



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء:
دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميلة

إشراف الدكتور

بلحاج طارق

إعداد الطالبتين

1 سايري إسمهان

2 بخبخ مريم

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوالصباغ محمود
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بلحاج طارق
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ميمون معاد

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص

ملخص

تناولت دراستنا موضوع دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء، والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على دور في المؤثرين في التأثير على اتخاذ قرار الشراء لعينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميله، من أجل تحديد هذه العلاقة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي مع استعمال أداة جمع البيانات الاستبيان، حيث تم تطويره وتوزيعه على عينة قدرت بـ: 150 فرد من فئة الشباب عبر ولاية ميله وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستعمال برنامج SPSS عن طريق الأدوات الإحصائية الملائمة، وقد توصلت نتائج الدراسة أن هناك دور للمؤثرين في التأثير على قرار الشراء لعينة من المستهلكين الشباب.

الكلمات المفتاحية: مؤثرين، وسائل التواصل الاجتماعي، قرار الشراء، المستهلكين الشباب.

Sammary

Our study dealt with role of the role of influencers in social media in influencing the purchase decision and the aim of this study is to identify the role of influencer in influencing the purchase decision-making for a sample of young consumers in the state of mila in order to determine this relationship relied on the descriptive analytical approach with using the questionnaire data collection tool which was developed and distributed to a sample estimated at 150 young people across the state of mila and the obtained data were analyzed using the spss program though appropriate statistical tools to young consumers.

Key words: influencers, social media, purchase decision, young consumers.

شكر وتقدير

قال الله تعالى " فاذكروني اذ كنتم واشكروا لي و لا تكفرون " صدق الله العظيم
أول ما نبدأ به الحمد و الشكر لله عز وجل ، الذي أنار دربنا و يسر لنا السبيل لإنجاز هذا
العمل ، و منحنا الإرادة و العزيمة و الصبر لإتمام المشوار الدراسي بخير و على خير أما
بعد :

فلا يسعنا المقام إلا أن نعبر عن شكرنا و احترامنا للأستاذ " بلحاج طارق " الذي قبل الإشراف
على هذه المذكرة و على المجهودات التي بذلها من أجلنا و النصائح التي كان يضعها
نصبة أعياننا و هو يتتبع هذا البحث بكل إهتمام

كما أخص بالشكر " الأستاذ ميمون " معاذ على حسن الاستقبال والتوجيه و الإرشاد.

وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا ودعمنا من قريب أو من بعيد في
إنجاز هذا العمل.



إهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة ... إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا وحبیبنا محمد علیه أفضل الصلاة والتسليم.

إلى أختي ما أملك في هذه الدنيا وكان سببا في وجودي ..إلى من قال فيهما الله عز وجل: " واخض لها

جناح الذل من الرحمة وقتل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا " **أمي الغالية سليمة وأبي**

نور الدين حفظهما الله.

إلى الغائب في الدنيا والحاضر في القلب **جدي العربي سايري** تغمده الله برحمته وأسكنه فسيح جناته.

إلى **جدي الطيب شباط وجدتي نوار** و تغمده الله برحمته وأسكنه فسيح جناته **جدتي جميلة**

إلى من كانو لي سنداً وعونا في هذه الحياة أعمامي **شعبان ولخضر** وأخوالي **طاهر وعبد الحميد وعومار**

رعاهم الله.

إلى من كانت دعواتهم سببا في نجاحي وتوفيقي **عمتي مليكة وعمتي رشيدة** وزوجة خالي **فاهيمه** وخالتي

فاهيمه حفظهم الله.

إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت سقف واحد **أخواني العربي، علي، دعاء، وقرة عيني أسيل وأيهم.**

إلى اخوتي التي لم تلدهم أمي بل أهدتني إياهم الحياة **سناء، سعاد، آية، إيمان، أسماء، رحمة، بسمة،**

شيماء.

إلى صديقتي ورفيقة دربي وتوأم روحي إلى أحسن من عرفتني بها الحياة وشاركتني معها أجمل اللحظات:

كنزة حليس

إلى صديقتي وزميلتي التي شاركتني في إنجاز هذا البحث: **مريم بنخ.**

إلى الأستاذ **بلحاج طارق** الذي قبل الإشراف على هذه المذكرة وعلى المجهودات التي بذلها من أجلنا.

إلى كل من وسعهم قلبي وغاب عن ذكرهم اللسان.

الحمد لله الذي بلغني أمنيته وأثار طريقي بالعلم والتوفيق.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة ... إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا وحبیبنا محمد علیه أفضل الصلاة والتسليم.

إسمهان سايري



إهداء

إلى من قال فيهما الله عز وجل: ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا...﴾

- أبي العزیز و أمي الغالية - حفظهما الله وأدامهما تاجاً فوق رأسي.

