، ص218

⁴- خليل شفرة، على الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامة لنشر و التوزيع ، الأردن، عمان ، ط1 ، 2014، ص90

° يمكن للمستخدمين من غير المسجلين مشاهدة معظم أشرطة الفيديو على الموقع.

° إضافة عنوان رئيسي يصف مضمون الفيديو.

° يمكن إنشاء قنوات منفصلة لكل مستخدم.

° إحتواء الموقع على مقاطع فيديو ذات صلة بمحتوى الفيديو حيث يستدل عليها موقع اليوتيوب من خلال عنوان مقطع الفيديو المحمل و الكلمات المستخدمة وفي وصفه.

° يمكن الإشتراك و التسجيل في قناة معينة لتصل رسالة إلكترونية إلى بريد المسجل في هذه القناة تخبره بجديد مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها¹.

تويتر : twitter تويتر إحدى شبكات التواصل الإجتماعي ، التي إنتشرت في السنوات الأخيرة ، و لعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، و أخذ (تويتر) إسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) و إتخذ من العصفورة رمزا له و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) ، حرفا للرسالة الواحدة و يجوز للمرء ، أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة و يمكن من لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية² و يتنافس مستخدموا التويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه :إمكانية الردود و التحديثات عبر البريد الإلكتروني كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (Rss) عبر الرسائل النصية (sms) و عن أول تغريدة تم نشرها على تويتر كانت في 21 مارس 2006 على يد جاك دورزي ، بيز ستون و إبخان ويليا مز هو عبارة عن شبكة إجتماعية و خدمة للتظوين المصغر³.

¹- و داد سميشي ، امنة قجالي ، أهمية القنوات التعليمية عبر اليوتيوب في تعزيز تعلم اللغات الأجنبية ، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، قسنطينة الجزائر ، مجلد 33 ، العدد 2 ، 2019 ، ص 765-766

²- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الإجتماعي و السلوك الإنساني ، دار صفاء لنشر و التوزيع ، ك1 ، 2015 ، ص64

³- محمد بوجوالي ، إستخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الإجتماعي شبكة التويتر أنموذجا ، مجلة الإتصال و صحافة ، المجلد 8 ، العدد 1 ، 2021 ، ص71

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد ساهمت ثورة الاتصال و تكنولوجيا المعلومات في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات الاقتصادية حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات و أكثرها شعبية

1_ مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يعرف التسويق الالكتروني على أنه استخدام الإنترنت و التقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الأهداف التسويقية و تدعيم مفهوم التسويق الجديدة وهو أيضا تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل الالكتروني بدلا من الإنصال المادي المباشر بما في ذلك عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت ان التسويق عبر المواقع هو من أهم طرق التسويق و أداة هامة لدفع المشتريين للإنخراط في عملية الشراء و الصفحة الأولى يجب أن تخصص لمعلومات دقيقة و تستهدف جمهورا محددًا وهي حتما ستظهر في أكثر وسيلة نشر الكترونية ¹ وعرف بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات و الويكي و أي ادوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو بيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن هذه الأدوات تتيح للزبائن امكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدل من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه ن تلك الشركات كما أنها تتيح للمنظمات امكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري ².

¹ _ زيوش أم الخير ، قاسي خالد، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية ، مجلة دفاثر اقتصادية ، مجلد 10 ، العدد 2 ، 2018 . ص 373

² _ صديقي النعاس ، نصار خالد بن الوليد ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية ، مجلة البديل الاقتصادي عدد 8، ص 260

2_ أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- **تقديم خدمة العملاء** : قبل إزدهار وسائل التواصل الاجتماعي كان على الزبائن الإنصال بخدمة عملاء الشركة إذا كانوا غير راضيين عن منتج أو خدمة اليوم و مع نمو و انتشار وسائل التواصل الاجتماعي يمكن حل هذه الشكاوي خدمة العملاء هذه عبر الانترنت على الفور تقريبا ، مما يسهل التواصل و تلقي الردود على اسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة للإستجابة الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

_ **أكثر فعالية من حيث التكلفة** : عندما تعمل شركة ما على ميزانية تسويقية ثابتة، فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتسويق الشركة و ترويجها ، تسمح مواقع الويب مثل Facebook و twitter و Pinterest و ما إلى ذلك لأية أعمال بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق و بالتالي وسائل الإعلام الاجتماعية هي منصة إعلامية بأسعار معقولة .

_ **الاتصال** : سيتم ربط الأعمال دائما بالزبائن من حيث تغيير التفضيلات و أنماط الحياة و الموارد و التكيف مع اهتمامات المستهلكين المتغيرة تكون الشركات أيضا قادرة على تلبية الاهتمامات الديناميكية و الابتكار في حملتها التسويقية وفق ذلك .

_ **تأسيس الوعي بالعلامة التجارية** : من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء حيث يمكن للشركات خلق الوعي عن طريق بناء صورة للشركة .

_ **التأثير** : مع نمو وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل مرتفع و في وقت قياسي هناك تأثير هائل على الأعمال و التسويق ، فهي تعطي فرصة لجذب انتباه الزبائن و بناء صورة العلامة التجارية في وقت واحد تظهر مواقع تظهر مواقع التواصل الاجتماعي أيضا ما هي ابداعات و تفضيلات اصدقائنا و عائلتنا ، و بالتالي تقرر المنتج بناء على

نفضيل اقرانهم على إعلانات المجالات اللامعة وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أيضا في تأثير المستهلكين المرتقيين¹.

3_مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

جاء في كتاب mercaton للكاتب الفرنسي الشهير l'envoie عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره حيث أورد ذلك ما يلي :

_ **الزبون يتكلم (بيدي رأيه) :** بما أن التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته و برامجه الإنتاجية و التسويقية إذ يركز على ضرورة اشتراكه ضمن الاستراتيجيات و البرامج المخططة من لدن المنظمات التسويقية لذا فقد استفادت هذه الشركات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل و الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع ، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة فضلا عن ابداء رأيه بدون قيود عن المنتجات و الخدمات التي نخدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة أو اظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط و ادامة العلاقات مع الزبائن و المحافظة عليهم².

_ **الزبون يستمع :** إن تزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي و استخداماتها في نمو جد عال و رهيب كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها ، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات و الإعلانات و العروض المقدمة من طرف للشركات المسوقة حتى و إن لم يشاركوها أو يعلقو عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع للشركة حيث

¹ _مدني شريف عبد الله ، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس ، المجلد 17 ، عدد 3 ، 2021 ، ص 190-191

² _عبد الرزاق قاضي ، حكيم خلفاوي ، سيدعلي بلحمدي ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات الناتج البيئي ، مجلة مجاميع المعرفة ، مجلد 6 ، عدد 2 ، 2020 ، ص 601

يكون على اطلاع بكل اجل ما لديها من عروض و أحداث كذلك التعليقات و الانتقادات حول العروض و الخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول تموقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون .

_ الزبون يثق في الشركة : أهم ما تسعى اليه كل الشركات هو خلق الثقة بين الشركة و الزبون أو بتميز آخر كسب ولاء ورضا الزبون ، وهو ما نجده ضمن إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وهو ما يكون من خلال تأثير المصدر المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون ، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة و يقبلها من المصدر أ و لا يقبل نفس الرسالة من المصدر ب مثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر او غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي ، أن تواجهه عديد التعليقات و الردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء و بذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يآثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب ، في حيث أنه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها أي أنه يقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج و لا يقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها و هو ما يكسب في النهاية ثقة بين الزبائن وزبائن وبين الزبائن و المؤسسة¹.

4_أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

عموما يمكن ابراز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق في النقاط التالية :

_ امكانية توفير المعلومات و اتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم

¹ _ لحلول فطوم ، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحديث أساسيات التسويق الالكتروني ، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية ، ص 298

_ تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد و العملاء و المستثمرين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج و السعر و منافذ التوزيع و كيفية الحصول و غيرها .¹

_ تجعل وسائل التواصل الاجتماعي (رفيقة) بالنسبة للمستهلكين فإذا أرادت المؤسسة أن يتابعها الأشخاص فإنه لا يجب فقط أن يتحدث عن آخر . المنتج و لكن يجب عليها أن تقوم بمشاركة شخصيتها معهم .

_ يمكن المؤسسات أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الارتباط بالمؤسسة الأخرى التي قد تقدم نفس السوق المستهدف .

_ يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل و توفير التفاعل الذي يبحث عنه المستهلكين .²

5_أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يقوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الناجح على مجموعة من الأسس أهمها ما يلي :

القناعة التامة للإدارة العليا : لا يفي فقط اتخاذ القرار في بداية حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكن لابد أن تكون ادارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن المدى القصير و الطويل الأجل قناعة المسؤولين

¹ _ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، عدد2 ، 2014 ، ص 474

² _ صفا فرحات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة ، مجلة البحوث الادارية و الاقتصادية ، عدد 2 ، 2017 ، ص 167 ،

سوف تتعكس على حجم المخططات المالية للإنفاق ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة .

التسويق وفقا لخطط إستراتيجية : تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيقه العديد من الأهداف على المدى القصير المتوسط و الطويل الأجل ففي مجال السياحة مثلا : يلعب التسويق الاستراتيجي دور كبير في زيادة العائد على السياحة من القطاعات المستهدفة بالإضافة إلى اجتذاب أسواق سياحية جديدة حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للإستفادة من الفرص المتاحة أمام السياحة عن طريق الإستخدام الأمثل لمواردها وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق السياسي الحالي و الحجم المنشود.

1

6_ معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتقد mafoire بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التي منها .

1_ عدم قدرة فريق التسويق (خاصة مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء و التواصل المستمر معهم و إغفال العديد من الاستفسارات و عدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج .

2_ الإعتقاد أن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة .

¹ _ شريف مراد ،فرحات صفا ، وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، مجلد 9، العدد 1 2019 ، ض 7

- 3_ إفتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات .
- 4_ عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات و الوسائل المستخدمة للتسويق و التفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5_ التركيز على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل الفيسبوك وتويتر و يوتيوب .
- 6_ الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم مازالو ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق لذلك لا يخضعون المبالغ المناسبة للإففاق عليها. ¹

✓ تنوع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يجب على المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات التسويق الرقمي كالكتالوجات و الكتيبات و المجلات الالكترونية نوادي الانترنت و غرف الدردشة و المسابقات الالكترونية و التي ساعدت على تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل و بسرعة أكبر .

تأهيل و تدريب المكلفين بالتسويق : تأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم بالبقاء على إتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية ²

تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و المستخدمين الأعفاء يرى Berthon و آخرون على ضرورة

¹ محمد مجمد عبد سميع فراج ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، 2012 ، ص 19

² قاسي محمد ، زيوش أم الخير ، فرص و تحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية ، مجلد 6. عدد 1 ، 2020 ، ص 447

أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الن موضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع الذي يتواصل من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة الولاء و من الموضوعات التي يقترحها Berthon أن تتضمن تلك المواقع إلى جانب الموضوعات التسويقية الأساسية ، كافة المعلومات التي تساهم في التعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات زوج الأخبار الاقتصادية لموظفي المؤسسة فالمصداقية هنا اصبحت صفة هامة لا مفر منها .

