

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية: العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام و الإتصال

الرقم التسلسلي:...../.....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر: تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

دور المؤثر على الانستغرام في عملية اتخاذ القرار الشرائي
-دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة leena life style-

اشراف الأستاذ:

أ- إبتسام حمديني

إعداد الطالبتين:

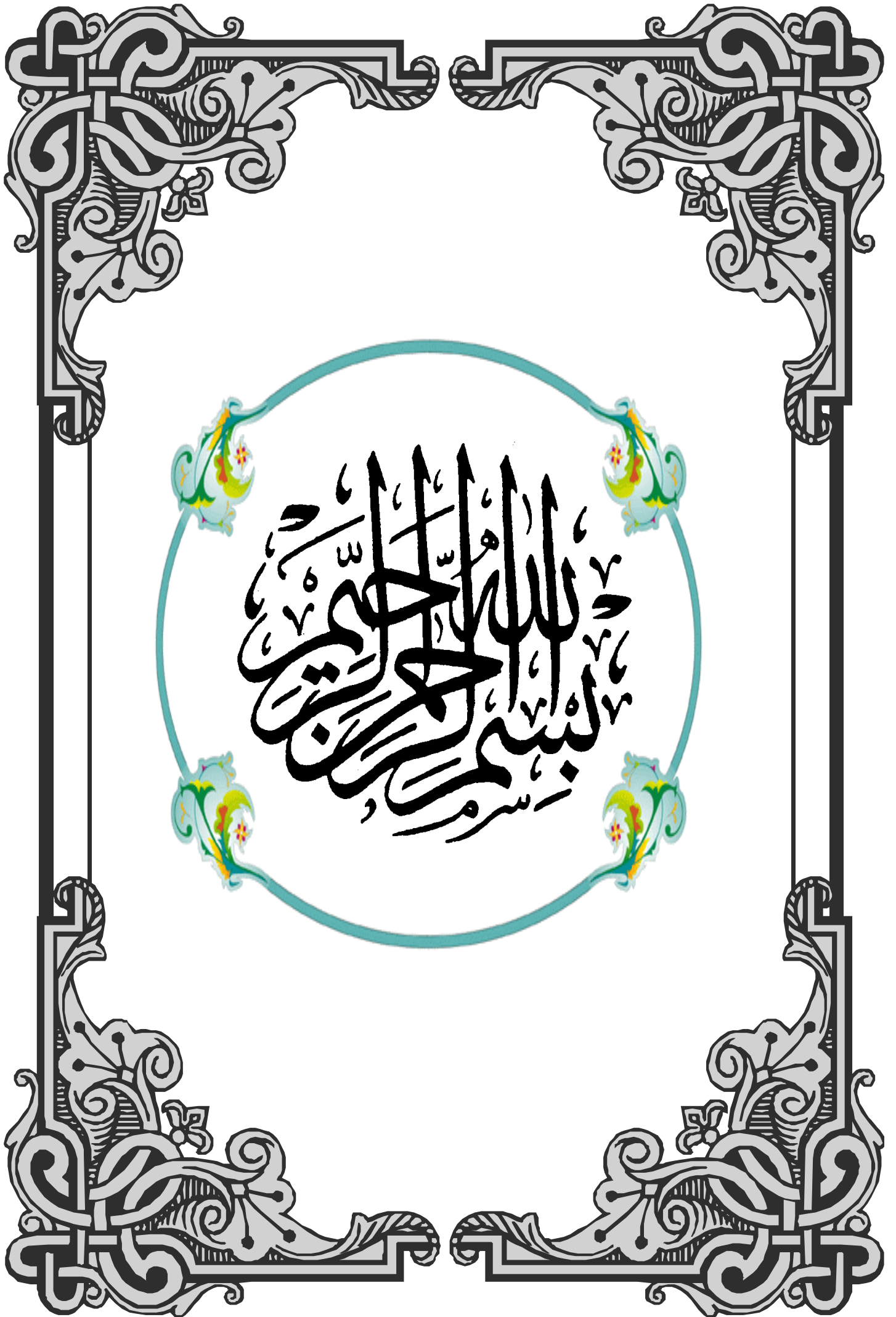
-سمية قطوش

-نعيمة رزوق

لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د/ بلخيري
مشرفا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د/ إبتسام حمديني
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د/ هدى عكوشي

السنة الجامعية : 1443-1444هـ - 2022 - 2023 م



الشكر وعرفان

"كن عالما .. فإن لم نستطع فلن نعلم .. فإن لم نستطع فأحب العلماء .. فإن لم نستطع فلا نبغضهم"

قبل كل شيء نشكر الله عزوجل ونحمده الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم
ووهبنا من القوة والصبر منحتناجه للوصول الى هذا المستوى وإتمام دراستنا
ووفقنا بإنجاز هذا العمل لي يضاف الى مبادئ البحث العلمي ، والصلاة
والسلام على سيد المرسلين وامام المتقين سيدنا محمد وعلى آله واصحابه
اجمعين

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان وفائق الاحترام والتقدير لأساتذتنا الفاضلة
"حمدني ابنتام" على قبولها الاشراف على المذكرة وعلى كل النصائح
السديدة والتوجيهات القيمة التي قدمتها لنا في سبيل اتمام هذا العمل ،
اسأل الله ان يجازيها خير الجزاء

ونتقدم بخلاص التقدير وجميل العرفان الى كل اعضاء اللجنة الموقرة على
مناقشة موضوع المذكرة وحضورهم للمشاركة في اثناء جوانبه
كما نتوجه بالشكر الى كافة اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال ...الى كل
من جمعنا بهم مفاعرة الدراسات

الى كل من مد لنا يد العون من قريب او من بعيد

إلى الغائب

إلى الغائبة عن الدنيا الحاضرة في قلبي ، الى دفئ حياتي وأريج شبابي ، إلى ملجئي وملاذي ، إلى
كل من تحملت لحظة ألم في حياتي وحولتها الى لحظات فرح ، الى من كانت الأم والأخت
والصديقة ، إلى فقيدة قلبي ... أمي الحبيبة

* إلى أبي الغالي ... حفظه الله ورعاه

* إلى من بهم يشتد ساعدي وتعلو هامتي سندي وركائز نجاحي إخوتي... أشرف ، أحلام ،

نصرالدين ، مديحة ، هنية

* إلى صديقتي و زميلتي من شاركتني العمل والدراسة ... سمية

* إلى صديقاتي...خلود ، ميسون ، ميساء ، ميادة ، ندى ، ووداد ، شيماء

إلى كل من ساعدنا بكلمة طيبة أو معاملة حسنة ، أو نية صافية

رزوق نعيمة



الحمد لله

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

* أهدي هذا العمل المتواضع إلى من كان لي سندا ورفيقا وحبيبا إلى روح

أبي الطاهرة... علاوة قطوش رحمه الله

* إلى منبع الحب والالهام والعطاء والتضحية التي غمرتني بحبها واثرتني

بدعائها... امي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

* إلى أختي الصغيرة... أسماء رفيقة دربي

* إلى إخوتي الاعزاء... ساعد وحمزة أمل لهم خطوات أوسع على طريق

النجاح

* إلى صديقتي المقربة... سعيدة

* إلى صديقتي وزميلتي في العمل... نعيمة

* إلى رفيق عمري... علاء

إلى كل من ساعدنا بكلمة طيبة أو معاملة حسنة، أو نية صافية

قطوش سميرة

ملخص الدراسة

سمحت التطورات التكنولوجية الحديثة بظهور صنف جديد من المشاهير (المؤثرين) لهم جمهور واسع على مواقع التواصل الاجتماعي ، مما ساهمة في زيادة اهميتهم وقبولهم في العديد من المجالات.

تركزت اشكالية دراستنا على فهم علاقة المؤثر بعملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال دراسة ميدانية شملت متابعي صفحة LEENA LIFE STYIE على الانستغرام ، قمنا بتطبيق المنهج الوصفي ، وكان ذلك عن طريق استخدام استمارة الاستبيان ، التي قمنا بتوزيعها الكترونيا ، بعد ذلك جاء الاطار النظري الذي تناولنا فيه فصلين تضمنا المادة العلمية للدراسة ، حيث توصلنا في النهاية لمجموعة من النتائج اهمها :

- من بين دوافع متابعة المؤثرة LEENA LIFE STYIE على انستغرام اهتمامها بمجال الموضة.

- توصلنا بأن اهم الاساليب التي تركز عليها وتعتمدها LEENA LIFE STYIE على الانستغرام طريقة التصوير ، البساطة والشرح ، التركيز على شكل المحتوى.

- دور المؤثرة LEENA LIFE STYIE على الانستغرام في التعريف بالمنتجات و الخدمات جيد .

الكلمات المفتاحية:مواقع التواصل الاجتماعي ، الانستغرام ، المؤثر الاجتماعي ، التسويق الالكتروني ، القرار الشرائي.

Abstract

Recent technological developments have allowed the emergence of a new class of celebrities (influencers) who have a wide audience on social media, which has contributed to increasing their importance and acceptance in many fields.

The problematic of our study focused on understanding the influencer's relationship to the purchasing decision-making process through a field study that included followers of Leena life style page on Instagram. We applied the descriptive approach. And that was by using a questionnaire, which we distributed electronically, after that came the theoretical framework in which we dealt with two chapters that included the scientific material of the study, as we reached at the end of the study a set of results, the most important of which are: Among the motives for following the influencer Leena life style on Instagram is her interest in the field of fashion.

-We have come to the conclusion that the most important methods that focus on and adopt are Leena life style

-On Instagram, the method of photography, simplicity and explanation, focus on the form of content.

-The role of influencer Leena life style on Instagram in introducing good products and services.

Keywords: social media, Instagram, social influencer, e-marketing, purchasing decision.

خطة الدراسة:

مقدمة

الاطار المنهجي:

- 1_ الإشكالية
- 2_ أسباب اختيار الموضوع
- 3_ أهداف الدراسة
- 4_ أهمية الدراسة
- 5_ نوع الدراسة
- 6_ تحديد العينة
- 7_ مجتمع البحث
- 8_ منهج الدراسة
- 9_ أدوات جمع البيانات والمعلومات
- 10_ الدراسات السابقة
- 11_ تحديد مفاهيم الدراسة
- 12_ نظرية الدراسة

الاطار النظري

الفصل الاول : المؤثر الإجتماعي

تمهيد:

- تاريخ ظهور المؤثر الإجتماعي
- خصائص المؤثر الإجتماعي
- أنواع المؤثر الإجتماعي

• مجالات المؤثر الاجتماعي

• دور المؤثر الاجتماعي

خلاصة

الفصل الثاني: القرار الشرائي

تمهيد

• مراحل إتخاذ القرار الشرائي

• أنواع القرار الشرائي

• العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

• أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي

خلاصة

الإطار التطبيقي

تحليل بيانات الإستبيان :

• تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين

• تحليل عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة لصفحة leena life style على

الإستغرام

• تحليل دور المؤثرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي عبر الإستغرام

• عرض النتائج العامة

• خاتمة



مقدمة

مقدمة:

إن العالم اليوم يعيش في ظل تغيرات وتطورات سريعة تشمل مختلف مجالات الحياة هذه التغيرات ناتجة عن الانتقال السريع للمعلومات وكذا التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات نتيجة دخول شبكة الأنترنت جميع المجالات، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف طفرة نوعية في تقنيات وأدوات الاتصال.

ومنذ فترة ليست ببعيدة كثيرا دخلت على حياة الناس مجموعة ما يسهل وسائل التواصل الاجتماعي ، ويوما بعد يوم تعددت هذه الوسائل حتى بلغت عدد لا بأس به إذ تنبع أهمية هذه المواقع من المدى الهائل والسريع الانتشار الذي حققته في الفترة الماضية ، إذ أصبح متابعوا وسائل التواصل الاجتماعي يتخذون منها وسائل للتعبير عن أنفسهم وصنع المحتوى الذي يرغبون فيه بعد أن منحتم هذه الوسائل أدوات مختلفة تمكن كل مستخدم أن يكون هو صانع محتوى ومتحكم في نشره والترويج له، والتأثير به على كل متابعي ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على اعتبار أن التأثير هو عملية مرتبطة بمختلفة التغيرات التي تحدث نتيجة إنتقال المضامين من القائم بالاتصال إلى المتلقي عن طريق استخدام مختلف وسائل الاتصال خصوصا وسائل التواصل الاجتماعي التي تميزت بخصائص عديدة من شأنها سهلت على القائمين عليها عملية إحداث تأثير كبير في وقت قصير وفي مختلف المجالات، وبهذا ظهر مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الذين هم أشخاص عاديون لهم القدرة على الجذب ، ونقل معلومات للآخرين بكل سهولة ويسر ، كما أن لديهم قدرة على التحاور مع الآخرين وجذب انتباههم واقناعهم بالأفكار والاهداف والخطط وأيضا لديهم القدرة على التفاعل مع المجتمع بمختلف شرائحه ومكوناته ، ولا يخفى على أحدهم أن المؤثرين باتوا عناصر جذب يجرى

مقدمة

اللجوء إليهم في مختلف المجالات سواءا في القضايا الانسانية أو الموضة اوفي مختلفة المجالات لأسباب إعلانية تسويقية ، وأصبح للمؤثرين القدرة على الدفاع عن العلامات التجارية مما يسهل على المتابعين عملية الشراء وفي نفس الوقت تحقيق الهدف الاعلاني وتقديم عوائد بحثية للشركات.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبحث في هذا الموضوع من الناحية الاتصالية ومن الناحية التسويقية .

لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان المؤثرة leena life style على الانستغرام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار الشرائي، دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحتها خطة ذات أبعاد ممنهجة منطقيا تمثلت في مقدمة اطار منهجي ومفاهيمي، اطار نظري متشكل من فصلين اطار تطبيقي وخاتمة حيث تناولنا في الاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة تحديدا للإشكالية أسباب اختيار الموضوع أهداف وأهمية الدراسة، نوع الدراسة ومنهج الدراسة، كما قمنا بتحديد كل المفاهيم التي شملت متغيرات الدراسة مرورا بالدراسات السابقة ، ووصولاً إلى نظرية الدراسة.

في حين أن الشق النظري للدراسة تضمن فصلين أساسيين:

1-فصل أول خصص أول عنصر فيه لتاريخ ظهور المؤثر الاجتماعي كمدخل

للمبحث ثم خصائص المؤثر الاجتماعي أنواع المؤثر الاجتماعي مجالات المؤثر

الاجتماعي ، ودور المؤثر الاجتماعي .

2-أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان القرار الشرائي وتناولنا فيه مجموعة من

العناصر والتي هي كالآتي:

مراحل القرار الشرائي ،أنواع القرار الشرائي ، العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي ،

أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي وهو العنصر الالهم في

هذا الفصل.



مقدمة

بعدها جاء الاطار التطبيقي الذي تضمن الدراسة الميدانية، خصص لتحليل بيانات الاستبانة من خلال تحليل محاورها وعرض أهم النتائج المتوصل إليها وفي الاخير قمنا بصياغة خاتمة لموضوعنا هذا.

المفصل الأول



الاطار المنهجي للدراسة



1- الإشكالية:

يعرف التأثير على انه القدرة على احداث تغيير في الاخرين، لا يرى الا من خلال الاثر الذي يتسبب في احداثه دون استخدام للقوة او السلطة، حيث نجد ان العديد من الباحثين أعطوا التأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال وأكدوا بأن التأثير عبارة عن مركب ضروري ومهم في كل عملية تواصل، وبالتالي فالتأثير هو من اهم مكونات عملية التواصل.

وللتأثير مظاهر ومستويات عدة من بينها التأثير النفسي الذي يشير الي ردود الفعل الشخصية الايجابية او السلبية او المشاعر التي نمر بها ، حيث انه غالبا ما يستخدم مفهوم التأثير كمصطلح شامل للإشارة الى الحالات المزاجية العواطف والوجدان ، ونجد كذلك التأثير الاجتماعي والذي يعرف على انه العمليات التي يؤثر الناس من خلالها بشكل مباشر وغير مباشر على افكار بعضهم او مشاعرهم او افعالهم ، فالتأثير الاجتماعي يستهدف الفرد في افكاره ومشاعره وسلوكه وذلك بفعل الدور الذي يقوم به الشخص المؤثر أو ما يصطلح عليه بالمؤثر الاجتماعي.

فالمؤثر الاجتماعي كان موجودا من بداية الانسانية حيث كان الناس ينظرون الى شخصيات بارزة كالمملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثرون بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم وصولا الى المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال مختلف وسائل الاتصال التقليدية ، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وبفعل تأثير التكنولوجيا زادت أهمية المؤثرين، استطاعوا ان يحتلوا مكانة مميزة في المجتمع والوصول الى الناس سريعا، ويأتي التأثير الاكبر من المؤثرين على فئات الشباب والمراهقين باعتبارهم فئة اجتماعية مهمة واقبالهم كثيف على هذه الوسائل.

من بين الأساليب التي انتهجها المؤثرون عبر مواقع التواصل في خدماتهم ومنتجاتهم الاعتماد على صفحات في موقع الانستغرام الذي لاقى رواجاً كبيراً وبقابلاً واسعاً لدى الكثير من الناس ، وخاصة الشباب وذلك لأنه يعتبر أحد أسرع وسائل التواصل الاجتماعي نمواً، كما يقضي المستهلكون وقتاً أطول في هذا التطبيق مقارنة بتطبيقات الوسائط الاجتماعية المماثلة الأخرى ، كما يعد منصة تم انشاؤها للمحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو والتي اكتسبت بسرعة الموافقة والاهتمام من المستخدمين الشباب، حيث يمكنهم اختيار من بين عدت فلاتر لتحسين صورهم وتغيير اللون والدقة قبل نشرها وبعد نشر المحتوى.

يلعب المؤثر في الوقت الراهن دوراً كبيراً وهاماً في تشكيل الذوق والرأي العام فهناك العشرات إن لم يكن المئات من المؤثرين الذين يختصون في مجالات مختلفة منها التنمية البشرية ، السياحة والعلوم و الطبخ و الجمال و الموضة وغيرها.

هذه الأخيرة -الموضة- ترجع أهميتها إلى أنها أكثر مكونات الثقافة ارتباطاً بالإنسان وأفكاره حيث انتشرت في الآونة الأخيرة أسماء عديدة في مجال الموضة خاصة في الجزائر مثل صفحة حبيبة خليفي وفاطمة خلاف و صفحة leena life style التي أثرت في عدد كبير من الفتيات (المراهقات و الشابات) .

حيث يصل عدد متابعيها إلى 887 (انظر صفحة lenna lifestyle بتاريخ 2023/3/1 على الساعة 8:21) متابع فهي تعد المثال الأبرز عن الشخصية الاجتماعية لها الكثير من الوظائف الاجتماعية والتسويقية المختلفة للمتابعين خصوصاً ما يتعلق ب عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمتابعين لها وخلق قيمة للمنتج.

فعملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية صنع القرار الشرائي النموذجي حيث يصبح المستهلكون على دراية بالمنتجات أو العلامة التجارية أو كيفية البحث عن المعلومات وإجراء تحليل التكلفة والعائد قبل الشراء الفعلي للمنتج وذلك من خلال رؤية

إعلان لرسالة ترويجية للمنتج من قبل المؤثر الذي تكون له قوة تأثير على متخذ القرار من خلال نصيحة يقدمها او رأي يبديه بغية التأثير في اتجاه المقرر. وعلى هذا الاساس جاءت دراستنا لمحاولة فهم علاقة المؤثر الاجتماعي بعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى متابعي صفحة leena life style ومن هنا نطرح الاشكال التالي:

ماهي علاقة المؤثرة leena life style على انستغرام بعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي لدى متابعي صفحتها ؟
ومن اجل الاجابة على هذه الاشكالية واثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وانماط متابعة المبحوثين لصفحة leena life style على موقع انستغرام ؟
- ماهي أسباب ودوافع متابعة المبحوثين لصفحة leena life style على انستغرام ؟
_ ماهي الأساليب التي تستخدمها المؤثرة leena life style في عرض وتسويق السلع والخدمات على انستغرام ؟
- ما هو دورة المؤثرة leena life style في اتخاذ القرار الشرائي لدى متابعي صفحتها؟

2- أسباب اختيار الموضوع

أ- الاسباب الذاتية

_ الاهتمام الشخصي بالموضوع و الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع العصرية
_ ملاحظتنا الشخصية لقوة تأثير المؤثرين عبر موقع التوصل الاجتماعي انستغرام على القرار الشرائي لمتابعيهم

_ متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين على انستغرام ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم

ب- الأسباب الموضوعية

إمكانية البحث في الموضوع كونه حديث

الرغبة في التعرف على مدى اسهام هؤلاء المؤثرين في التأثير إما بالسلب أو الايجاب على سلوك المتابعين

الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اثره المكتبة الجامعية ببحث علمي في مثل هذا الموضوع

3-أهداف من الدراسة

- معرفة أسباب ودوافع متابعة المبحوثين للمؤثرة leena life style على الانستغرام
- التعرف على عادات وأنماط متابعة المبحوثين لصفحة المؤثرة leena life style على الانستغرام
- تحديد الاساليب التي استخدمتها المؤثرة leena life style في عرض وتسويق السلع والخدمات على انستغرام
- إبراز الدور الذي تقوم به leena life style في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى متابعي صفحتها على انستغرام

4-أهمية الدراسة:

باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي تخدم المجتمع من حيث توفير الوقت والجهد وعناء البحث ، وكذلك بإعتبارها فضاء حر للنقاش يمكن المستخدمين من نشر الآراء والافكار الخاصة التي سهلت عليهم أن يصبحوا مؤثرين في هذه المواقع ، وبالتحديد موقع انستغرام الذي بات اليوم يفرض نفسه بمختلف الاشكال

باعتباره وسيلة فعالة في ترويج المنتجات، وبالنظر لأهمية المؤثر الذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على المجتمعات والحياة اليومية وبالتحديد فئة الشباب .

تأتي أهمية دراستنا محاولة الكشف عن مدى تأثير المستخدمين بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي -انستغرام- ودورهم في الترويج للمنتجات مع ربطها بعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

5- نوع الدراسة

تتدرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير ظاهرة معينة ودراسة الظروف بها ، أي كشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة او موقف او جماعة من الافراد مع تسجيل دلالاتها ، وخصائصها ، وتصنيفاتها ، و كشف ارتباطاتها بمتغيرات اخرى بهدف وصف الظاهرة وصفا دقيقا شاملا من كافة الجوانب ، ولفت النظر الى ابعادها المختلفة .

وهي تعتبر بمثابة دراسة استطلاعية تمهد للباحث الطريق وترسم له صور عامة للمشكلة وتمده بقدر من المعلومات ، الامر يسهل عليه عبء اختيار المشكلة اختيار دقيقا ، و انتقاء مجالات بحثه وتحديد اجراءاته واهدافه وخصائص عينته(محمد.ش، 2001

6- تحديد العينة:

هي مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الاصيل للدراسة. (مرسلي، 2007)

وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس عملية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث (المشهداني، 2017).

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية وهي تلك العينة التي يختار الباحث أفراد المجتمع عشوائية أي بالصدفة للبحث عن ظاهرة معينة لذا فإن هذه العينة لاتمثل المجتمع الاصيلي بدقة ومن ثم يصعب تعميم نتائج البحث على المجتمع الاصيلي كله ولكن لابد منها عندما يصادف الباحث مجتمع الدراسة كبير الحجم (الدعيلي، 2010).

قمنا باختيار عينة مقدره بـ 100 مفردة من متابعي صفحة المؤثرة leena life style على انستغرام، وقد تم توزيع الاستبيان الالكتروني في الفترة الممتدة من 10 أبريل 2023 الى غاية 11 ماي 2023.

7-مجتمع الدراسة :

هو المجتمع المكون من العناصر التي يسعى الباحث ان يعمم عليها نتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو يختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام وهنا نحن أمام مجتمع الدراسة بخصائصه وفئاته فهو يقصد به ذلك المجتمع الذي يسعى الباحث إلى إجراء الدراسة عليه بمعنى أن كل فرد من أفراداه أو عنصر من عناصره أو وحدة من وحداته مستهدف بالبحث والدراسة ويمكن أن يكون ضمن العينة المختارة .

كما يعرفه مجموعة من الباحثين بأنه مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات او الوحدات أو العناصر أي ان مجتمع البحث حسب هذا التعريف هو جميع مفردات الظواهر التي يدرسها الباحث (مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال والاعلام، 2007) .

وباعتبار ان مشروع الدراسة يتوقف على معرفة علاقة المؤثرة الاجتماعية leena life style بعملية اتخاذ قرار الشراء لدى متابعي صفحتها عبر منصة انستغرام فإن

مجتمع الدراسة يمثل فئة متابعي صفحة المؤثرة leena life style المهتمات بجانب
الموضة وفن تنسيق الألبسة .

8- منهج الدراسة :

يعرف المنهج بأنه تلك الدراسة الفكرية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف
العلوم.. وليس المنهج سوى منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم
بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة (مصباح، 2006).

ويعرفه موريس انجرس "إن المنهج في العلم مسألة جوهرية"..... وهو عبارة عن
سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي اتباعها بطريقة منسقة ومنظمة (انجرس،
2004).

فالمنهج صارم تترتب عليه نتائج ملائمة والشخص الذي يقوم بالبحث مطالب
بإحترام هذا المسار الذي هو في الواقع طريقة دقيقة وصحيحة ومنظمة.

وقد اعتمدنا في معالجة موضوع دراستنا على المنهج الوصفي لأنه المنهج المناسب
لدراسة مثل هذه المواضيع حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء
الدراسة المتعلقة بتقديم مفاهيم تمس الموضوع مستنديين بذلك على المراجع المكتبية وعلى
بعض المذكرات وأطروحات الدكتوراه.

9- أدوات جمع البيانات والمعلومات

اعتمدنا في جمع معلومات وبيانات دراستنا هذه على الاستبيان كأداة للوصول إلى
نتائج دقيقة وموضوعية.

_الاستبانة أو الاستقصاء تعرف بأنها مجموعة من التساؤلات الاستفهامية، رتبت بطريقة
معينة في وثيقة مكتوبة توجه إلى أشخاص معينين يعدون مصدر لجمع المعلومات

يتولون ملأ المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعيدوها عقب ذلك إلى مصدر استقهام (الطائي و خير ميلاد، 2007).