إلى الغائبين في الدنيا والحاضرين في القلب جدي بولميس مولود و جدتي بوالعیش الجيدة تغمدهم الله برحمته
وأسكنهم فسيح جناته.

إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي، وشملوني بعطفهم وأمدوني بعونهم

اخوتي وأخواتي رعاهم الله.

إلى صديقتي وزميلتي التي شاركتني في إنجاز هذا البحث: إسمهان.

إلى صديقتي ورفيقة دربي وتوأم روحي إلى أحسن من معرفتي بها الحياة وشاركتني معها أجمل اللحظات: عمرون
هالة

إلى الأستاذ بلحاج طارق الذي قبل الإشراف على هذه المذكرة وعلى المجهودات التي بذلها من أجلنا.

إلى أسمى معاني الصداقة والمحبة إلى كل زملائي وزميلاتي في الدراسة والحياة إلى كل من سقط عنهم قلمي سهوا
أهدي هذا العمل المتواضع.

الحمد لله الذي بلغني أمنيتي وأثار طريقي بالعلم والتوفيق.

* مريم بختخ *



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	الملخص
	بسملة
	كلمة شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ن	1. فصل تمهيدي
أ	1-1- المقدمة
ب	1-2- الإشكالية
د	1-3- فرضيات الدراسة
هـ	1-4- أسباب اختيار الموضوع
و	1-5- أهداف الدراسة
و	1-6- أهمية الدراسة
ز	1-7- الدراسات السابقة
ي	1-8- التعليق على الدراسة
ي	1-9- حدود الدراسة
ك	1-10- تحديد مفاهيم الدراسة
م	1-11- صعوبات الدراسة
م	1-12- هيكل الدراسة
31-2	2. مراجعة أدبيات الموضوع
2	2- مراجعة أدبيات الموضوع
2	2-1- مدخل عام لوسائل التواصل الاجتماعي
2	2-1-1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

4	2-1-2- نشأة وسائل التواصل الاجتماعي
5	2-1-3- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
7	2-1-4- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
8	2-1-5- مكونات وسائل التواصل الاجتماعي
11	2-2- المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي
11	2-2-1- مفهوم المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي
12	2-2-2- لمحة تاريخية حول المؤثرين
12	2-2-3- خصائص المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي
14	2-2-4- آلية تحديد المؤثرين
14	2-2-5- تصنيف المؤثرين
17	2-2-6- مجالات عمل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي
18	2-2-7- خطوات إحداث التأثير الاجتماعي من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي
22	2-3- قرار الشراء
22	2-3-1- مفهوم المستهلك
23	2-3-2- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
24	2-3-3- دوافع عملية الشراء
25	2-3-4- المتدخلين في قرار الشرائي للمستهلك
26	2-3-5- أنواع قرار الشراء
30	2-3-6- العوامل المحددة للقرار الشرائي
43-33	3. المنهجية
33	تمهيد
33	3-1- موضوع البحث
34	3-2- مقارنة البحث

34	3-3- إستراتيجية البحث
35	3-4- طريقة جمع البيانات
35	3-5- مجتمع وعينة الدراسة
36	3-6- أداة الدراسة
37	3-7- طريقة تحليل البيانات
38	3-8- صدق وثبات أداة الدراسة
84-45	4. التحليل
45	4-1- التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة
64	4-2- تحليل النتائج
73	4-3- اختبار الفرضيات
88-86	5. نتائج وتوصيات الدراسة
86	5-1- النتائج
87	5-2- التوصيات
88	5-3- الخاتمة
92-90	6. قائمة المراجع
141-94	7. الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	إستراتيجية البحث	34
02	أداة الدراسة	37
03	قائمة الأساتذة المحكمين	38
04	قيمة معاملات الثابت ألفا كرونباخ لعبارات الاستمارة	39
05	صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث (دور المؤثرين في التأثير على السلوك العام للشباب في ميللة)	39
06	صدق الاتساق الداخلي للمحور الرابع (دور المؤثرين في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب بولاية ميللة)	40
07	صدق الاتساق الداخلي للمحور الرابع (دور المؤثرين في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب بولاية ميللة)	41
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	45
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	46
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	47
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	48
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاكهم لحساب عبر وسائل حسب امتلاكهم لحساب عبر وسائل	49
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الحساب الذي يمتلكونه	50
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوقت الذي يستغرقه في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي	51
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السبب الرئيسي وراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي	52
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الأشخاص الذين تتابعهم أكثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	53
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اهتمامهم بمتابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	55
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طريقة تعرفهم على المؤثرين عبر وسائل	56