التركيز على الزبائن : بري Diamant 2012 ضرورة التركيز على الزبائن لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و على سبيل المثال ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع الزبائن باستمرار فزيون واحد لا تشبع رغبته قد يكون سببا كافيا في الفضاء على صفحة المؤسسة فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة و البعض ينجح في ذلك .¹

✓ توظيف الانستغرام في التسويق الالكتروني :

أنشأه الأمريكي كيني سيتروم البرازيلي مايك كريجرفي عام 2010 و هو تطبيق متاح على Android و Appstore يسمح Instagram للمستخدمين بمشاركة الصور و مقاطع الفيديو الصغيرة كما يستطيعون ربط صورهم أو مقاطع الفيديو الخاصة بهم بكلمات رئيسية معينة لتكون أكثر وضوحا عن طريق وضع ho يصف الصورة و يمكن تعريف انستغرام بأنه منصة تواصل إجتماعي تضم أكثر من 600 مليون مستخدم لأكثر من 500 ألف معلن في أعماله تاعم في جميع أنحاء العالم و فيما يلي أهم المصطلحات المرتبطة بموقع التواصل الاجتماعي Instagram

¹ _ شريف مراد ، فرحات صفا ، مرجع سبق ذكره ، ص 8

❖ **Followers** : الشخص الذي يدعم او يعجب بشخص ما في أشكال متابعة

الشخص في وسائل الإعلام

❖ **Influences** : هو من يقوم بخفض المستهلك عن طريق التوصية باستخدام نشاط تجاري معين أو علامة تجارية أو منتج تجاري كما أنهم الأفراد الذي لديهم مجموعات اجتماعية نشطة كثيرة تتألف من أشخاص عدة

❖ **Micro influencer** : هم الأفراد ضمن الشبكة الاجتماعية للمستهلك الذين يكون له تأثير مباشر فيهم استنادا إلى الطبيعة الشخصية لعلاقتهم ويجب الإشارة إلى أنه وفقا لعدد من الدراسات فإن 75% من مستخدمي انستغرام يتخذون قرارا شرائيا للماركات بعد تأثيرهم بالposts كما ان 60% من Instagrammes يقولون أنهم يكشفون منتجات على الانستغرام عندما يتعلق الأمر بالتسويق عبرالمؤثرين كان انستغرام أفضل أداة لتسويق الماركات في عام 2015 بنسبة 3.2% مقارنة ب 1.5% عبر جميع الشبكات الاجتماعية .¹

6_ نماذج لبعض الشركات العالمية على شبكات التواصل الاجتماعي

- **شركة ديل Dell** : صفحة ديل على الفيسبوك يتابعها حوالي 6976023 شخص وهي تروج لموقعها على الشبكة العنكبوتية ، الصفحة أيضا تستخدم لتوزيع فسانم و تخفيضات مجزية للعملاء و هي تفعل الشيء ذاته ايضا عبر صفحتها على التويتر .
- **شركة Appel** : بالرغم من شهرة شركة أبل appel الكبيرة إلا أن هناك من يشن حملات ممنهجة ضد منصاتهما ضمن شبكة الفيسبوك ، لإظهار اية عيوب فيها، و نصح الزبائن بمنتجات مقدمة من شركات منافسة و بناءا عليه أنشأت آبل صفحة باسم Appel sutck للرد على كل التساؤلات و العيوب المفترضة .

¹ _ منه الله محمد عبد الحميد ، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام و انعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم

- **شركة IBM** : الشركة اتاحت لموظفيها الذين يمتلكون خبرة و مهارة عالية ان يقوموا بعرض تلك المهارات و الخيرات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات على الشركة أنشطتها لشركة .
- **شركة Adidas** : موقع اديداس على فيسبوك يوجد به 2329768 متابع حيث يقوم باستخدام خاصية مشاركة الصور **Tagging** الذي يمكنهم من تحديد المنتج في الصورة ووضع اسمهم عليه .
- **شركة فورد Ford** : الإدارة القانونية لشركة فورد أرسلت رسائل لبعض المجموعات ثم تعريفها و اساءة تأويلها بشكل آثار استياء العملاء ، الخادثة كان من الممكن أن تتسبب في كثير من الأحراج للشركة و الإساءة إلى سمعتها لولا الانتباه السريع لمدير العلاقات العامة الذي قام فورا بإبلاغ الإدارة و تصحيح المعلومة عبر شبكات التواصل الاجتماعي¹.

المبحث الثالث : المؤثرون و توجبه السلوك الشرائي

_ ظاهرة المؤثرون أخذت بالتوسع و الانتشار مما اصبح ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين في التسويق و محاولة وضع مفهوم محدد له و معرفة تاريخه ، أم هو جديد ؟

❖ التسويق المؤثر على Instagram :

_ **من هم المؤثرون** : الذين يشار اليهم غالبا باسم المدونون أو منشؤو المحتوى هم مصدر موثوق به يتابع بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يشارك آراء و

¹ _ محمد فلاق ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي" ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية ، عدد 18، 2017، ص22

معلومات حقيقية حول مختلف الموضوعات و المنتجات و الخدمات التي تهتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو موقع ويب أو مدونة .

خلافًا للإعتقاد الشائع لا يحتاج المؤثر أن يكون لديه عدد كبير من المتابعين على حسابه على انستغرام حيث تمتع المؤثرون الذين لديهم عدد أقل من المتابعين بمشاركة أعلى (مثل عدد الإعجابات) بمعنى آخر يترجم عدد أقل من متابعي Instagram إلى معدلات مشاركة و عائد استثمار أعلى

المؤثر في انستغرام هو مستخدم لديه جمهور راسخ و قادر على اقناع الآخرين بسبب مستوى عالٍ بالثقة و الوصول ، يمكن ان يساعد المؤثرون المسوقون في انستغرام على بناء جمهور هائل من البداية في فترة زمنية قصيرة نسبيًا و يمكنهم ايضا المساعدة في تحقيق الكثير من المبيعات فقط من خلال عرض منتجات المسوقين في ملفاتهم الشخصية .

إذا لم يكن لدى المسوق قاعدة متابعين عالية فقد يتساءل عما إذا كان أي شخص يشاهد مشاركته أو ما إذا كانت مجرد مضيعة للوقت ، من الصعب معرفة ما ينجح ، و تستغرق رؤية النتائج بعض الوقت من خلال التسويق المؤثر على انستغرام يمكن للمسوق الحصول على مؤثرين في مجال تخصصه مع عدد كبير من المتابعين لمشاركة احدي مشاركته، بهذه الطريقة من المحتمل أن يجعل المسوق عشرات الالاف من الأشخاص المستهدفين يشاهدون منشوراته بين عشية و ضحاها ، هذا هو السبب في أن التسويق المؤثر في انستغرام يتفوق سيكون لدى المسوق الالاف من العملاء المحتملين الذين

يشاهدون منتجاته و من المرجح أن يقوموا بالتحويل لأنهم يتقنون في المؤثر بما يكفي
لمتابعة منتجاته .¹

❖ تاريخ المؤثرون :

اننشر مؤخرًا و بشكل كبير مصطلح المؤثرين و بدأ يأخذ حيزًا كبيرًا من خطة التسويق
لأي منتج جديد و لتتفق على أن تعريف المؤثر هو من له جمهور على منصات
التواصل الاجتماعي أو السوشال ميديا له تأثير عليه و تزداد قوة التأثير من ثقة هذا
الجمهور بالمؤثر ،

لكن هل موضوع التأثير و التسويق عبر المؤثرين جديدة هل ارتبط ظهوره بظهور وسائل
التواصل الاجتماعي و الاعلام الاجتماعي؟ ام أن له تاريخًا لم يعرفه الكثير عنه؟

➤ **1760 قذوة قانونية :** عندما ضع الخزاف جوزياه وجود طقم الشاي للملكة شارلوت

تأكد من أن بسمي نفسه بخزاف الملكة ، قبول الملكة للهدية جعل من و د ج وو
علامة تجارية فارقة و جعلته " أبو التسويق الحديث "

➤ **1920 رمز الموضة:** تعتبر المعممة كوكو شانيل من المؤثرين الذين استطاعوا

تحويل الموضة بفساتينها السوداء و اطقمها المتطمنة للبنطال .

➤ **1984 نايبيد المشاهير :** وقعت شركة Nike مع مايكل جوردان عقدا ب 2.5 مليون

دولار مقابل تصميم احذية باسمه AiTjordan ، الشركة باعت ما قيمته 60 مليون
دولار في السنة الأولى .

➤ **1997 نجوم الشاشة :** دورها الرائع في مسلسل فريندز بالإضافة إلى قطعة شعرها

المميزة جعلت من ريتشيل الوجه المثالي للوريان افلين في التسعينات

¹ _ نورا داود ، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث ، دراسة عملية لطالبات الجامعات السورية ،
جامعة الافتراضية السورية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصص ، ص38

- 2004 مذكرات الكترونية : كلمة مدونة كانت كلمة السنة و بدأت المنصة بالانتشار بحيث يمكن لأي شخص كتابة ما يريدته الكترونيا و بناء جمهوره الخاص.
- 2007 التعاون مع العارضات : قامت العارضة الشهيرة كيت موس بتصميم أول مجموعة لها بالتعاون مع متجر توب شوب البريطاني و كان نجاحا باهرا بحيث أن بعض القطع تم بيعها على ebay يتلاق اضعاف السعر .
- 2010 المدونات المصغرة : بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي و التسويق الالكتروني ، و اطلاق انستغرام وجد المدونون و المستخدمون و العلامات التجارية طريقة للتواصل .
- 2013 نجوم المدونات : اطلقت عدة قطان مجموعتها التجميلية الخاصة المسماة باسمها بعد النجاح الذي حققته مدونتها و قناة اليوتيوب الخاصة بها اعلنت فورين فيما بعد أنها اخدى أغنى النساء اللواتي صنعت نفسها بنفسها .
- 2015 شركات مع المؤثرين : تم اطلاق منصة Vamp لتسهيل التواصل بين العلامات التجارية و المؤثرين .
- 2018 قطاع متنام : انستغرام أصبح مصدر جذى كبير للمعلنين يتم البحث عن influencer marketing على جوجل بمعدل 61 ألف مرة بالشهر .
- 2019 فريق المبيعات : و تم اعطاء المؤثرين الأوائل على انستغرام القدرة على البيع مباشرة من خلال قسوم يمكن الشراء من خلالها تمت إضافة كلمة influencer على قاموس اللغة الإنجليزية .
- 2020 قطاع بمليار دولار : يقدر بأن يكون حجم قطاع التسويق عبر المؤثرين بما يعادل 10 مليار دولار : فيما يلي ¹.

¹ _مدونة ميس أبو صلاح بتاريخ التسويق عبر المؤثرين # انفوجرافيك بتاريخ _ 2021/9/2 سا 8:00

✓ أنواع المؤثرين في انستغرام

يقع المؤثرون في مجالات مختلفة ومتابعين مختلفين ولديهم طرق مختلفة لإنشاء المحتوى من المهم ان فهم نوع المؤثر الذي سيعمل بشكل افضل مع علامة المسوق التجارية ينقسم المؤثرون الى أربعة مجموعات كالتالي :

❖ **Nomo influencers** : يمتلك هذا النوع عدد قليل من المتابعين حسب النطاق

ولكنه يقوم بجذب افضل مشاركة عبر المجال المحدد عادة ما يكون لاصحاب هذا التأثير أقل من. الف متابع ويشبهون الاشخاص العاديين مثل الأصدقاء و العائلة

❖ **مؤثرون الصغار micro influencer** : اصحاب النفوذ الجزئي لديهم أقل من الف

متابع وغالبا ما يعرفون بخبير الصناعة المتخصصين في مجال معين، على غرار المؤثرين الثانويين فانهم يقدمون عادة استثمار كبير للعلامات التجارية هذا في الغالب يفعل العلاقات القويه التي_ بينونها مع اتباعهم بخلاف المؤثرين الثانويين يكون الجمهور المستهدف ذو التأثير الجزئي الاكثر تخصصا وتركيزا .

❖ **المؤثرين الكبار Macro influencer** : لديهم في الغالب ما بين 1000 و 1 مليون

متابع في بعض الأحيان يمكن أن يكون هؤلاء المؤثرون من المشاهير لكنهم غالبا يكون مجرد مؤثرين صغار استمروا في تنميه قاعدتهم التالية التسويق عبر المؤثرين انستغرام هو عملهم بدوام كامل

❖ **Mega influencer** : اصحاب النفوذ الضخم لديهم اكثر من مليون متابع حيث

يميل هؤلاء المؤثرون إلى أن يكونوا من المشاهير أو الشخصيات العامة الكبرى¹.

¹ _ نورا داود ، أثر instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث ، مرجع سبق ذكره ، ص 40

✓ عناصر بناء إستراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين :

1_ **تحديد الأهداف التسويقية :** والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة أو خلق الوعي بعلامة تجارية معينة أو تعيين وزن وقيمة العلامة التجارية أو نشر فكرة اجتماعية معينة أو التسويق الحزبي أو السياسي الايديولوجية ما بشرط ان تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها اطار زمني محدد .

2_ **تحديد المؤثرين المناسبين :** يتم تحديد المؤثرين وفقا لأمرين الأول: مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع والثاني درجة تأثير هم في الواقع الافتراضي ولابد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة ومدى تفاعله معهم ومدى شعبيته وكارزمتة في التعليقات والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها مع التأكد من عدم وجود منافسين اخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال .

3_ **تحديد إستراتيجية التفاعل المناسبة :** حيث يتم تحديد اطار التفاعل بين المؤثر و متابعيه عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره الى الهدف المطلوب من خلال اكساب المؤثرين تجارب مميزة قادره على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لجمهورهم .

4_ **تجنب الترويج و التسويق المباشر :** تجنب دعوه أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكل مباشر حتى لا يخسروا مصداقيتهم أمام جمهورهم مما سيؤثر على نجاح الحملة التسويقية .

5_ قياس النتائج التسويقية المتحققة : من خلال وضع مؤشرات لقياس الاداء التسويقي كميًا أو من خلال استخدام أدوات التحليل الشبكي لاداء المؤثرين ومدى تفاعلهم مع المتابعين¹.