يعرف أيضا على أنه مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة ، والمرتبطة ببعضها البعض الاخر بشكل يحقق الهدف والاهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه ، يتميز بالسهولة والفعالية في تجميع وتبويب المعلومات وتحليلها (سرحان و علي ، 2019).

_استخدمنا الاستبيان الالكتروني كونه يتناسب مع فئات عديدة من عينة البحث منها الشباب الذين يتابعون الأنترنت باستمرار، يتمكنون من المشاركة في مثل هذه الاستبيانات بالإضافة إلى امكانية إرساله إلى مختلف أنحاء العالم عبر الشبكة العنكبوتية والسهولة والسرعة في الحصول على النتيجة وتعبئة الاستبيان حيث تم توزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك وانستغرام" .

قمنا ببناء أسئلة الاستبيان وفقا لتساؤلات الدراسة وبالاعتماد على دراسات سابقة

حيث تشكل مضمون الإستبيان من أربعة محاور:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية للمستجوبين تضمنت ستة متغيرات و هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي، الحالة المدنية.

المحور الثاني: تضمن 11 سؤالاً حول عادات وأنماط متابعة المبحوثين لصفحة Leena life style على انستغرام.

أما المحور الثالث: تضمن 6 أسئلة حول أسباب ودوافع متابعة عينة الدراسة للمؤثرة Leena life style على الانستغرام.

أما المحور الرابع: تمثل في دور المؤثرة Leena life style في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى متابعي صفحتها على الأنستغرام وتضمن هذا المحور 8 الأسئلة.

تجدر الإشارة أننا قمنا بعرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين (الأستاذة بلقي فطوم، الأستاذ عبد الرزاق غزال، الأستاذة حمديني إبتسام)، وكانت هناك بعض الملاحظات وبعض التعديلات في محاور الإستبيان من طرف الأساتذة.

10-الدراسات السابقة:

أ- دراسات وطنية:

1. دراسة ياسمينه جواهره طارق محند علي: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على أنستغرام، جامعة آكلي محند أولحاج بالبوية، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020/2019.

انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- المؤثرة أميرة ريا ك نموذج ؟ وعلى ضوء هذا الإشكال تفرعت منه العديد من التساؤلات:

-كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا عبر الأنستغرام؟

-ما هي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع الأنستغرام؟

-ما هي عادات وأنماط متابعة المبحوثين لصفحة أميرة ريا عبر الأنستغرام؟

-ما هو دور المؤثرة اميرة ريا في التسويق عبر صفحتها على الأنستغرام؟

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسلط الضوء على هذا النوع من التسويق الذي يتعرض له الشباب بطريقة غير مباشرة وإبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو خدمة أو تبني سلوك ما، والتعرف على أهم التقنيات التسويقية الموظفة من طرف هؤلاء المؤثرين.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي بالإستعانة بأداتي تحليل الشبكات الاجتماعية والإستبيان الذي جاء إلكترونيا، وتم توزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و "انستغرام" على عينة تتكون من 120 مفردة. وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال، الطبخ والديكور تحتل صدارة اهتمام الباحثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات ولهذا يركز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المذكورة في نشاطهم التسويقي. لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية مواقع أنستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على المواقع ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

بينت لنا الدراسة أن المؤثرة أميرة ريا لا تساهم كثيرا في توجيه السلوك الشرائي للمبشرين، ويعود هذا إلى عدة أسباب منها غلاء أسعار المنتجات التي تنصح بها المؤثرة، كما ان بعض الباحثين لا يثقون كثيرا في جودة المنتجات التي تشاركها وتنصح بها.

أظهرت الدراسة أن ما يعادل 40,8% من عدد الباحثين أجابوا بأن أميرة ريا ساهمت في اكتشافهم لمنتجات وعلامات تجارية لم يسبق لهم رؤيتها في السوق، وهي نسبة معتبرة تؤكد أن المؤثرين يساهمون إلى حد ما في إكتشاف متابعيهم لمنتجات وعلامات تجارية جديدة.

تتشارك هذه الدراسة مع دراستنا في إبراز الدور الذي يقوم به المؤثرون الإجتامعيون واعتمادها على المنهج المسحي وأداة الإستبيان.

تم الإستفادة من هذه الدراسة من خلال أخذ فكرة عن الموضوع المدروس وكذا التعرف على المصادر والمراجع المعتمدة، والتي قد تفيدنا في موضوعنا هذا وفي تصميم الإستبيان الخاص بدراستنا وأخذ فكرة أولية عن الدراسة التي سآجريها.

2. دراسة هيام بوخاري، نريمان مزيان: استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الأنستغرام في ترويج المنتجات النسائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من منشورات الأنستغرام، جامعة العربي بن لمهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020-2021.

انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

ماهي الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها مؤثرو الأنستغرام في صفحاتهم لترويج المنتجات النسائية؟ وضع الباحثان مجموعة من التساؤلات للإنطلاق في الدراسة:

- ما هي الخصائص الشكلية التي يعتمد عليها مؤثرو الأنستغرام في صفحاتهم؟
- ما هي طبيعة الماركات التي تم الترويج لها من قبل مؤثرو الأنستغرام؟
- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الأساليب الإقناعية على قرار الشراء لدى المرأة؟

تهدف هذه الدراسة إلى: التعرف على كيفية توظيف المؤثرين للأساليب الإقناعية عبر صفحات الأنستغرام.

_تقدم انعكاس شامل لفرص الترويج عبر المؤثرين وتحديد تأثيرهم على سلوك المرأة.
_محاولة تغيير النظرة التقليدية الموجهة للنساء من طرف مؤثري الأنستغرام بإعتبارهم جزءا مهما في الدراسة الترويجية.

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا مستخدمين أداة استمارة تحليل المحتوى.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- اعتماد المؤثرات في عرض مضامين الفيديو على مختلف الأساليب الإقناعية ومحاولة الترويج في استخدامها (المزج بينهما) ، حيث تجسدت في كل من الأساليب الإقناعية العقلية التي حاولت من خلالها إيصال المعلومات الكافية عن المنتج وذكر خصائصه بأسلوب واضح وبسيط.

- استخدمت المؤثرات بشكل كبير، الحديث المباشر قصد استهداف جميع المستويات بإعتباره أنسب قالب لمخاطبة المتابعات هذا ما يخلق نوعا من التفاعل والإقبال على المؤثرات وزيادة شعبيتهم في المجتمع مع إضافة الموسيقى بنسبة قليلة تكاد تنعدم.

- توصلت الدراسة إلى وجود تنوع كبير في المنتجات التي تم الترويج لها في صفحات المؤثرات الثلاثة التي قدمن فيها منتجات اللباس والإكسسوارات، وجاءت مستحضرات العناية بالشعر والجسم في المركز الثاني، والمكياج في المركز الأخير.

- تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في أنها درست مؤثري الأنستغرام والأساليب الإقناعية التي تؤثر على قرار الشراء لدى المرأة، وكذلك في كونها دراسة وصفية وتختلف مع دراستنا في إعتمادها على أداة استمارة تحليل المحتوى ونوع العينة أفادتنا هذه الدراسة كثيرا، حيث تم الإستفادة منها من خلال فهم بعض جوانب اللبس في موضوعي، حيث استندت على المعلومات والمراجع التي تم الاعتماد عليها في إنشاء جزء من بحثي.

- دراسات عربية:

أ- دراسة مي وليد سلامة: إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19، يناير، يونيو، 2020.

تجيب هذه الدراسة عن تساؤل رئيس يتعلق بإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

_ ما المصادر التي تعتمد عليها في التعرف على المنتجات الجديدة؟
_ لماذا تتعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
_ كيف يتم التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
_ ما الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات؟

_ ما مدى الإقبال على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثروا وسائل التواصل الاجتماعي؟
_ ما مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثري السوشال ميديا؟
تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي.
_ التعرف على المصادر التي تعتمد عليها في التعرف على المنتجات الجديدة.
_ الكشف عن مدى التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي.
_ تحديد الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع و الخدمات.

_ التعرف على مدى الإقبال على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثروا وسائل التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة و في إطار منهج المسح قامت الدراسة بمسح عينة من الشباب الجامعي السعودي، حيث بلغت العينة 400 مفردة (ذكور وإناث).

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

_أوضحت الدراسة مدى حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتؤكد كثافة تعرضهم لإعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

_تؤكد الدراسة أن مصداقية المؤثر تلعب دورا بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي.

_كشفت الدراسة عن رأي المبحوثين في الأساليب التي يستخدمها مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات، فذكروا في المقدمة الأسلوب الذي يقدم لي المعلومات واقعية عن المنتج ، ثم الأسلوب الذي يعرض فوائد وخصائص المنتج أو الخدمة.

_كشفت الدراسة عن مدى قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي بنسبة 97.7%.

_أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمادهم على هؤلاء المؤثرين في اختياراتهم الشرائية.

تتشترك دراستنا مع هذه الدراسة في أنها تدرس المؤثرين وعلاقتهم بعملية القرار الشرائي، وكذلك كونها دراسة وصفية.

تختلف مع دراستنا في كونها ورقة بحث بينما دراستنا مذكرة لنيل شهادة الماجستير، وكذا في المنهج وأداة جمع البيانات.

أفادتنا الدراسة في أخذ فكرة أولية عن الدراسة، وكذا ساعدتني في مصطلحات و مفاهيم الدراسة، وصياغة الأسئلة الفرعية للدراسة.

دراسة نورة داؤد: أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث، دراسة عملية (طالبات الجامعة السورية)، الجامعة الافتراضية السورية.

انطلقت الباحثة من سؤال رئيس وهو: ما هو أثر استخدام Instagram على السلوك الشرائي للإناث في الجمهورية العربية السورية؟ وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت السؤال التالي:

_هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المصدر في أنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث؟
هدفت الدراسة إلى:

_دراسة المنظومة التسويقية على أنستغرام.

_دراسة أثر مصداقية المصدر في أنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث من خلال:

_تحديد تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.

_تحديد تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.

_تحديد تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والقيام بإجراء دراسة ميدانية من خلال تصميم استبيان اختارت الباحثة عينة فرضية من مجتمع الدراسة بلغ حجمها (350) طالبة من طالبات الجامعات السورية.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

_تبين أن موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث، حيث تبين لدى الباحثة من خلال النتائج التي حصلت عليها أن الرسائل المتعلقة بالمنتج التي ينقلها المؤثر على الأنستغرام يجب أن تكون متطابقة لإنشاء نتيجة إعلانية فعالة، وبالتالي فإن أهمية موثوقية المؤثر يعتبر معيار

رئيسي لنجاح الإعلان، وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث ضمن الشريحة المدروسة.

تبين أن جاذبية المصدر للمؤثرين على Instagram لا تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستجيبين، وبالتالي فإن الجاذبية ليست بعدا قويا لتوليد سلوك الشراء بسبب الارتباط المنطقي الضعيف إلى حد كبير بين المؤثر الجذاب، ونية الشراء ولكن وعلى الرغم من التأثير الضعيف لجاذبية المؤثرين على أنستغرام في التأثير على نية الشراء لدى الإناث. فقد ظل هؤلاء المؤثرون مهمين لتحفيز السلوك الإيجابي للمستجيبين، وذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها الباحثة.

تبين للباحثة أن الكفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على Instagram يؤثران على الإناث، ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم أو المشاهير، كما تبين للباحثة أن نية الشراء تزداد لدى الإناث كلما أظهر المؤثرين معرفتهم بالمنتج الذي يروجون له، وكذلك في إظهار نمط استخدام متكرر ثابت للمنتج يؤدي هذا بدوره إلى زيادة مستوى ثقة المستهلكين في المؤثرين.

تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام تطبيق أنستغرام، وكذا ما يخص السلوك الشرائي، وكذا الاعتماد على أداة الإستبيان.

وتختلف معها في المجتمع الذي ستطبق الدراسة فيه "طالبات الجامعات السورية الحكومية".

أفادتنا هذه الدراسة في أخذ فكرة عن الموضوع المدروس من خلال النتائج المتوصل إليها .

11- تحديد مفاهيم الدراسة:

أ- التأثير:

لغة: مصدر أثر، بأثر على أثر، التأثير إحساس قوي ملحق بعواقب فعالة، أثر، ترك علامة في الشيء (المعاني).

اصطلاحاً:

العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة، أو التخفي عن بعض الأفكار أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير (مي، 2014).

التأثير هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون إتجاهات جديدة أو يعدل إتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق (عبد الله و وآخرون، 2020)

التأثير هو القدرة على إحداث تغيير في الآخرين (ذوكر، 2010).

إجرائياً: التأثير في دراستنا مجموعة من التغيرات التي تطرأ على سلوك الفرد من خلال معلومات يتلقاها من قبل المؤثر على موقع أنستغرام.

ب- التأثير الإجتماعي:

- اصطلاحاً:

يحدد التأثير الإجتماعي في تلك النتيجة الهامة التي تترتب على مرحلتي المواجهة والتبادل، ومعنى ذلك أن الحديث عن التأثير الإجتماعي يفترض مرحلة أساسية واستراتيجية وهي التفاعل الإجتماعي بإعتباره، يتم بين طرفين أو جماعتين، وبعد هذه المرحلة أو العلاقة الإتصالية الضرورية يحصل التأثير الإجتماعي، حيث نتحدث عن مؤثر ومؤثر.

إذا الأول هو ذلك الفرد أو تلك الجماعة التي اعتمدت القدرة على إثبات الصواب لديها عن طريق المهارة والبرهان، في حين الثاني هو ذلك الشخص أو تلك الجماعة المغيرة لسلوكها، حيث انبهارها بصواب الطرف الآخر الذي أثر في سلوكها وجعلها تغير موقفها (مليكة، 2022).

إجرائيا: يمكن تعريف التأثير الاجتماعي في دراستنا على أنه ما يحدث جراء تفاعل بين شخص ومجموعة من الأفراد (مؤثر ومؤثر)، وذلك بهدف تعديل السلوك أو موقف أو اتخاذ قرار صائب، ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الوسائل الإتصالية والتي من بينها الأنستغرام.

ج- المؤثر الاجتماعي:

1- المؤثر لغة: مفرد أثر، اثر فيه، ترك فيه أثرا، القدرة على إحداث أثر قوي (العربية، 2005).

2- اصطلاحا: هو شخص لديه القدرة على التأثير على المشتريين المحتملين لمنتج أو خدمة من خلال الترويج لها أو التوصية بها في وسائل التواصل الاجتماعي (بصافة، 2022).

عرفته مجلة مداد الآداب بأنه الشخص الذي يتبعه عدة ملايين ونجد أدنى بعشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتقون في تقييمه لسلع مما يدفعهم لشرائها، وكذلك نجد الشركات تستعين بهم لتسويق منتجاتهم مقابل مدفوعات أو هدايا تقدم لهم (صالح، 2020).

المؤثر الاجتماعي هو كل فرد ذو وصول اجتماعي كبير (10 آلاف متابع كأقل تقدير)، ولديه قدرة "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره ونظرا لأنه أنشأ جمهور نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكنه أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية أثناء تقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره (خراب، 2022).

إجرائيا: يمكن تعريف المؤثر في دراستنا على أنه الشخص الذي يحظى بعدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة بالأنستغرام تحديدا حيث يقوم بمجهودات ووظائف تسويقية بغية التأثير على السلوك الشرائي لمجموعة من الأفراد، بحيث يثق هؤلاء الأفراد في خبرة وكفاءة الشخص المؤثر وفي تقييمه للسلع والخدمات وهو ما حصرناه في أنموذج المؤثرة Leena life style عبر صفحتها على الأنستغرام.

د - الأنستغرام:

اصطلاحا: أحد وسائل التواصل الاجتماعي الذي تتيح مشاركة الصور والفيديو عبر مقاطع قصيرة محددة يتم تثبيتها في حسابات المشتركين (سلامة، 2020).

عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي: "ومشاركة صور ومقاطع فيديو وهي شركة أمريكية، ثم إنشاؤها من طرف "كيفن سيستروم" و"مايك كرايغر" يتيح هذا التطبيق للمستخدمين تحميل الصور ومقاطع الفيديو التي من الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصفية والترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق ويمكن المستخدم أن يشارك منشوراته في الحساب علانية ويمكن أن يخصصه فقط مع المتابعين المرافق عليهم مسبقا" (عباس، د.ت)).

إجرائيا: الأنستغرام أحد وسائل التواصل الاجتماعي مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو يحتوي على العديد من المميزات اعتمد من طرف المؤثرة الاجتماعية Leena life style للتأثير على متابعي صفحتها وعلاقة هذا الأمر بعملية اتخاذ القرار الشرائي لديهن باعتبارهن يمثلن عينة دراستنا.

هـ-القرار الشرائي:

1- مفهوم القرار: هو السبيل لتحريك العمل لبلوغ المهام والأهداف، ويجب أن توضع العوامل المفيدة والخيارات وتحديد أهميتها وأولويتها على نحو صحيح حتى يكون قرار أكثر ملائمة.

2- تعريف الشراء: قد تعرف وظيفة الشراء بأنها المسؤولة عن توفير المواد الصحيحة

في المكان الصحيح وبالكمية المناسبة والسعر الصحيح (الجريسي، 2009).

القرار الشرائي: هو الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها

والإختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار، ويعرف بأنه

عميلة يتم من خلالها حل مشكلة معينة وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور

بالحاجة إلى شراء المنتج الذي يلي هذه الحاجة (حفيظة، 2022).

عرفته مجلة كليات التربية بأنه: "تلك العمليات المرتبطة بقيام المستهلك بإختيار

شراء واستخدام منتج بغرض إشباع الحاجات و الرغبات".

هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات

والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء

ذاتها (سالم، 2006).

إجرائيا: يمكن تعريف القرار الشرائي في دراستنا على أنه مجموع العمليات التي يقوم بها

المستهلك بهدف الحصول على منتج، أو تلبية حاجة ما من خلال جمع المعلومات من

قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المسوقين للسلع والخدمات نتيجة للتسهيلات التي

يقدمونها حول المنتج والتي سهلت عملية إتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك.

12- نظرية الدراسة:

تجدر الإشارة بأننا في حدود عملية بحثنا لم نجد نظرية وظيفية تخدم دراستنا هذه

ولديها ارتباط بالتسويق الإلكتروني.

نظرية الاستعمالات والاشباعات 1970 :

هي النظرية التي تلعب دور رئيسي في تفسير العلاقة بين المرسل (القائم على الوسيلة)

والمستقبل (الجمهور او المتلقي) ، وتعد من اهم النظريات الاعلامية التي تهدف الدراسة

الى النظر الى الجمهور باعتبارهم مشاركين ايجابين ، ينتقون ما يريدون مشاهدته بناء

على حاجتهم النفسية والاجتماعية ،ظهرت النظرية في عام 1974، في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري

فروض النظرية :

تتلخص الفروض في خمسة نقاط رئيسية تساهم في تحقيق اهداف النظرية

1-يعد الجمهور عنصر فعال في عملية الاتصال الجماهيري ، واستخدمهم لوسيلة معينة يلبي حاجات مقصودة يطمحون للوصول اليه

2-تختلف الرغبات بين الجمهور وفقا للاسس كثيرة منها الطبقة الاجتماعية والنوع وغيرها ، حيث ان الرغبة هي التي تحدد اختيار الوسيلة الاعلامية وفقا للاحتياجاتهم

3-الوسيلة الاعلامية المستخدمة الجمهور بل الجمهور هو الذي يستخدمها ،فالافراد يختارون وسائل الاعلام التي تشبع رغباتهم

4-يمكن التعرف على القيم السائدة في المجتمع وفقا لاسنخدام الجمهور للوسائل الاعلامية ، وليس من خلال المحتوى الذي يتابعه فقط

اهداف النظرية :

1-التعرف الى دوافع استخدام الفرد لوسيلة اعلامية محددة دون غيرها .

2-التعرف الى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاعلام .

3-فهم عملية الاتصال الجماهيري من خلال التعرف الى نتائج استخدام الفرد لوسائل الاعلام.

اشباكات تعرض الجمهور لوسائل الاعلام

تقوم النظرية الاستخدامات والاشباكات على ان الفرد يسعى الى اشباكات معينة ، من خلال اختيار نوع الوسيلة والمحتوى الذي يرغب فيه

وقد قسم لورانس وينر الاشباكات الى نوعين رئيسيين:

-اشباعات المحتوى :ترتبط بالمحتوى الذي يقدم في الوسائل الاعلامية وتنقسم اشباعات المحتوى الى قسمين

اشباعات توجيهية : تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة بالفرد والحصول على المعلومات .
اشباعات اجتماعية :تتمثل في ربط المتلقي للمعلومات التي يحصل عليها بعلاقاته الاجتماعية

اشباعات العملية :ترتبط اشباعات العملية بالوسيلة الاعلامية نفسها وتنقسم الى قسمين
اشباعات شبه توجيهية :مثل الحد من الخوف والقلق وتعزيز الشغور بالذات والدفاع عنها

اشباعات شبه اجتماعية :حيث تتمثل بزيادة علاقة الفرد بالشخصيات الاعلامية ، وتزيد للأشخاص النعزلين اجتماعيا.

علاقة المدخل النظري بموضوع الدراسة:

تكمن العلاقة بين مدخل الاستخدامات والاشباعات وموضوع دراستنا في أن التسويق عبر المؤثر عبارة عن فكرة جديدة وأسلوب مستحدث، فإمكان الجمهور المتلقي للرسالة الاعلامية ان يحدد اهدافه وغاياته من دوافع تعرضه لهذه الرسالة اذا تتضمن هذه الاهداف رغباته واحتياجه وطموحاته وكذا تفاعلاته .

فالمؤثر الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي له قبول اجتماعي أكثر من غيره، كما لديه دور اجتماعي متميز من خلال الطريقة والأسلوب الذي يعتمد عليه تكون رسالته التواصلية ناجحة، بمعنى أن المضمون غير مهم أي أن للمؤثر باعتماده على أسلوب معين في إيصال رسالته يستطيع التأثير على أكبر قدر ممكن من الأفراد.

الجانب النظري



المفصل الأول



المؤثر الاجتماعي



تمهيد

مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت المعايير فبعد ما كانت الشخصيات المشهورة هي الأكثر متابعة كالممثلين ولأعبي كرة القدم والسياسيين شهد ميزان الشهرة إنقلاباً حقيقياً حيث انتشر ما يعرف بالمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، إحتلوا مكانه مميزة في المجتمع أصبح الكل يتهافت عليهم ويلجأ إلى خدماتهم، والذين أصبحوا بقدرة تكنولوجيا حديثة و هاتف ذكي أن يلعبوا دوراً مهماً في التأثير على متابعيهم .

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعرف على من هم المؤثرين وماهي أهم خصائصهم وأدوارهم وأهم المجالات التي تستهويهم .

1_1- تاريخ ظهور المؤثر الاجتماعي:

كان المؤثر موجودا في العصر الحديث منذ الثلاثينات ولكن في الحقيقة يمكن إرجاعه إلى روما القديمة عندما أيد المصارعون المنتجات بالفعل ومع ذلك فإن كلمة مؤثر دخلت المعجم الحديث فقط في العقد الماضي، يعود تاريخ واحدة من أولى عمليات التعاون المؤثرة المعروفة على نطاق واسع إلى عام 1760 عندما صنع "وييدجوود" لأول مرة مجموعة شاي لزوجة الملك جورج الثالث كانت الملوك هي المؤثرات في ذلك العصر وسرعان ما قام "وييدجوود" بتسويق علامته التجارية على أنها تحظى بموافقة ملكية وقد منحها ذلك مكانة فاخرة لدرجة أن العلامة التجارية لا تزال تعتبر مناسبة للملك والملكة (حميدي و مسعود، 2021).

ازداد ظهور هؤلاء المؤثرين مع بداية الشبكة العنكبوتية عام 1991م حيث بدأت حقبة جديدة من الإتصال والتفاعل غير المحدود ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصيا وسمحت منتديات الانترنت ومواقع ساحات النقاش في التسعينات وأوائل الألفية الثانية بوضع منشورات والإجابة عن الأسئلة من مستخدمين آخرين مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة للتأثير الرقمي (صالح.أ.ن، 2020)

ومع انضمام المستخدمين الى مجتمعات افتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ثم برزت المدونات واستخدمت أيضاً لأغراض تجارية واصبحت الشركات ترسل هدايا ترويجية للمدونين ليروجوا لها وقد جرت مناقشات حول التأثير الأخلاقي لتلك الممارسات عام 2002.

عام 2004 بدأ "تيد ميرفي" مؤسس شركة (mindcomet) والتي تحمل اسم IZEA شبكة

(Blogstar) والتي يرجح أنها أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق ، واطلق ميرفي خدمته الدفع مقابل المنشور أو (poy perposte) وهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزهُ ، وفي عالم المؤثرين يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب أكثر ما هو معلن مدفوع الاجر حيث أن طريقة بث المؤثر للمحتوى تضيف على المؤثر مساحة من المصداقية، وليس كل مستخدمي مواقع التواصل مشهورين فبعضهم مشاهير على الانترنت يقدمون الكوميديا والترفيه للناس وليسوا مؤثرين حتى لو كانوا يملكون متابعين كثيرين (صالح أ.، مجلة مداد الآداب):

فالمؤثرين هم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية و ينقلوها بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو ولصدقها وقوتها وتفردتها تؤثر في نفوس الجمهور فيتبعونهم وينتظرون دائما الجديد الذي يقدمونه (هنيسيبي، 2020).

ويمكن أن فئات معينة (مؤثري كالمحفيين والأكاديميين وخبراء السوق ومحلي الأسواق)، وهناك مؤثرين ليست لهم مهن ولكنهم جمعوا متابعين كثيرين من خلال ما يدونونه أو ينشرونه في حساباتهم بجذب متابعيهم أيضا المشاهير ويعتبرون من المؤثرين والرياضيين أيضا، وهؤلاء يروجون لسلع ويحصلون على مبالغ تفوق ما يحصلونه من مهنتهم الأصلية (الأوسط، 2019) .

والتأثر لا يكون فقط في مجال السلع والتجارة بل قد يكون في مختلف النشاطات كالسياسة، والنشاطات الاجتماعية والبيئية ، حيث أصبح المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي يلعبون دورا كبيرا في التأثير على توجهات المجتمعات و حياة المستهلكين اليومية وحدثت نقلة نوعية لمدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه النشطاء الرقميون على المجتمعات والحياة اليومية فضلا عن الترويج للعلامات التجارية في كافة أنحاء العالم (الأوسط، 2019).