	التواصل الاجتماعي	
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية متابعتك لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي	57
20	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب افضل المؤثرون الذين تتابعهم	59
21	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر المجالات التي تستهويهم لمتابعته	60
22	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع تتفاعل مع المؤثرون	61
23	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في دور المؤثرون في التعريف بالمنتجات والخدمات	62
24	نتائج تحليل بيانات المحور الثالث (دور المؤثرين في التأثير على السلوك العام للشباب في ميله)	64
25	نتائج تحليل بيانات المحور الرابع (دور المؤثرين في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب بولاية ميله)	66
26	نتائج تحليل بيانات البعد الأول (إدراك الحاجة)	67
27	نتائج تحليل بيانات البعد الثاني (البحث عن المعلومات)	68
28	نتائج تحليل بيانات البعد الثالث (تقييم البدائل)	69
29	نتائج تحليل بيانات البعد الرابع (اتخاذ القرار الشرائي)	70
30	نتائج تحليل بيانات البعد الخامس (سلوك ما بعد الشراء)	72
31	نتائج تفصيلية لأبعاد المحور الخامس	73
32	نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام للشباب في ولاية ميله	74
33	نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية للشباب في ولاية ميله	74
34	نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك الحاجة للشباب في ولاية	75
35	نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على البحث عن المعلومات	76
36	نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل	76

	الاجتماعي في تقييم البدائل للشباب في ولاية ميله	
37	نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للشباب في ولاية ميله	77
38	نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك ما بعد الشراء للشباب في ولاية ميله	78
39	نتائج اختبار (T) لعينتين مستقلتين للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى الجنس	78
40	نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى العمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية	79
41	نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى الجنس	80
42	نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى العمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية	81
43	نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى الجنس	82
44	نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى العمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية	83
45	نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام للشباب في ولاية ميله	84

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مخطط توضيحي لخطوات البحث	ن
02	تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
03	خطوات إحداث التأثير	20
04	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	30
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	45
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	46
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	47
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية	48
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاكهم لحساب عبر وسائل حسب امتلاكهم لحساب عبر وسائل	49
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الحساب الذي يمتلكونه	50
11	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوقت الذي يستغرقه في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي	52
12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السبب الرئيسي وراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي	53
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الأشخاص الذين تتابعهم أكثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	54
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اهتمامهم بمتابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	55
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طريقة تعرفهم على المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	57
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية متابعتك لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي	58
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أفضل المؤثرين الذين تتابعهم	59
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر المجالات التي تستهويهم لمتابعتهم	60
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع تفاعل مع المؤثرين	62
20	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات	63

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاستبيان	94
02	قائمة اللجنة المحكمين	99
03	مخرجات SPSS	99

1- فصل تمهيدى

1-1- المقدمة

شهد العالم أواخر القرن العشرين تطورات هائلة في مجال التكنولوجيا الإعلام و الاتصال بشكل سريع وجذري، فقد انتشرت الأقمار الصناعية ونمت التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية واختراع شبكة الانترنت وما صاحبها من وسائل متعددة. ومع تزايد حاجات ورغبات الإنسان اليومية وتنوعها تم تطوير هذه التقنيات والوسائل لسد احتياجات الأفراد ورغباتهم المتعددة، حيث اقتحمت هذه الأخيرة جميع مجالات الحياة واستطاعت تغلغل بسلاسة داخل الكيانات الاجتماعية وتستحوذ على أدوار هامة، وتحتل مكانة محورية في حياة الأفراد اليومية.

ولعل من أبرز ما أفرزته هذه الثورة الهائلة في مجال الإعلام والاتصال ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها على نطاق واسع، وذلك راجع لما تمتلكه من خصائص تميزها عن باقي المواقع الإلكترونية مما جعل الإقبال شديدا عليها وأدى إلى زيادة مستخدميها من كافة أنحاء العالم، اذ تتيح لهم سهولة الحصول على المعلومات في مختلف المجالات كما تمكنهم من تبادل الصور و الفيديوهات ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات وتواصل وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، متجاوزين بذلك الحدود الزمنية والجغرافية على حد تعبير المفكر الكندي مارشال ماكلوهان أن العالم أصبح قرية صغيرة، كما أنها تعطي الفرص الكبيرة للمستخدمين من أجل التعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية كاملة، وهذا ما جعل العديد من أصحاب المواهب للظهور وعرض مواهبهم وجذب انتباه الآخرين لهم عبر خاصية إنشاء مجموعات أو صفحات يعرضون فيها حياتهم اليومية و أفكارهم ومشاكلهم تحت مسمى مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد برز مفهوم المؤثرين في التسعينيات من القرن الماضي مع دخول المجتمعات عصر المعلومات وكان يشير آنذاك إلى الشركات والمؤسسات العاملة في إنتاج محتوى رقمي، ومع التطور التكنولوجي الكبير وظهور وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والتي وفرت عديد من المزايا التفاعلية والمشاركة وغيرها من المزايا المتعددة. ظهر الملاين من المؤثرين في مختلف المجالات ولم يصبح هذا المصطلح حكرا على شركات أو الفنانين أو المشاهير بل أصبح المؤثرين بوجه التحديد على هذه الوسائل أشخاص عاديين من عامة الناس يخوضون تجارب ويلقونها بالصوت والصورة والفيديو فيكتسبون شهرتهم على هذه المواقع، ومن أسباب ذلك اكتسابهم قوة التأثير وتمتعهم بالإقناع ومن خلال هذا قد أعادوا تشكيل مفهوم