ويمكن منصات الاعمال استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بحملات التسويق لعلاماتها التجارية من خلال عدة وسائل منها :

1_ حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو الكلمة الالكترونية والتي تلعب دورا مهما في نشر العلامة التجارية وزيادة وإدراك العملاء بالعلامة وتختلف الكلمة المنقولة الكترونيا عن الكلمة المنقولة عبر الاتصال الشخصي في أن الكلمة المنقولة للكترونيا لا تكون مباشرة وجها لوجه إنما يعبر من خلالها المؤثرين عن انطباعاتهم ورائهم حول العلامة التجارية من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تبقى هذه الكلمات على مواقع التواصل الاجتماعي ليشاهدها الملايين من مستخدمي هذه المواقع بما فيهم العملاء الحاليين والمرتبين للشركة أو العلامة التجارية .

2_ الاعلانات التجارية التي تستخدم فيها المنظمة المؤثرين من المشاهير كالفنانين ونجوم الرياضة والسينما لترويج علاماتها التجارية والتي يتم نشرها من خلال حسابات المنظمة وحسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .

¹ محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعليه اساليب التسويق التاثيريه عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي ، "دراسه كيفيه " ، مجلة البحوث الاعلامية ، العدد 55 ، الجزء 1 ، 2020 ، ص 389_390

3_ تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية و اليومية والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المنظمة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .¹

أشهر الأدوات التي تساعد في قياس أداء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هي :

كلوت www.klout.com

كرد. www.kred.com

بيراندكس. www.perendeex.com

وتقوم هذه الأدوات بتحليل و قياس درجة تأثير مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعهم وبناء على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم .

الخطوط الأمريكية American Airlines : قامت شركة الخطوط الأمريكية بالعمل على خطة تسويقية من خلال المؤثرين لتعزيز علاماتها التجارية وزيادة عدد المشتركين في خدمة نادي العملاء المميزين admired club في محطاتها التي تخدمها وقد طلبت شركة الخطوط الأمريكية من مسافريها في أحد المحطات بتزويدها بحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ثم قامت بعد ذلك بدعوه كافة المسافرين التي تزيد درجة تأثيرهم على 55 % لدخول نادي العملاء المميزين والتمتع بكافة الخدمات المقدمة لزوار هذا النادي

¹ _ خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مجلة العربية للإدارة ، مجلد 39 ، عدد 4 ، 2019 ، ص 166_ 167

في المطار ومشاركة تجربتهم المميزة على وسع هاشتاغ وقد كانت النتائج مذهلة ففي خلال يوم واحد فقط ارتفع عدد مشاهدات في العلامة التجارية للخطوط الامريكية أكثر من 166 مليون مشاهدة impression وارتفع مستوى التفاعل الايجابي positive engagent مع العلامة التجارية إلى أكثر من 26 ألف تفاعل ايجابي على اهم قنوات التواصل الاجتماعي كما ارتفعت نسبة المشاركة في باقي نادي العملاء المميزين بنسبه 42.1%¹

✓ حملات تسويقية عبر المؤثرين

❖ حملة Tdameritrade :

تشير شركة Tdameritrade إلى مشروعها على انه حركة وليس حملة وتم انشاء هذا المشروع لتغيير التطورات عن عالم الاموال ككل ويسعى إلى القيام بذلك من خلال عرض قصص من مستشاري استثمار مسجلين وحقيقيين على الانترنت وذلك باستخدام موقع نيت لعرض حملتهم على الانترنت .

أعطت Tdameritrade عالم الاموال وجها انسانيا وقصص قابلة للتكرار من خلال تسليط الأضواء على الافراد مما يسهل على الشخص العادي الشعور بالارتباط معهم لقد فعلوا ذلك دون ان يجعل الناس يشعرون بانهم يسوقون لعلامتهم التجارية واستخدموا أيضا اشخاصا حقيقيين عاديين كمؤثرين للتواصل مع الجمهور مما يؤكد لنا أن المؤثرين لا يجب ان يكونو مشهورين وانما أن يكونوا قريبين من حملتك وجمهورك .

¹ _ حاتم كاملي ، التسويق التائيري باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي . ، 2021/9/2 يا 18:00

❖ _ حملة _styled by شركة GAP

حملة الخطوط الجوية البريطانية مخبر الابتكار لا تزال حملة مختبر الابتكار التي تنظمها شركة الخطوط الجوية البريطانية موضع نقاش حتى اليوم قبل ثلاث سنوات اقلعت رحلة من وادي سيليكون وتحمل معها 100 شخص من قادة الفكر والمؤثرين والمفكرين البارزين على متن الطائرة وكان من بين هؤلاء الركاب المفكرين الكبار بعض الاسماء من جوجل و روكتسباس و بنك وادي سيليكون جمعهم معا في مكان واحد لاستخدام اقوى التفكير الفائقة لديهم من أجل معا في مكان واحد لاستخدام اقوى التفكير الفائقة لديهم من أجل الخير لتبين كم الافكار المدهشه التي يمكن توليدها عندما يجتمع الناس معا في رحلة واحدة تم تطوير 22 مفهوما في أقل من 5 ساعات وكلها تهدف الى مساعدة الأفراد العاملين في مجال العلوم والتكنولوجيا و الهندسة والرياضيات لايجاد الفرص للإستفادة من مهاراتهم .

نجحت الحملة لعدة اسباب منها انهم كانوا قادرين على جلب اسماء كبيرة و معروفة من اجل التجربة التي جذب تلقائيا للاهتمام وساعدت على ضمان أن التجربة ستكون ناجحة وكانت الحملة ناجحة ايضا بسبب كبير اخر لم يكون التركيز على العلامة التجارية أو المنتج كان اسم الخطوط الجوية البريطانية في الأخبار وحصلت على الكثير من الفضل والتقييم وكله بطريقه اصلية وايجابية .

❖ حملة اليس الأصفر من أجل سين

لم يكن لدى مؤسسه the bubbles اي فكرة عما كانوا يقومون به عندما اطلقوا حملة اليس الأصفر من أجل سين كان سيء صبي صغير ومصاب بمرض يهدد الحياة وكان الطفل يحب اللون الأصفر طلب والده من العالم ارتداء الأصفر من أجله عن طريق التقاط الصور ونشرها عبر الهاشتاغ يعرضها ليعرض الصور لاحقا على ابنهما ، تضخمت الحملة بسرعة مما دعا الوالدين للتواصل مع موقع نيت لينظم لهم الحملة وخصوصا بعد اشتراك الممثل الشهير انستون كوتشر في الحملة

وهذا مثال مناسب لاثبات أن حجم العلامة التجارية لا يهم ، لقد كان الامر بغرض غير ربحي وبهاشتاغ محلي ولكنه سيطر على مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى خبير علاقات عامة أو تسويق عندما أثرت الرسالة في المشاهير عاطفيا ساعدهم ذلك في الانتشار .

❖ حملة مؤسسة تروث :

من القصص التسويقية الناجحة حملة التروس والتي هي عبارة عن منظمه غير هادفه للربح تحاول وفقه التدخين في سن المراهقه وخاصه في مجتمع اليوم حيث يجري اظهار التدخين على انه شيء جيد ولم يكن هدفهم فقط ارسال رساله مفادها ان التدخين سيء وانما احداث تاثير عاطفي ايضا جنود بعض الشخصيات الشهيرة في يوتيوب الذين لديهم اكثر من 34,54 مليون متابع وسجلوا أغنية اصلية معهم بعنوان " غير الصورة" ليظهرو أن المستخدمين الذين كانوا يدخنون في صورهم الشخصية على تطبيق تندر كانوا أقل جانبية شارك مؤثرون المحتوى مع متابعيهم وانتهى الامر بهاشتاغ #left swipe dat ليصل إلى الترتد الأول عالميا .

وكان لهذه الحملة المؤثره صدى قوي لانها استخدمت المؤثرين والذين من شأنه أن يكون ذا تأثير كبير على الجمهور المستهدف كان لدى المؤثرين مدى وصول هائل وعندما شارك المؤثرون المحتوى بدا اكثر واقعيه بالنسبة لمشاهديهم .

❖ حملة اربي : من المرجح ان يكون معجب دون كيو جون شيوارت على درايه بنكاته

عن اربي والتي يستخدمها كثيرا والتي فوضت منتج العلامة التجارية لم تهتم اربي بالموضوع وبدل من ذلك استخدمت هذه السمعه لخلق حملة ناجحة فبعد أن سخر شيوارت من اربي سنوات تواصلوا معه عبر التويتير بروح بانه وعند انتهائه من برنامج " دادايلي شو" يمكنه أن يقدم للعمل معهم .

تم انشاء اعلانين تجاريين معه يعلن فيه لاربي وحتى انهم اطلقوا اسمه على شطيره لديهم وكانت الحمل ناجحة 100 % وعلى الرغم من انها شراكه غير محتمله إلى انها كانت فعالة طول الحملة اظهرت شركة اربي روح الدعاية وتحول الناقد إلى مؤثر بطريقة ايجابية مع كمية كبيرة من المرح تذكرنا ابي كيف تكون من يطلق النكتة لا من تقع عليه.

1

أي جاذبية في المؤثرين ؟

في المقابل الانتشار الواسع الذي استطاع ان يحققه المؤثرون لا يمكن ان ننكر كيف اسهم تفاعل الناس في زياده هذا الانتشار وعن اسباب حرص الناس على متابعه الاخبار المؤثرين نقول الاختصاصية في معالجة النفسية شارلون خليل إن الانسان بطبيعته ابحت عن الانتماء وعن الاختيارات التي فيها ما يشبهه واللافت أنه تولد لدى الانسان ثقة بالمؤثر ويخف احتمال الخطا في الاختيار أما فيما يتعلق بالمؤثرين فيكون لهم شغف في اتجاه معين ويحبون ان يخبو الناس عنهم .

و تضيف خليل "عندما ينشرون على وسائل التواصل الاجتماعي يكتسبون المزيد من الشعبيه فيتشجعون للمتابعه ويتحولون إلى وسيلة فضلى للدعاية أمام تأثر الناس بما ينشرون فإن تكون مؤثر يعني أن تكون لك قدرة على التأثير في وجهات نظر وسلوكيات واختيارات الاخرين بشكل مباشر والحفاظ على ذلك في نمط الحياة لا يمكن أن ننكر ان وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر اليوم بشكل واضح في لا وعي المتابعين وتبلور افكارهم وسلوكهم واراتهم من دون أن يشعروا بذلك من جهة أخرى توضح خليل ان المؤثرين

¹ _ المنطور السلطاني ،حملات تسويق عبر المؤثرين ، تاريخ 2021/8/2 يا 10

ينشرون عامة الافت والمثير الذي يكون معروفا بشكل مثالي وقد لا يعكس الواقع فعليا فتصبح الصورة المنقولة المرجعية التي يلجأ اليها المتابعون ليقيسو مدى نجاحهم وجاذبيتهم استنادا اليها وتقول " هنا يكمن الخطر الحقيقي لأن ذلك يؤثر في نظرة الإنسان إلى ذاته وثقته بنفسه فيصبح هدفه أن يصبح كالمؤثر من طريق تبني اختياراته وكأنه تبنيه هويه عندما ينشر المؤثر تفاصيل حياته اليومية سيشعر المتابع أنه يشبهه وأنه قريب منه

1 .

¹ _ كارين اليان طاهر ، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي_ ظاهرة مصدرها و مصيرها مجهولان . التاريخ ،

2021/8/5

خلاصة

التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الطرق التكنولوجية فاعلية في الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة ، فانقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من كونه خيارا أمام المؤسسات إلى كونه ضرورة خاصة عن طريق ظاهرة المؤثرين ، كما اوضحنا المؤثر هو شخص مشهور عبر موقع التواصل الاجتماعي ولديه عدد من المتابعين لوله محتوى ويؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في قرار متابعة يستخدمه صاحب الشركة أو العلامة التجارية في التسويق له و لمنتجاته من خلال صفحاتهم من خلال ابداء رأيه في المنتجات أو الظهور وهم يستخدمون المنتجات .

الاطار التطبيقي للدراسة

الاطار التطبيقي للدراسة

• تمهيد

عرض و تحليل النتائج الميدانية

تمهيد

بعد دراستنا للجانب النظري الذي تناولنا فيه مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر الجانب التطبيقي من أهم جوانب البحث تناول هذا الجزء تحليل بيانات الدراسة الميدانية و ذلك استنادا على المعطيات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة و تشكيلها في شكل جداول بسيطة و مركبة تحمل تكرارات و نسب مئوية ثم التعليق عليها . ثم استخلاص النتائج العامة .