1_2 - خصائص المؤثر الاجتماعي

يتميز مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص تميزهم عن باقي الأشخاص تتمثل في :

الشهرة: إن لشهرة المؤثر دور في تسويق المنتجات والعلامات التجارية، حيث يستطيع المؤثر من خلال تفاعله مع المتابعين وبشكل غير مباشر من نشر مميزات وإيجابيات المنتج أو الخدمة، مما يدفع ويحفز المتابعين بتجربة هذا المنتج أو الخدمة لثقتهم وإخلاصهم لهذا المؤثر .

المصداقية : وهي تعامل المؤثر مع الجمهور بكل مصداقية وتقديم النصيحة لهم، وتعتبر عامل بالغ الأهمية في تعامل المؤثر مع المتابعين، حيث إذا فقد المتابع ثقته في مصداقية المؤثر فسينصرف عن متابعته .

حسب "برونجير غلوغن" berangere gloaguen فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر .

المؤثر خبير: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه قد يكون سفير (ambassador) واصف، قائد رأي، أو مرشد فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه خبراته ونظراته بطريقة مفصلة ومصداقية.

المؤثر وصانع محتوى وذلك من خلال كتاباً وإخراج البودكاست (بودراع، 2022) (podcast) و الفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها: وذلك لأن الابتكار التنوع مواكبة كل ما هو جديد الشغف المصداقية القيادة... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص **لديه مجتمع وفي:** قوة المؤثر ليست دائماً حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه (بوخاري و مزيان، 2021) .

المؤثرون هم أشخاص رقميون (digital) وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي ومن العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- قوة شخصية المؤثرين وقدرتهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين

- يمتلك المؤثرون قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.

- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية .

- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم.

- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على

الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم (جندي و آخرون، 2022) .

- **المحتوى:** لكي يكون المؤثر ناجحاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا بد أن يكون

المحتوى التي ينشره من خلال هذه المواقع ذو جودة عالية، قيماً وذو معنى، فمن المهم أن

ينشر المؤثرين محتوى أصلياً وفريداً أو ممتعاً وشيقاً يتوافق مع الجمهور لضمان بقائهم

وتفاعلهم ، فالمحتوى هو ما يتم تقديمه للجمهور من أجل تلبية حاجياتهم ورغباتهم

وإشباعها عن طريق مزيج من الصور، الفيديوهات ، المقالات ، والصوتيات والتصميم

الفني (بوزراع، 2022) وهناك أربعة مفاتيح أساسية تميز المؤثر الجيد وهي كالاتي:

لهم محتوى محدد و مختار بعناية: من أنتم ؟ وماذا أنتم ؟ الأشخاص الأكثر تأثيراً على

مواقع التواصل الاجتماعي يستغلون حساباتهم من أجل الإجابة على هذه الأسئلة لأنهم

يمثلون ويعبرون عن شغفهم .

- **الاتصال هو المفتاح:** من أجل أن يعمل المؤثر مع العلامة التجارية عليه أن يضع

نفسه مكانها فأفضل المؤثرين هم الذين يعرفون كيف يتواصلون ، فالإتصال يسمح لهم

بالعمل بفعالية وسرعة (جواهره و محند على، 2020) .

لديهم خاصية العمل بالتعاون: يمكن للمؤثرين زيادة عدد متابعيهم و زيادة شهرتهم من خلال القيام بفيديوهات بالتعاون مع مؤثرين آخرين حيث يروج كل للآخر كما يمكن القيام بذلك مع العلامات التجارية بهدف الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها.

عدم الخوف من قول لا: العامل الأساسي لوجود أي مؤثر هو جمهوره ومتابعيه فكلما ازداد عدد المتابعين إزداد اقبال العلامات التجارية على ذلك المؤثر بغية إقامة شراكات (les partenariats) معه، فهل على المؤثر القبول بها كلها ؟ من المهم أن يكسب المؤثر ثقة جمهوره لذا فعلى المؤثر قول لا في حال ما إذا كانت تلك الشراكة تشكل خطرا على ثقة جمهوره به (جواهره و محند على، 2020).

1- 3 أنواع المؤثر الاجتماعي:

يصنف المؤثرون وفقا لمعايير متعددة، فقد صنفت دراسة Kapitan المؤثرين وفقا للعدد متابعيهم ودائرة التأثير إلى (أرام، 2021) :

-المؤثرون محدودو التأثير«NANO» :- عدد متابعيهم على موقع الانستغرام أو يوتيوب من ألف إلى 10 آلاف متابع خبرتهم في التسويق قليلة.

المؤثرون ذو التأثير المنخفض: «MICRO» عدد متابعيهم ما بين 10 لاف إلى 50 ألف لهم بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية يعتبرون الأكثر انتشارا .
المؤثرون متوسطو التأثير « MiD » : ماهرين في التعاون مع الماركات وهم مطلوبون عدد متابعيهم على انستغرام ما بين 50 ألف و 500 ألف متابع و على يوتيوب ما بين 25 ألف و 100 ألف .

المؤثر ذو التأثير العالي «MACRO» : من بين أكثر الأنواع إنتشارا على مواقع التواصل، وهم محترفو عملية التسويق وتكلفتهم ضخمة ، متوسط عدد متابعيهم على انستغرام ما بين مليون و 500 ألف على يوتيوب ما بين 100 ألف ومليون متابع.

المؤثرون المشاهير«Mega» : تأثيرهم عال جدا وعملهم على مواقع التواصل محترف يتضمن هذا النوع المغنين، الممثلين الرياضيين، عارضة الأزياء والموضة لديهم أكثر

من مليون متابع (بطاش، 2022).

وهم المؤثرون المشاهير ذوي التأثير العالي جدا celebrities وهنا تأتي فئة المؤثرين الذين لديهم أكثر من مليون متابع عادة ما يكون محترفين جدا على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين والممثلين والرياضيين، عارضي الأزياء والموضة ، عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب اكثر من مليون (أرام، 2021).
ويصنف المؤثرون حسب المكانة الاجتماعية الى:

- **المتخصصون:** يتمتع هؤلاء المؤثرون بمكانة مميزة وعلاقات واسعة لكن في مجالات محدد جدا مثل المؤثرين في مجال السيارات أو الأعمال اليدوية وبالتالي التعامل معهم سهل الوصول إلى فئة محددة ومعروفة من الجمهور (بصافة، 2022).

نجوم الشبكات: (les stars du web): هذا النوع من المؤثرين عرف من خلال شبكات الانترنت، فهم أشخاص يملكون القدرة من خلال تغريدة (un tweet) منشور أو فيديو توليد رؤى عديدة ، وبفضل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات الشراكة والعمل بالتعاون (lagetion des demandes de partenairtset de callabolation) التي تعرض عليهم زيادة على الحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية (جواهره و محند على، 2020).

كما يصنف المؤثرين وفقا لطبيعة تخصص الشخص المؤثر إلى:
المؤثر المرجعي (Referent influencer) : يقصد بهم المؤثرون ذوو المجالات المتعددة حيث يعطون مختلف اهتمامات المستهلكين ويتمتعون بتوافق كبير مع متابعيهم وعادة ما يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة.

المؤثرون الموضوعية: (positonal influencer): يقصد بهم المؤثرون الذين ينظر إليهم متابعيهم على أنهم أصدقائهم أو كجزء من عائلاتهم وبغض النظر عن خبرتهم فإن الجمهور يتق برأيهم وترشيحاتهم للمنتجات والعلامات التجارية (جواهره و محند على، 2020).

1-4- مجالات المؤثر: تتمثل المجالات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي :

1- مؤثر في مجال أسلوب الحياة : أسلوب الحياة يعني فن العيش أو يقصد به طريقة العيش الوجود أو التفكير لشخص معين أو مجموعة أشخاص حين تظهر تصرفاته اليومية والعادات والقيم التي يسير عليها ، ففي المجتمع الصناعي أسلوب الحياة هو مفهوم نوعي فهو يعني الطريقة التي تستعملها الأسر في إبراز قدراتها الشرائية أما في علم الاجتماع أسلوب الحياة هو الطريقة التي يعيش بها الفرد أو الجماعة وهذا يتضمن العلاقات الاجتماعية طريقة استهلاك طريقة الترفيه اللباس، إنفاق الأموال... وكل هذا يختلف من شخص لآخر حسب القيم السائدة لديه (les valeurs) و نظرته للعالم المحيط به المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصيا تهم واهتماماتهم. وعادة ما يكون هذا النوع مصدر الجذب العديد من العلامات التجارية ذات مختلف الأنشطة كالمتخصصة في الأدوية الملابس التجهيزات المنزلية المواد الغذائية : نظرا لقدرتهم على الجمع بين العديد من المجالات في آن واحد (مجد، 2021).

2- مؤثر في مجال السياحة والأسفار: وهو من يشارك مغامراته وتجاربه مع المتابعين مثل السفر والتنقل بين مختلف الدول والمناطق (بوخاري و مزيان، 2021) ، يقدمون خطط جيدة ونصائح قيمة للمقبلين على السفر حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة الأسعار حيث يهدف أصحاب الوكالات السياحية والفنادق الفخمة للتواصل معهم بغية العمل بالتعاون معهم من أجل التسويق لخدماتهم ولتعريف بعروضهم، حيث يقومون بتنظيم رحلات سياحية مدفوعة الأجر خصيصا لهذا النوع من المؤثرين بهدف التعريف بكيانهم وعرض خدماتهم و كسب سمعة حسنة ولتعزيز الأنشطة السياحية (بوخاري و مزيان، 2021).

3- مؤثر في مجال الجمال:

مؤثرون يهتمون بقطاع المجال ما يعرف بمدوني الجمال بعض منهم له ملايين المتابعين فمنذ بضعة سنين أصبح دورهم ضروري ولا غنى عنه في مجال صناعة

الجمال والتجميل عبر الأنترنت، فقد أصبحوا سفراء لأكبر العلامات التجارية الخاصة لمواد التجميل. يتمثل دورهم في مشاركة كيفية وضع واستعمال مستحضرات التجميل مع تقديم نصائح حول الاهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها وتصنيف المنتجات من خلال ذكر أسمائها واسم العلامة التجارية المصنعة لها باستخدام تقنية. "التاغ * (tague) مع تبيان كيفية الحصول عليها إذا كانت تتواجد في محلات الكترونية أو مكان الحصول عليها من محلات التجزئة (جواهره و محند على، 2020).

4- مؤثر مجال الموضة: مؤثر والموضة أو ما يعرف (bbguers mode) يقدمون ويعرضون ملابس جاهزة ومنسقة لعلامات تجارية مختلفة ومتنوعة (ملابس يومية ملابس رياضية - ملابس مناسبة...) كما يقومون بخلق مجموعات تسمى بمدمني الموضة يتصفون بالأناقة وباهتمامهم الشديد بمظهرهم وبالعالم الموضة وبأنهم محط أنظار العديد من الناس، فهم يعرضون ملابس و أزياء ويقدمون خطط جيد ياء ويقدمون خطط جيدة تفيد متابعيهم في تنسيق الملابس ، فقدرتهم على التأثير جد واضحة ، لذا تعتبرهم العلامات الكبرى للخبراء للموضة وتدعوهم عروض الأزياء الخاصة بها و لأسابيع الموضة جنب الصحفيين المختصين كما تجعل منهم في بعض الأحيان الوجوه الإعلانية لها، تقوم بإصدار تشكيلات بالتعاون معهم (محمد، 2021).

هذا المجال الذي كان محل دراستنا نظرا لكثرة المؤثرين فيه بإعتباره مجالا مهما خاصة لدى فئات بعينها ممثلة في المراهقات (الشباب).

5- مؤثر في مجال التكنولوجيا:

في المجمع تعددت فيه أدوات التكنولوجيا، وتنوعت أصبح من الصعب على المستهلك اختيار الأجهزة ذات العلامة التجارية المناسبة لعمله احتياجاته وحتى ميزانيته، ما أدى به إلى اللجوء إلى مختصين وخبراء والأخذ بنصائحهم ومعرفة آرائهم حول بعض الأجهزة نظر لإهتمامهم و ارتباطهم بعالم التكنولوجيا (Kolsquar، 2020).

مؤثر و التكنولوجيا أو ما يعرف بـ: (influnceurs hightech) هم مؤثرون ذوي الدور الإخباري التقني (influence) حيث يكمن دورهم في تغطية كل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية، الحواسيب آلات التصوير روبوتات ... ، فهم يرصدون كل ما هو جديد ويشاركون خبراتهم وآرائهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان طريقة استعمالها ومكان الحصول عليها وكذا أسعارها فهم يعتبرون مرشد فعال للزبائن. هذا ما أدى بصناع التكنولوجيات الى جعل هذا النوع من المؤثرين حلفاء لهم، لخبرتهم العالية ولقدرتهم على التأثير ولاستغلال مهاراتهم في تطوير استراتيجياتهم التسويقية، حيث أصبح هؤلاء المؤثرين شركاء (des partenaires) و متعاونين (collaborateurs) مع هذا النوع من العلامات التجارية، وتتم دعوتهم إلى الأحداث الحية (les événements) والى ايام اطلاق الاجهزة الجديدة (lancement) بهدف التعريف بكيانها في السوق وتوسيع دائرة زبائنها(الخبر التقني هو والخبر الذي يهتم بتقديم شروحات وتفاصيل مرتبط بالتكنولوجيا، بمختلف أنواعها وهو مفهوم حديث ظهر عقب ظهور الأنترنت (عن تصرف))

6- مؤثر في مجال ألعاب الفيديو:

تاريخيا صناع ألعاب الفيديو بحثوا دائما على أشخاص يجربون منتوجاتهم قبل عرضها في عالم السوق، قبل ظهور مفهوم المؤثرين وقبل حتى ظهور المنصات الخاصة بالفيديوهات مثل اليوتيوب ، حيث كان صناع ألعاب الفيديو يقترحون منتوجاتهم مباشرة للسفراء اللذين كانوا يمثلونهم مثل شاك (shaq) ومايكل جاكسن (michael jackson) (فقد كان مجال ألعاب الفيديو في الثمنيات والتسعينات من القرن الماضي وسطا صغيرا وضيقا إلا أنه استطاع كسر الحواجز سنة 2000 منام من خلال تنظيم بعض الأحداث الحية (les événements) المختصة ودعوة وسائل الإعلام إليها.

ومع ظهور المدونات (les blogues) بدأ التحول الذي تعرفه حاليا، خاصة مع ظهور المؤثرين واختصاص بعض منهم في هذا المجال، حيث أدركت شركات إنتاج هذه الألعاب قدرة هذا الجيل الجديد ومهاراته ، ومثل أي مؤثر أي إنتاج أصبحت تقام شراكات

معهم (des Pantenariats) وكذا الإستعانة بهم للقيام بفترة تجريبية للألعاب الجديدة، كما تتم دعوتهم إلى المعارض (les salons) والعروض التقديمية (Représentations) وإلى حفلات اصدار واطلاق ألعاب جديدة ليصبحوا بذلك المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات و المسوقين الفعليين لمنتجاتها (journal), 2023). .

7- مؤثر في مجال الطباخ : يشتهرون بحبهم للأكل وتجربة الأطباق جديدة تختلف باختلاف الأماكن والثقافات، هم مؤثرون يهتمون بالطبخ وتقديم وصفات جديدة، ومعروف عنهم زيارتهم للمطاعم والفنادق كتجربة أطباقهم و تقييمها وإعطاء آراء حولها في حساباتهم الخاصة من خلال أسلوب باستعمال تقنية الستوري (story) على الاستغرام.

يستغل أصحاب المطاعم والفنادق مكانتهم وشهرتهم على مواقع تواصل الاجتماعي فيقومون بدعوتهم لتجربة الأكل عندهم، أو عند افتتاح مطعم جديد أو جديد لمطعم ما ، ليكون هذا النوع من الاشهار لكسب اسم وسمعة في السوق ولتوسيع دائرة زبائنهم حيث قال أرنود موني [طباخ فرنسي مشهور] "خذو الإلهام من المؤثرين من أجل القدرة على التواصل مع جماهيركم وانضموا الى هذة مواهب"، كما تسعى مؤسسات المنتجة للمواد الغذائية للقيام بشراكات معهم من خلال تمويل فيديوهات وصفات الطبخ الخاصة بهم مقابل استعمال منتجاتهم في الوصفات والتوصية باستعمالها (KwiThgoogle, 2023).

8- مؤثر في مجال الرياضة واللياقة البدنية:

ممارسة الرياضة وخاصة كمال الأجسام واللياقة أصبحت تلقى رواجاً وانتشاراً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي بدأت هذه الظاهرة من خلال المؤثرية في الولايات المتحدة الأمريكية ، وانتشرت في بقية الدول العالم، مبدأ من هذه الممارسة هو مشاركة

أسلوب عيش صحي (vidclust, 2023) ، فالمؤثرون الذين يهتمون بهذا المجال ينتشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم والتعزيز ممارسة الرياضة لديهم، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية، أو نصائح تحفيزية.

كما أن المؤسسات المتخصصة في صناعة الألبسة الرياضية، مثل Puma أو المؤسسات المنتجة للمكملات الغذائية يستغلون هذا النوع من المؤثرين من أجل إقامة شراكات معهم وتمويل بعض من منشوراته التي تظهر المنتجات الخاصة بهم، أما المؤثرون قد يستفيدون من مبالغ مالية مقابل ذلك إضافة إلى الحصول على المنتجات مجاناً (marketing, 2023) .

1-5 دور المؤثر الاجتماعي:

استطاع المؤثرون إحداث تغيير كبير بما ينشرونه على مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تلعب اليوم دوراً كبيراً في التأثير على الرأي العام من خلال منصاتها المختلفة. المختلفة (المؤثر، 2021).

وزداد دور المؤثر مؤخراً لاسيما في القضايا الحساسة الإنسانية والاجتماعية وحتى السياسية والاقتصادية والرياضية.

ذلك أن المؤثرين يقومون بدور فاعل في إنتاج المضمون ونشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، فأصبحوا يشكلون قوة للدول والمجتمعات والثقافات التي يعبرون عنها ويشكلون صورتها الذهنية ويساهمون في تشكيل الرأي العام.

فهم يقومون بإنتاج نوعية من المعرفة تشبع احتياجات الجمهور الذي يعتمد على وسائل الإعلام الجديد (صالح س.، 2022).

وبدأ نشاط المؤثرين " ودورهم بتطور و يتوسع إلى محتويات عديدة تتعلق وتلامس الكثير من الجوانب الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية بهدف الشهرة و كسب المال ولم يقتصر دورهم ، و آراؤهم على تحقيق أهداف تسويقية، والشهرة فحسب ، بل تطور نشاط "المؤثرين" إلى ظهور فئة منهم يتقنون فن تأثير المحتوى أو المادة المقدمة في وعي المتلقي وتكوين الرأي العام حول القضايا التي تهم الجمهور والمجتمع (البادي، 2022).

• دور المؤثر في المجال التسويقي:

_العلامات التجارية والمؤثرون الذين يسعون إلى تميز أنفسهم لإبراز محتوهم يستخدمون علامات التصنيف على أمل زيادة التفاعلات على منتجاتهم وخدماتهم.

_ لم تعد العلامات التجارية تتحمل وحدها المسؤولية عن الصورة التي ترغب في نقلها حيث أن المتابعون هم هدف جميع حملات الاتصال الرقمية تقريبا، وهم أيضا الدافع الرئيس للمؤثرين الذين تتمثل مهمتهم في إنشاء محتوى قيم لمشركيهم. (Lhoucine، 2023)

_Hashtag هذا الهامش الصغير الذي يوضع أمام الكلمات أو التعبيرات على الشبكات الاجتماعية هو أحد أهم العناصر التي تميز الالتزام، ويسمح هذا الرمز لمستخدمي الشبكات الاجتماعية بالتفاعل في الموضوعات ويخلق صلة بين المتابعين والمؤثرين.

من المهم جدا إقامة علاقات دائمة مع المؤثرين بناءا على الثقة المتبادلة و التفاعلات والتعاون. ومع ذلك يدعى المؤثرون عددا كبيرا من المشتركة الذين يمكن أن يصل حجمهم في بعض الأحيان إلى ما يقرب من الملايين (Lhoucine، 2023).

الخلاصة:

تعتبر ظاهرة المؤثرين موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق ، ومن خلال هذا الفصل حاولنا تقديم اكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتوضيحات حول هذه الظاهرة وحول هؤلاء المؤثرين ونشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وركزنا على الدور الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين في شتى المجالات وخاصة مجال التسويق او مايعرف بالتسويق الالكتروني . .

الفصل الثاني



القرار الشرائي



تمهيد:

إن عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك هي من أهم خطوات الشراء، وتعتبر هذه العملية معقدة، إذ تمر بالعديد من المراحل والعمليات بهدف إشباع حاجات المستهلك وإرضاء رغباته، وأن يكون قراره رشيد، بحيث يحصل على المنتج الأفضل والذي يحقق له أعلى قيمة ممكنة، وتعتمد عملية اتخاذ قرار الشرائي على المصادر اتصالية وتسويقية عديدة نجد اهم هذي المصادر مختلف وسائل الاتصال على رءاسها مواقع التواصل الاجتماعي الممثلة في الانستغرام تحديدا

وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من العناصر المتعلقة مباشرة بالقرار الشرائي للفرد المستهلك من أنواع القرار الشرائي ومراحل اتخاذ قرار الشراء، وكذلك تطرقنا إلى أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء، مع التركيز على عنصر أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

1- مراحل اتخاذ قرار الشراء :

أ- التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة):

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.

ب- البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه، والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها، إما بشكل إرادي أولاً بواسطة مجموعة من المنبهات، حيث يتعرض الفرد للمنبه يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الإنتباه.

ج- مرحلة تقييم البدائل:

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإن شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام بإتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح (الصميدعي و محمد، د.ت).

د- اتخاذ قرار الشراء :

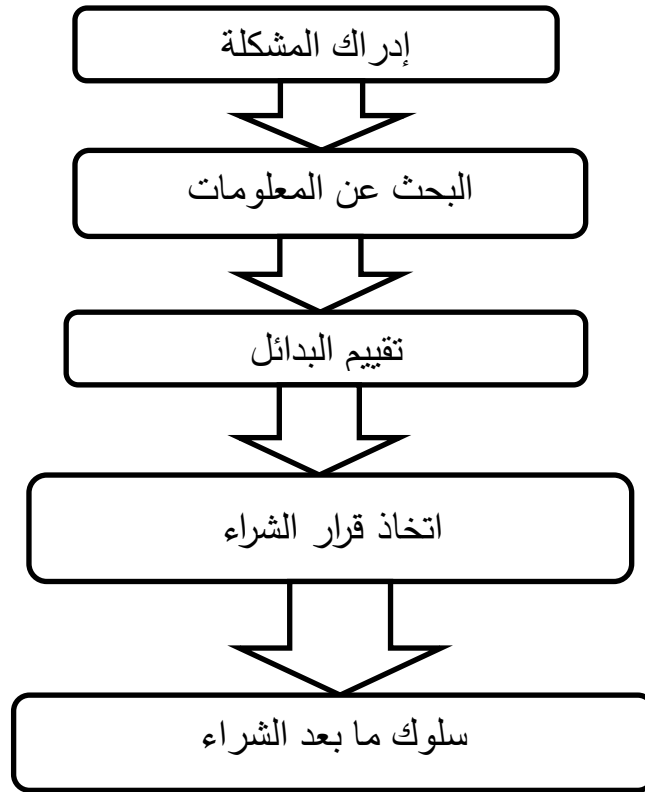
قرار الشراء هو مرحلة من مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء، حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا، تقود عملية تقييم البدائل المستهلك التي تكون مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار نحور بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الإقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة يحاول رجل التسويق التأثير على عمال البيع في المتاجر على الحديث الإيجابي على المنتج (سيماني، 2009).

هـ- سلوك ما بعد الشراء :

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء، لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا، إذ ما أخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع (البكري، 2002).

إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عملية الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائما، إذن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغييرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها، كي يكون قادر بشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

الشكل رقم 1: مراحل اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 91.

2- أنواع القرار الشرائي :

تختلف نوعية اتخاذ قرار الشراء منتوج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء، وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:

• قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

يقوم المستهلك بإتخاذ هذا القرار عندما يقوم بعملية الشراء الروتينية اليومية، بحيث يتجلى على عدة خطوات في عملية اتخاذ القرار لهذا السبب فهو لا يحتاج إلى وقت طويل في عملية الشراء لأنه ببساطة يعيد شراء نفس المنتجات والعلامات و المسألة هنا تصبح سلوك روتيني يقوم به اكتسبها من عاداته وخبراته الشرائية، بحيث أن عامل

المخاطرة هنا منخفض في هذا النوع من القرارات الشخصية لا تؤثر عليه كثيرا فبمجرد الشعور بالمشكلة يقتضي ذلك اتخاذ قرار شرائي على الفور، حيث يكون في حالة شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها (الصميدعي و عثمان يوسف، 2006).

• قرار الشراء المركب أو المعقد:

وهي القرارات التي يتخذها المستهلك عند شرائه لأول مرة للمنتجات المرتفعة السعر نسبيا وذات الدرجة العالية من المخاطرة، ك شراء المنازل مثلا، حيث يقتضي المستهلك وقتا طويلا ويصرف جهد كبير قبل اتخاذه القرار الشرائي. (عيسى، 2003)

حيث يواجه الأفراد مشكلة اختيار منتج لا تتوافر لديهم المعلومات الكافية عنه، لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في اتخاذ القرار فهو إذن قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، يتخذ هذا النوع من قرارات في حالة شراء سلع المعمدة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة.

• قرار الشراء قليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلد التنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين بدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي السعر وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة لكنهم يجدون بأن الإختلاف بين العلامات التجارية قليلا، فعند اتخاذ القرار الشرائي قد يحصل بين المستهلكين المشتريين حالة إنعدام الإنسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك عندما يكتشفون ويلاحظون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج الذي تم شراؤه أو عندما يسمعون المزايا التي لم يقع عليها إختيارهم ومن أجل تقليل هذا التنافر على المسوق أن يقوم بالإتصال بالمشتريين بعد البيع، ذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل الدائمة والمؤيدة للقرار الشرائي الذي اتخذه المشتري من أجل مساعدته على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة (الصميدعي و عثمان يوسف، 2006).