قادة الرأي وانتقلت سلطة التأثير من شخص واحد الى أشخاص يتابعهم الملايين على صفحاتهم و قنواتهم الموجودة في الفايسبوك والإنستغرام والتيك توك واليوتيوب...الخ من وسائل التواصل الاجتماعي. لنتذكر ما تنبأ به الرسام الأمريكي أندي وور هول في أواخر الستينات من القرن الماضي إذ قال أنه في المستقبل سيظهر وسيط إعلامي يوفر للشخص حلم الشهرة السريع خلال 15 دقيقة فقط.

وتعتبر فئة الشباب من أكثر الفئات متابعة للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لأنهم من نفس الجيل حيث أصبحوا يلعبون دورا كبيرا في تركيبة شخصيتهم و نمط حياتهم الاجتماعي واتخاذ قراراتهم.

1-2- الإشكالية

اختلفت المعايير والمقاييس مع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فلم يعد يقتصر على كونها وسيلة للتواصل بين الأفراد فقط حيث باتت تشكل أهم أدوات التأثير في تشكيل الرأي العام وصناعة القرارات، كما أنها أصبحت أسلوب حياة لدى الشباب.

ومع انتشار ظاهرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كفاعلين يحتلون مكانة مميزة ويلعبون دورا بارزا يزدادوا أهمية مع مرور الوقت، ولا يخفى على أحد أن المؤثرين أصبحوا عناصر لجذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات باعتبارهم أقرب للناس يحتكون بهم و يتفاعلون ويتأثرون معهم في الحياة اليومية مستخدمين في ذلك أسلوب قريبا من متابعيهم حتى يتفاعلوا معهم ذلك، لان هدفهم هو زيادة عدد المتابعين والتسويق للذات أو المنتج أو الخدمة، كذلك طرح قضايا الرأي العام وكسب صدقات جديدة وتحقيق الربح المادي، إلا أن وظيفتهم الأسمى تتمثل في التأثير على سلوكيات وقرارات الشباب فهي الفئة الأكثر عرضة والمستهدفة كونها تتأثر بكل ما هو جديد في حياتها.

ومن هذا المنطلق واعتمادا على ما سبق ذكره جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرهم على قرارات الشراء للمستهلكين الشباب ولتعمق في الموضوع أكثر طرحنا الإشكالية التالية:

. هل هناك دور للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين الشباب في ولاية ميله؟

وحتى يتسنى لنا الفهم الجيد وتسهيل الإجابة على الإشكالية ارتأينا تقسيمها إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية :

السؤال الفرعي الأول: هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك العام للشباب في ولاية ميله؟

السؤال الفرعي الثاني: هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب ولاية ميله؟

السؤال الفرعي الثالث: هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء؟ وينقسم هذا السؤال الفرعي إلى أسئلة جزئية:

- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على إدراك الحاجة ؟
- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على جمع المعلومات ؟
- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على تقييم البدائل؟
- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتخاذ قرار الشراء؟
- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك ما بعد الشراء؟

السؤال الفرعي الرابع: هل هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك العام والثقافة الاستهلاكية والقرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديمغرافية؟ وينقسم هذا السؤال الفرعي إلى أسئلة جزئية:

- هل هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديمغرافية؟
- هل هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديمغرافية؟
- هل هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديمغرافية؟

1-3- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد دور للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب.

وعلى أساس ذلك قمنا باشتقاق خمس فرضيات فرعية نعرضها فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك العام للشباب في ولاية ميلة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب ولاية ميلة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء، وتنقسم هذا الفرضية الفرعية إلى فرضيات جزئية:

- يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على إدراك الحاجة.
- يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على جمع المعلومات.
- يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على تقييم البدائل.
- يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتخاذ قرار الشراء.
- يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك ما بعد الشراء.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام والثقافة الاستهلاكية والقرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديمغرافية، وتنقسم هذا الفرضية الفرعية إلى فرضيات جزئية:

- هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية).

- هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية).
- هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية).