المحور الأول : البيانات الشخصية

حسب متغير الجنس

الجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
70%	63	أنثى
30 %	27	ذكر
100 %	90	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه الذي يبين توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس نلاحظ أن النسبة العالية من أفراد العينة المدروسة هي من فئة الإناث بنسبة 70% ، في حين بلغت نسبة الذكور 30 %

و من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن الفئة الأكثر تأثراً بالأنستغرام هي فئة الإناث

الجدول رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
35.6 %	32	23/18
25.2 %	47	30/24
12.2 %	11	30 فأكثر
100 %	90	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن ، نلاحظ أن النسبة العمرية الأكبر تعود للفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة و التي قدرت ب 35.6 %، تليها الفئة العمرية من 24 إلى 30 سنة بنسبة 25.2 % ، ثم تأتي الفئة العمرية من 30 سنة فأكثر

بناء على النتائج المحصل عليها نستنتج أن الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة هي الفئة الغالبة ، مما يدل على أن أغلب متصفح موقع الانستغرام هم من فئة الشباب

المحور الثاني : عادات و أنماط متابعة الشباب الجزائري لموقع أنستغرام

الجدول رقم (3) فترة إستخدام عينة الدراسة لموقع الأنستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
26.7%	24	أقل من سنة
43.3%	39	من سنة إلى 3 سنوات
30%	27	أكثر من 3 سنوات
100%	90	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين لنا فترة إستخدام عينة الدراسة للأنستغرام و استنادا على إجابات المبحوثين نلاحظ أن ، ما نسبة 43.3% منهم أجابو أن الفترة التي بداو يستخدمون فيها موقع انستغرام هي من سنة إلى ثلاث سنوات ، و أجاب ما نسبته 30% ، في حين أجابت فئة أخرى أنها بدأت تتابع الانستغرام منذ أقل من سنة و ذلك بنسبة قدرت ب 26.7%

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن أغلب أفراد العينة بداو يتابعون موقع الانستغرام من سنة إلى ثلاث سنوات و هذا عائد إلى الانتشار الواسع الذي عرفه هذا التطبيق في الآونة الأخيرة

الجدول رقم (4) يوضح موقع تصفح الانستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
% 67.6	61	البيت
% 8.9	3	مقهى انترنت
%16.7	15	الجامعة
% 6.7	6	ليس هناك مكان محدد
% 100	90	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح مكان تصفح عينة الدراسة للانستغرام ، نلاحظ أن ما نسبته **67.6 %** يتصفحونه من البيت ، في حين أن ما نسبته **16.7 %** منهم يتصفحونه من الجامعة ، أما نسبة **8.9 %** منهم يتصفحونه من مقهى انترنت ، بينما نسبة **6.7 %** من أفراد العينة لم يحددوا مكان معين لتصفحهم له .

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن غالبية المبحوثين يتابعون تطبيق الانستغرام من البيت و هذا يعود إلى أن متابعة التطبيق من البيت مريحة أكثر تجعل المتصفح يتمعن بدقة في المنشورات

الجدول رقم (5) استخدام عينة الدراسة حساب شخصي من خلال

النسبة	التكرار	الإجابة
% 77.8	70	أسم حقيقي
%22.2	20	أسم مستعار
% 100	90	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح إستخدام المبحوثين لحساب شخصي على الانستغرام من خلال اسم مستعار أو حقيقي و استنادا على إجابات المبحوثين ، نلاحظ

أن ما نسبته 77.8 % يملكون حساب شخصي على الانستغرام باسمهم الحقيقي ، أما ما نسبته 22.2% فيستخدمون الانستغرام باسم مستعار

و من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون الانستغرام من خلال بحسابات شخصية تضم اسمهم الحقيقي

الجدول رقم (6) تصفح عينة الدراسة للانستغرام من خلال

النسبة	التكرار	الإجابة
% 40.7	68	الهاتف المحمول
%16.2	27	الكمبيوتر المكتبي
% 24	40	اللوحة الإلكترونية
% 19.2	32	لابتوب
%100	167	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين تصفح عينة الدراسة للانستغرام من خلال الوسائل الأرية ، و استنادا على إجابات الباحثين ، نلاحظ أن الأغلبية و التي بلغت نسبتهم 40.7 % يستعملون الهاتف المحمول ، في حين ما نسبته 24 % يستعملون اللوحة الإلكترونية ، أما ما نسبته 19.2 % يستعملون لابتوب ، في حين 16.2 % من أفراد العينة يتصفحون الانستغرام عبر الكمبيوتر المكتبي

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون الانستغرام من خلال هواتفهم المحمولة و هذا نظرا بسهولة استخدام الهاتف المحمول بالمقارنة ب اللابتوب و الكمبيوتر المكتبي

الجدول رقم (7) عدد الحسابات التي تمتلكها عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الإجابة
% 81.1	73	حساب واحد
% 16.7	15	حسابين
% 2.2	2	أكثر من حساب
%100	90	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح كم يمتلك أفراد العينة من حساب على الانستغرام ، و استنادا على إجابات المبحوثين نلاحظ أن الأغلبية و الذين بلغت نسبتهم 81.1 % يملكون حسابا واحدا ، أما ما نسبته 16.7 % يمتلكون حسابين ، في حين أن 2.2 % من المبحوثين يملكون أكثر من حساب

و منه نستنتج بأن غالبية أفراد العينة يملكون حساب شخصي واحد على تطبيق انستغرام

الجدول رقم (8) يوضح الفترات التي يستخدم فيها موقع انستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
% 14	14	صباحا
% 22	22	مساء
%54	54	ليلا
% 10	10	حسب الظروف
%100	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الفترة التي يستخدم فيها أفراد العينة موقع انستغرام و استنادا على إجابات المبحوثين ، نلاحظ أن مانسته 54% من فراد العينة يتصفحون

انستغرام ليلا ، في حين 22 % منهم يتصفحونه مساء ، أما 14 % من المبحوثين يتصفحون الانستغرام صباحا ، بينما نسبة 10 % منهم يتصفحونه حسب الظروف و من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يتصفحون الانستغرام ليلا و هذا نظرا للانشغال بالعمل أو الدراسة في النهار فالأغلبية يفضلون تصفح الموقع ليلا

الجدول رقم (9) اللغة المفضلة في استخدام موقع انستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
15.7 %	20	العربية الفصحى
10.2 %	13	الفرنسية
7.1 %	9	الانجليزية
36.6%	46	العامية
30.4%	39	المزيج
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين اللغة التي يفضلها أفراد العينة خلال استعمالهم لموقع الانستغرام ، و استنادا على إجابات المبحوثين نلاحظ أن ما نسبته 36.6% يفضلون استخدامه بلغتنا العامية ، في حين أن ما نسبته 30.4% يستخدمونه عن طريق مزيج من اللغات ، بينما نسبة 15.7 % منهم يستعملون العربية الفصحى ، في حين أن نسبة 10.2 % يستخدمون اللغة الفرنسية ، أما ما نسبته 7.1 % يستعملون اللغة الانجليزية

و منه توصلنا إلى أن معظم أفراد العينة و غالبيتهم يستعملون اللغة العامية خلال تصفحهم لموقع انستغرام و هذا نظرا لكونها اللغة الدارجة التي يتحدث بها الشعب فيستطيعون توصيل أفكارهم بها إلى كل الطبقات

المحور الثالث : دوافع استخدام الشباب الجزائري لموقع الانستغرام

الجدول رقم (10) يوضح سبب إنشاء موقع انستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
12.9 %	25	التعارف و التواصل
17 %	33	التسلية و الترفيه
20.6 %	40	التسوق
10.8 %	21	تبادل المعارف و الخبرات
6.2 %	12	الهروب من الواقع
32.5 %	63	ملاً وقت الفراغ
/	0	أخرى
100 %	194	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين سبب إنشاء موقع انستغرام ، و استنادا على إجابات المبحوثين، نلاحظ أن غالبية أفراد العينة أنشئو حساب انستغرام بغية ملاً وقت الفراغ وذلك بنسبة عالية قدرت ب 32.5 % ، بينما ما نسبته 20.6 % كانت إجابتهم التسويق ، في حين نسبة 17 % منهم كان السبب وراء استخدامهم للانستغرام هو التسلية و الترفيه ، أما ما نسبته 12.9 % فبغرض التعارف و التواصل ، بينما نسبة 10.8 % من أفراد العينة فهدفهم هو تبادل المعارف و الخبرات ، في حين نسبة 6.2 % غرضهم هو الهروب من الواقع

و من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن أغلب أفراد العينة هدفهم من وراء إنشاء حساب على الانستغرام هو ملاً وقت الفراغ بدرجة كبيرة و بغرض التسوق أيضا

الجدول رقم (11) المضامين التي يتناولها عند استخدام موقع انستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
8.7%	18	سياسية
17.5%	36	رياضية
19.9%	41	ثقافية
9.7%	20	اقتصادية
16%	33	اجتماعية
28.2%	58	الموضة
100%	206	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المضامين التي تناولها أفراد العينة عند استخدام موقع انستغرام ، واستنادا على إجابات المبحوثين ، نلاحظ أن الأغلبية الكبيرة و التي بلغت نسبتها 28,2% عند متابعتهم لانستغرام يهتمون بالموضة ، بينما ما نسبته 19.9% يتبعون المضامين الثقافية ، اما ما نسبته 17.5% فيتناولون المضامين الرياضية ، في حين أن 16% يتناولون المضامين الاجتماعية ، أما ما نسبته 9.7% فيتناولون المضامين الاقتصادية ، أما ما نسبته 8.7% يتناولون المضامين السياسية

ومن خلال المعطيات المذكورة نستنتج أن معظم أفراد العينة خلال متابعتهم لموقع الانستغرام يتناولون مضامين لها علاقة بالموضة بشكل كبير نظرا لكونها من ضمن الأشياء التي يركز عليها المؤثرون من خلال ما ينشرونه عبر حساباتهم الخاص

الجدول رقم (12) : سبب تفضيل موقع الانستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
% 22.4	34	سهولة الاستخدام
%43.4	66	الانتشار الواسع
%34.2	52	فعالية هذا الموقع
/	0	أخرى
%100	152	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح أسباب تفضيل موقع انستغرام ، واستنادا على إجابات المبحوثين، نلاحظ أن ما نسبته %43.4 فضلوا استعمال انستغرام نظرا لانتشاره الواسع ، بينما ما نسبته %34.2 يفضلونه بسبب فعالية الموقع ، في حين %22.4 من أفراد العينة يفضلونه بسبب سهولة استخدامه

ومن خلال معطيات الجدول أعلاه نستنتج أن أفراد العينة فضلوا استخدام موقع أنستغرام على غرار مواقع أخرى بنسبة عالية و ذلك بسبب انتشاره الواسع و هذا عائد إلى سهولة التسويق و الترويج عبره

الجدول رقم (13) : الخيارات التي تستخدمها في أنستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
%21	26	الردشة
%24.8	30	نشر الصور
% 54.8	68	متابعة المشاهير و الفنانين
/	0	أخرى
%100		المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الخيارات التي يستخدمها أفراد العينة في الانستغرام ، و استنادا على إجاباتهم نلاحظ أن أغلبية المبحوثين إختاروا الانستغرام بغية متابعة المشاهير و الفنانين بنسبة 54.8% ، بينما ما نسبته 29.2% اختاروه من أجل نشر الصور ، في حين ان ما نسبته 21% فخيرهم لهذا الموقع كان بغرض الدردشة من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن أفراد العينة يستخدمون الانستغرام من أجل متابعة المشاهير و الفنانين بنسبة كبيرة مقارنة بكونهم اختاروه بغية نشر الصور و الدردشة و هذا نظرا لكون المشاهير و الفنانين يعرضون تفاصيل حياتهم الخاصة عبره

الجدول رقم (14) : يوضح إعتبار الانستغرام ضروري

النسبة	التكرار	الإجابة
84.4%	76	نعم
15.6%	14	لا
100%	90	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين هل الانستغرام ضروري و استنادا على إجابات المبحوثين نلاحظ أن ما نسبته 84.4% أجابوا ب نعم ، أما 15.6% آخرون أجابوا ب لا

و من خلال معطيات الجدول نستنتج أن معظم أفراد العينة بنسبة كبيرة يعتبرون أن وجود الانستغرام أصبح ضروريا

و بخصوص من أجابوا بنعم فحسب رأيهم قد أصبح لموقع الانستغرام في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة و ضرورة من ضروريات يومهم و هذا نظرا لاحتوائه على مزايا عديدة منها التسويق