• قرار الشراء المحدود:

عملية إتخاذ القرار تصبح صعبة لما المستهلك يواجه سلع أو خدمات غير مألوفة فهو في بحث دائم المعرفة بمزايا وعيوب كل علامة متوفرة، حيث يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه اللحظة يكون على علم بالمنتج، أو يكون قد اشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك للمنتج ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات يحتاج صاحب القرار الكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقديم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة، حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتاً طويلاً، وهنا يكون للانشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء ويخلق اتجاهات إيجابية إتجاه المنتج (عيسى، 2003).

• القرار الشرائي الباحث عن التنوع والتغيير:

يؤدي التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة باستمرار، وهذا يقود المستهلك إلى اتخاذ قرار التنوع ويرجع ذلك إلى إدراك المستهلك بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق، ولذا فإنه يميل إلى البحث والتنوع في الإختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، من خلال الإنتقال إلى علامات تجارية، أخرى، وقد يكون التغيير بسبب الملل والضجر من المعلومات المألوفة لديه، فيسعى المستهلك إلى تجربة شيء جديد ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.

كما يسعى المستهلك إلى تقليد المجموعة التي تنتهي إليها أو أي من المجموعات المرجعية، وقد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة أو المألوفة، وأيضاً قد يأتي التغيير والتنوع لأسباب تتعلق بأسلوب

العرض على المتجر أو لوجود إختلاف في الأسعار أو للتأثير برجال البيع أو لعوامل أخرى (الصميدعي و محمد، د.ت).

• قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا توجد أي معلومات عنها، وتعرض لأول مرة في السوق، ولذلك فإنه يجب على رجال التسويق القيام بتكثيف الأنشطة التسويقية التي تساعد المؤسسة على النمو والإستمرار في السوق والصمود في وجه المنافسة من خلال ما يلي:

- استخدام سياسة سعرية مناسبة.
- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية والبيع الشخصي.
- التأكد من خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه، وذلك بهدف تمكنه من التغيير في العادات الإستهلاكية وتوجيه المستهلكين نحو منهج جديد.
- اختيار نقاط توزيع مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد.
- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف اختيار وإعلام مستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق (لصميدعي و عثمان يوسف، 2006).

3-العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية محيطية به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الإستهلاكي.

أ_العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء:

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة وموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها

تختلف من فرد لآخر نتيجة إختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في واحد منهم ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي:

الحاجات والدوافع:

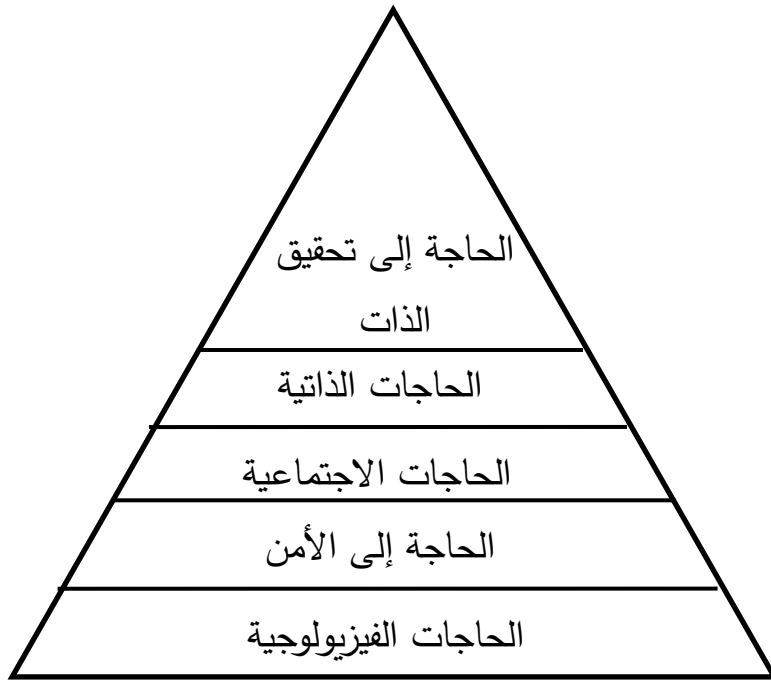
الحاجات: الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا محاول من خلاله سد هذا النقص (ماهر، 1988).

وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها تلك متطلبات فيسيولوجية وسيكولوجية الملحة التي لم يتسنى للفرد للإستمرار بالحيلة دونها وهذه الحاجات: **الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته، وهي متطلبات جسدية، مثل: الحاجة للهواء والماء والطعام والمأوى تعرف أيضا بالحاجات الأولية، وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية.

الحاجات السيكولوجية: وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للإحترام أو التقدير والهيبة والتعلم، وتتبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية، كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.

وبالتالي فإن حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية، ونتيجة هذا الشعور فهو إذا يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية، وهو ما جاء به "ابراهيم ماسلو" في نظرية تدرج الحاجات الإنسانية والتي تقوم على خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات الفسيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية) ويرى "ماسلو" بأن الأفراد يسعون أولا إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل اشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا، وهذا ما يتجسد على شكل هرم، يسمى هرم الحاجات لماسلو.

شكل رقم (2) هرم الحاجات لماسلو



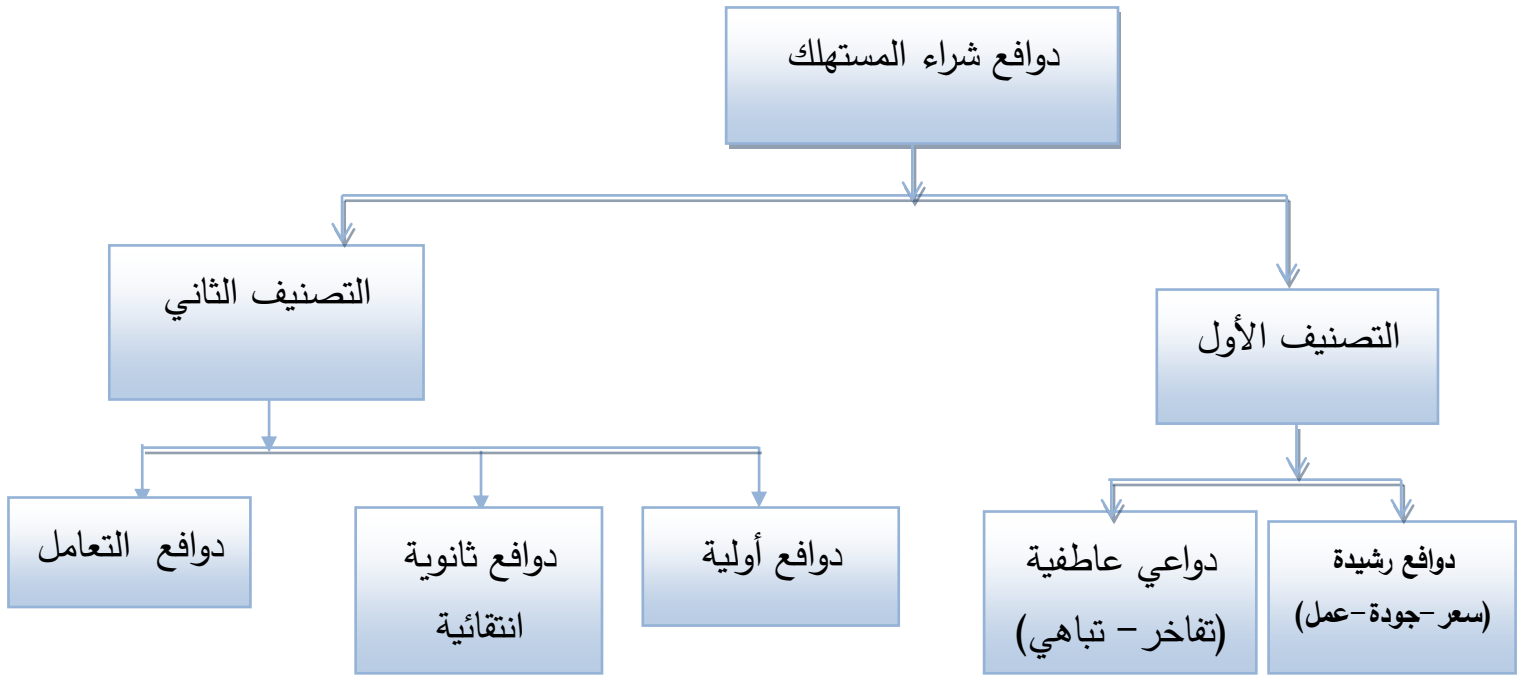
المصدر: عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات، الطبعة 3، مكتبة عين الشمس، التوزيع، 2006، ص 49.

ومن الشكل يعبر ماسلو على تسلسل الحاجة الإنسانية، بحيث يرى أن لكل مستهلك حاجات عديدة لها نفس الأهمية ، وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيسعى المستهلك إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره فكلها أشبعت حاجة معينة تطلع هذا المستهلك إلى إشباع حاجة أخرى.

الدوافع:

تعرف الدوافع على أنها تلك القوة المحركة الكاملة في الأفراد والتي تدفعهم لسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة. كما تعرف بأنها عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة لإشباعها (النجا، 2008).

الشكل رقم (3) أنواع الدوافع



المصدر: عصام الدين أبو غفلة، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، إسكندرية، مصر، 2002، ص 59.

-الإدراك:

تعريف الإدراك: هو الإحساس بالشيء ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالية أو معرفة وظيفية، ويدرج ضمن العمليات العقلية العليا كالنفكير، التذكير، والتعلم.

و تمر عملية الإدراك بعدة خطوات والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية وذلك على النحو التالي:

- التعرض لبعض المؤثرات.
- استقبال معلومات وتسجيلها وتنظيمها.
- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة (أمين، 2004).

حيث يكون لشخصين نفس الدوافع في نفس الوقت، قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماماً، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة، ويستطيع الأفراد تشكيل ادراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي التعرض الاختياري/ التشويه الاختياري/ التذكير الاختياري.

- التعليم:

يعرفه "كوتلر" التعلم على أنه: "كل التعديلات التي تحصل على سلوك مستهلك نتيجة تجارب عاشها وتعتبر عليه سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة." ويتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لا بد من أن تتوافر المبادئ الأساسية التالية (سهام و قراش ، 2012):

1. **الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، كما أن كشف دوافع مستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدوافع الأساسية.
2. **الايحاءات:** تقوم الايحاءات بدور الموجه للدافع، كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الايحاءات في أمور ترتبط بالمنتج من خلال منبهات مثل: (سعر، نوعية، إعلان، طريقة عرض).
3. **الاستجابة:** تحديد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه ونوع الاستجابة التي حدثت لديه الحاجة التي يتم اشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت الاستجابة غير مهموسة أو غير ظاهرة للعيان .
4. **التعزيز:** وهو عملية بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة، في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين وتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة.

- المعتقدات والمواقف:

من خلال الاختلاط وعملية التأثير بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي. ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، منتج... الخ)، وتتمثل معتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءا عليها.

والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقة بالمنتج (خبرة سابقة) وعلى أساس البيئية المحيطة كالأسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات (الصميدعي و محمد، د.ت).

أما المواقف فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها: "تلك الميول ناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد مستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما (عبيدات، 2004).

ب_العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك:

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

أولاً- العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس معددة ومنظمة للسلوك الإنسانية" (الحميد، ياسر، وطارق محمد ، 2005).

وقد تكون هذه رموز غير ملموسة كالقيم واللغة والدين، وقد تكون في الشكل الظاهر، مثل: الشكل العمراني، والأدوات المستخدمة والمنتجات، وتعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا، أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.

وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية، فكل واحد منا مثلاً يتأثر تقييمه للمنتجات المعروضة بالثقافة، لذلك تحتم

على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه، كما تحتم على رجال التسويق مراقبة متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع، وأخذ الثقافة كمعيارهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

ثانياً - العوامل الاجتماعية: تضم ما يلي

أ- الطبقة الاجتماعية:

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد تأثيراً على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة.

وتعرف الطبقة الاجتماعية على أنها التقسيم الاجتماعي المتدرج المجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية (نخلة، 1998).

والطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد تتصف كل واحدة منها بمركز اجتماعي معين، واتفق في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم.

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية، نجد: المهنة، الثروة الموروثة، منطقة السكن، المستوى التعليمي.

وحسب دليل (wormon) فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى طبقات البيع

التالية:

الطبقة العليا العليا، الطبقة أوسط العليا، الطبقة أسفل العليا، الطبقة أعلى أوسط، الطبقة أسفل الوسط، الطبقة أسفل الدنيا (الحميد، ياسر، و طارق محمد ، 2005).

ب- الجماعات المربعية:

يتأثر الفرد في حياته بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء، النوادي رياضية... الخ) التي يتخذها نموذجاً أو إطار مرجعياً لاتخاذ قراراته الشرائية، وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية. وتعرف هذه الجماعات المرجعية بأنها:

"تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مربعي للأفراد في قدراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم (المنصور، 2006).

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي ويمكن تصنيفهم حسب التالي :
جماعات أولية: وتنتهي بوجود اتصال دائم و مباشر بين أعضائها، ذلك لصغر حجم هذه الجماعات، مثل: الأسرة والأصدقاء.

جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر و الدائم بين أعضائها، مثل: النوادي والأحزاب.

ثالثا - العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالوضع الاقتصادية السائدة مثلا: في مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد، هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم ، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقض القدرة الشرائية للأفراد ونقل مشترياتهم (حداد، 2009).

رابعا - العوامل التكنولوجية:

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات و خدمات جديدة، وكذلك أدى لظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في أي وقت، ومن أي مكان، فضلا عن ظهور و تعاظم تواجد المنتجات التي تصنع بالطلب وليس فقط النمطي. أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي (حداد، 2009).

4- أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي :

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني، باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان وترويج المنتجات، كما ويتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية،

حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاتها الإعلانية نظر لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، google plus، أنستغرام) إلكترونيا على كل من المواقع والموارد والإحصائيات التي توفرها، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافها بإعلان يطابق اهتماماتهم أمرا سهلا ودقيقا، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر و مكثف، فعندما ترغب الشركات في التسويق على أي من هذه المواقع يستطيع مستهلك تحديد شريحة مشاهدة القطع بشكل دقيق جدا وبشكل لم توفره أي وسيلة شراء أخرى حتى الآن، ويذكر أن اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الاجتماعية صدر أخيرا من نيويورك، على لسان (مارك زوكديرغ) مؤسس موقع فيسبوك، ومديره الذي أعلن أيضا عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءا من الماضي (القرشي و ياسمين ، 2015).

ونجد من أهم هذه المواقع التي تعتمد الشركات المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني للإعلان والترويج لمنتجاتها ما يلي:

أولا: الفيسبوك

يسعى رجال الأعمال بشكل مستمر إلى تحقيق نجاح كبير، من خلال نجاح المؤسسات التي يملكونها ولا يمكن لمؤسسة أن تشجع دون أن يكون لها جمهور كبير بفضل منتجاتها ويرتبط بها بشكل كبير، لذا اهتم رجال الأعمال بـ facebook في الفترة الأخيرة، حتى يمكنهم تكوين طبقة عريضة من الجماهير، ف face book يضم ملايين الأشخاص الذين يتصفحونه بشكل كبير ويتفاعلون مع ما هو معروض عليه، لذا فهو يسهل عليهم جذب عدد لا بأس به من الأشخاص من خلال (النسور و آخرون، 2016):

✓ صورة البروفایل: يجب اختبار صورة تمثل العلامة التجارية أو المنتج وتكون واضحة ولها ألوان قوية، أي شيء لا يحتوي على الكثير من التفاصيل والنصوص.

✓ اختيار شعار معروف من قبل المستهلكين واستخدامه كصورة بروفایل.
 ✓ صورة الغلاف: كما هو الحال في صورة البروفايل، يجب أن تكون لها علاقة بالأعمال التجارية، فهي تمثل نقطة الاتصال الأولى للزائر على الشبكة الاجتماعية، كما يمكن الاستفادة من صورة الغلاف لوضع بيانات الاتصال (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني...الخ).

✓ اسم الفيسبوك **facebook**: يجب أن يكون واضح، محدد، يمكن أن يكون اسم المنتج أو نشاط أو اسم الشركة...الخ.

✓ المنشورات اليومية: قد تكون صورة ، فيديوهات، صورة متحركة...الخ.

ثانيا- يو تيوب youtube :

يعتبر الـ youtube كغيره من المنصات التي تتيح للمستخدمين رفع مقاطع فيديو عليها ونشرها، حيث بعد إدارة يستخدمها المسوقين في مجال التسويق والتجارة، فقد ساعد موقع youtube العديد من المؤسسات على التسويق والترويج لمنتجاتها بسهولة، لأن مقاطع الفيديو من أكثر الوسائل المقنعة جدا للزبائن وذلك من خلال مشاهدة مقطع فيديو، يمكن أن يؤثر تأثيرا مطلقا على قرار الشراء واقناع الزائر بالتحول إلى عميل محتمل بدلا من مجرد قراءة المعلومات نفسها، فمقطع الفيديو يعمل على نقل المشاعر والمعلومات الصحيحة بشكل واضح و صريح، و يعمل على كسب ثقة الزبائن ، وهذه الثقة تترجم في اتخاذ قرار الشراء، ويجب أن يكون مقطع الفيديو:

✓ ذو محتوى ملائم، شيق ، جديد وجذاب.

✓ جودة الفيديو: يفضل أن تكون جوده عالية أي أن تكون HD، وكذلك مع مؤثرات صوتية (موسيقى).

✓ عنوان الفيديو: يجب أن يكون عنوانه جذاب، ويلائم المحتوى.

✓ يجب أن يكون الفيديو قصير أي أن يحتوي على دقيقتين مثلا، بدلا من أن يكون طويلا فيشعر الزبائن بالملل.

ثالثا- تويتر **Twitter**:

يقوم twiter بجذب انتباه المستهلكين من خلال عدة عوامل من بينها (منال و قتاتلية، 2019).

✓ اسم المستخدم: المؤسسة تستخدم اسما قصيرا ويكون نفس اسم المستخدم على شبكتين أو أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما أن الاسم يكون متاح من أجل الشركة فقط، ويتم ربطه باسم الشركة الحقيقي أو بالعلامة التجارية، وذلك لتسهيل الأمر على العملاء أثناء بحثهم عن المؤسسة.

✓ صورة البروفايل: فالصورة تعبر عن طابع الأعمال التجارية للمؤسسة، وتستخدم المؤسسة شعارها في الصورة مع إضافة سيرة ذاتية تصف بشكل مختصر ما تقدمه من خدمات ومنتجات، كما يشتمل على الكلمات المفتاحية التي يستخدمها العملاء في البحث عن المنتجات والخدمات.

✓ وضع وصف عن المؤسسة: تضع المؤسسة على صورتها وصفا ومعلومات شاملة عنها، مثل: عنوان المؤسسة، المدنية التي توجد فيها، كما يمكننا تخطي هذه المرحلة .

✓ نشر الموضوعات الهامة: بعد إنشاء البروفايل، تقوم المؤسسة بإعداد عروض ترويجية حصرية لمن يتابع صفحتها، فالمؤسسة لا تتكلم عن نفسها وعلى منتجاتها كثيرا وذلك لجذب العملاء، تقدم المؤسسة محتويات تتمتع بالجودة والنوعية، وتساعد العميل على حل مشكلة معينة.

كما يساعد Twitter المستهلك في تحديد الخيار الأمثل من خلال توفير المعلومات عن البدائل الى المتاحة، ويكون الاختيار غالبا على أساس جودة المنتج والسعر، نتائج استخدام المنهج أو الخدمة، وتلاحظ المؤسسة رضا العميل من عدمه من خلال تعليقاتهم وتغريدتهم عن المنشورات.

رابعا - **google plus**:

google plus يتشابه في كثير من الخصائص مع شبكة Twiter، حيث يقتصر الأمر على الأصدقاء فقط، فله إمكانية تحديد الأشخاص الذين تود المؤسسة مشاركتهم أخبارها وتحديثها معهم (منال و قتاتلية، 2019).

المؤسسة في حسابها على Google plus تقسم الأصدقاء والشخصيات التي نتابعها في دوائر وتكون كل دائرة مختصة في مجال مثل: دائرة الأصدقاء، دائرة العائلة، دائرة العمل، دائرة العملاء... الخ، وبهذا الخاصية تستطيع أن توجه منشورات خاصة لكل دائرة أو أكثر من دائرة في نفس المنشور، كما تستطيع توجيه الرسالة التي تود أن ترسلها لشريحة مستهدفة في الصفحات، كما تمكن ميزة Hangout (مكالمات الفيديو) المؤسسة من زيادة عدد المتابعين الآخرين للاجتماع مباشرة وتسجيل هذه المكالمات وعرضها على youtube ليشاهدا من لم يتمكن من الحضور مباشرة، فهذه الخاصية تعيد في مجال العمل بالإضافة إلى استخدام وسائل الشرح في الفيديو لشرح المنتج وكيفية استخدامه . فكل هذا يؤدي إلى خلق رغبة لدى المستهلك في الاطلاع على المنتج وجمع المعلومات الكافية عنه.

تمكن خاصية ربط صفحة مؤسسة على google plus بموقعها من جذب الكثير من العملاء إلى الصفحة، وذلك لأن كل ما ننشره في صفحتها على google plus يظهر على gmail وكذلك يمكن للمؤسسة الترويج لصفحتها على مواقع تواصل أخرى. كما يساعد twiter المؤسسة بخلق الرغبة للعملاء من خلال:

- **دمج منتجاتها في حياة العملاء:** تقوم المؤسسة بشرح مبسط للعملاء عن كيفية استخدام منتجاتها بطرق أخرى.

- **التعرف على اهتمامات العملاء ومنحهم نظرة سريعة:** تتعرف المؤسسة على اهتمام العملاء من خلال متابعة تدويناتهم التي يقومون بها على twiter ومن ثم تجهز المحتوى الملائم الذي يستهدفه، وكذلك نشر المحتوى في أوقات الأحداث العامة (كما تقوم المؤسسة بالبحث المباشر للفيديو وهو ما أصبح رائجا هذه الأيام وهذا يرجع للتقدم

التكنولوجي من ناحية ورغبة المستهلك في الحصول على نظرة ثانية وسريعة من ناحية أخرى).

• استخدام فريق من المبدعين: تستعين المؤسسة بالمسوقين الرقمية، كما يضعوا منتجاتها على مكان يلاحظه العملاء، وتتعامل مع أشخاص مؤثرة لنقل صورة جيدة عن المنتجات وخلق حديث حولها.

كذلك فإن twiter كغيره من شبكات التواصل الاجتماعي يوفر للمستهلك معلومات عن المؤسسة وعن منتجاتها، وتكون هذه المعلومات باختصار شديد، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم الموارد المرئية في أغلب الأحوال، والتي لها قيمة أكبر من نص المحتوى على ألف كلمة، فقد تضع المؤسسة روابط فيديوهات أو تضع صورة متحركة Gif ضمن تغريدة تجعلها أكثر جاذبية ووفرة للمعلومات (منال و قاتلية، 2019).

وبما أن المؤسسة تقدم المعلومات عن منتجاتها سواء كانت نصية أو عبر فيديوهات فهما يجعل المستهلك أمام عدة بدائل مختلفة، فهو يبحث دائماً عن الفائدة التي يحصل عليها عن استخدامه للمنتج أو الخدمة، فالمؤسسة تضع المحتوى الذي يتماشى مع توقعات المستهلكين وتركز على اللغة التي تناسب معهم.

خامساً: الأنستغرام

مؤخراً أصبح تطبيق الأنستغرام يوظف بقوة في مجال التسويق الإلكتروني ولتوظيف تطبيق الأنستغرام في التسويق الإلكتروني تتبع شركات الطرق التالية:

• **التحديث اليومي:** يجب أن تضع الشركات والعلامات التجارية خطة محكمة تبدأ وتنتهي بأن تكون مشاركة الصورة هي أمر طبيعي من ضمن العمل، بمعنى آخر الاستمرارية في النشر.

• **الهاشتاتغ:** بعد جلب هذه الفكرة للمواقع الأخرى أصبح زائري المواقع الاجتماعية لا يستغنون عنها لأنها تجلب لهم ما يريدون من معلومات، لذلك اتجهت الشركات لاستخدام

هذه الطريقة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات الخاصة بها لدى متابعيها عبر التطبيق.

• **التفاعل:** هي نقطة صعبة، ولكن نقطة صعبة، ولكن يجب أن يكون المحتوى الذي تنشره الشركات عبر صفحاتها بالموقع يجب تفاعل الزر معه، ويجب أن لا تفوت أي تعليق بدون الرد عليه، أن في خوارزمية المواقع الاجتماعية أصبح التفاعل هو أساس الانتشار.

• **متابعة المنافسين:** ينصح بشدة أصحاب العلامات التجارية بأن يكون كم حساب جانبي غير حقيقي لمتابعة الحسابات المنافسة لها لتعرف طريقة عملهم وأيضاً تفاعل معهم وكذا معرفة طريقة ردهم وحلهم للمشاكل التي يثيرها زوارهم سواء من خلالها مباشرة أو مراقبة الأعضاء الآخرين.

• **التكاليف:** بالنسبة لمن لديهم مشاريع على أرض الواقع فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والأنستغرام بصفة خاصة هو أهم وسيلة لخفض التكاليف أن التواصل مع العميل يكون عبر تعليق ورسالة خاصة، وإذا ما قسمت تكلفة الأنترنت الشهرية كلها على التفاعل الفوري مع العملاء ستجد تكلفة العميل الواحد منعدمة (باي و مكرارش، 2019).

• **التوقع:** هي أخطر نقطة على الإطلاق، فيجب أن تضع الشركات شعار "اللوغر" الخاص بها في الصورة، التي تنشرها على الأنستغرام بالتحديد وذلك لتسمح بوضع روابط ولهذا فوجود شعار الشركة والموقع هو أحد الأمور الهامة التي تبني علامة تجارية في ذهن عملائك.

• **استعمال الفيلتر المناسب:** قد يؤثر الفلتر المطبق على الصورة على حجم التفاعل وبالإجابات وتعليقات أكبر.