1-4- أسباب اختيار الموضوع

تعتبر خطوات اختيار الموضوع من الخطوات المهمة التي تترك الباحث ولعل وراء اختيارنا لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي كما يلي:

الأسباب الذاتية

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع العصرية وضرورة معالجتها نظرا للانتشار الواسع والكبير لظاهرة المؤثرين.
- الاقتناع التام بالموضوع وملائمته لطبيعة تخصصنا.
- الإلمام بكافة المعلومات والمحتويات حول المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.

الأسباب الموضوعية

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات حوله خاصة فيما يتعلق بالتأثير على قرار شراء المستهلكين الشباب.
- الحضور الإلكتروني القوي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- رؤيتنا بأن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعدون نموذجا بحاجة إلى الدراسة.
- الرغبة العلمية في التعرف على درجة تأثير المستهلكين الشباب بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المساهمة في إثراء المكتبة وتوفير رصيد معرفي وإن كان متواضعا حول موضوع المؤثرين.

1-5- أهداف الدراسة

أن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة التعرف على دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء وذلك من خلال تحقيق مايلي:

- صياغة إطار نظري مبني على أسس علمية من خلال الإطلاع على مختلف الأدبيات ذات الصلة المباشرة بموضوع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء والعلاقة بينهما واستخلاص ابرز المؤشرات المفيدة للدراسة الحالية.
- التعرف على مفهوم المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.
- فهم كيفية استخدام المؤثرين لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء المستهلكين الشباب.
- محاولة رصد أهم التأثيرات التي يتركها المؤثرين في سلوكيات متابعيهم.
- محاولة رصد أهم التأثيرات التي يتركها المؤثرين في ثقافات الاستهلاكية متابعيهم.
- فهم كيفية استخدام المؤثرين لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء المستهلكين الشباب
- الخروج بتوصيات و مقترحات خاصة فيما يخص الموضوع.

1-6- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع المدروس نفسه في المصطلحات التي يتضمنها وعلى قيمتها العلمية والعملية ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى. جعلت منه مجالا مناسباً لدراسة والبحث في حدود علمنا. وعليه يمكن تلخيص أهمية دراستنا في النقاط التالية:

الأهمية العلمية: تأتي أهمية هذه الدراسة العلمية من تناولها لموضوع حديث ومهم والتي نسعى لإبراز أهمية المؤثر ينفي التأثير على متابعيهم في توجيه قراراتهم الشرائية ورغم توفر دراسات أجنبية عديدة في موضوع الدراسة إلا أن هذا النوع من الدراسة التي تناولت المؤثرين من الدراسات العربية قليلة وعلى مستوى البيئة العربية عامة و الجزائرية خاصة، والتي تناولت مفاهيم المؤثرين عبر وسائل التواصل

الاجتماعي وبالتالي يمكن أن تشكل نتائج وتوصيات هذه الدراسة نقطة الانطلاق لظهور دراسات أخرى مستقبلا أكثر عمقا وتفصيلا في هذا المجال.

الأهمية العملية: سيتطرق البحث لموضوع حديث نسبيا وهو مساهمة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تأثير على قرار الشراء لعينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميلة وستكشف نتائج الدراسة للبحث دور المؤثرين في التأثير على سلوكيات وثقافات الاستهلاكية واتخاذ قرار الشراء للمستهلكين الشباب.

1-7- الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

دراسة: رانيا رمزي حليم(2020) بعنوان "دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري، دراسة ميدانية على عينة من الشباب دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي، وذلك من خلال الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشبابية وكونت عينة الدراسة من 562 مفردة بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني وتوصلت إلى النتائج التالية:

- تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفيه ودوافع منفعية مثل الرغبة في الحصول على المعلومات
- الشباب جمهور نشطا يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته وتلبي توقعاته و رغباته
- وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التي تتميز بالنشاط و الرغبة واكتساب الجديد من المعارف والمهارات في إشباعات المتحققة من متابعة صناع المحتوى في بناء المعارف والمعلومات الجديدة واكتساب الخبرات الحياتية وتعلم المهارات وتكوين وتغيير الاتجاهات وتوجيه السلوك واتخاذ القرارات.

الدراسة الثانية:

دراسة: ياسمينه جواهره وطارق محمد علي بعنوان دور المؤثرين في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي- دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الإنستغرام.