الجدول رقم (15) : يوضح الشخصيات التي تتابعها في أنستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
34.6%	43	مشاهير و فنانيين
27.3%	36	صانعي المحتوى
15.9%	21	أشخاص عاديين
24.2%	32	الزملاء و الأصدقاء
/	0	أخرى
100%	132	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين الشخصيات التي يتابعونها في الانستغرام ، واستنادا على إجابات المبحوثين ، نلاحظ أن ما نسبته 32.6% يتابعون المشاهير و الفنانين ، أما نسبة 27.3% منهم يتابعون صانعي المحتوى ، بينما 24.2% يتابعون الزملاء و الأصدقاء، في حين ما نسبته 15.9% يتابعون أشخاص عاديين

ومن خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن معظم أفراد العينة يتابعون على الانستغرام بنسبة كبيرة الفنانين و المشاهير بالإضافة إلى صانعي المحتوى نظرا للمحتوى الذي يقدمونه عبر صفحاتهم

المحور الرابع : تأثيرات موقع أنستغرام على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري

الجدول رقم (16) : مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي

النسبة	التكرار	الإجابة
20 %	18	نادرا
22.8 %	20	أحيانا
57.8 %	52	دائما
100 %	90	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي و استنادا على إجابات المبحوثين ، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 57.8% قد ساهم مؤثرو الانستغرام في توجيه سلوكهم الشرائي بصفة دائمة في حين ما نسبته 22.2% أحيانا ما يساهم المؤثرون في تغيير سلوكهم الشرائي ، بينما 20% منهم نادرا ما يغيرون سلوكهم الشرائي بسبب المؤثرين

و من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن المؤثرين في موقع انستغرام يساهمون بصفة دائمة بنسبة كبيرة في تغيير السلوك الشرائي لدى أفراد العين

الجدول رقم (17) : يوضح درجة اعتماد موقع أنستغرام على المعلومات التي يتحصل عليها من مؤثري الانستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
21.1 %	19	ضعيفة
61.1 %	55	متوسطة
17.8 %	16	كبيرة
100 %	90	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح درجة اعتماد أفراد العينة على المعلومات التي يتحصلون عليها من مؤثري الانستغرام في قرارهم الشرائي ، و استنادا على إجابات المبحوثين نلاحظ أن ما نسبته 61.1% يعتمدون بدرجة متوسطة على المعلومات التي يتحصلون عليها من مؤثري الانستغرام في قرارهم الشرائي ، بينما 21.1% منهم يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة ، في حين 17.8% من المبحوثين يعتمدون على تلك المعلومات بدرجة كبيرة

و من خلال معطيات الجدول أعلاه نستنتج أفراد العينة لا يعتمدون كثيرا على المعلومات التي يتحصلون عليها من قبل مؤثري الانستغرام في تغيير قرارهم بخصوص المشتريا

الجدول رقم (18) : يوضح تغيير موقف اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين في موقع الانستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
77.8%	70	نعم
22.2%	20	لا
100%	90	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين تغيير موقف اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين في موقع الانستغرام ، و استنادا على إجابات المبحوثين نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بنسبة 77.8% أجابوا ب نعم ، في حين 22.2% منهم أجابوا ب لا و منه نستنتج أن معظم أفراد العينة بنسبة كبيرة سبق لهم و أن غيروا موقفهم اتجاه سلع و منتجات بعد رؤيتها لدى مؤثري الانستغرام وذلك عبر منشوراتهم

و بخصوص من أجابوا بنعم فكان رأيهم أن المؤثرين عبر للانستغرام هم مصدر ثقة أي أن المنتجات التي يعرضونها عبر صفحاتهم هي منتجات ذات جودة عالية و لهذا كانوا قد غيروا رأيهم اتجاه العديد من السلع و هذا بعد رؤيتها عند هؤلاء المؤثرين

الجدول رقم (19) : شعور عينة الدراسة عند رؤية المنتجات عبر الانستغرام

النسبة	التكرار	الإجابة
24.1%	39	الرغبة في الشراء
29.6%	48	الرغبة في التجربة
9.3%	15	اللامبالاة/عدم الإهتمام
16%	26	الفضول
21%	34	الرغبة في عدم التعرض لمنتجاتهم مرة أخرى
100%	162	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح شعور أفراد العينة عند رؤيتهم لمنتجات عند مؤثري الانستغرام واستنادا على إجاباتهم نلاحظ أن ما نسبته 29.6% يرغبون في التجربة ، أما ما نسبته 24.1% يرغبون في الشراء ، بينما 21% لديهم الرغبة في عدم التعرض لمنتجاتهم مرة أخرى ، في حين 16% يشعرون بالفضول ، أما ما نسبته 9.3% يشعرون باللامبالاة و عدم الاهتمام

ومن خلال معطيات الجدول أعلاه نستنتج أن معظم أفراد العينة عند رؤيتهم للمنتجات التي يعرضها المؤثرين عبر حساباتهم في الانستغرام يشعرون برغبة كبيرة في تجربتهم و شرائهم ، نظرا للثقة التي منحوها إياهم من خلال عرضهم لتلك المنتجات

الجدول رقم (20) : يوضح مساهمة الانستغرام بتواجد المنتجات في الأسواق الجزائرية لم يكن على علم بها

النسبة	التكرار	الإجابة
83.3%	75	نعم
16.7%	15	لا
100%	90	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مساهمة الانستغرام في تواجد منتجات في الأسواق الجزائرية لم يكونوا على علم بها و استنادا على إجابات المبحوثين نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا ب نعم و ذلك بنسبة قدرت ب 83.3% ، بينما 16.7% أجابوا ب لا و من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن رأي غالبية أفراد العينة كان في أن الانستغرام يساهم في تواجد منتجات جزائرية لم يكونوا على علم بها

و بخصوص من أجابو بنعم فكان رأيهم أن الانستغرام كان قد ساهم في إظهار منتجات دارجة في الأسواق الجزائرية لم يكونوا على علم بها و هذا لأن هؤلاء المؤثرين العمل الذين يقومون به عبر صفحاتهم في موقع انستغرام هو الترويج و التسويق لمختلف السلع و الخدمات عبر عديد الولايات

الجدول رقم (21) : التعرض بشكل دائم لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد الرغبة في الشراء

النسبة	التكرار	الإجابة
75.6%	68	نعم
24.4%	22	لا
100%	90	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح كون التعرض الدائم لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد الرغبة في الشراء، واستنادا على إجابات المبحوثين نلاحظ أن الأغلبية الكبيرة أجابوا ب نعم بنسبة 75.6% بينما 24.4% منهم أجابوا ب لا

ومن خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أنه و حسب وجهة نظر أغلب المبحوثين توصلنا إلى أن التعرض الدائم لمؤثري الانستغرام يولد لديهم الرغبة في الشراء و بخصوص من أجابوا بنعم فكان رأيهم أنه عند عرضهم بصفة دائمة لصانعي المحتوى على انستغرام أصبحوا متأثرين بهم بشكل كبير و هذا ما دفعهم إلى تقليدهم و ذلك بشراء المنتجات التي يستعملونها.

التحليل الكيفي لبيانات الدراسة

الجدول رقم (22): يبين مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي وفق متغير الجنس

الجنس	نادرًا	أحيانًا	دائمًا	المجموع
ذكر	التكرار	6	12	9
	النسبة	22,2%	44,4%	33,3%
انثى	التكرار	12	8	43
	النسبة	19,0%	12,7%	68,3%
المجموع	التكرار	18	20	52
	النسبة	20%	22,2%	57,8%

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي وفق متغير الجنس ، نلاحظ أن النسبة الأكبر من الذكور ترى أن مؤثرو الانستغرام يساهمون في توجيه السلوك الشرائي لأفراد العينة أحيانًا وذلك بنسبه 44.4% بينما نسبة 33,3% منهم يرون أنهم يساهمون في ذلك بشكل دائم في حين ترى النسبة المتبقية والمقدرة ب 22.2% أن مؤثرو الانستغرام نادرا ما يساهمون في توجيه السلوك الشرائي ، في حين ترى الإناث أنهم يساهمون في ذلك بشكل دائم وذلك بنسبة 68.3% ونادرا بنسبة 19% وأحيانًا بنسبه 12.7%

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة من الفئتين وهذا مؤشر على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي وفق متغير الجنس ، لذلك نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من فئة الذكور يرون أن مؤثرو الانستغرام يساهمون أحيانًا في توجيه السلوك الشرائي بينما غالبية أفراد العينة من فئة الإناث يرين أن مؤثرو الانستغرام يساهمون

بشكل دائم في توجيه السلوك الشرائي لهم وهذا دليل على أن فئة الإناث هي الأكثر تأثراً بما يعرضه مؤثرو الانستغرام من منتجات عبر حساباتهم

الجدول رقم (23) : يبين تغيير موقف اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين وفق متغير الجنس

الجنس	نعم	لا	المجموع
ذكر	التكرار	19	8
	النسبة	70,4%	29,6%
انثى	التكرار	51	12
	النسبة	81,0%	19,0%
المجموع	التكرار	70	20
	النسبة	77,8%	22,2%

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين تغيير موقف اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين وفق متغير الجنس نلاحظ أن نسبة 70.4% من الذكور أجابوا بنعم تقابلها نسبة 29.6% منهم أجابوا ب لا ، في حين أجابت نسبة 81% من الإناث بنعم بينما أجابت 19% منهم ب لا

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أنه لا توجد اختلافات في الإجابات بين الفئتين و هذا مؤشر على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بخصوص تغيير موقف اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين فكل أفراد العينة من الإناث و الذكور سبق لهم و أن غيرو موقفهم اتجاه سلع و ذلك عند رؤيتها لدى المؤثرين في موقع الانستغرام

الجدول رقم (24) : يبين مساهمة الانستغرام بتواجد منتوجات في الأسواق الجزائرية لم يكونوا على علم بها وفق متغير الجنس

الجنس	نعم	لا	المجموع
ذكر	التكرار	17	10
	النسبة	63,0%	37,0%
انثى	التكرار	58	5
	النسبة	92,1%	7,9%
المجموع	التكرار	75	15
	النسبة	83,3%	16,7%

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مساهمة الانستغرام بتواجد منتوجات في الأسواق الجزائرية لم يكونوا على علم بها وفق متغير الجنس ، نلاحظ أن نسبة 63% من فئة الذكور أجابوا بنعم و 37% منهم أجابوا ب لا في حين أن نسبة 92.1% من الإناث أجابت بنعم تقابلها نسبة 7.8% منهن أجابوا ب لا

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أنه لا توجد اختلافات في الإجابات بين الفئتين وهذا مؤشر على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بخصوص مساهمة الانستغرام بتواجد منتوجات في الأسواق الجزائرية لم يكونوا على علم بها وفق متغير الجنس لذلك فإن أغلبية أفراد العينة من الفئتين ترى بأن موقع الانستغرام قد ساهم في إظهار منتوجات جزائرية و ذلك عبر حسابات المؤثرين لم يكن أفراد العينة على علم بتواجدها

الجدول رقم (25) : يبين ما إن كان التعرض لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد الرغبة في الشراء وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	نعم	لا	المجموع
		النسبة	النسبة	
ذكر	التكرار	17	10	27
	النسبة	63,0%	37,0%	100,0%
انثى	التكرار	51	12	63
	النسبة	81,0%	19,0%	100,0%
المجموع	التكرار	68	22	90
	النسبة	75,6%	24,4%	100,0%

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين ما إن كان التعرض لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد الرغبة في الشراء وفق متغير الجنس ، نلاحظ أن نسبة 63% من فئة الذكور أجابوا بنعم بينما نسبة 37% منهم أجابوا ب لا ، في حين أن نسبة 81% من فئة الإناث أجابت بنعم تقابلها نسبة 19% منهن أجابت ب لا

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أنه لا توجد اختلافات في الإجابات بين الفئتين و هذا مؤشر على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بخصوص ما إن كان التعرض لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد الرغبة في الشراء وفق متغير الجنس لذلك فإن أغلبية أفراد العينة من الفئتين يرون أن التعرض بشكل دائم لما يعرضه مؤثرو الانستغرام عبر حساباتهم من دعايات لماركات و منتجات بالإضافة إلى تخصيص تخفيضات خاصة بمتابعيهم في حال ما إذا اشترى المنتج و هذا ما يولد لهم الدافع و الرغبة في الشراء في الجدول رقم (26) : يبين مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي وفق متغير السن

السن	نادرا	أحيانا	دائما	المجموع
23-18	التكرار	6	10	16
	النسبة	18,8%	31,3%	50%
30-24	التكرار	10	8	29
	النسبة	21,3%	17,0%	61,7%
30 فأكثر	التكرار	2	2	7
	النسبة	18,2%	18,2%	63,6%
المجموع	التكرار	18	20	52
	النسبة	20%	22,2%	57,8%
				32
				100,0%
				47
				100,0%
				11
				100,0%
				90
				100,0%