- النشر وقت الذروة: يجب على المؤسسات والعلامات التجارية أن تكون على علم بأكثر الأوقات التي يتواجد فيها متابعيها على انستغرام يساعد كثيرا في زيادة التفاعل على حسابها.
- العمل مع الأنستغراميين المشهورين "المؤثرين" عبر الأنستغرام: تعتبر من الطرق القوية لدعم قاعدة متابعي صفحة الشركة. وهي أن تطلب من نجم أنستغرام أن يبرز منتجات الشركة، إما عن طريق إعطائه هدايا أو عن طريق الدعاية (Spansorisé).
- يحتوي الانستغرام على واحدة من أعلى معدلات المشاركة لجميع الشبكات الاجتماعية، إلى حد بعيد فإذا كان هدف الشركات والماركات التجارية هو زيادة فعالية التسويق لديها فهي بحاجة إلى إتقان توظيف الأنستغرام (باي و مكرارش، 2019).

الخلاصة:

مما سبق ذكره نصل إلى مواقع التواصل الاجتماعي كلها وبالأخص موقع الأنستغرام تعتبر من الوسائل الجديدة المستخدمة في عملية اتخاذ قرار الشراء والتسويق الإلكترونية، حيث عرفت إقبال واسعاً من قبل الأفراد، سواء لشراء و اقتناء حاجياتهم أو التسويق لخدماتهم، حيث توجهت إليه المؤسسات أملاً ورغبة في توسيع السوق وتحقيق الربح، وذلك نظراً لكم الهائل من الأفراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي (أنستغرام).

الفصل الثالث



الجانب التطبيقى



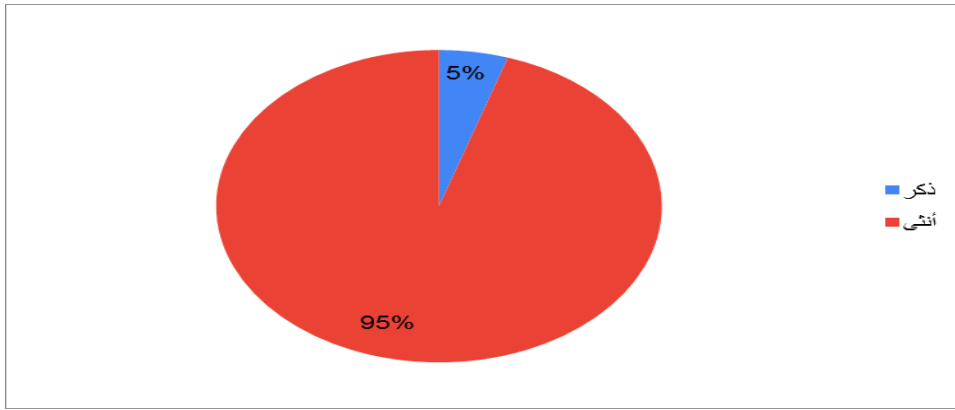
1- تحليل بيانات استمارة الاستبيان

1-1 تحليل البيانات الشخصية:

جدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
5,0%	5	ذكر
95,0%	95	أنثى
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100) فرداً، نلاحظ أن حجم الذكور بلغ (05) بنسبة (5%)، أما حجم الإناث فقد بلغ عددهن (95) بنسبة قدرت بـ: (95%) ، ما يؤكد ان محتوى المؤثرة leena life على الانستغرام موجه لفئة الإناث بالتحديد (خاص بالبنات) ،ام النسبة المتدنية للذكور نفسرها على انهم مسوقون او بائعوا ملابس او قد تربطهم علاقة صداقة بها كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

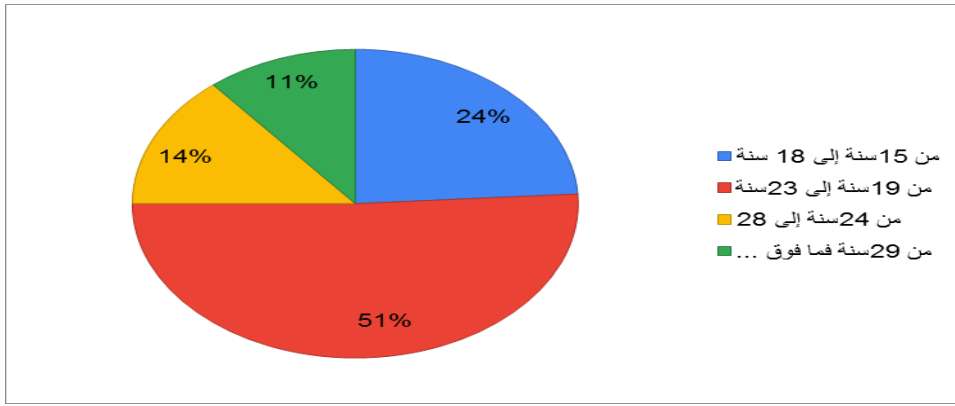


شكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
14,0%	14	من 15 سنة إلى 18 سنة
51,0%	51	من 19 سنة إلى 23 سنة
24,0%	24	من 24 سنة إلى 28
11,0%	11	من 29 سنة فما فوق ...
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 24 أفراد يمثلون الأفراد الذين يتراوح سنهم (من 15-18) بنسبة بلغت 14%، أما الذين يتراوح سنهم ما بين (19-23) فقد بلغ عددهم 51 فرداً بنسبة قدرت بـ 51%، أما الذين يتراوح سنهم ما بين (24-28) فقد بلغ عددهم 24 فرداً بنسبة قدرت بـ 24%، في حين أن البقية الذين يتراوح سنهم من 29 سنة فما فوق والبالغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرت بـ 11%، نلاحظ ان هناك توجه عام نحو متابعة المؤثرة leena life style على مستوى الفئتين العمريتين (من 19 سنة الى 23 سنة بنسبة 51 % ،ومن 24 سنة الى 28 سنة بنسبة 24%) مقارنة بالفئتين العمريتين المتبقيتين (من 15 سنة الى 18 سنة ومن 29 فما فوق) ، وهذا ما يمكن تفسيره على ان طبيعة المنتج تتناسب وطبيعة المتابعين الذين ينتمون الى الفئتين العمريتين (من 18 الى 23 سنة ومن 24 سنة الى 28 سنة) ، ومن خصائص هاتين الفئتين (الشباب) يستهويهم الاطلاع على الجديد في كل شئ خاصة ما يتعلق باللباس (لباس الموضة) بإعتباره عنصر يرتكز عليه لإبراز الذات، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي:



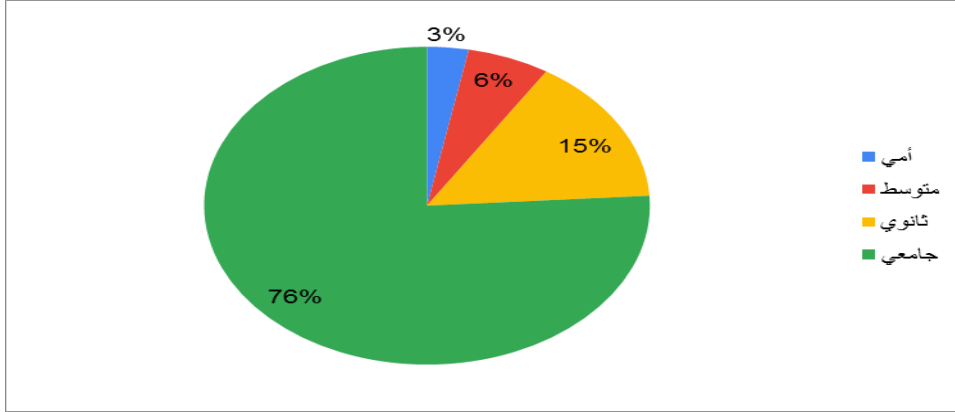
شكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي:

المستوى الدراسي:	التكرارات	النسبة المئوية
أمي	3	3,0%
متوسط	6	6,0%
ثانوي	15	15,0%
جامعي	76	76,0%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100) فرداً، نلاحظ أن حجم ذوي المستوى التعليمي (أمي) بلغ (03) بنسبة (3%) أما حجم ذوي المستوى التعليمي (متوسط) فقد بلغ عددهم (6) بنسبة قدرت بـ: (6%). في حين بلغ حجم ذوي المستوى التعليمي (ثانوي) (15) بنسبة قدرت بـ: (15%). في حين بلغ حجم ذوي المستوى التعليمي (جامعي) (76) بنسبة قدرت بـ: (76%) ، نلاحظ ان معظم مفردات العينة من فئة الطلبة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 76% كونهم الفئة الأكثر رغبة في التجديد و التطوع الى الحديث يسعون الى ابراز الذات ولفت انتباه الاخرين من خلال لباسهم المتفرد ، كما نلاحظ تدني وتقارب كل من نسبة المتوسط والاميين المقدره ب(امي ب3% و متوسط ب6%) ، وهذا راجع الى ان الامي ليس لديه معرفة كاملة

وخبرة لاستخدام هذه الوسائل وليس لديه اهتمام بذا المنتج ام بالنسبة لفئة المتوسط لايتناسب المنتج مع سنهم كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

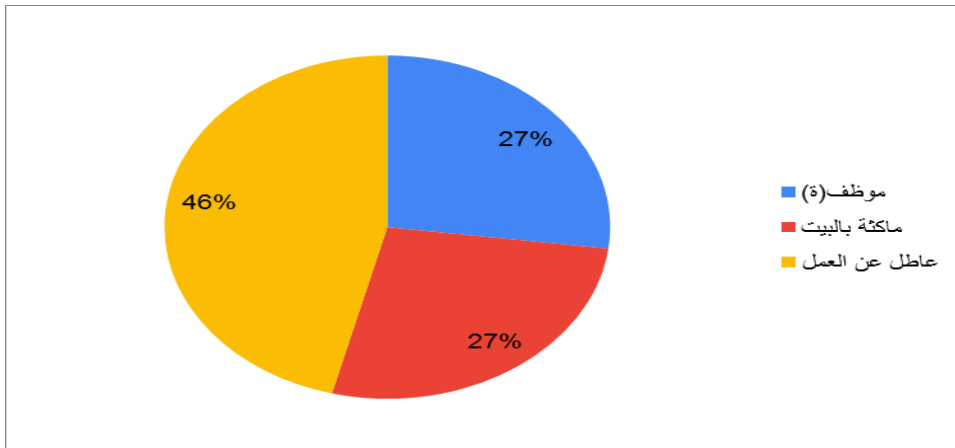


شكل رقم(06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
27,0%	27	موظف(ة)
27,0%	27	ماكثة بالبيت
46,0%	46	عاطل عن العمل
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100) فرداً، نلاحظ أن حجم عينة (الموظفين) بلغ (27) بنسبة (27 %) أما حجم (الماكثات بالبيت) فقد بلغ عددهم (27) بنسبة قدرت بـ: (27%). في حين بلغ حجم (عاطل عن العمل) فبلغ (46) بنسبة قدرت بـ: (46%)، نلاحظ ان نسبة 46% من افراد العينة غير موظفين مايدل على تفرغهم لمتابعة المؤثرة leena life style على الأستغرام وعدم ارتباطهم و انشغالهم بوظائف معينة وبناء على معطيات الجدول السابق اظهرت النتائج ان اغلبهم طلبة جامعيين كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

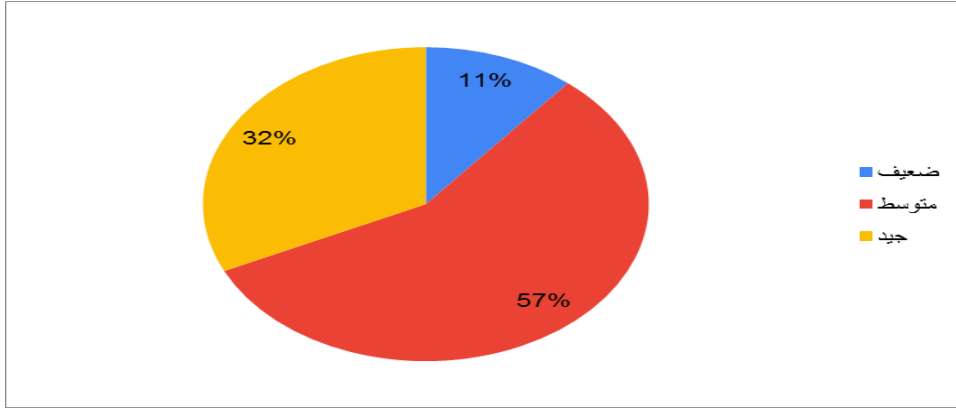


شكل رقم (07) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الاقتصادي
11,0%	11	ضعيف
57,0%	57	متوسط
32,0%	32	جيد
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100) فرداً، نلاحظ أن حجم ذوي المستوى الاقتصادي (الضعيف) بلغ (11) بنسبة (11 %) أما حجم ذوي المستوى الاقتصادي (المتوسط) فقد بلغ عددهم (57) بنسبة قدرت بـ: (57%). في حين بلغ حجم ذوي المستوى الاقتصادي (الجيد) (32) بنسبة قدرت بـ: (32%). كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

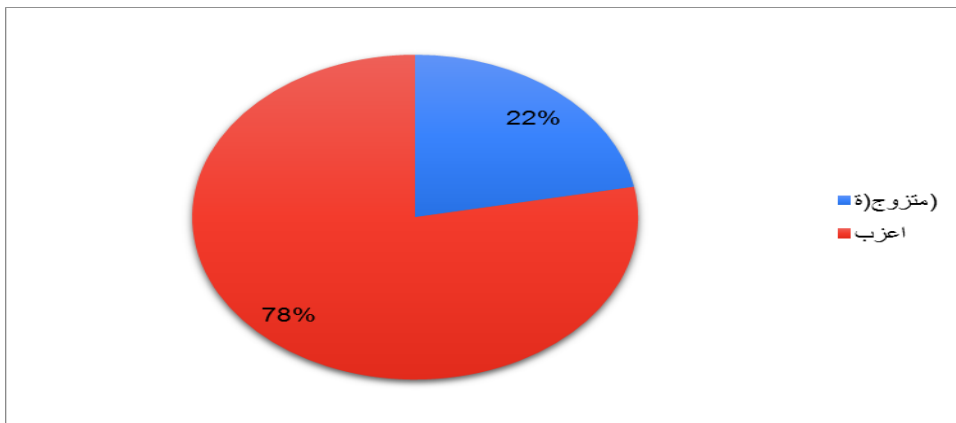


شكل رقم (08) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي

جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية	التكرارات	النسبة المئوية
متزوج(ة)	22	22,0%
اعزب	78	78,0%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 22 فرداً يمثلون الأفراد المتزوجين بنسبة بلغت 22%، أما العزاب فقد بلغ عددهم 78 فرداً بنسبة قدرت بـ 78%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (09) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية

1-2- تحليل عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة لصفحة المؤرثة **leena lifestyle** على موقع انستغرام

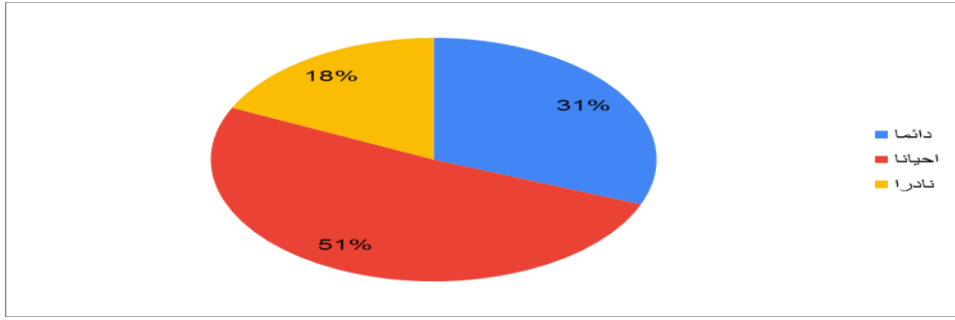
الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى متابعة

صفحة **leena lifestyle**

النسبة المئوية	التكرارات	المؤشرات
31,0%	31	دائما
51,0%	51	احيانا
18,0%	18	نادرا
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (01) والذي نص على: هل انت من متابعي صفحة **leena lifestyle**؟ بالبدليل (دائماً) بلغ عددهم 31 فرد بنسبة 31%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبدليل (احياناً) فقد بلغ عددهم 51 فرد بنسبة قدرت بـ 51%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبدليل (نادراً) فقد بلغ عددهم 18 فرد بنسبة قدرت بـ 18%، نلاحظ ارتفاع في نسبة الذين اجابوا بانهم احياناً مايتابعون المؤرثة **leena lifestyle** على الانستغرام والمقدرة بـ 51% ويمكن تفسير ذلك على انهم لايملكون الوقت الكافي لمتابعة هذه المؤرثة ، ثم تليها نسبة الذين يتابعونها بشكل دائم بنسبة 31% وذلك نتيجة تأثرهم الشديد بها لدرجة عهدهم الاستغناء عنها ، ثم تأتي نسبة الذين نادراً مايتبعونها المقدرة بـ 18% وذلك راجع لعدم الاهتمام بهذه المؤرثة او يتابعونها بهدف التسلية والترفيه او عدم توفر الوقت .

. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) منذ متى وانت تتابع leena lifestyle وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدة متابعة صفحة

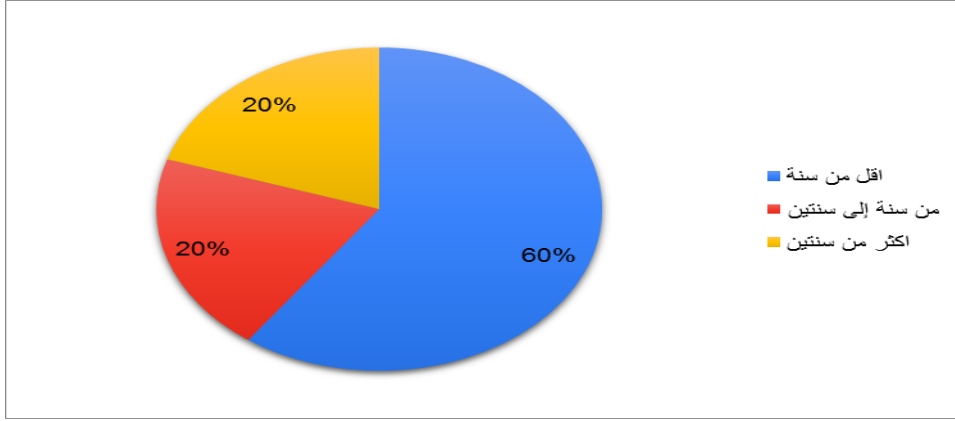
المؤثرة leena lifestyle

النسبة المئوية	التكرارات	المؤشرات
60,0%	60	اقل من سنة
20,0%	20	من سنة إلى سنتين
20,0%	20	اكثر من سنتين
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (02) والذي نص على: منذ متى وانت تتابع leena lifestyle ؟ بالبديل (اقل من سنة) بلغ عددهم 60 فرد بنسبة 60%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (من سنة إلى سنتين) فقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة قدرت بـ 20%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (اكثر من سنتين) فقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة قدرت بـ 20%، نلاحظ اغلب المبحوثين يتابعون المؤثرة leena lifestyle على الانستغرام منذ اقل من سنة بنسبة قدرت بـ 60% لان صفحتها لم يكن مروج لها من طرف مختلف وسائل الاعلام والمسوقين والمتابعين لها ،

في حين هناك تطابق في النسب من سنة الى سنتين ومن اكثر من سنة وهو مايمكن تفسيره بأنهم حدثي المتابعة المؤثرة .

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

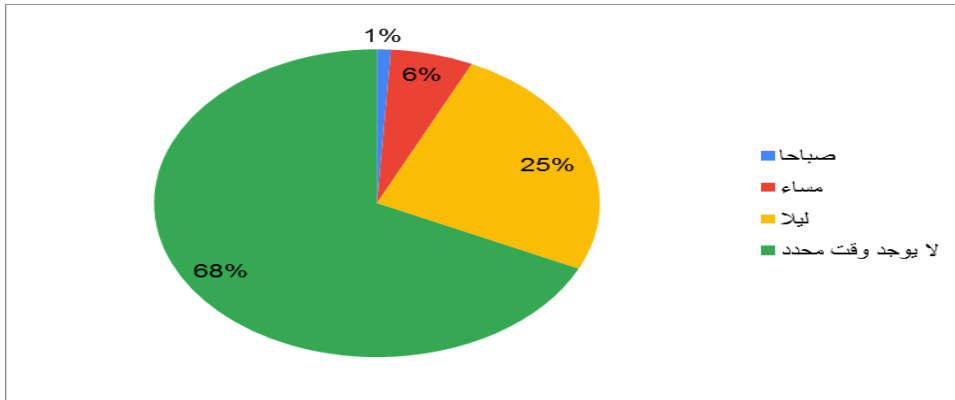
الجدول رقم(9) يوضح توزيع مفردات العينة حسب أوقات متابعتهم لصفحة leena

lifestyle على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	المؤشرات
%1	1	صباحا
%6	6	مساء
%25	25	ليلا
%68	68	لايوجد وقت محدد
%100	100	الإجمالي

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب أوقات متابعتهم لصفحة المؤثرة leena lifestyle على الانستغرام حيث أن الاغلبية الساحقة ليس لديهم وقت محدد لمتابعة صفحة المؤثرة وقدرت نسبتهم ب68% أي أنهم يتابعون صفحة المؤثرة متى سمحت الفرصة، في حين تقسمة باقي النسب كما يلي :

25% يتابعون صفحة المؤثرة ليلا، وهي فترة مناسبة للكثير من مفردات العينة ثم تليها نسبة 6% مساء و1% صباحا



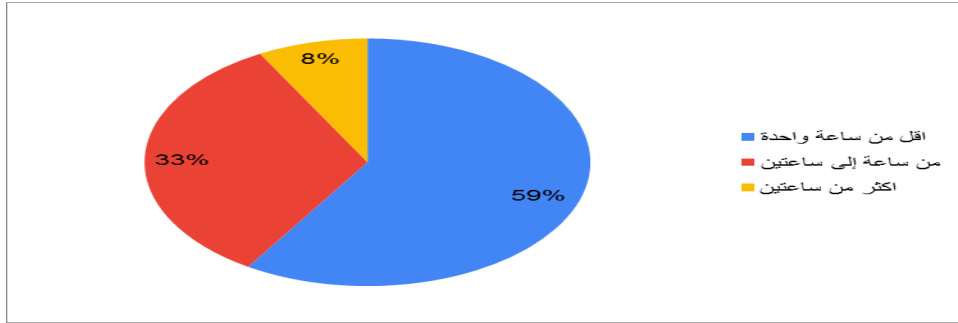
الشكل رقم (12): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03) الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوقت المستغرق يوميا في تصفح صفحة المؤثرة leena life style على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	المؤشرات
59,0%	59	اقل من ساعة واحدة
33,0%	33	من ساعة إلى ساعتين
8,0%	8	اكثر من ساعتين
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 100 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (04) والذي نص على: كم تستغرق من الوقت يوميا في تصفح الموقع ؟ بالبديل (اقل من ساعة واحدة) بلغ عددهم 59 فرد بنسبة 59%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (من ساعة إلى ساعتين) فقد بلغ عددهم 33 فرد بنسبة قدرت بـ 33%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (اكثر من ساعتين) فقد بلغ عددهم 08 فرد بنسبة قدرت بـ 08%، نلاحظ ان

اغلبية افراد عينة الدراسة اكدوا بانهم يستغرقون من الوقت اقل من ساعة واحدة في متابعة المؤثرة **leena life style** على الانستغرام ، وهذا يمكن تفسيره على انهم يخصصون من وقتهم لمتابعة مضامين اخرى على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

كما هو موضح في الشكل التالي :



الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مكان تصفح صفحة

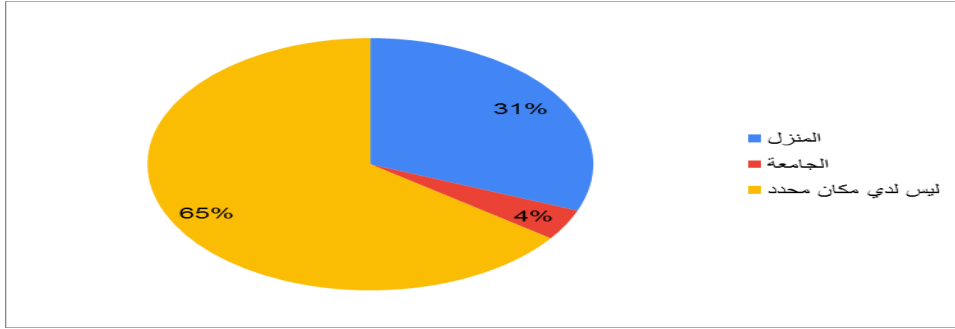
المؤثرة **leena life style** على الانستغرام

المؤشرات	التكرارات	النسبة المئوية
المنزل	31	31,0%
الجامعة	4	4,0%
ليس لدي مكان محدد	65	65,0%
الإجمالي	100	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (05) والذي نص على: أين تتصفح موقع انستغرام؟ بالبديل (المنزل) بلغ عددهم 31 فرد بنسبة 31%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الجامعة) فقد بلغ عددهم 04 فرد بنسبة قدرت بـ 04%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (ليس لدي مكان محدد) فقد بلغ عددهم 65 فرد بنسبة قدرت بـ 65%، نلاحظ ان اغلبية مفردات العينة غير محددة المكان لديهم لمتابعة المؤثرة

leena life style على الانستغرام بنسبة قدرت ب 65% ثم تليه نسبة المبحوثين الذين يتابعونها من المنزل بنسبة 31% وفي الاخير 4% لمكان الجامعة.