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وإبراز دورهم في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو خدمة أو تبني سلوك ما بالإضافة لمحاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرين في سلوكيات متابعيهم. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة رئيسية، وتحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة على عينة تم اختيارها بطريقة قصدية مكونة من 120 مفردة. ومن النتائج التي توصلت إليها:

- يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، وهو ما يعرف بالعمل المتعاون.
- أظهرت الدراسة أن المؤثرين يستخدمون تقنيات تسهل عليهم عملية التسويق الإلكتروني.
- كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال، طبخ وديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالضبط.
- أظهرت الدراسة أن ما يعادل 40.8% من عدد المبحوثين أجابوا بأن أميرة ريا ساهمت في اكتشافهم لمنتجات و علامات تجارية لم يسبق لهم رؤيتها في السوق وهي نسبة معتبر تؤكد أن المؤثرين يساهمون إلى حد ما في اكتشاف متابعيهم لمنتجات وعلامات تجارية جديدة.

الدراسة الثالثة:

دراسة: محمد مصطفى رفعت محرم، بعنوان تقيم فاعلية أساليب التسويق التأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعي- دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 25، الجزء الأول، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة المجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، وتتسع دائرة البحث لتشمل دراسة سمات المؤثرين، وماهيتهم. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكيفي، ولتحقق أهداف الدراسة اعتمدت على مجموعات المناقشة المركزة كأداة بحثية كيفية لجمع المعلومات من عينة كونت من 100 شاب جامعي، تم تقسيمهم إلى 10 مجموعات بؤرية بكل مجموعة 10 طلاب. ومن النتائج المتوصل إليها:

- إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفايسبوك والانستغرام.
- ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التأثيري أداة جديدة تسويقيا وفعالة.
- ترى أقلية من أفراد العينة أن التسويق التأثيري خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية.

الدراسة الرابعة:

دراسة: شريف نافع، بعنوان استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الترويجية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي والتحليل الكيفي واستخدام منهج المقارنة المنهجية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية كأداة رئيسة، وتحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة على عينة تم اختيارها بطريقة قصدية مكونة من 50 مفردة من الأفراد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ممن يشاركون بمحتوى ترويجي عبر منصاتهم. ومن النتائج التي توصل لها:

- إن ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تعد امتدادا لفكرة قادة الرأي التقليديين والتي تستهدف في المقام الأول إحداث تأثير على الجمهور المستهدف من أجل تبني أو ترك أفكار أو مواقف أو سلوكيات معينة.
- توجد عدد من الدوافع التي دعمت رغبة الأشخاص نحو أن يكونوا مؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصة تلك المتعلقة بالظهور على وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق النجاح وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤثرين في أذهان الجمهور المتابع لهم

- إن سعي المؤثرين للحفاظ على المتابعين الحاليين والعمل على كسب متابعين جدد إنما يعتمد بالمقام الأول على طبيعة المحتوى المقدم على صفحات هؤلاء المؤثرين والتي يستهدف مناقشة موضوعيات و طرح قضايا هي بالأساس ذات اهتمام مشترك بين المؤثرين وجمهور المتابعين.

الدراسة الخامسة:

دراسة: عطا الله لحسن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشرائى للمستهلك: دراسة حالة الفاييسبوك.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائى للمستهلك، ومن أجل تحديد هذه العلاقة قام بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهو لعدد من أفراد العينة الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع موقع الفاييسبوك مست حوالي 102 فرد، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- لقد أثبت الجانب النظري إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لعرض الشركات والمؤسسات لمنتجاتها وخدماتها والترويج لها.

- كما أثبت الجانب النظري إلى أهمية تعليقات ومشاركات المستهلكين والعملاء أو ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكتروني.

- أثبت الجانب الميداني للدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفاييسبوك على مراحل القرار الشرائى للمستهلك.

1-8- التعليق على الدراسة:

لقد قامت كل هذه الدراسات بتكوين منبع علم هام وجد مغذي للبحث بحيث بينت ووضحت طرق القيام بهذا البحث. وهذا عن كونها همزة وصل بين مختلف العناصر التي تم التطرق إليها فيما سبق مع إبراز النتائج الملتحق إليها من طرف الباحثين الآخرين، فقد جاءت الدراسة بنوع من الشمولية لتطرقها إلى طرق إحداث التأثير من طرف المؤثرين على عملية اتخاذ قرار الشراء.

1-9- حدود الدراسة: من أجل معالجة الإشكالية المتعلقة بهذه الدراسة وتحقيق الأهداف التي نصبو

إليها كانت دراستنا مقيدة بمجموعة من الحدود:

الحدود المكانية:

البحث يقتصر على توضيح دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء وكانت الدراسة بولاية ميلة.

الحدود الزمانية:

تتخصر هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس 2023 إلى شهر جوان 2023.

الحدود البشرية:

تمثلت في عينة من المستهلكين الشباب لولاية ميلة.