من خلال الجدول اعلاه الذي يبين مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي وفق متغير السن نلاحظ أن ما نسبته 50% من فئة المبحوثين الذين يتراوح سنهم بين 18 و 23 سنة كانت إجابتهم ب دائما ، بينما 31.3% منهم أجابو ب أحيانا ، أما 18,7% منهم أجابوا ب نادرا ، أما بالنسبة للفئة التي يتراوح سنهم بين 24 و 30 سنة أجابوا ب دائما و ذلك بنسبة 61,7%. في حين 21.3% منهم أجابو ب نادرا ، أما نسبة 17% منهم أجابوا ب أحيانا ، بينما الفئة العمرية من 30 سنة فأكثر اجابوا ب دائما بنسبة 63.5% ، في حين تساوت النسب بين من أجابوا ب أحيانا و دائما حيث قدرت ب 18.2%

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أنه لا وجود لاختلاف في إجابات أفراد العينة من الفئات الثلاثة و هذا مؤشر على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بخصوص مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي وفق متغير السن ، لذلك توصلنا إلى أن أغلبية أفراد العينة من الفئات الثلاثة يرون أن مؤثرو الانستغرام يساهمون بشكل دائم في تغيير سلوكهم الشرائي وهذا من خلال متابعتهم ليومياتهم عبر

حساباتهم الشخصية حيث يظهرون وهم يستعملون المنتجات المختلفة وهذا ما يؤدي إلى توجيه السلوك الشرائي

الجدول رقم (27) : يبين تغيير موقف اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين وفق متغير السن

السن	نعم	لا	المجموع
23-18	التكرار	27	5
	النسبة	84,4%	15,6%
30-24	التكرار	37	10
	النسبة	78,7%	21,3%
30 فأكثر	التكرار	6	5
	النسبة	54,5%	45,5%
المجموع	التكرار	70	20
	النسبة	77,8%	22,2%
			32
			100,0%
			47
			%100,0
			11
			100,0%
			90
			100,0%

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين تغيير موقف اتجاه سلعة معينة وفق متغير السن، نلاحظ أن نسبة 84.4% من الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة أجابوا بنعم في حين 15.6% منهم أجابوا ب لا ، بينما أجاب ما نسبته 78.7% من الفئة العمرية من 24 إلى 30 سنة بنعم تقابلها نسبة 21.3% منهم أجابوا ب لا أما بالنسبة للفئة من 30 سنة فأكثر فأجابوا بنعم بنسبة 54.5% بينما 45.5% منهم أجابوا ب لا

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أنه لا وجود لاختلاف في إجابات أفراد العينة من الفئات الثلاثة و هذا مؤشر على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بخصوص

تغيير موقف اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين وفق متغير السن ، لذلك توصلنا إلى أن غالبية أفراد العينة من كل الفئات سبق لهم و أن غيروا موقفهم اتجاه سلع و منتجات معينة وهذا عند رؤيتها لدى المؤثرين على موقع الانستغرام

الجدول رقم (28) : يبين مساهمة الانستغرام بتواجد منتجات في الأسواق الجزائرية لم يكونوا على علم بها وفق متغير السن

السن	نعم	لا	المجموع
23-18	14	18	32
	43,8%	56,3%	100,0%
30-24	24	23	47
	51,1%	48,9%	100,0%
30 فأكثر	2	9	11
	18,2%	81,8%	100,0%
المجموع	75	15	90
	83,3%	16,7%	100,0%

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مساهمة الانستغرام بتواجد منتجات في الأسواق الجزائرية لم يكونوا على علم بها وفق متغير السن، نلاحظ أن ما نسبته 56.3% من الفئة التي يتراوح سنهم بين 18 و 23 سنة أجابوا بنعم في حين 43.8% منهم أجابوا ب لا بينما أجاب ما نسبته 51.1% من الفئة العمرية من 24 إلى 30 سنة بنعم تقابلها نسبة 48.9% منهم أجابوا ب لا ، بينما أجاب ما نسبته 81.8% من الفئة العمرية من 30 سنة فأكثر حين أجاب 18.2% منهم ب لا

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أن هناك تفارب في الإجابات بين الفئات وهذا مؤشر على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بخصوص مساهمة الانستغرام بتواجد منتوجات في الأسواق الجزائرية لم يكونوا على علم بها وفق متغير السن، لذلك نرى بأن الفئتين من 18 إلى 23 سنة و من 24 إلى 30 سنة ترى أن الانستغرام يساهم في إظهار منتوجات جزائرية لم يكونوا على علم بها أما الفئة العمرية من 30 سنة فأكثر فترى بنسبة كبيرة أنه لا يساهم في ذلك وهذا دليل على أن موقع الانستغرام يحظى بمتابعة كبيرة من طرف الشباب الصغار دون 30 سنة

الجدول رقم (29) : يبين ما إن كان التعرض بشكل دائم لمحتوى مؤثري للانستغرام يولد الرغبة في الشراء وفق متغير السن

السن	نعم	لا	المجموع
23-18	24	8	32
	75%	25%	100%
30-24	39	8	47
	83,0%	17,0%	100,0%
30 فاكثر	5	6	11
	45,5%	54,5%	100,0%
المجموع	68	22	90
	75,6%	24,4%	100,0%

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين ما إن كان التعرض بشكل دائم لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد الرغبة في الشراء وفق متغير السن، نلاحظ أن ما نسبته 75% من الفئة التي يتراوح سنهم بين 18 و 23 سنة أجابوا ب نعم في حين 25% منهم أجابوا ب لا ،

بينما ما نسبته 83% من الفئة العمرية من 24 إلى 30 سنة أجابوا ب لا ، أما فئة من 30 سنة فأكثر فأجابوا بنسبة 54,5% ب لا و 45,5% بنعم

من خلال النتائج المحصل عليها نستنتج أنه لا توجد اختلافات في الإجابات بين الفئات وهذا مؤشر على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بخصوص ما إن كان التعرض بشكل دائم لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد الرغبة في الشراء وفق متغير السن، لذلك رأينا بأن معظم أفراد العينة من الفئات الثلاثة يرون أن التعرض الدائم لصانعي المحتوى على الانستغرام يولد لدي متبعيهم الرغبة في الشراء وهذا نظرا لاستعمالهم المنتجات و السلع التي يروجون لها عبر صفحاتهم.

نتائج الدراسة:

1- نتائج العامة لدراسة

• نتائج التحليل الكيفي لدراسة

بعد تحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة تم التوصل الى مجموعة من النتائج المتمثلة في مايلي:

➤ عادات و أنماط متابعة الشباب الجزائري لموقع أنستغرام

✓ بينت الدراسة أن غالبية فئة المبحوثين نستخدم الانستغرام من سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة 43.3%

✓ أكد 67.6% من المبحوثين يتصفحون الانستغرام البيت

✓ كما أن أغلبية الأفراد يستخدمون الانستغرام باسمهم الحقيقي

✓ توصلت الدراسة إلى أن 40.7% يتصفحون الانستغرام من خلال الهاتف المحمول

✓ كما أوضحت الدراسة أن 81.1% يمتلكون حسابا واحدا فقط على موقع انستغرام

✓ بينما أكدت الدراسة أن أغلبية الأفراد يفضلون استخدام الانستغرام ليلا بنسبة 54%

✓ بينت الدراسة أن أغلبية الأفراد يفضلون استخدام الانستغرام باللغة العامية بنسبة 36.6%

➤ دوافع استخدام الشباب الجزائري لموقع انستغرام

✓ أكد أغلبية المبحوثين أنهم أنشأو حساب أنستغرام بغية ملاءمة وقت الفراغ بنسبة 32.5%

✓ كما أجابوا بأنهم يميلون إلى الموضة بنسبة 28.2%

✓ بينت الدراسة أن اغلب المبحوثين فضلو موقع الانستغرام بسبب انتشاره الواسع بنسبة 43.3%

- ✓ أكدت الدراسة أن أغلب المبحوثين يستخدمون الانستغرام لأجل متابعة المشاهير و الفنانين بنسبة 54.8%
- ✓ بينت الدراسة أن اغلب الأفراد يعتبرون الانستغرام ضروري بنسبة 84.4%
- ✓ أكدت الدراسة أن غالبية المبحوثين يتابعون المشاهير و الفنانين بنسبة 34.6%
- **تأثيرات موقع انستغرام على السلوك الشرائي**
- ✓ أثبتت الدراسة أن ما نسبته 57.8% من المبحوثين يساهم مؤثرو الانستغرام في تغيير سلوكهم الشرائي
- ✓ أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يعتمدون بدرجة متوسطة على المعلومات التي يتحصلون عليها من مؤثري الانستغرام بنسبة 61.1%
- ✓ أكد معظم الأفراد بنسبة 77.8% أنه سبق لهم وأن يغيرو موقفهم اتجاه سلع و منتجات بعد رؤيتها لدى مؤثري الانستغرام
- ✓ أوضحت الدراسة أن معظم الأفراد عند يشعرون عند رؤية المنتجات عبر الانستغرام بالرغبة في التجربة بنسبة 29.6%
- ✓ و يؤكد ما نسبته 83.3% أن الانستغرام يساهم بتواجد المنتجات في الأسواق الجزائرية لم يكن على علم بها
- ✓ كما أجاب ما نسبته 75.6% بأن التعرض الدائم لمحتوى المؤثرين عبر الانستغرام يولد لهم الرغبة في الشراء
- **نتائج التحليل الكمي للدراسة**
- **تأثيرات موقع الانستغرام على السلوك الشرائي للشباب الجزائري**
- ✓ أكدت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من فئة الذكور يرون أن مؤثرو الانستغرام يساهمون أحيانا في توجيه السلوك الشرائي بنسبة 44,4% بينما غالبيه أفراد العينة من فئة الإناث يرين أن مؤثرو الانستغرام يساهمون بشكل دائم في توجيه السلوك الشرائي لهم و ذلك بنسبة 68,3%

✓ بينت الدراسة أن الأغلبية الساحقة لأفراد العينة من الإناث و الذكور سبق لهم و أن
غيرو موقفهم اتجاه سلع عند رؤيتها لدى المؤثرين في موقع الانستغرام و ذلك بنسبة
% 74.4 للذكور و 81 % للإناث

✓ أوضحت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من فئتي الذكور و الإناث ترى بأن موقع
الانستغرام قد ساهم في إظهار منتوجات جزائرية و ذلك عبر حسابات المؤثرين لم
يكن أفراد العينة على علم بتواجدها و ذلك بنسبة 92,1% للإناث 63 % للذكور
✓ كما توصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة من الفئتين يرون أن التعرض بشكل
دائم لما يعرضه مؤثرو الانستغرام عبر حساباتهم يولد لهم الدافع و الرغبة في الشراء
و ذلك بنسبة 81 % للإناث و 63 % للذكور

✓ أثبتت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من الفئات الثلاثة يرون أن مؤثرو الانستغرام
يساهمون بشكل دائم في تغيير سلوكهم الشرائي و ذلك بنسبة 50% من الفئة الذين
يتراوح سنهم بين 18 و 23 سنة و بنسبة 61,7% للفئة التي يتراوح سنهم بين 24 و
30 سنة أما الفئة العمرية من 30 سنة فأكثر كانت نسبتها 63.5%

✓ كما أكدت الدراسة أن غالبية أفراد العينة من كل الفئات سبق لهم و أن غيروا موقفهم
اتجاه سلع و منتجات معينة وهذا عند رؤيتها لدى المؤثرين على موقع الانستغرام و
ذلك بنسب متفاوتة قدرت ب 84.4% بالنسبة لأفراد العينة الذين يتراوح سنهم بين
18 و 23 سنة ، و 78.7 % بالنسبة للفئة العمرية التي يتراوح سنهم بين 24 و 30
سنة ، و نسبة 54.5% بالنسبة للفئة التي سنهم من 30 سنة فأكثر

✓ بينت الدراسة أن الفئتين من 18 إلى 23 سنة و من 24 إلى 30 سنة ترى أن
الانستغرام يساهم في إظهار منتوجات جزائرية لم يكونوا على علم بها و ذلك بنسبة
56.3% من أفراد العينة الذين يتراوح سنهم بين 18 و 23 سنة ، و نسبة 51.1%
من الفئة العمرية الذين سنهم بين 24 و 30 سنة، بينما الفئة العمرية من 30 سنة
فأكثر فترى أنه لا يساهم في ذلك

✓ بنسبة كبيرة قدرت ب 81.8%

✓ كما أوضحت الدراسة أن معظم أفراد العينة من الفئتين الذين يتراوح سنهم بين 18 و 23 سنة و بين 24 و 30 سنة يرون أن التعرض الدائم لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد لديهم الرغبة في الشراء و ذلك بنسب متقاربة قدرت ب 75% بالنسبة لأفراد العينة الذين يتراوح سنهم بين 18 و 23 سنة ، و 83% بالنسبة للفئة العمرية التي يتراوح سنهم بين 24 و 30 سنة ، أما بالنسبة للفئة التي سنهم من 30 سنة فأكثر فلا يرون ذلك بنسبة قدرت ب 54.5%

2-النتائج في ضل التساؤلات

السؤال الأول : ماهي عادات و أنماط متابعة الشباب الجزائري لموقع الانستغرام؟ حيث

تبين لنا ان نسبة كبيرة من فئة المبحوثين الذين يستخدمون الانستغرام هم اناث حيث امتدت فترة استخدامهم لهذا التطبيق من سنة الى سنتين ، و انهم يتصفحونه بشكل كبير في البيت باستخدام الهاتف المحمول و ان اغليبيتهم يعتمدون في استخدامهم للانستغرام على اللغة العامية باعتبارها اللغة الاسهل لهم ، كما أوضحت النتائج ان اغلبية المبحوثين يستخدمون حساب واحد و بأسمائهم الحقيقية.