. كما هو موضح في الشكل التالي:



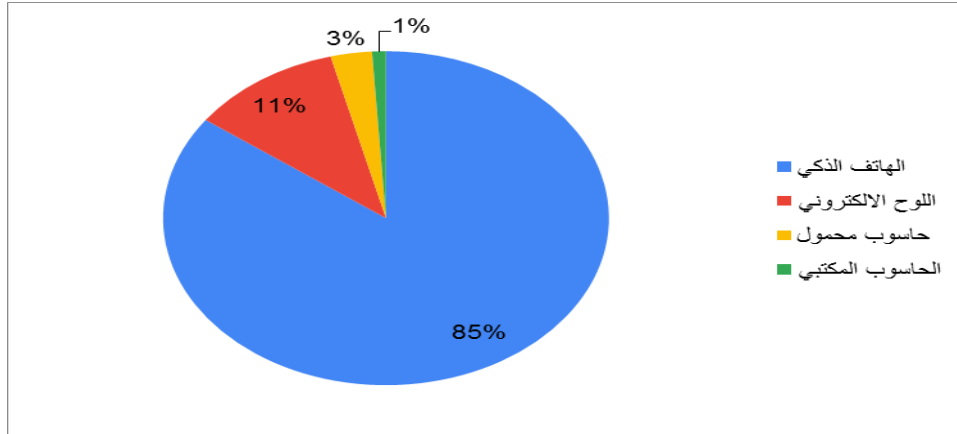
الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05) الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوسيلة المستخدمة لمتابعة صفحة المؤثرة leena lifestyle على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	المؤشرات
85,0%	85	الهاتف الذكي
11,0%	11	اللوحة الالكترونية
3,0%	3	حاسوب محمول
1,0%	1	الحاسوب المكتبي
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (06) والذي نص على: ماهي الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة صفحة leena lifestyle على انستغرام؟ بالبديل (الهاتف الذكي) بلغ عددهم 85 فرد بنسبة 85%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (اللوحة الالكترونية) فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرت ب 11%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (حاسوب محمول) فقد بلغ عددهم 3 فرد بنسبة قدرت ب 3

% . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الحاسوب المكتبي) فقد بلغ عددهم 01 فرد بنسبة قدرت بـ 1 % .

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الوسيلة التي يستعملونها لمتابعة صفحة **leena lifestyle** على انستغرام. هي الهاتف الذكي كما هو موضح في الشكل التالي:



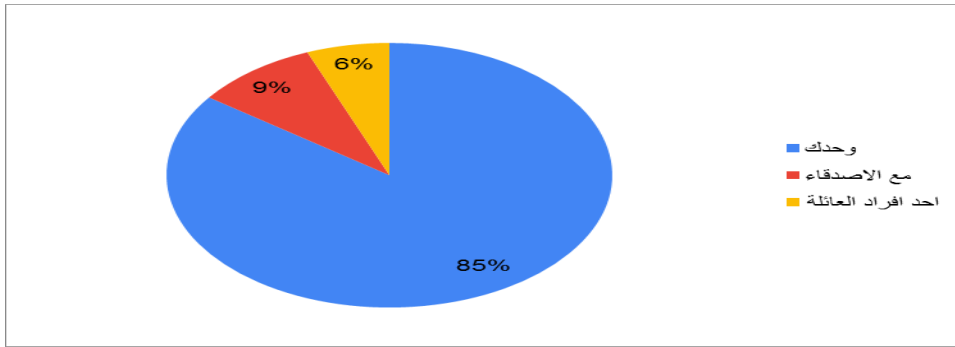
الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06) الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مع من يتصفح صفحة المؤثرة **Leena lifestyle** على انستغرام

المؤشرات	التكرارات	النسبة المئوية
وحدك	85	85,0%
مع الاصدقاء	9	9,0%
احد افراد العائلة	6	6,0%
الإجمالي	100	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (07) والذي نص على: مع من تتصفح صفحة **Leena lifestyle** على انستغرام ؟ بالبديل (وحدك) بلغ عددهم 85 فرد بنسبة 85%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (مع الاصدقاء) فقد بلغ

عددهم 9 فرد بنسبة قدرت ب 9 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (احد افراد العائلة) فقد بلغ عددهم 6 فرد بنسبة قدرت ب 6 % .

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يتصفحون صفحة Leena lifestyle على انستغرام لوحدهم. كما هو موضح في الشكل التالي:

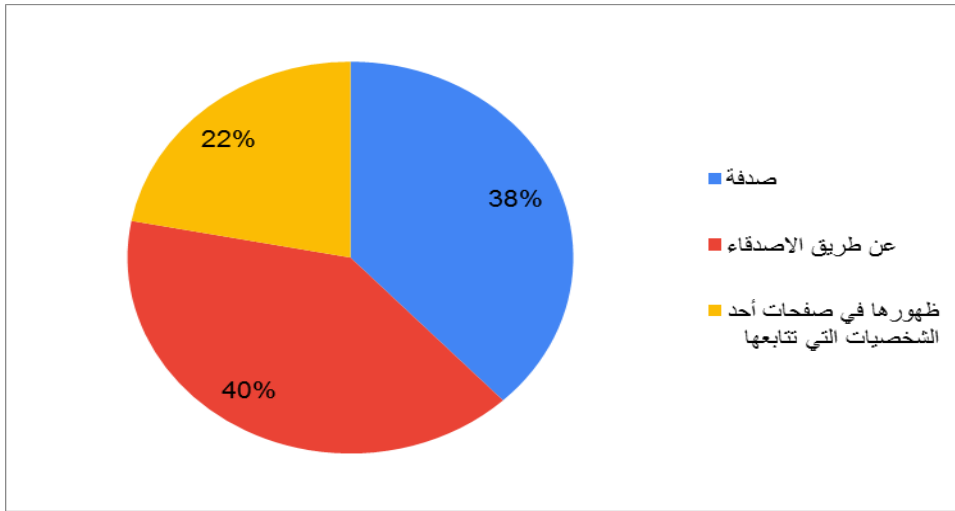


الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (7) الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيفية التعرف على هذه الشخصية

المؤشرات	التكرارات	النسبة المئوية
صدفة	38	38,0%
عن طريق الاصدقاء	40	40,0%
ظهورها في صفحات أحد الشخصيات التي تتابعها	22	22,0%
الإجمالي	100	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (08) والذي نص على: كيف تعرفت على هذه الشخصية؟ بالبديل (صدفة) بلغ عددهم 38 فرد بنسبة 38%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (عن طريق الاصدقاء) فقد بلغ عددهم 40 فرد بنسبة قدرت ب 40 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (ظهورها في صفحات أحد الشخصيات التي تتابعها) فقد بلغ عددهم 22 فرد بنسبة قدرت ب 22 % .

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم تعرفوا على شخصية Leena lifestyle عن طريق الاصدقاء. كما هو موضح في الشكل التالي:



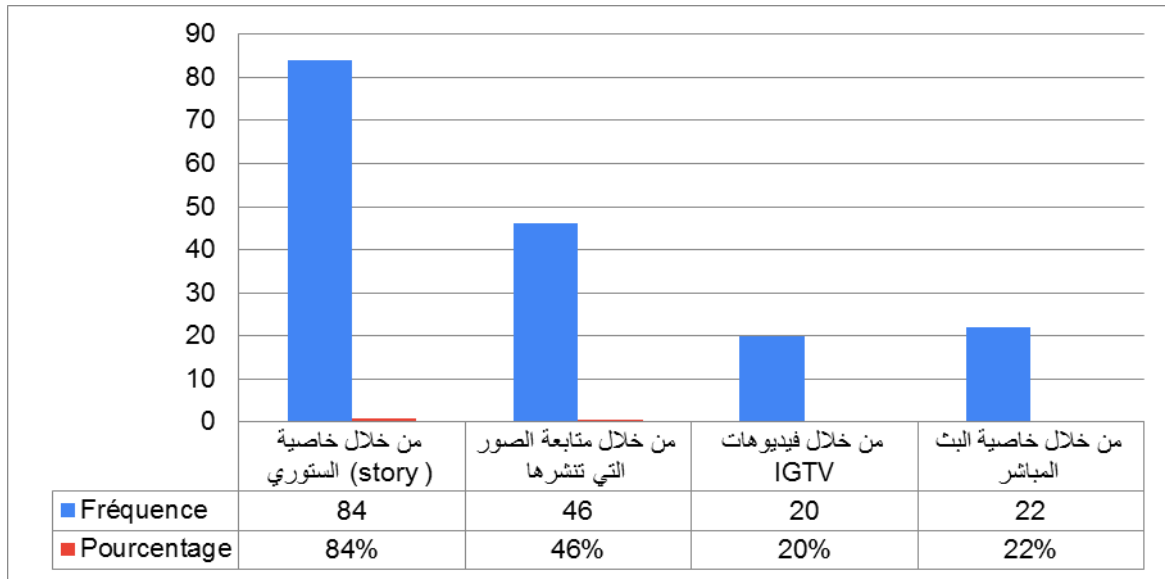
الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيفية متابعة leena lifestyle على انستغرام

المؤشرات	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب
من خلال خاصية الستوري (story)	84	84 %	الرتبة الأولى
من خلال متابعة الصور التي تنشرها	46	46 %	الرتبة الثانية
من خلال فيديوهات IGTV	20	20 %	الرتبة الرابعة
من خلال خاصية البث المباشر	22	22 %	الرتبة الثالثة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (09) والذي نص على: كيف تتابع leena lifestyle على انستغرام؟ بالبديل (من خلال خاصية الستوري (story)) بلغ عددهم 84 فرد بنسبة 84%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (من خلال متابعة الصور التي تنشرها)) فقد بلغ عددهم 46 فرد بنسبة قدرت بـ 46%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (من خلال فيديوهات IGTV) فقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة

قدرت بـ 20 % . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (من خلال خاصية البث المباشر) فقد بلغ عددهم 22 فرد بنسبة قدرت بـ 22 %، نلاحظ هناك تقارب بين خاصية الستوري (story) بنسبة 84 % وخاصية الصور التي يتم نشرها بنسبة 46 % ، باعتبارهما الخاصيتين الأكثر استخداما في لانستغرام ، اي ان خاصية الستوري (story) مرتبطة بزمن معين ويتم من خلالها نشر خصوصيات لا يمكن نشرها في الصور ، كما يكمن تفسير انخفاض وتقارب كل من خاصية الفيديوهات igtv وخاصية البث المباشر على ان المؤثرة لاتعتمد على خاصية البث المباشر بشكل دائم ولاكتفاء بنشر صور المنتجات فقط ، بالإضافة الى ان طبيعة المنتج لاتحتاج ان استخدام تقنية البث المباشر و الفيديوهات igtv. كما هو موضح في الشكل التالي:



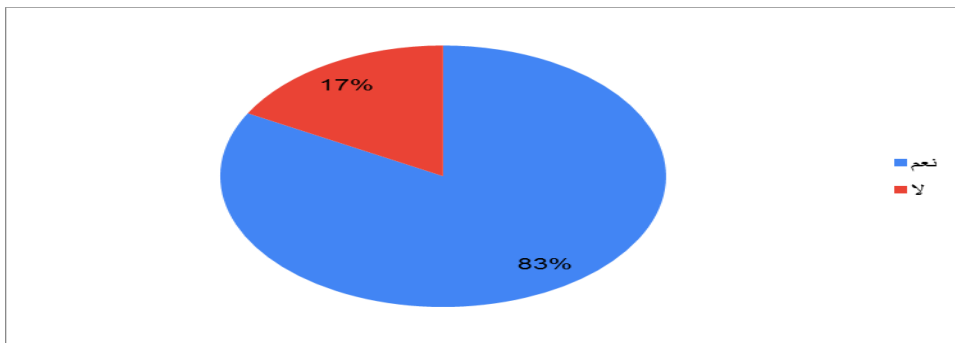
الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)
 الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى التفاعل مع المحتوى الذي تنشره Leena lifestyle على انستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	المؤشرات
%83,0	83	نعم

لا	17	17,0%
الإجمالي	100	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (10) والذي نص على: هل تتفاعل مع المحتوى الذي تنشره **Leena lifestyle** على انستغرام؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 83 فرد بنسبة 83%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 17%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يتفاعلون مع المحتوى الذي تنشره المؤثرة **Leena lifestyle** على انستغرام. كما هو موضح في الشكل التالي:

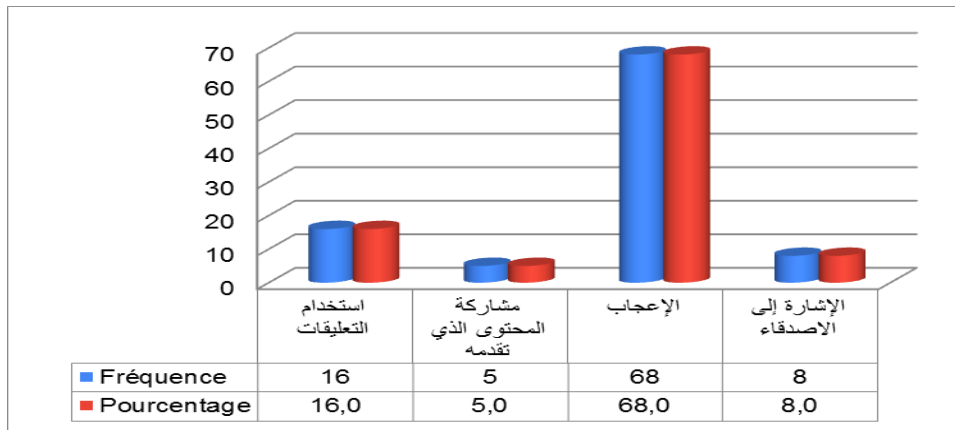


الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الطريقة المتبعة في التفاعل

المؤشرات	التكرارات	النسبة المئوية
استخدام التعليقات	16	16,0%
مشاركة المحتوى الذي تقدمه	5	5,0%
الإعجاب	68	68,0%
الإشارة إلى الاصدقاء	8	8,0%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (11) والذي نص على: في حالة الإجابة بنعم، ماهي الطريقة المتبعة في ذلك؟ بالبديل (استخدام التعليقات) بلغ عددهم 16 فرد بنسبة 16%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (مشاركة المحتوى الذي تقدمه) فقد بلغ عددهم 5 فرد بنسبة قدرت بـ 5%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الإعجاب) فقد بلغ عددهم 68 فرد بنسبة قدرت بـ 68%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الإشارة إلى الأصدقاء) فقد بلغ عددهم 8 فرد بنسبة قدرت بـ 8%، نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة أكدوا بأنهم يتفاعلون مع المحتوى الذي تنشره المؤثرة leena life style على الانستغرام من خلال الإعجاب بنسبة 68%، وذلك لأنه سهل ومعبّر ثم يليها استخدام التعليقات بنسبة 16% وهي نسبة منخفضة تكون بعض منشورات المنتجات واضحة لاحتياجها إلى تعليق، ثم تحتل المرتبة الثالثة الإشارة إلى الأصدقاء بنسبة 8% ولا بد تفسير هذا على حب التميز في لباس والتفرد بيه من قبل المبحوثين.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

1-3- تحليل أسباب ودوافع متابعة عينة الدراسة المؤثرة Leena lifestyle

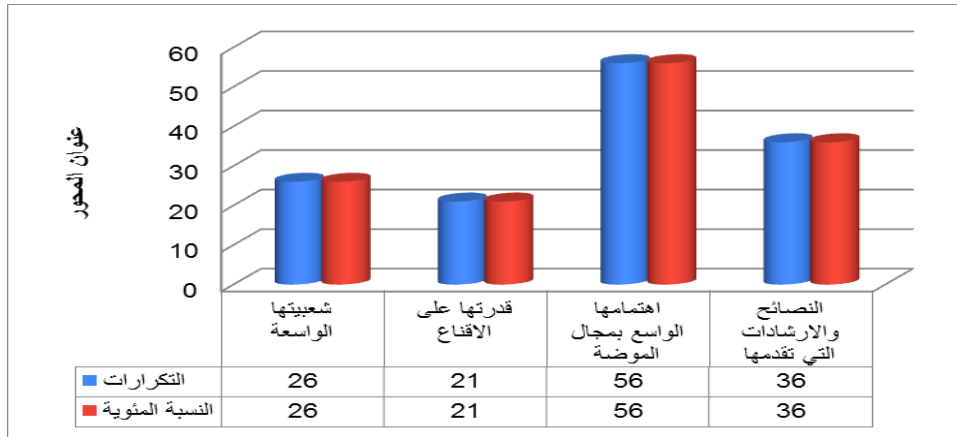
-الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع متابعة المؤثرة Leena lifestyle على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرارات	مؤشرات
26,0%	26	شعبيتها الواسعة
21,0%	21	قدرتها على الإقناع
56,0%	56	اهتمامها الواسع بمجال الموضة
36,0%	36	النصائح والارشادات التي تقدمها

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (1) والذي نص على: ما لذي يدفعك لمتابعة المؤثرة Leena lifestyle ؟ بالبديل (شعبيتها الواسعة) بلغ عددهم 26 فرد بنسبة 26%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (قدرتها على الإقناع) فقد بلغ عددهم 21 فرد بنسبة قدرت بـ 21%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (اهتمامها الواسع بمجال الموضة) فقد بلغ عددهم 56 فرد بنسبة قدرت بـ 56%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (النصائح والارشادات التي تقدمها) فقد بلغ عددهم 36 فرد بنسبة قدرت بـ 36%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن متابعتهم للمؤثرة Leena lifestyle بدافع اهتمامها الواسع بمجال الموضة بالدرجة الأولى ثم النصائح والارشادات التي تقدمها بالدرجة الثانية.

. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

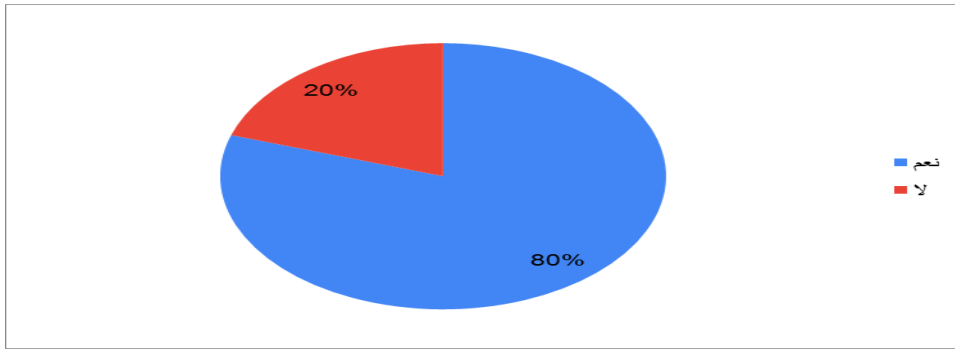
الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى شعبية

المؤثرة Leena lifestyle في الجزائر في هذا المجال

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
80,0%	80	نعم
20,0%	20	لا
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (02) والذي نص على: هل ترى بأنها من أكثر المؤثرات شعبية في الجزائر في هذا المجال؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 80 فرد بنسبة 80%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة قدرت بـ 20%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يرون المؤثرة Leena lifestyle بأنها من أكثر المؤثرات شعبية في الجزائر في هذا المجال. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)
 الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تعليل الإجابة في
 كلتا الحالة (نعم ولا)

النسبة	التكرار	الذين أجابوا ب نعم
27%	27	لها نسبة متابعة كبيرة
16%	16	قدراتها على الاقناع
8%	8	لديها أسلوب خاص في التأثير
1%	1	من أكثر المؤثرات شعبية لكونها تستخدم العلاقات العامة على أفضل نحو لجلب الزبائن وفعلا نجحت في ذلك
12%	12	من خلال النصائح والارشادات التي تقدمها
6%	6	قدم مجال جديد للموضة خاصة بالنسبة للمحجبات
4%	4	أغلب الشخصيات المعروفة من متابعتها
3%	3	طريقة عرضها للفيديو ، طريقة شرح كل ذلك يجعلها مميزة عن غيرها وأكثر شعبية
2%	2	اختلافها في نشر محتوى صفحاتها عن باقي المؤثرات
1%	1	المحتوى الذي تقدم أصبح من أكثر الاهتمامات في الوقت الحالي
80%	80	الإجمالي

النسبة	التكرار	الذين أجابوا ب لا
10%	10	هناك من يسبقها في هذا المجال
2%	2	لاتفيد في أشياء كثيرة بل محدودة
8%	8	ليست أكثر شعبية
20%	20	الاجمالي

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين أكدوا بأنهم يرون المؤثرة **Leena lifestyle** بأنها من أكثر المؤثرات شعبية في الجزائر في هذا المجال وهذا راجع الى العدد الهائل من المتابعين وأيضا شجاعتها وقوتها وارتادتها ومحتواها هادف. اما الذين أكدوا بأنهم لا يرون المؤثرة **Leena lifestyle** بأنها من أكثر المؤثرات شعبية في الجزائر في هذا المجال كون أنها لا تفيد في اشياء كثيرة بل محدودة.

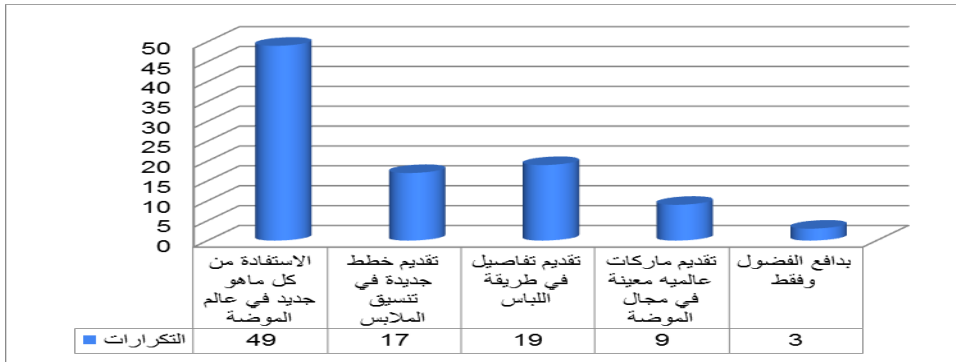
الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب سبب تصفح صفحة **leena lifestyle** على انستغرام

التكرارات	بدائل السؤال
49	الاستفادة من كل ما هو جديد في عالم الموضة
17	تقديم خطط جديدة في تنسيق الملابس
19	تقديم تفاصيل في طريقة اللباس
09	تقديم ماركات عالميه معينة في مجال الموضة
03	بدافع الفضول فقط

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 100 فردا، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (04) والذي نص على: -

لماذا تتصفح صفحة leena lifestyle على انستغرام ؟ بالبديل (الاستفادة من كل ما هو جديد في عالم الموضة) بلغ عددهم 49 فرد، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (تقديم خطط جديدة في تنسيق الملابس) فقد بلغ عددهم 17 فرد ، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (تقديم تفاصيل في طريقة اللباس) فقد بلغ عددهم 19 فرد . أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (تقديم ماركات عالميه معينة في مجال الموضة) فقد بلغ عددهم 09 أفراد .في حين قدر عدد من اجابو على السؤال بالبديل (بدافع الفضول و فقط) بـ (03) أفراد.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم يتصفحون صفحة leena lifestyle على انستغرام. بغرض الاستفادة من كل ما هو جديد في عالم الموضة. كما هو موضح في الشكل التالي:



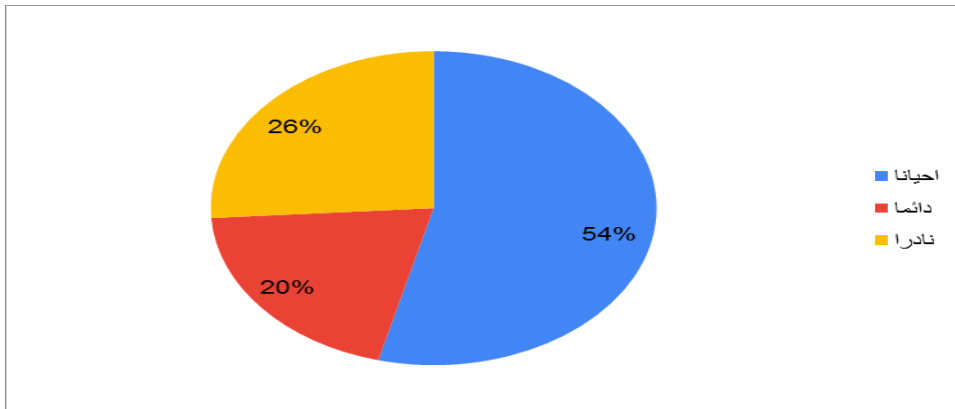
الشكل رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (4)

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مساهمة Leena lifestyle على انستغرام في تحقيق أهدافهم من خلال متابعتها .

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
54,0%	54	احيانا
20,0%	20	دائما
26,0%	26	نادرا
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (04) والذي نص على: هل صفحة **Leena lifestyle** على انستغرام تساهم في تحقيق أهدافك من متابعتها؟ بالبديل (أحياناً) بلغ عددهم 54 فرد بنسبة 20%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (دائماً) فقد بلغ عددهم 20 فرد بنسبة قدرت بـ 20%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (نادراً) فقد بلغ عددهم 26 فرد بنسبة قدرت بـ 26%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن صفحة **Leena lifestyle** على انستغرام أحياناً ما تساهم في تحقيق أهدافهم من متابعتها. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الأساليب الإقناعية

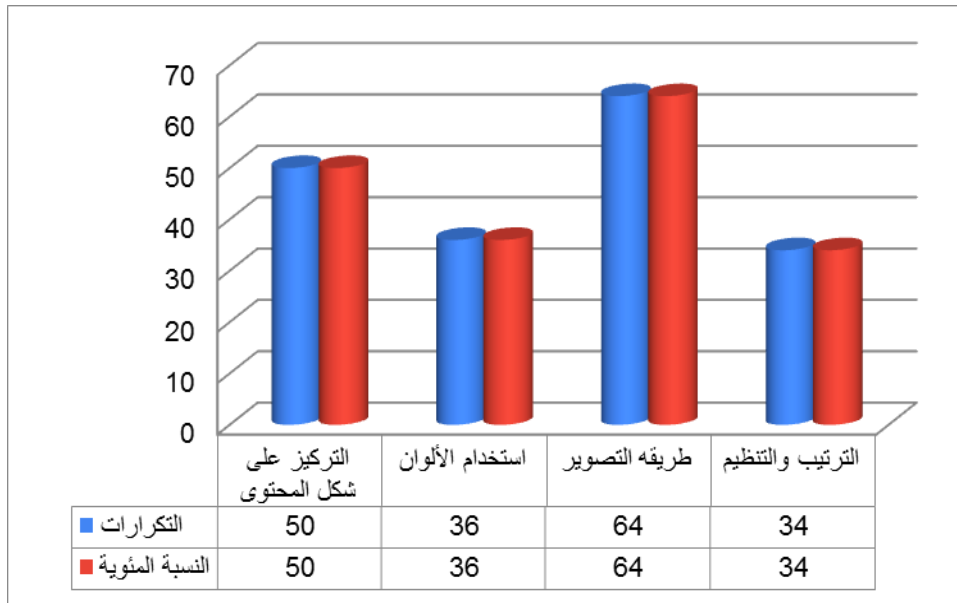
التي تعتمد عليها **leena lifestyle**

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
50,0%	50	التركيز على شكل المحتوى
36,0%	36	استخدام الألوان
64,0%	64	طريقه التصوير

34,0	34	الترتيب والتنظيم
------	----	------------------

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (04) والذي نص على: ما هي الأساليب الإقناعية التي تعتمدها **leena lifestyle**؟؟؟ بالبديل (التركيز على شكل المحتوى) بلغ عددهم 50 فرد بنسبة 50%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (استخدام الألوان) فقد بلغ عددهم 36 فرد بنسبة قدرت بـ 36%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (طريقه التصوير) فقد بلغ عددهم 64 فرد بنسبة قدرت بـ 64%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الترتيب والتنظيم) فقد بلغ عددهم 34 فرد بنسبة قدرت بـ 34%، نلاحظ أن أغلبية مفردات عينة الدراسة أكدوا بأن أكثر الأساليب الإقناعية التي تعتمدها **leena lifestyle** على الانستغرام هي طريقة التصوير بالدرجة الأولى بنسبة 64%، وذلك لاعتمادها وضعيات وزوايا متعددة وحديثة، ثم في المرتبة التركيز على شكل المحتوى بنسبة 50% من خلال الاعتماد على الألوان جريئة وتنسق الالبسة والألوان.