10-1- تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر عملية تحديد المفاهيم في البحث العلمي عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور والمسار البحثي لأنها بمثابة المفاتيح التي يستطيع الباحث من خلالها الولوج إلى قلب مشكلة والتحكم أكثر وذلك حتى يكون الدارس على بينة من أمره وهو يحاول الإجابة عن إشكالية بحثه وتتضمن دراستنا عددا من المفاهيم نحددها كالتالي:

مفهوم الدور:

لغويا: مصدره " دار " وهو مشتق من الفعل "دور" ويقال دور يدور تدويرا، ودور الشيء جعله على شكل دائرة، أما قاموس المعجم الوسيط في اللغة العربية المعاصرة فقد عرفه انه "مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص او فريق يكون له عدة أدوار.

اصطلاحا: يستخدم مصطلح الدور في علم الاجتماع وعلم النفس والأنثروبولوجيا بمعاني مختلفة، فينطلق كمظهر للبناء الاجتماعي على وضع اجتماعي معين يتميز بمجموعة من الصفات الشخصية حيث عرفه لينتون "أنه المظهر الميكانيكي للسير على الحقوق والواجبات. (غيث، 2016، صفحة 46)

إجرائيا: هي الجهود المخططة والمبذولة التي يقوم بها الشخص أو إدارة ما مثل دار المقاولاتية داخل جامعة قالمة لتحقيق مكاسب تتمثل في غرس روح المقاولاتية لدى الطلبة.

مفهوم المؤثرين:

اصطلاحاً: هم مجموعة المشاهير الذين يجمعون عدد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم اليومية والشخصية، والتي يتم من خلالها الإعلان عن المنتجات والخدمات.

إجرائياً: يعرف المؤثرون حسب دراستنا على أنهم مجموعة الأشخاص الذين يملكون مصداقية على شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وبدورهم يؤثرون في رأي مجموعة كبيرة من الناس.

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (السعيد، 2018)

مفهوم التأثير:

لغة: إبقاء الأثر في الشيء. وأثر في الشيء ترك فيه أثراً.

اصطلاحاً: التأثير هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية، القيادة، التنظيم، الإشراف، والتواصل.

إجرائياً: يقصد بالتأثير في دراستنا هو التغير الحاصل على قرار الشراء لعينة من المستهلكين الشباب لولاية ميلة نتيجة تأثرهم بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

مفهوم قرار الشراء:

قرار الشراء يعني اختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة. (ضمرة، 2006، صفحة 91)

ويعرف أيضاً بأنه مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها، أو هي جميع السلوكات والتصرفات التي ينتجها المستهلك داخل نقاط البيع. (العسكري، 2003، صفحة 74)

1-11- صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال فترة إعدادنا لهذه المذكرة ومن أهمها:

- نقص المراجع و المصادر المتعلقة بالفصل النظري الخاص المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ندرة الدراسات السابقة التي تتناول موضوع دراستنا الأمر الذي جعلنا نفقد بعض المعلومات حول الموضوع.
- التداخل المفاهيمي بين صناع المحتوى و المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

1-12- هيكل الدراسة

لمعالجة موضوع الدراسة بشكل واضح قمنا بالترج في البحث من خلال إعداد الخطة المكونة من خمسة خطوات بهدف الوصول إلى نتائج علمية تؤكد أو تنفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة حيث تناولناها في الخطوات التالية:

❖ **الخطوة الأولى:** تضمنت تقديمًا عامًا حول موضوع البحث تم فيه صياغة الإشكالية وتحديد التساؤلات الرئيسية كما قمنا بتبني الإطار المفاهيمي لدراستي.

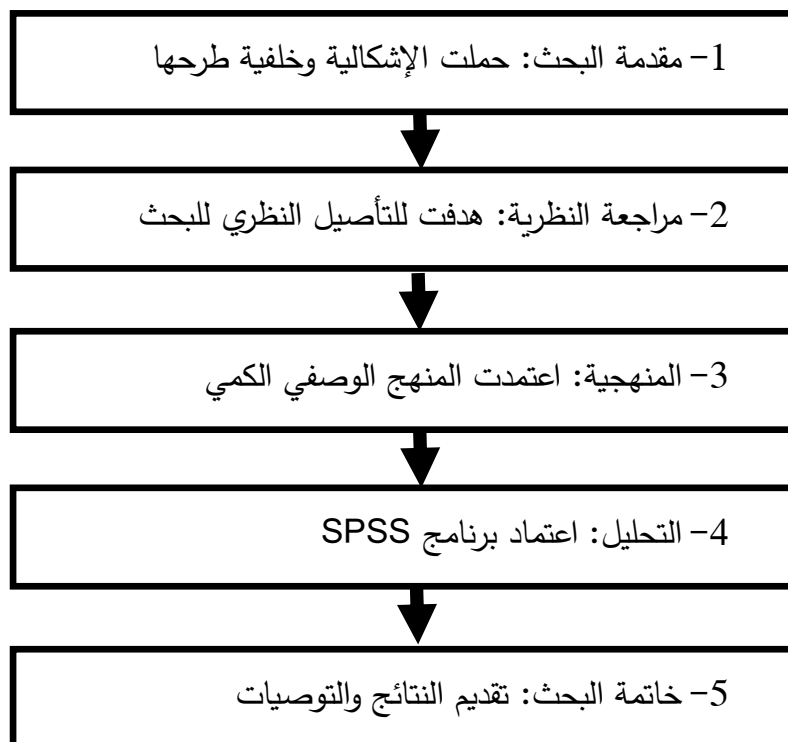
❖ **الخطوة الثانية:** تهدف إلى التأسيس النظري لمفردات البحث وبعد التأكد من بناء إطار العمل على أساس سليم انتقلنا إلى الخطوة التالية.