السؤال الثاني : ماهي دوافع استخدام الشباب الجزائري لموقع الانستغرام؟ تبين لنا ان الغرض من استخدام الانستغرام هو من اجل ملئ الفراغ و متابعة كل جديد عن الموضة اكبر دوافع استخداما ، و ان الهدف الأساسي من انشاء و استخدام الانستغرام هو لاجل متابعة الفنانين والمشاهير .

السؤال الثالث: ماهو التأثير الذي يحدثه موقع الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري؟ حيث تبين لنا ان الانستغرام يؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري حيث يساهم مؤثرو الانستغرام في تغير سلوكياتهم لانهم يعتمدون على المعلومات التي يتحصلون عليها من هؤلاء المؤثرين بدرجة متوسطة كما انه يساهم في

تغيير مواقفهم و اتجاهاتهم نحو سلع و منتجات يشعرون بالرغبة في تجربتها و يولد لديهم الرغبة في الشراء.

الختام

الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على دور مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري و يمكن القول ان الانستغرام يحتل مكانة هامة و مرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه و ايجابياته و كذلك تعدد الجهات المستفيدة منه لذلك تعمل الشركات على تكيف برامجها التسويقية عبر مؤثري هذا الموقع لما تعرضه من قبول واسع في أوساط زبائننا.

كما ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأشكاله يعد من الأساليب الحديثة ، و هو في تطور و تسارع مستمر نظرا للدور الفعال الذي يقوم به في سبيل تحقيق و تجسيد مفهوم إدارة العلاقات مع المستهلك الالكتروني القائم على التفاعل .

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

عنوان الدراسة: دور المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري دراسة

استطلاعية على عينة من مستخدمي مواقع الانستغرام

التساؤل المحوري: ماهو الدور الذي يلعبه مؤثر و الإنستغرام في توجيه سلوك الشرائي

للمستهلك ؟

التساؤلات الفرعية:

● ماهي عادات و أنماط متابعة الشباب الجزائري لموقع الانستغرام؟

● ماهي دوافع استخدام الشباب الجزائري لموقع انستغرام ؟

● ماهو التأثير الذي يحدثه موقع انستغرام على السلوك لدى شاب الجزائري؟

اهمية الدراسة:

فهم عملية التسويق عبر الانستغرام لتتمكن من دراسة تأثيرها على توجيه السلوك الشرائي

لدى الشباب الجزائري .

هدف الدراسة:

دراسة دور المؤثرين في توجيه السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري.

منهج الدراسة:

نضرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي المسيحي الذي يعتبر اكثر ملائمة

لمثل هذه الدراسات

الإجراءات الميدانية للدراسة:

يشمل مجتمع بحث حسب موضوع الدراسة الشباب الجزائري مستخدمي الانستغرام

عينة الدراسة:

تتدرج عينة الدراسة ضمن العينات العشوائية تماشيا مع موضوع البحث أنها توفر لدينا

إمكانية الوصول إلى مفردات البحث التي بلغت 90 مفردة.

ادوات القياس:

تم الإعتماد في دراستنا على الاستبيان و الذي تم توزيعه على مجتمع البحث وهو الشباب الجزائري مستخدم الإنستغرام.
النتيجة العامة:

Résumé de l'étude Titre de l'étude :

Le rôle des influenceurs dans l'orientation du comportement d'achat de la jeunesse algérienne Une étude exploratoire sur un échantillon d'utilisateurs d'Instagram La question centrale : Sous-questions :
Quelles sont les habitudes et les schémas de la jeunesse algérienne suivant le site Instagram ? Quelles sont les motivations des jeunes algériens à utiliser Instagram ? Quel est l'effet d'Instagram sur le comportement d'un jeune algérien ? l'importance d'étudier :
Comprendre le processus du marketing Instagram pour pouvoir étudier son impact sur l'orientation du comportement d'achat de la jeunesse algérienne. But de l'étude: Étudier le rôle des influenceurs dans l'orientation du comportement d'achat de la jeunesse algérienne
Approche de l'étude : Compte tenu de la nature du sujet, nous nous sommes appuyés sur la méthode descriptive chrétienne, qui est plus appropriée pour de telles études Procédures de terrain pour l'étude :
Une communauté de recherche par sujet d'étude comprend de jeunes utilisateurs algériens d'Instagram L'échantillon d'étude :
L'échantillon d'étude fait partie des échantillons aléatoires, conformément au thème de la recherche, car il nous donne accès aux éléments de recherche, qui s'élèvent à 90 éléments. Outils de

mesure: Dans notre étude, nous nous sommes appuyés sur un questionnaire qui a été distribué à la communauté de recherche, qui est la jeunesse algérienne qui utilise Instagram.

قائمة المراجع

اولا : الكتب

- 1- محمد سرحان على المحمودي ، **مناهج البحث العلمي** ، ط3، صنعاء ، دار الكتب ، 2015 ،
- 2- كمال دشلي ، **منهجية البحث العلمي** ، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، 2016،
- 3- زياد بن علي مجمود الجرجاوي ، ط2، 2010
- 4- سعد سلمان المسهداني ، **مناهج البحث الإعلامي** ، دار الكتاب الجامعي ، 2007
- 5- رجاء وحيد دويدي ، **البحث العلمي اساسياته النظرية و الممارسة العلمية** ، دار الفكر المعاصر ، ط1 ، 2000
- 6- رانية المجني ، د. نريمان عمار، **سلوك مستهلك**، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020
- 7- محمد بشير عليه : **القاموس الاقتصادي العربي فرنسي انجليزي الماني** ، ط1
- 8- حميد عبد البني الطائي : **الأسس العلمية لتسويق الحديث** ، مدخل شامل ، 2018
- 9- زكرياء أحمد عزام ، د. عبد الباسط حسونة ، د. مصطفى السعيد: **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق** ، ط1، 2009 ، عمان، دار المسيرة للنشر و التوزيع
- 10- أميمة معراوي ، **سلوك المستهلك** ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020
- 11- محمد عبدالله عبد الرحيم، **التسويق المعاصر**، 2007
- 12- محمود صادق بازرة، **إدارة التسويق** ، المكتبة الأكاديمية
- 13- خالد بن عبد الرحمان الجرسى ، **سلوك المستهلك دراسة تحليلية لقرارات إستراتيجية الأسرة السعودية** ، رياض، ط3
- 14- حسام فتحي أبو طعمية ، **الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و تطبيق** ، ط1 ، دار الفارق لنشر ، 2008،
- 15- مدوي إيمان، **نافلة قدود ، تأثير جوائز المسابقات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري** ، 2018،

- 16- شتوان صونية ،محاضرات في سلوك المستهلك ،2016.2017
- 17- نريمان عمار ، د.حيان دين،مدخل إلى التسويق،الجامعة الافتراضية ،2020،
- 18- فضل محمد إبراهيم المجمودي ،التسويق المصرفي ،صنعاء،2014
- 19- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الإجتماعي و دورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك ،ط1، 2014
- 20- غسان يوسف المقدادي،ثورة الشبكات الإجتماعية ، دار النقانس للنشر و التوزيع ،ط1 ، 2013
- 21- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ،عمان، ط1، 2015
- 22- عو الشماليية ماهر،محمد عزت اللحام مصطفى يوسف كافي ، الإعلام الرقمي الجديد ،ط1،عمان ، دار الإعصار
- 23- خليل شفرة، على الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامة لنشر و والتوزيع ، الأردن، عمان ، ط1 ، 2014
- 24- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الإجتماعي و السلوك الإنساني ، دار صفاء لنشر و التوزيع ، ك1، 2015
- 25- محمد مجمد عبد سميع فراج ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، 2012 ،
- 26- محمد در ، البحث العلمي ، مجلة الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2017،

ثانيا: المجلات

- 1-نور الهدى ايناس طورش ، المنطق الحديث لقادة الراي و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية و التاريخية
- 2-صدام إبراهيم محمد فال و اخرون ، اثر الإعلانات التجارية على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، مجلة البشائر الاقتصادية

- 3- عتيقة باجي رزقي خليفي ، تأثير عناصر التعبئة و التعليق في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ،مجلة إدارة الاعمال الاقتصادية ، 2020
- 4- محمد شباح ،موسى سعداوي، بحث التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، 2019
- 5- عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السبوك الشرائي للمستهلك ، مجلة البحوث الاقتصادية ،2018
- 6- علاء العربي، محاضرة فصل الرابع سلوك المستهلك
- 7- -- عائد قاسم حسن المقطريو آخرون ،أبعاد المنتج و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني على المنتجات الإلكترونية ،مجلة العلوم التربوية و الدراسات الإنسانية ،2019، العدد6
- 8- إياد عبد الله خنفر ،أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية ضع دراسة تطبيقية ،مجلة الإدارة و التنمية البحوث و الدراسات ،العدد9
- 9- زرقي خليطي، علاقة القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك محلية ،معار
- 10- خالد قاشي ،نظام المعلومات التسويقية ،مدخل إتخاذ القرار
- 11- إياد عبد الإله حنخر ،أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية، مجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية ، العدد1، 2019،
- 12- رابح حمودي ،منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الإستهلاكية المعمرة ، الأكاديمية لدراسات الاجتماعية ،العدد30، 2018،
- 13- مولوج كمال ،العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمشروبات لدى المستهلك الجزائري،مجلة الإدارة و التنمية البحوث والدراسات ،العدد9
- 14- سفيان بوعلي ،سلمى دوحه بين عدة النزاع و درجة التوافق بين الأزواج في صنع قرار الشراء ،مجلة العلوم الاقتصادية و تسيير ،مجلد عدد1، 2020

- 15- عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك و دوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية ،مجلة التنمية و الإقتصاد التطبيقي ،جامعة المسيلة ،مجلد3 ،2019،
- 16- سارة هيثورة، كورتيل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بين فرص النجاح و مخاطر الفشل ،مجلة العلوم الإنسانية ،مجلد 31 ،العدد 2020
- 17- ريمة كايلى ،مواقع التواصل الإجتماعي و الدفع الجديد للعولمة ،مجلة الجزائر للعلوم الإجتماعية و الإنسانية ،مجلد 8، عدد 2020
- 18- غروية دليلة ،غروية سلمى ، إشكالية الهوية في مواقع التواصل الإجتماعي ،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية الإتصالية ، مجلد7 ،العدد1، 2019
- 19- سارة دريال ،صونية حداد ،انعكاسات مواقع التواصل الإجتماعي على المراهقين ،مجلة العلوم الإجتماعية و الإنسانية ،العدد17، 2019،
- 20- - لحبيب بن عربية، دور الفايستوك في نشر الوعي البيئي ، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية و الإجتماعية ،مجلد3 ،2021،
- 21- آمال على موسى ،استخدام شبكات التواصل الإجتماعي و أثاره السلبية على الأسرة ،مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات ، مجلد 4، العدد 2، 2018
- 22- خديجة شرفية ، تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو لتزواج السياحي الثقافي ، مجلة الميدان العلوم الانسانية و الإجتماعية ،مجلد 4، عدد2021
- 23- و داد سميثي ، امانة قجالي ، أهمية القنوات التعليمية عبر اليوتيوب في تعزيز تعلم اللغات الأجنبية ، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، قسنطينة الجزائر ،مجلد 33 ،العدد 2
- 24- محمد بوحوالي ، إستخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الإجتماعي شبكة التويتر أنموذجا ، مجلة الإتصال و صحافة ، المجلد 8، العدد 1، 2021