كما هو موضح في الشكل التالي:



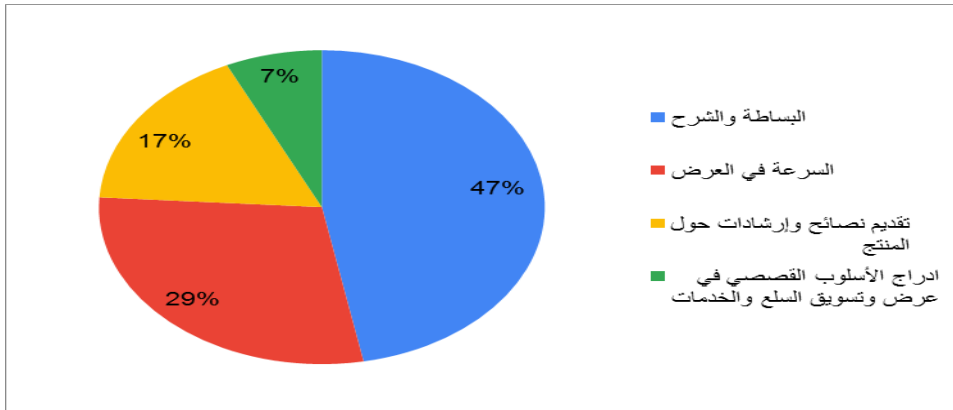
الشكل رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6)

الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التركيز على الأسلوب والطريقة التي تعتمد عليها المؤثرة **leena lifestyle**

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
47,0%	47	البساطة والشرح
29,0%	29	السرعة في العرض
17,0%	17	تقديم نصائح وإرشادات حول المنتج
7,0%	7	ادراج الأسلوب القصصي في عرض وتسويق السلع والخدمات
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (07) والذي نص على: التركيز على الأسلوب والطريقة؟؟؟ بالبديل (البساطة والشرح) بلغ عددهم 47 فرد بنسبة 47%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (السرعة في العرض) فقد بلغ عددهم 29 فرد بنسبة قدرت بـ 29%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (تقديم نصائح وإرشادات حول المنتج) فقد بلغ عددهم 17 فرد بنسبة قدرت بـ 17%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (ادراج الأسلوب القصصي في عرض وتسويق السلع والخدمات) فقد بلغ عددهم 7 فرد بنسبة قدرت بـ 7%، وتبين لنا أن غالبية المبحوثين يميلون إلى طريقة البساطة والشرح في أسلوب المؤثرة بنسبة 47% مما يدل أن المؤثرة **leena lifestyle** لها أسلوب مبسط ومؤثر في جذب المتابعين .

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

1-4- تحليل دور المؤثرة Leena lifestyle في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى

متابعي صفحتها

01-الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى مساهمة

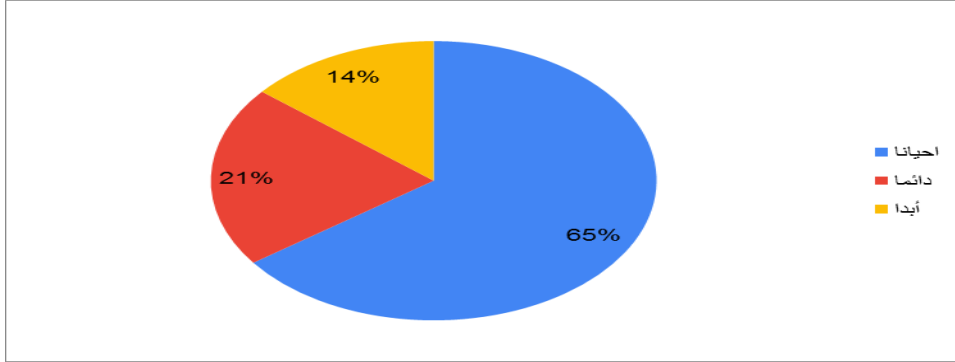
المؤثرة Leena lifestyle في توجيهه القرار الشرائي

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
65,0%	65	أحيانا
21,0%	21	دائما
14,0%	14	أبدا
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (01) والذي نص على: هل تساهم المؤثرة Leena lifestyle في توجيهه قرارك الشرائي؟ بالبدليل (أحيانا) بلغ عددهم 65 فرد بنسبة 65%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبدليل (دائماً) فقد بلغ عددهم 21 فرد بنسبة قدرت بـ 21%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبدليل (أبداً) فقد بلغ عددهم 14 فرد بنسبة قدرت بـ 14%، نلاحظ أن أغلبية مفردات عينة الدراسة أكدوا

بأنهم ماتساهم المؤثرة **Leena lifestyle** في توجيه قرارهم الشرائي وهذا راجع الى عدت اسباب من بينها اعتمادهم على مصادر اخرى في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

كما هو موضح في الشكل التالي:



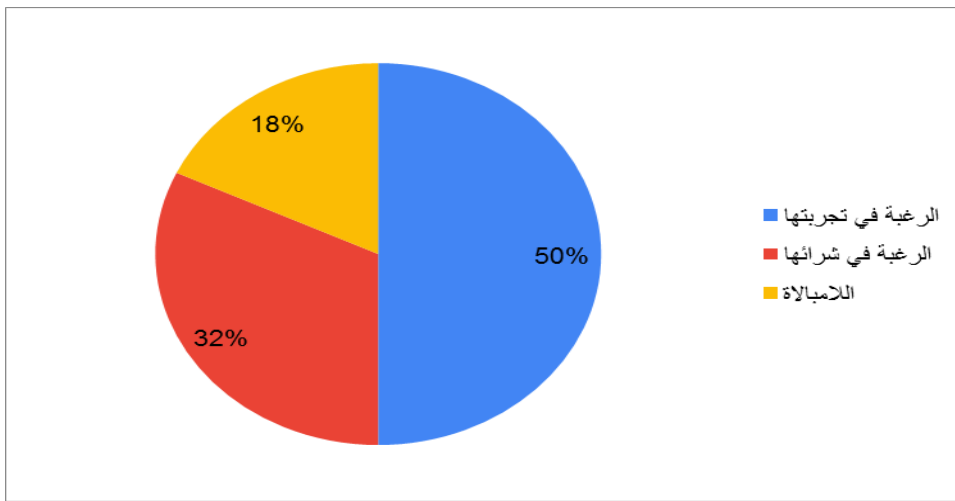
الشكل رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول شعورهم أثناء التعرض لمنشورات المؤثرة **leena lifestyle** أثناء وصفها للمنتجات

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
50,0%	50	الرغبة في تجربتها
32,0%	32	الرغبة في شرائها
18,0%	18	اللامبالاة
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (02) والذي نص على: بماذا تشعر وانت تتعرض لمنشورات **leena lifestyle** أثناء وصفها للمنتجات ؟ بالبديل (الرغبة في تجربتها) بلغ عددهم 50 فرد بنسبة 50%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (الرغبة في شرائها) فقد بلغ عددهم 32 فرد بنسبة قدرت بـ 32%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (اللامبالاة) فقد بلغ عددهم 18 فرد بنسبة قدرت بـ 18%،

نلاحظ ان اغلبية مفردات عينة الدراسة بأن شعورهم اثناء التعرض لمنشورات المؤثرة **leena lifestyle** اثناء وصفها للمنتجات هو الرغبة في تجربتها بنسبة 50% وهذا مايدل على اسلوبها الناجح في عرض المنتجات وايضا دلالة على انها حبيبت المتابعين في المنتجات التي تعرضها في حين ان نسبة 32% اجابو على رغبة في شرائها وهو مانفسره على توفر الإمكانيات المادية لشراء منتجاتها .

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور **leena**

lifestyle في التعريف بالمنتجات والخدمات

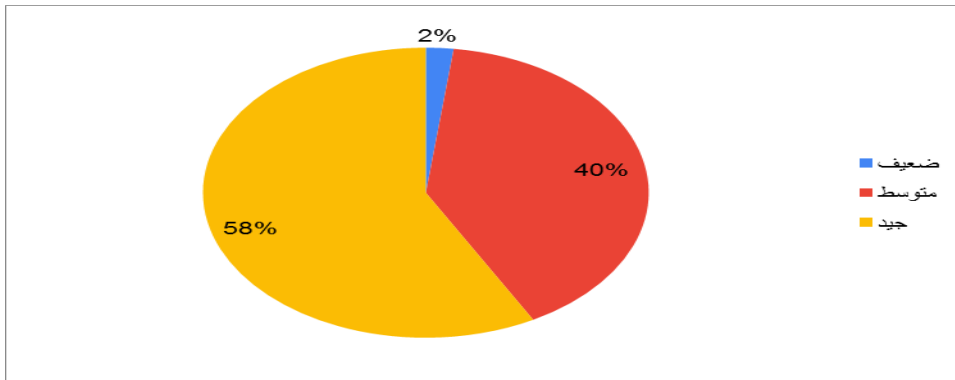
النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
2,0%	2	ضعيف
40,0%	40	متوسط
58,0%	58	جيد
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم

إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (03) والذي نص على: كيف

هو دور **leena lifestyle** في التعريف بالمنتجات والخدمات ؟ بالبديل (ضعيف) بلغ عددهم 02 فرد بنسبة 2%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (متوسط) فقد بلغ عددهم 40 فرد بنسبة قدرت بـ 40%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (جيد) فقد بلغ عددهم 58 فرد بنسبة قدرت بـ 58%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن دور **leena lifestyle** في التعريف بالمنتجات والخدمات جيد. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى الاستفادة من

نصائح **leena lifestyle** حول المنتجات والخدمات

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
55,0%	55	نعم
45,0%	45	لا
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم

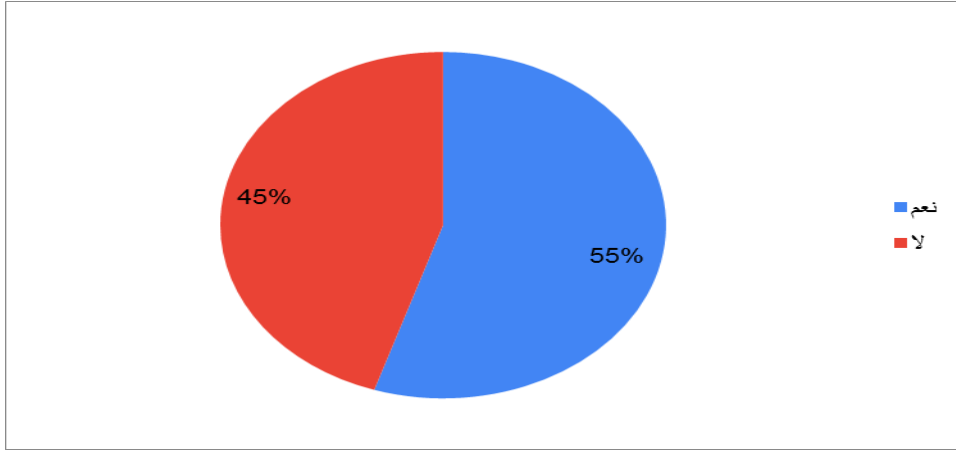
إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (04) والذي نص على: هل

سبق واستفدت من نصائح **leena lifestyle** حول المنتجات

والخدمات ؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 55 فرد بنسبة 55%، أما الذين أجابوا على

السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 45 فرد بنسبة قدرت بـ 45%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه سبق لهم وان استفادوا من نصائح leena lifestyle حول المنتجات والخدمات. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

في حالة الإجابة بنعم أذكر نوع المنتج أو الخدمة: وفيما يلي مجموعة الخدمات والنصائح التي استفادوا منه من نصائح leena lifestyle :

الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة حول الاستفادة من نصائح leena lifestyle في مجال المنتجات والخدمات

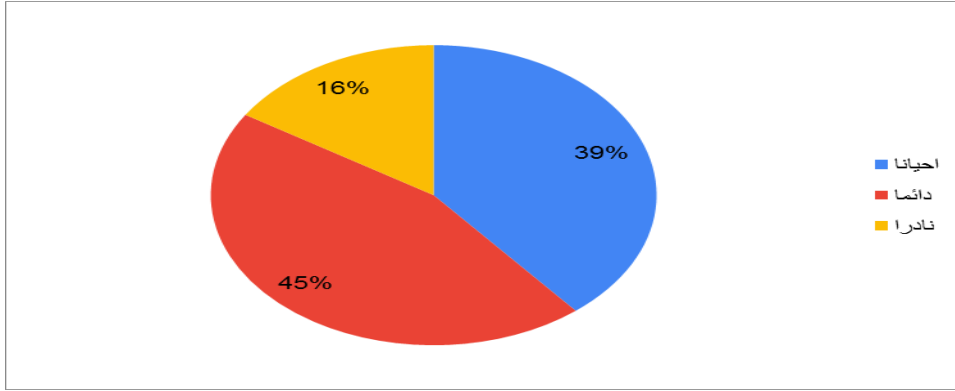
المنتج والخدمة	التكرار	النسبة المئوية
تنسيق الألبسة والألوان	30	30%
مشروب Actmil	9	9%
الثقة بالنفس وتطوير الذات	6	6%
ممارسة الرياضة	4	4%
غسول	3	3%
مرطب	3	3%
الإجمالي	55	55%

نستنتج أن أفراد العينة استفادوا من نصائح المؤثرة **Leena life style** : في تنسيق الألبسة والألوان بدرجة الأولى ثم يليها اقتناء مشروب **Actmil** ثم تليها الثقة بالنفس وتطوير الذات وفي الأخير ممارسة الرياضة بالإضافة إلى اقتناء الغسول والمرطب
الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى توفير المؤثرة **leena lifestyle** كافة المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تعرضها

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
39,0%	39	احيانا
45,0%	45	دائما
16,0%	16	نادرا
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (05) والذي نص على: هل توفر لك المؤثرة **leena lifestyle** كافة المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تعرضها ؟ بالبديل (دائماً) بلغ عددهم 39 فرد بنسبة 39%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (دائماً) فقد بلغ عددهم 45 فرد بنسبة قدرت بـ 45%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (نادراً) فقد بلغ عددهم 16 فرد بنسبة قدرت بـ 16%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن المؤثرة **leena lifestyle** توفر لهم كافة المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تعرضها. كما هو موضح في الشكل التالي:



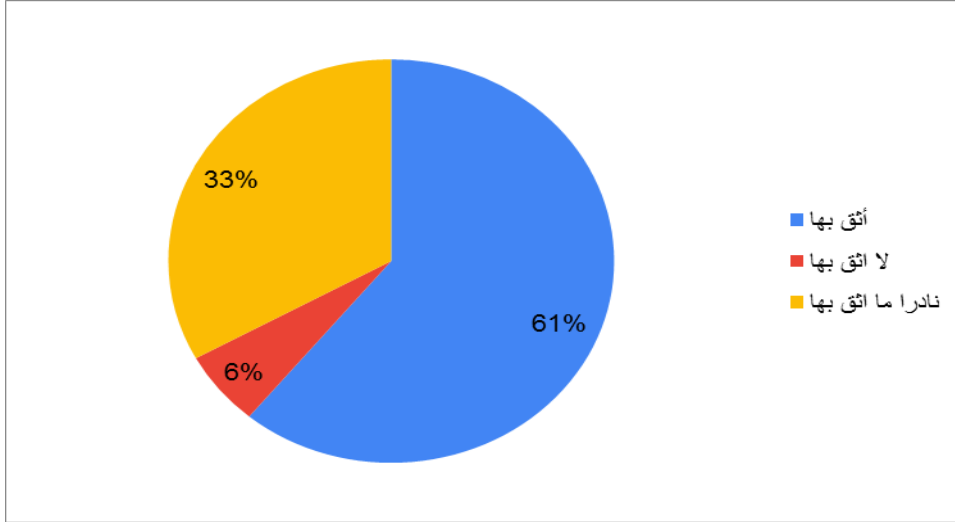
الشكل رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)
 الجدول رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى الثقة في
 المنتجات التي تشاركها **leena lifestyle** وتنصح بها عبر صفحتها

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
61,0%	61	أثق بها
6,0%	6	لا اثق بها
33,0%	33	نادرا ما اثق بها
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (06) والذي نص على: هل تثق في المنتجات التي تشاركها **leena lifestyle** وتنصح بها عبر صفحتها؟
 بالبديل (أثق بها) بلغ عددهم 61 فرد بنسبة 61%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا اثق بها) فقد بلغ عددهم 06 فرد بنسبة قدرت بـ 6%. أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (نادرا ما اثق بها) فقد بلغ عددهم 33 فرد بنسبة قدرت بـ 33%، نلاحظ ان
 اغلبية مفردات عينة الدراسة اكدوا بأنها يثقون في منتجات التي تشاركها المؤثرة **leena lifestyle** عبر صفحتها على الأنستغرام وهذا دليل على قوة تأثير المؤثرة، في حين ان
 نسبة 33% نادرا ما يثقون في منتجات التي تشاركها عبر صفحتها ، وهذا راجع لسببين

رئيسيين هما عدم انتشار ثقافة التعامل مع المؤثرين وعدم معرفة المبحوثين بالتجارة الإلكترونية.

كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

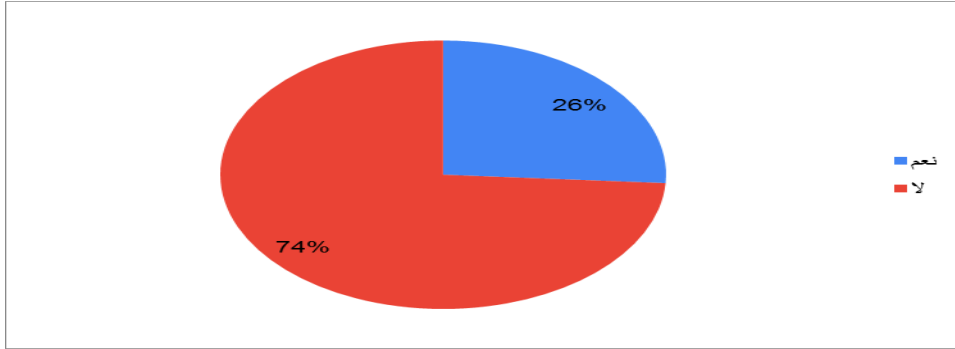
الجدول رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى اقتناء

المنتجات التي تعرضها Leena lifestyle على صفحتها

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
26,0%	26	نعم
74,0%	74	لا
100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (07) والذي نص على: هل سبق وأن اقتنيت منتج من المنتجات التي تعرضها Leena lifestyle على صفحتها؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 26 فرد بنسبة 26%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 74 فرد بنسبة قدرت بـ 74%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه لم يسبق لهم وأن اقتنوا منتج من المنتجات التي تعرضها **Leena lifestyle** على صفحتها. كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

إذا كانت الإجابة ب لا فلماذا؟

أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين أكدوا بأنه لم يسبق لهم وأن اقتنوا منتج من المنتجات التي تعرضها **Leena lifestyle** على صفحتها. للأسباب التالية:

النسبة	التكرار	الأسباب
60%	60	مستوى اقتصادي ضعيف و غلاء الأسعار .
14%	14	عدم المعرفة الكاملة للمبحوثين في التجارة الالكترونية
74%	74	الاجمالي

نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه سبب عدم اقتنائهم لأي منتج من المنتجات التي تعرضها **Leena lifestyle** على صفحتها راجع الى المستوى الاقتصادي الضعيف و غلاء الأسعار، عدم المعرفة الكاملة للمبحوثين في التجارة الالكترونية.

النتائج العامة للدراسة

تبين من خلال الدراسة :

✓ من بين اهم دوافع متابعة المؤثرة leena life style على الانستغرام اهتمامها بمجال الموضة.

✓ توصلنا بأن من اهم الاساليب التي تركز عليها وتعتمدها leena life style على الانستغرام طريقة التصوير ، البساطة والشرح ، التركيز على شكل المحتوى .

✓ دور المؤثرة leena life style على الانستغرام في التعريف بالمنتجات والخدمات جيد.

✓ اغلب مفردات العينة من جنس الاناث ما يؤكد ان محتوى المؤثرة موجه لفئة الاناث بالتحديد ،اي ان المحتوى التي تقدمه خاص بالبنات .

✓ اغلب متبعي leena life style عل انستغرام تتراوح اعمارهم بين 19 سنة و23سنة مما يؤكد ان فئة الشباب هي اكثر متابعة لها وان طبيعة المنتج تتناسب وطبيعة المتابعين الذين ينتمون الى هذه الفئة العمرية .

✓ اغلبية مفردات العينة من فئة الطلبة الجامعيين بنسبة قدرت ب76 كونهم فئة الاكثر رغبة في التجديد والتطلع الى الحديث أي ابراز الذات ولفت الانتباه من خلال لباس المتفرد.

✓ اظهرت نتائج الدراسة ان اغلب مفردات العينة عاطلة عن العمل بنسبة قدرت ب46. ✓ اغلبية مفردات العينة من اصحاب الدخل المتوسط بنسبة قدرت ب 57، وهذا يرجع الى ان معظم المبحوثين من فئة الشباب والطلبة وهي فئة غير مستقلة ماديا.

✓ اتضح لنا من خلال نتائج الدراسة ان اغلبية مفردات العينة لايتابعون المؤثرة leena life style على الانستغرام بشكل دائم وهذا دليل على انهم لايملكون الوقت الكافي لمتابعة هذه المؤثرة .

✓ سجلنا ان النسبة الاكبر من مفردات العينة يتابعون المؤثرة leena life style منذ اقل من سنة بنسبة قدرت ب 60 ، وذلك لان صفحتها لم يكن مروج لها من طرف مختلف وسائل الاعلام والمسوقين والمتابعين لها .

✓ توصلنا الى ان نسبة 40% من مفردات العينة تعرفت على هذه الشخصية عن طريق الاصدقاء ، وهذا ما يمكن تفسيره بأن لديهم اهتمام مشترك بالمحتوى الذي تقدمه .

✓ غالبية المبحوثين يتابعون المؤثرة leena life style بدافع اهتمامها الواسع بمجال الموضة بنسبة قدرت ب 56 ، لان الموضة في الوقت الحالي من بين اكثر اهتمامات الشباب .

✓ تبين لنا ان المؤثرة leena life style احيانا ماتساهم في توجيه قرار الشرائي للمبحوثين ، وذلك لاعتمادهم على مصادر اخرى في عملية اتخاذ القرار الشرائي .

✓ استقادة المبحوثين من نصائح المؤثرة leena life style قدرت بنسبة 55% ، خاصة فيما يتعلق بتنسيق الالبسة و الالوان ونصائحها عن الثقة بالنفس و تطوير الذات .

✓ تبين لنا ان المبحوثين دائما يثقون بالمنتجات التي تشاركها وتتصح بها المؤثرة leena life style عبر صفحتها بنسبة 61% ، وهذا دليل على قوة تأثير المؤثرة ، في

حين ان نسبة 33% نادرا ما يثقون بالمنتجات التي تشاركها وتتصح بها وهذا راجع الى سببين :

✓ عدم انتشار ثقافة التعامل مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

✓ عدم المعرفة الكاملة للمبحوثين بالتجارة الالكترونية .

✓ غالبية مفردات العينة لم يسبق لها ان تقنتي منتج من المنتجات التي تعرضها المؤثرة leena life style عبر صفحتها على انستغرام ، وذلك بسبب غلاء الاسعار .



الخاتمة



خاتمة:

بناء على ماتقدم نخلص الى القول ان المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحتل مكانة هامة في اوساط المجتمع لتعدد مزاياه وايجابياته ، يسهل عملية الشراء للزبائن بأجود الطرق والأساليب، وتوصلنا من خلال نتائج الدراسة الى ان التسويق المؤثر يساعد المؤثرين المسوقين على بناء جمهور هائل ، وتحقيق الكثير من المبيعات من خلال عرض منتجات المسوقين في ملفاتهم الشخصية ، وذلك بالتأثير على عملية إتخاذ القرار الشرائي للجمهور من خلال تداخل العديد من العوامل في انجاحها ، ولعل من اهمها الاعتماد على المؤثر و خبرته و معرفته بالمنتج لها اهمية بالغة في التأثير على القرار الشرائي لدى مستخدم الانستغرام .

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة ان نقدم اكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والميدانية حول علاقة المؤثر بعملية إتخاذ القرار الشرائي وخرجنا ببعض التوصيات والمقترحات حيث يمكن ايجازها فيما يلي :

- اظهرت نتائج الدراسة ان اغلب عدد المبحوثين يتابعون المؤثرة leena life style من خلال خاصية الستوري ، ولهذا ينبغي على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ان يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم التسويقية .
- الاعتماد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي و خصوصا الانستغرام في التسويق لئلا له من اهمية كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي .
- قبل التسويق للمنتج ينبغي على المؤثر الاجتماعي تجربة المنتج وطريقة استعماله وتقديم كافة المعلومات والتفاصيل حوله، وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي بنسبة للمستهلك.
- استنتجنا أن المستهلكين في الوقت الحالي يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتأثرون بها في عملية الشراء الخاصة بهم ، لذا يجب على المؤسسات استخدام المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بينها الانستغرام كوسيلة للتواصل مع المستهلك مع التركيز على الترويج للمنتجات من خلالها.



المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

- (s.d.). Consulté le 03 01, 2023, sur lenna lifestyle.
(s.d.).
(journal), J. (2023). *les influenceurs dans le gaming.. marketing d'influence et monde, a part? antoine Heil*. Consulté le 04 29, 2023, sur [https://www.joumaklum.com/imfluences gaming](https://www.joumaklum.com/imfluences_gaming)
ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟ الشرق الأوسط. (25 11, 2019). تاريخ الاسترداد 10 3, 2023، من www.aawsat.com
influence. (بلا تاريخ). *Le top 12 des influenceurs high-tech, francios For you*. تاريخ الاسترداد 23 03, 2023، من [https:// BlogFr. influence 4you.com/top-influnceurs-high-tech](https://BlogFr.influence4you.com/top-influnceurs-high-tech)
Kolsquar. (2020). *Trouvez vos influenceurs innovation et technologie*. تاريخ الاسترداد 22 03, 2023، من <https://www.kolsquare.com/fr/guide/innovatio>
KwiThgoogle, H. (2023). *De nouveaux influenceurs culinaires font bouillir la marmite digitale*. Consulté le 04 28, 2023, sur [https://www.thinkthgoogle, com/intl/fr-fr/tendances/ Vision/ de_nouveause influenceurs- culinaires. Font. bouillir-la-marmate digitale](https://www.thinkthgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/Vision/de_nouveause_influenceurs_culinaires.Font_bouillir-la-marmate_digitale).
Lhoucine, O. (2023,). étude empirique sur le rôle des influenceurs sur le rôle digitaux dans la stratégie marketing digitale. *empirical study on the rôle of digital influences in digital marketing strategy, Doctorante en sciences, de gestion, Revue internationale des sciences de Gestion< volume3*.
marketing, I. I. (2023). *les to influence Fitness que cartonwent scer les réseaux sociause, AXELLE GAUTIER*. Consulté le mai 14, 2023, sur <https://www.think with google - .com/intl/tendancer/vision/ de nouveaux influenceurs – culinaires Font-bouilir-la- monite-digitale>
vidclust. (2023). *top lodes influenceurs Fitness & musculation jacques Mara*. Consulté le mai 11, 2023, sur https://medium.com/vidclust/ pltop-lo-des influenceurs-fitness-musculation_bd3f36576560.
ابراهيم بن عبد العزيز الدعيلي. (2010). *مناهج وطرق البحث العلمي*. (1، المحرر) عمان، الاردن : دار صفاء للنشر والتوزيع.
ابراهيم ساحي محمد بطاش. (2022). *أخبار المؤثرين في البرامج التلفزيونية الجزائرية، دراسة تحليلية مسحية لعينه من أعداد حصة لايف المشاهير بقناة الشروق العامة*. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية(1)، 298-299.

أبو بكر عاشور عبد عبد الله، و وآخرون. (17 3, 2020). تأثير الإعلانات عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي. مجلة كليات التربية(17)، 260، 261.

أحمد بن مرسلي. (2007). مناهج البحث العلمي في العلوم والاتصال . (3، المحرر) الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

أحمد ماهر. (1988). السلوك التنظيمي. الاسكندرية، مصر: دار جامعية. أسى نورى صالح. (مجلة مداد الآداب). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي (Influencers). 2020(22)، 564.

الطائي، م. ح. & ،خير ميلاد، أ. (2007). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية (1, Éd.). الاسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر. العبد الله مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. (1، المحرر) بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.

النسور، ح. ب. & ،آخرون. (2016). أثر التسويق عبر مواقع تواصل اجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. 521-523، 12(3) ، أمينة بصافة. (2022). سكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية. مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية(1)، 94.

انجرس، م. (2004). منهجية العلمي في العلوم الانسانية. الجزائر: دار القصة للنشر. بنت إبراهيم محمد أبو عيا أرام. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المجلة المصرية لبحوث الاعلام(295)، 295.

بو علفة عصام الدين أمين. (2004). "ترويج"، تسويق مقدم ". مصر: مؤسسة طيبة للنشر. ثامر البكري. (2002). التسويق ومفاهيم معاصرة. عمان: دار البازوري علمية للنشر والتوزيع.

جنيدى بشرى، و آخرون. (بلا تاريخ). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 49-50. كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قامة: جامعة 8 ماي 1945.

- حيدر فالح زايد. (2020). نظرية الحتمية التكنولوجية. جامعة ذي قار.
- حفيظة فرطاسي(2022) ، اثر اساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على إتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة لمدية ، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، عدد1.
- خاف الله منال، و وسام قتاتلية. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة. 37. قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة 8 ماي 1945.
- خالد عبدالرحمن الجريسي. (2009). سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية. مكتبة فهد الوطنية السعودية.
- خلود بوذراع. (2022). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تموقع المنتج السياحي المحلي. مجلة دراسات اقتصادية(22)، 22.
- د محمد سرحان، و المحمودي علي . (2019). في مناهج البحث العلمي. (3، المحرر) صنعاء، اليمن: دار الكتب.
- دور المؤثر. (22 يونيو، 2021). ما هو دور المؤثر الحقيقي في تغيير الرأي العام؟ تاريخ الاسترداد 11 ماي، 2023، من www.the8lago.com
- زعراف سهام، و فهمية قراش . (2012). تأشير تنشيط مبيعات على قرار شرائي للمستهلك. البويرة، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة البويرة.
- سالم البادي. (24 أغسطس، 2022). المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي، الرؤية. تاريخ الاسترداد 12 ماي، 2023، من <http://alroya.om/ip/306623>
- سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث الاعلامي. (1، المحرر) العينة، الامارات : دار الكتاب الجامعية.
- سليمان صالح. (23 ديسمبر، 2022). المؤثرون .. كيف يمكن استخدامهم في بناء قوة الدولة الاعلامية والثقافية. تاريخ الاسترداد 13 05، 2023، من www.aljazeera-net.cdn.ampproject.org
- سمية حداد. (2009). التسويق. الجزائر: الصفحات الزرقة العالمية.

- شيماء السيد سالم. (2006). الإتصالات التسويقية المتكاملة. (د.ط، المحرر) مجموعة النيل المصرية.
- طلعت أسعد عبد الحميد، عبد حميد الخطيب ياسر، و خزاندر طارق محمد . (2005). سلوك المستهلك (المفاهيم المحاصرة والتطبيقات). السعودية: مكتبة الشقري.
- ظاهر القرشي، و الكيلاني ياسمين . (11 اكتوبر، 2015). أثر شبكات التواصل الاجتماعي علي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، 9.
- عامر مصباح. (2006). منهجية اعداد البحوث العلمية. الجزائر: مدرسة شيكاغو.
- عبد الرزاق الديلمي. (2016). نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين. (1، المحرر) عمان، الأردن: دار البازوري العلمية.
- عبيدات م. ا. (2004). سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي (4, Éd.). (الأردن، دار وائل للنشر.
- عرب محمد. (2021). ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 60-61. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر: جامعة يحي فارس.
- عصام سيماني. (2009). صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي. 113. قسم علوم التسيير، الجزائر: جامعة ورقلة.
- عنابي بن عيسى. (2003). سلوك مستهلك. الجزائر: ديوان مطبوعات جامعية.
- كاسرى نصر المنصور. (2006). سلوك مستهلك، مدخل للاعلان. (1، المحرر) الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- لاينا نوكر. (2010). التأثير القوة الخفية في عصر متغير. (طه مريم، المترجمون) الرياض، السعودية: دار المعرفة للتنمية البشرية.
- لصميدعي م. ج. & عثمان يوسف ر. (2006). سلوك مستهلك. عمان: دار المناهج.
- ماقري مليكة. (2022). التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الجماهيري. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية(3)، 276، 277.
- مجمع اللغة العربية. (2005). المعجم الوسيط. مكتبة الشروق الدولية.
- محمد زكريا خراب. (2022). المؤثرون الاجتماعيون وجمهور للمتابعين. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية،(1)، 121.

- محمد عباس. ((د.ت)). كتاب المسار ملخص أنستغرام للمبتدئين. (ط1، المحرر) نشر شخصي للمؤلف.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). دار التسويق مدخل معاصر. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و رشاد يوسف محمد. (د.ت). إدارة التسويق. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمد شفيق، (2001). البحث العلمي بالخطوات المنهجية الاعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية الاسكندرية، دط، مصر .
- مي وليد سلامة. (يناير، 2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان(19)، 618.
- نخلة ر. ا. (1998). سلوك مستهلك والاستراتيجية التسويقية (منهج بيئي اجتماعي). الأردن :مكتبة عين الشمس.
- نصيرة حميدي، و ملياني مسعود. (2011). دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري. 41. الجزائر، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المدينة: جامعة يحي فارس.
- نور الدين تواتي، و مارشال ماكلوهان. (2013). قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية(10)، 183.
- هدايا إدريس باي، و رانية منال مكرارش. (2019). توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني (فيسبوك، انستغرام)، دراسة ميدانية بمؤسسة eurlmabidee . 78. الإعلام والاتصال، الجزائر: جامعة مستغانم.
- هيام بوخاري، و نريمان مزيان. (2021). استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الاستغرام في ترويج المنتجات النسائية. 40. كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، أم البولقي: جامعة العربي بن المهدي.
- هينيسي بي. ب. (2020). المؤثرون الاجتماعيون وبناء الصورة الإعلامية المرئية شخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي (1, Éd.). دبي :مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة.

ياسمينة جواهرية، و طارق محند على. (2020). دور المؤثرين في التشويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 41. كلية العلوم الإنسانية،: جامعة اكلى محندا ولحاج.

الملاحق



ملحق رقم (1): صورة لصفحة المؤثرة leena life style

The screenshot shows the Instagram profile of 'leena_lifestyle'. At the top, the status bar displays 34% battery, signal strength, and the time 8:28. The profile header includes the name 'leena_lifestyle' and a right-pointing arrow. Below this, the profile statistics are listed: 742 followers (يتابع), 901 followers (المتابعون), and 238 posts (المنشورات). The profile picture is a circular image of a woman wearing a black hijab. The bio includes a pink flower icon, the name 'لينة' (Leena), and the title 'مدون' (Blogger). The bio text reads: 'Be strong independent women', 'Owner of : @leena_collection | @leena.shop', and 'For business ... المزيد'. Below the bio, there is a section for 'تم المتابعة بواسطة' (Followed by) with the names 'way_to_jannaah' and 'aida_manisa@' and a small profile picture. The navigation bar at the bottom of the profile includes icons for '+', 'مراسلة' (Message), 'أتابع' (Following), and a grid icon. Below the navigation bar, there are four circular icons representing different content categories: 'Recette' (a dish of food), 'Vlogs' (a person walking), 'OOTD' (a person in a white dress), and a heart icon. At the bottom of the screen, there is a grid of six video thumbnails showing various scenes, including a woman in a white hijab, a woman in a light blue dress, a woman in a yellow dress, a woman in a red dress, a close-up of a woman's face, and a woman in a white dress.

04/06/2023 15:57

على انستغرام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار الشرائي leena lifestyle المؤثرة

المؤثرة leena lifestyle على انستغرام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار الشرائي

hamzamsila31@gmail.com تعديل الحساب

غير مشترك



* تشير إلى أن السؤال مطلوب

البيانات الشخصية

* الجنس

ذكر

أنثى

* السن

من 15 سنة إلى 18 سنة

من 19 سنة إلى 23 سنة

من 24 سنة إلى 28

من 29 سنة فما فوق ...

* المستوى التعليمي

أمي

متوسط

ثانوي

جامعي

الملاحق

04/06/2023 15:57

على انتقارام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار التراتلي leena lifestyle المؤثرة

*** المهنة**

اختيار

*** المستوى الاقتصادي**

ضعيف

متوسط

جيد

*** الحالة المدنية**

اعزب

متزوج(ة)

مطلق(ة)

محو النموذج

التالي

رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقًا.

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. الإبلاغ عن إساءة الاستخدام - شروط الخدمة - سياسة الخصوصية

نماذج Google

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRjVDYgRI31hfNNGRn12fGbHJb-DePatUL6DMHvt9Q4drcX-A/formResponse>

2/3

المؤثرة leena lifestyle على انستغرام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار الشرائي

تديل الحساب

غير مشترك 



* تشير إلى أن السؤال مطلوب

المحور الاول: عادات وانماط استخدام عينة الدراسة لموقع انستغرام

المحور الاول

المحور الاول: عادات وانماط استخدام عينة الدراسة لموقع انستغرام *

احيانا

دائما

نادرا

منذ متى وانت تتابع leena lifestyle ؟ *

اقل من سنة

من سنة إلى سنتين

اكثر من سنتين

الملاحق

04/06/2023 16:02

على انستغرام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار التراتي leena lifestyle المؤثرة

ماهي اوقات استخدامك لهذا الموقع ؟ *

- صباحا
- مساء
- ليلا
- لا يوجد وقت محدد

كم تستغرق من الوقت يوميا في تصفح الموقع ؟ *

- اقل من ساعة واحدة
- من ساعة إلى ساعتين
- اكثر من ساعتين

اين تتصفح موقع انستغرام ؟ *

- المنزل
- مقهى الانترنت
- الجامعة
- ليس لدي مكان محدد

ماهي الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة صفحة leena lifestyle على انستغرام ؟ *

- الهاتف الذكي
- اللوح الالكتروني
- حاسوب محمول
- الحاسوب المكتبي

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRjVdYgRI31hfNGRn12fGbHJb-DePatUL6DMHvt9Q4drcX-A/formResponse>

2/5

الملاحق

04/06/2023 16:02

على انستغرام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار السريري Leena lifestyle المؤثرة

مع من تتصفح صفحة Leena lifestyle على انستغرام ؟ *

وحدك

مع الاصدقاء

احد افراد العائلة

زملاء العمل

أخرى:

كيف تعرفت على هذه الشخصية ؟ *

صدفة

عن طريق الاصدقاء

ظهورها في صفحات أحد الشخصيات التي تتابعها

أخرى:

كيف تتابع Leena lifestyle على انستغرام؟ اختيار أكثر من اجابة *

من خلال خاصية السئوري (story)

من خلال متابعة الصور التي تنشرها

من خلال فيديوهات IGTV

من خلال خاصية البث المباشر

أخرى:

هل تتفاعل مع المحتوى الذي تنشره Leena lifestyle على انستغرام ؟ *

نعم

لا

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRjVDYgRI31hfNGRn12fGbhJb-DePatUL6DMHvt9Q4drcX-A/formResponse>

3/5

المؤثرة leena lifestyle على انستغرام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار الشرائي

تديل الحساب

غير مشترك



* تشير إلى أن السؤال مطلوب

اسباب ودوافع متابعة عينة الدراسة المؤثرة Leena lifestyle

المحور الثاني

مالذي يدفعك لمتابعة المؤثرة Leena lifestyle؟ اختير أكثر من اجابة. *

شعبيتها الواسعة

قدرتها على الاقتاع

اهتمامها الواسع بمجال الموضة

النصائح والارشادات التي تقدمها

هل ترى بأنها من أكثر المؤثرات شعبية في الجزائر في هذا المجال؟ *

نعم

لا

تعلي الإجابة في كلتا الحالتين . *

إجابتك

الملاحق

04/06/2023 16:03

على انستغرام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار التبرالي leena lifestyle المؤثرة

لماذا تتصفح صفحة leena lifestyle على انستغرام ؟ *

الخيار رقم 1

هل صفحة Leena lifestyle على انستغرام تساهم في تحقيق أهدافك من متابعتها ؟ *

احيانا

دائما

نادرا

ماهي الأساليب الإقناعية التي تعتمدها leena lifestyle ؟، اختيار أكثر اجابة *

التركيز على شكل المحتوى

استخدام الألوان

طريقه التصوير

الترتيب والتنظيم

التركيز على الأسلوب والطريقة *

البساطة والشرح

السرعة في العرض

تقديم نصائح وإرشادات حول المنتج

ادراج الأسلوب القصصي في عرض وتسويق السلع والخدمات

محو النموذج

التالي

رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقًا.

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. الإبلاغ عن إساءة الاستخدام - شروط الخدمة - سياسة الخصوصية

نماذج Google



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRjVDYgRI31hfNGRn12fGbHJb-DePatUL6DMHvt9Q4drcX-A/formResponse

2/3

المؤثرة leena lifestyle على انستغرام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار الشرائي

تديل الحساب

غير مشترك



* تشير إلى أن السؤال مطلوب

المحور الثالث: دور المؤثرة leena lifestyle في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى متابعي صفحتها

المحور الثالث

هل تساهم المؤثرة Leena lifestyle في توجيه قرارك الشرائي؟*

أحيانا

دائما

ابدا

بماذا تشعر وانت تتعرض لمنشورات leena lifestyle أثناء وصفها للمنتجات؟*

المرغبة في تجربتها

المرغبة في شرائها

اللامبالاة

أخرى:

الملاحق

04/06/2023 16:04

على استنترام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار التراتي leena lifestyle المؤثرة

كيف هو دور leena lifestyle في التعريف بالمنتجات والخدمات؟ *

ضعيف

متوسط

جيد

هل سبق واستفدت من نصائح leena lifestyle حول المنتجات والخدمات؟ *

نعم

لا

في حالة الإجابة بنعم أذكر نوع المنتج أو الخدمة *

إجابتك

هل توفر لك المؤثرة leena lifestyle كافة المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تعرضها؟ *

أحيانا

دائما

نادرا

هل تثق في المنتجات التي تشاركها leena lifestyle وتتصحح بها عبر صفحاتها؟ *

أثق بها

لا أثق بها

نادرا ما أثق بها

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRjVDYgRI31hfNGRn12fGbHJb-DePatUL6DMHvt9Q4drcX-A/formResponse>

2/4

الملاحق

04/06/2023 16:04

على استخدام وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار التراتبي Leena lifestyle المؤنثة

هل سبق وأن اقتنيت منتج من المنتجات التي تعرضها Leena lifestyle على صفحتها ؟ *

نعم

لا

إذا كانت الإجابة ب لا فلماذا ؟ *

إجابتك

محو النموذج

التالي

رجوع

عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقاً.

لم يتم إنشاء هذا المحتوى ولا اعتماده من قبل Google. الإبلاغ عن إساءة الاستخدام - شروط الخدمة - سياسة الخصوصية

نماذج Google

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRjVDYgRI31hfNGRn12fGbHJb-DePAUL6DMHvt9Q4drcX-A/formResponse>

3/4

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRjVDYgRI31hfNGRn12fGbHJb-DePAUL6DMHvt9Q4drcX-A/viewform?fbclid=IwAR16liq1eq8KUR_KDKBiX18sQHI-ig3sTqRs4tQCG4U3g0sc70D28t4aJnM

[b-DePAUL6DMHvt9Q4drcX](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRjVDYgRI31hfNGRn12fGbHJb-DePAUL6DMHvt9Q4drcX-A/viewform?fbclid=IwAR16liq1eq8KUR_KDKBiX18sQHI-ig3sTqRs4tQCG4U3g0sc70D28t4aJnM)

[A/viewform?fbclid=IwAR16liq1eq8KUR_KDKBiX18sQHI-](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRjVDYgRI31hfNGRn12fGbHJb-DePAUL6DMHvt9Q4drcX-A/viewform?fbclid=IwAR16liq1eq8KUR_KDKBiX18sQHI-ig3sTqRs4tQCG4U3g0sc70D28t4aJnM)

[ig3sTqRs4tQCG4U3g0sc70D28t4aJnM](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRjVDYgRI31hfNGRn12fGbHJb-DePAUL6DMHvt9Q4drcX-A/viewform?fbclid=IwAR16liq1eq8KUR_KDKBiX18sQHI-ig3sTqRs4tQCG4U3g0sc70D28t4aJnM)

فهرس المحتويات



الشكر والتقدير

الاهداء

الملخص

الاطار المنهجي للدراسة

أ-ج	مقدمة:
5	1-الاشكالية:
7	2-أسباب اختيار الموضوع.....
8	3-أهداف من الدراسة.....
8	4-أهمية الدراسة:
9	5- نوع الدراسة
9	6- تحديد العينة:
10	7-مجتمع الدراسة :
11	8- منهج الدراسة :
11	9-أدوات جمع البيانات والمعلومات.....
13	10-الدراسات السابقة:
21	11- تحديد مفاهيم الدراسة:
24	12_ نظرية الدراسة:

الفصل الأول: المؤثر الاجتماعي

30	تمهيد
31	1_1 تاريخ ظهور المؤثر الاجتماعي:
33	2_1 خصائص المؤثر الاجتماعي.....
35	3- أنواع المؤثر الإجتماعي:
37	4-1 مجالات المؤثر:
41	5-1 دور المؤثر الاجتماعي:
44	الخلاصة:

الفصل الثاني: القرار الشرائي

46	تمهيد:
47	1- مراحل اتخاذ قرار الشراء:
49	2- أنواع القرار الشرائي:
52	3- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:
59	4- أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي:
67	الخلاصة:

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي

69	1- تحليل بيانات استمارة الاستبيان.....
	1-2- تحليل عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة لصفحة المؤرثة Leena lifestyle على موقع انستغرام.....
75	1-3- تحليل أسباب ودوافع متابعة عينة الدراسة المؤثرة Leena lifestyle.....
87	1-4- تحليل دور المؤثرة Leena lifestyle في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى متابعي صفحتها.....
95	النتائج العامة للدراسة.....
104	خاتمة.....
109	قائمة المصادر والمراجع.....
111	ملحق.....
118	

قائمة الجداول

- جدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 69
- جدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 70
- جدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي: 71
- جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية 72
- جدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي 73
- جدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية..... 74
- الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى متابعة صفحة leena lifestyle 75
- الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدة متابعة صفحة المؤثرة leena lifestyle 76
- الجدول رقم(9) يوضح توزيع مفردات العينة حسب أوقات متابعتهم لصفحة leena lifestyle على الانستغرام..... 77
- الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوقت المستغرق يوميا في تصفح صفحة المؤثرة leena life style على الانستغرام..... 78
- الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مكان تصفح صفحة المؤثرة leena life style على الانستغرام..... 79
- الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوسيلة المستخدمة لمتابعة صفحة المؤثرة leena lifestyle على الانستغرام 80
- الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مع من يتصفح صفحة المؤثرة Leena lifestyle على انستغرام 81

- الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيفية التعرف على هذه الشخصية 82
- الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب كيفية متابعة leena lifestyle على انستغرام..... 83
- الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى التفاعل مع المحتوى الذي تنشره Leena lifestyle على انستغرام) 84
- الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الطريقة المتبعة في التفاعل 85
- الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع متابعة المؤثرة Leena lifestyle على الانستغرام 87
- الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى شعبية المؤثرة Leena lifestyle في الجزائر في هذا المجال 88
- الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تعليل الإجابة في كلتا الحالة (نعم ولا) 89
- الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب سبب تصفح صفحة leena lifestyle على انستغرام..... 90
- الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مساهمة Leena lifestyle على انستغرام في تحقيق أهدافهم من خلال متابعتها 91
- الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الأساليب الإقناعية التي تعتمدھا leena lifestyle..... 92
- الجدول رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التركيز على الأسلوب والطريقة التي تعتمدھا المؤثرة leena lifestyle 93

- 01-الجدول رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى مساهمة المؤثرة Leena lifestyle في توجيه القرار الشرائي..... 95
- الجدول رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول شعورهم أثناء التعرض لمنشورات المؤثرة leena lifestyle أثناء وصفها للمنتجات 96
- الجدول رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور leena lifestyle في التعريف بالمنتجات والخدمات 97
- الجدول رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى الاستفادة من نصائح leena lifestyle حول المنتجات والخدمات 98
- الجدول رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة حول الاستفادة من نصائح leena lifestyle في مجال المنتجات والخدمات 99
- الجدول رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى توفير المؤثرة leena lifestyle كافة المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تعرضها 100
- الجدول رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى الثقة في المنتجات التي تشاركها leena lifestyle وتتصح بها عبر صفحتها 101
- الجدول رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب مدى اقتناء المنتجات التي تعرضها Leena lifestyle على صفحتها 102

قائمة الأشكال

- شكل رقم (1) مراحل إتخاذ قرار الشراء 49.
- شكل رقم (2) هرم الحاجات لماسلو 54
- الشكل رقم (03) أنواع الدوافع 55
- شكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 69
- شكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 71
- شكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 72
- شكل رقم (07) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة 73
- شكل رقم (08) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي 74
- شكل رقم (09) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية 74
- الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) 76
- الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02) 77
- الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03) 78
- الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04) 79
- الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05) 80
- الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06) 81
- الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (7) 82
- الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08) 83
- الشكل رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09) 84
- الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10) 85
- الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11) 86

- الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) 87
- الشكل رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02) 88
- الشكل رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (4) 91
- الشكل رقم (24) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05) 92
- الشكل رقم (25) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6) 93
- الشكل رقم (26) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07) 94
- الشكل رقم (27) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01) 96
- الشكل رقم (28) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02) 97
- الشكل رقم (29) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03) 98
- الشكل رقم (30) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04) 99
- الشكل رقم (31) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05) 100
- الشكل رقم (32) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06) 102
- الشكل رقم (33) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07) 103



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
ليابة المادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة) : رزوقا تعيمية

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث داتمر) : طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم : 110001018007600001

الصادرة بتاريخ : 15-08-2023 عن دائرة : مقررة

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : الاتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل : 181835085683

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه)

عنوانها : المؤثرة الاجتماعية لـ Leenalifestyle على الاستقراء

وعلاقتها بعلمية اتخاذ القرار الشرائي

دراسة ميدانية على عينة من متابعي موقعها

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في : 2023-6-6

امضاء المعني (ة) :

المرجع، القرار الوزاري رقم، 933 المؤرخ في، 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالرقابة من السرقات العلمية ومكافحتها.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021 /

تصريح شرعي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه:

السيد (ة): فطوش نسبية

الصفة (طالب، استاذ باحث، باحث داعم)، طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 419991013008890008

الصادرة بتاريخ: 30.01.2023 عن دائرة: مفزة

المسجل بكلية: علوم إنسانية واجتماعية قسم علوم اللغة والأدب

تخصص: الأدب والعلاقات العامة تحت رقم التسجيل: 181835077791

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)

عنوانها: المؤثرات الاجتماعية على *bona life style* والعلاقات

قضية عملية: اتخاذ القرار الشرائحي

دراسة ميدانية على طبيعة صنع القرار في سوقها

أصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2023.06.06

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.