- 25- زيوش أم الخير ، قاسي خالد ، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية ، مجلة دفاتر اقتصادية ، مجلد 10 ، العدد 2 ، 2018 ،
- 26- صديقي النعاس ، نصار خالد بن الوليد ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية ، مجلة البديل الاقتصادي عدد 8 ،
- 27- _ مدني شريف عبد الله ، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس ، المجلد 17 ، عدد 3 ، 2021 ،
- 28- _ عبد الرزاق قاضي ، حكيم خلفاوي ، سيدعلي بلحمدي ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات الناتج البيئي ، مجلة مجاميع المعرفة ، مجلد 6 ، عدد 2 ، 2020 ،
- 29- _ لحلول فطوم ، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحديث أساسيات التسويق الالكتروني ، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية
- 30- _ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، عدد2 ، 2014 ، _ صفا فرحات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة ، مجلة البحوث الادارية و الاقتصادية ، عدد 2 ، 2017 ،
- 31- _ شريف مراد ،فرحات صفا ، وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية معاصرة ودورها في نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، مجلد 9، العدد 1 2019 ،
- 32- _ قاسي محمد ، زيوش أم الخير ، فرص و تحديات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية ، مجلد 6. عدد 1 ، 2020 ،
- 33- محمد فلاق ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي" ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية ، عدد 18، 2017

- 34- محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعليه اساليب التسويق التاثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي ، "دراسه كفيية" ، مجلة البحوث الاعلامية ، العدد 55 ، الجزء 1 ، 2020 ،
- 35- _ خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء مجلة العربية للإدارة ، مجلد 39 ، عدد 4 ، 2019
- ثالثا: المذكرات
- ¹- نورا داود، اثر الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الاناث ، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ، الجامعة الافتراضية ، السورية
- ²- فيصل محمد الياسين ، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية رسالة ماجستير ، في إدارة الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2017،
- 3- زغية نوال، دور الظروف الاجتماعية على التحصيل الدراسي للابناء، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، تخصص عمل وتنظيم ، باتنة 2007،
- 4- طراشي حكيمة ، دور رياض الأفعال في تنمية القيم الاجتماعية ، رسالة ماجستير ، جامعة بسكرة، 2008-2009¹
- ⁵- محمد عبد الكريمزركة ، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في اطار اخلاقيات التسويق ، رسالة ماجستير في علوم اقتصادية ، جامعة السليمانية، 2009،
- ⁶ - سايا غوجيل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوك الشرائي للمستهلك ، رسالة دكتوراه، ادارة أعمال ،جامعة دمشق ، 2015،
- ⁷ - حواس مولود ،أثر التغليف على السلوك المستهلك .دراسة حالة المعمل الجزائري للمصبرات ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر
- ⁸ - طيبي أسماء، تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف ستهلك ،رسالة دكتوراه في العلوم التجارية و علوم التسيير ، 2016-2017،

- 9 - هشام عبد الله البابا ،مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه إدارة الأعمال ،جامعة غزة ،2010-2011
- 10- مصباح عماد الدين،أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه علوم التسيير، جامعة بسكرة،2018-2019 ،
- 11- وسام طایل البشايشة،دوافع إستخدام كلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الإجتماعي و إشباعاتها ، رسالة ماجستير صحافة و إعلام، 2013 -2012،
- 12- نورا داود ، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث ، دراسة عملية لطالبات الجامعات السورية ، جامعة الافتراضية السورية ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصص
- رابعا: المواقع الالكترونية
- 1- _ منه الله محمد عبد الحميد ، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام و انعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم
- 2-مدونة ميس أبو صلاح بتاريخ التسويق عبر المؤثرين # انفوجرافيك بتاريخ _ 2021/9/2 سا 8:00
- 3-حاتم كاملي ، التسويق التائيري باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي . ،2021/9/2، يا 18:00

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

الاستبيان

دور المؤثرين في توجيه السلوك الشرائحي لدى الشباب الجزائري
- دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي موقع الانسغرام -

اشراف الاستاذة

-د. بلعربي سميرة

اعداد الطالبة

محنأ اعمر ليليا

ملاحظة :

هذه المعلومات تستخدم لغاية البحث العلمي ارجو منكم الاجابة على جميع الأسئلة
بكل موضوعية ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة

السنة الجامعية 2020-2021

المحور الاول : البيانات الشخصية

1-الجنس :

ذكر انثى

2-السن :

23-138 30-24 30 فاكثر

المحور الثاني : عادات و أنماط متابعة الشباب الجزائري لموقع الانستغرام

3- منذ متى وأنت تتبع موقع الإنستغرام؟

أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من 3 سنوات

4- هل تتصفح موقع الانستغرام من

البيت مقهى الأنترنترنت الجامعة ليس هناك مكان محدد

5- هل تستخدم حسابك الشخصي في الإنستغرام من خلال

إسم حقيقي الإسم مستعار

6- هل تتصفح من خلال:

الهاتف المحمول الكمبيوتر المكتبي اللوحة الإلكترونية

لابتوب

7- كم من حساب تملك؟

حساب واحد حسابين أكثر من حسابين

8- ما هي الفترات التي تستخدم فيها موقع الإنستغرام؟

صباح مساء ليلا حسب الظروف

9- ما هي اللغة المفضلة لديك في استخدام موقع الإنستغرام؟

العربية الفصحى الفرنسية الانجليزية

العامية المزيج

المحور الثالث: دوافع استخدام الشباب الجزائري لموقع الإنستغرام

10- لماذا أنشأت حسابا على موقع الإنستغرام ؟

- التعرف والتواصل لا تبادل المعارف والخبرات التسلية والترفيه
 الهروب من الواقع التسوق ملا وقت الفراغ

أخرى تذكر.....

11- ما هي المضامين التي تتناولها عند استخدامك لموقع الإنستغرام؟

- سياسية رياضية ثقافية اقتصادية
 اجتماعية الموضة

أخرى تذكر.....

12- ما هو سبب تفضيلك لموقع الإنستغرام

- سهولة الإستخدام الإنتشار الواسع فعالية هذا الموقع (تفاعل)

أخرى تذكر.....

13 ما هي الخيارات التي تستخدمها في الإنستغرام؟

- الدردشة نشر الصور متابعة المشاهير والفنانين

أخرى تذكر.....

14- هل تعتبر الإنستغرام ضروري ؟

- نعم لا

في حالة الاجابة

بنعم.....

15- ما هي الشخصيات التي تتابعها في الإنستغرام ؟

- مشاهير وفنانين أشخاص عاديين صانعي محتوى
 الزملاء والأصدقاء

أخرى تذكر.....

المحور الرابع: تأثيرات موقع انستغرام على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري.

16- هل يساهم مؤثروا الانستغرام في توجيه سلوكك الشرائي؟

أحيانا نادرا دائما

17- إلى أي درجة تعتمد على المعلومات التي تتحصل عليها من مؤثري الإنستغرام في

قرارك الشرائي؟

متوسطة كبيرة ضعيفة

18- هل سبق لك أن غيرت موقتك اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين في

موقع الأنستغرام؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم كيف ذلك ؟

19- ما هو شعورك عند رؤيتك لمنتجات عند المؤثرين عبر موقع الإنستغرام

الرغبة في الشراء اللامبالاة / علم الاهتمام الفضول

الرغبة في التجربة الرغبة في علم التعرض لمنتجاتهم مرة أخرى

10- هل يساهم الانستغرام يتواجد منتجات في الأسواق الجزائرية لم تكن علم بها

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم اذكرها

11- هل تعتقد ان التعرض بشكل دائم لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد

الرغبة في الشراء؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم كيف ذلك؟.....

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر و تقدير
	الاهداء
أ-ب	المقدمة
الاطار المنهجي للدراسة	
1	1-الإشكالية
3-2	2-التساؤلات الفرعية
3	3-أسباب اختيار الموضوع
3	4-اهداف الدراسة
4	5-اهمية الدراسة
5-4	6-منهج الدراسة و ادواته
6	7-الدراسات السابقة
10-6	8-تحديد المفاهيم و المصطلحات
12-11	
الاطار النظري للدراسة	
	الفصل الأول:
	المبحث الأول: مفهوم السلوك الشرائي
16-14	1- من هو المستهلك و ماهو سلوك المستهلك
17-16	2- أنواع السلوك الاستهلاكي
18-17	3- أهمية دراسة السلوك الشرائي
	المبحث الثاني: مراحل السلوك الشرائي
22-18	1- مراحل اتخاذ قرار الشرائي
23	2- ابعاد سلوك الشرائي
	المبحث الثالث: الوامل المؤثرة في السلوك الشرائي
26-24	1- العوامل الثقافية
28-27	2- العوامل النفسية

31-28	العوامل الشخصية
32	• ملخص الفصل
	الفصل الثاني: المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي
33	• تمهيد
	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
34	1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
35-34	2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
37-36	3- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
38-37	4- مكونات الشبكات الاجتماعية
38	5- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
41-38	6- اهم تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي
	المبحث الثاني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
42	1- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
43	2- اهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
45-44	3- مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
46-45	4- أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
47-46	5- أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
50-47	6- معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
50	7- تسويق عبر موقع الانستغرام
51-50	8- نماذج لبعض الشركات العالمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
	المبحث الثالث: المؤثرون و توجيه السلوك الشرائي
52-51	1- تسويق المؤثرعلى الانستغرام
52	2- من هم المؤثرون ؟
54-52	3- تاريخ المؤثرون
55	4- أنواع المؤثرين في الانستغرام
58-56	5- عناصر استراتيجية التسويق عن طريق مؤثرين
-58	6- اشهر الأدوات التي تساعد في قياس لداء المؤثرين على مواقع
59	التواصل الاجتماعي

62-59	-7 حملات تسويقية عبر مؤثرين
63-62	-8 أي جاذبية في المؤثرين
64	• خلاصة الفصل
90-65	الاطار التطبيقي للدراسة
95-91	• تحليل و عرض النتائج
96	خاتمة
99-97	ملخص الدراسة
106-100	قائمة المراجع
110-107	الملاحق
-111	فهرس المحتويات
113	
113	فهرس الاشكال
114-113	فهرس الجداول

فهرس الاشكال

رقم	عنوان	الصفحة
1	يمثل أنواع السلوك الشرائي	16
2	يمثل مراحل السلوك الشرائي	18
3	يمثل منهجية اتخاذ القرار	21
4	يمثل العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي	24
5	يمثل الأجهزة الحسية	28

فهرس الجداول

رقم	العنوان	الصفحة
1	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	66
2	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	66
3	فترة استخدام عينة الدراسة لموقع الأنستغرام	67

68	يوضح موقع تصفح الانستغرام	4
68	استخدام عينة الدراسة حساب شخصي من خلال	5
69	تصفح عينة الدراسة للانستغرام من خلال	6
70	عدد الحسابات التي تمتلكها عينة الدراسة	7
70	يوضح الفترات التي يستخدم فيها موقع انستغرام	8
71	اللغة المفضلة في استخدام موقع انستغرام	9
72	يوضح سبب إنشاء موقع انستغرام	10
73	المضامين التي يتناولها عند استخدام موقع انستغرام	11
74	سبب تفضيل موقع الانستغرام	12
74	الخيارات التي تستخدمها في أنستغرام	13
75	يوضح إعتبار الانستغرام ضروري	14
76	يوضح الشخصيات التي تتابعها في أنستغرام	15
76	مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي	16
77	يوضح درجة اعتماد موقع أنستغرام على المعلومات التي يتحصل عليها من مؤثري الانستغرام	17
78	يوضح تغيير موقف اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين في موقع الانستغرام	18
79	شعور عينة الدراسة عند رؤية المنتجات عبر الانستغرام	19
80	يوضح مساهمة الانستغرام بتواجد المنتجات في الأسواق الجزائرية لم يكن على علم بها	20
80	التعرض بشكل دائم لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد الرغبة في الشراء	21
82	يبين مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي وفق متغير الجنس	22
83	يبين تغيير موقف اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين وفق متغير الجنس	23

24	يبين مساهمة الانستغرام بتواجد منتوجات في الأسواق الجزائرية لم يكونوا على علم بها وفق متغير الجنس	84
25	يبين ما إن كان التعرض لمحتوى مؤثري الانستغرام يولد الرغبة في الشراء وفق متغير الجنس	85
26	يبين مساهمة مؤثرو الانستغرام في توجيه السلوك الشرائي وفق متغير السن	86
27	يبين تغيير موقف اتجاه سلعة معينة عند رؤيتها لدى المؤثرين وفق متغير السن	87
28	يبين مساهمة الانستغرام بتواجد منتوجات في الأسواق الجزائرية لم يكونوا على علم بها وفق متغير السن	88
29	يبين ما إن كان التعرض بشكل دائم لمحتوى مؤثري للانستغرام يولد الرغبة في الشراء وفق متغير السن	89