❖ **الخطوة الثالثة:** تم فيها شرح المنهجية التي تتفق وخصوصية البحث أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا عليها في التحليل والتفسير والبرهنة الإحصائية لفرضية الدراسة في الخطوة الرابعة.

❖ **الخطوة الرابعة:** تضمن النتائج العلمية للبحث والتي تقوم على البيانات الإحصائية.

❖ **الخطوة الخامسة:** تقديم النتائج والتوصيات.

الشكل (01): مخطط توضيحي لخطوات البحث



المصدر: من إعداد الطالبتين.

2- المراجعة

أدبيات الموضوع

2- مراجعة أدبيات الموضوع

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم وأشمل وسائل التواصل في العصر الحالي، حيث تمتلك شعبية كبيرة بين المستخدمين، وتشكيل مصدرا هاما للمعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي. ومن خلال هذه الوسائل استطاع العديد من الأشخاص من إبراز مواهبهم، ويصبحوا مؤثرين في مختلف المجالات وينشرون محتوى يتمتع بشعبية كبيرة، ويؤثر في قرارات المستخدمين.

ويقوم المؤثرين بنشر محتوى يتناسب مع اهتمامات واحتياجات المتابعين وخاصة فئة الشباب باعتبارها الفئة الأكثر متابعة للمؤثرين، ويقدمون توصيات حول المنتجات والخدمات، ويتحدثون عن تجاربهم الشخصية وبفضل هذه التوصيات يستطيع المتابعون الحصول على المعلومات مفيدة التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء بالمنتجات والخدمات التي يرغبون في شرائها، ويتم تحفيزهم على القيام بعملية الشراء.

2-1- مدخل عام لوسائل التواصل الاجتماعي:

لقد تمكنت وسائل التواصل الاجتماعي من تحقيق كافة أشكال و أنواع التواصل بين فئات المجتمع وهذا التواصل مكن الأفراد من تبادل الأفكار والمعلومات والخبرات والمعارف بسهولة ويسر، كما مكنهم من تعزيز مستوى العلاقات الاجتماعية بينهم.

وفي هذا الجزء سنتطرق إلى:

- مفهوم ونشأة وسائل التواصل الاجتماعي.
- خصائص وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي.
- مكونات وسائل التواصل الاجتماعي.

2-1-1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

لقد تعددت تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي والمفاهيم المرتبطة بها وذلك بتعدد وجهات نظر الباحثين سواء من العرب أو الغرب وفيما يلي سنتطرق إلى مجموعة من التعاريف:

فقد عرفها كل من أندرياس كابلان ومايكل هانلين أستاذان في المدرسة الأوروبية العليا للتجارة بأنها مجموعة من التطبيقات عبر الأنترنت المبنية على الإيديولوجية وتكنولوجية الويب وتسمح بإنشاء وتبادل محتويات المستخدمين. (Kaplan, M. Haenlein, 2010, P59)

والمقصود هنا بإيديولوجيا الويب هو علم الأفكار المتعلق بالمعلوماتية وكيفية إنشاء المحتويات وأنواع القوالب وتخزينها.

أما كل من بويد Boyd ايليزون Elison فيعرفانها على أنها: «مجموعة متنوعة من التقنيات التي تسمح للأفراد بتكوين جماعات مرتبطة ومتجانسة من أجل تشكيل بنية اجتماعية افتراضية متصلة عبر علاقات بأشكال مختلفة.

ونلاحظ أن هذا المفهوم يركز على الجو الاجتماعي الذي تخلفه وسائل التواصل الاجتماعي من خلال سمات التفاعل وإيجاد مجموعات ذو الاهتمامات المرتكزة في شتى المجالات

وعرفها البعض على أنها: "خدمات قائمة على الويب تسمح للأفراد بإنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد، وتوضيح قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصالات، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي الاتصال، التعاون، وتبادل المعارف و الأفكار.

أما احمد جاسم مطرود فعرفها على أنها: "مجموعة من التقنيات المتاحة على الشبكات العنكبوتية التي يستخدمها أفراد المجتمع بهدف التواصل والتفاعل مع الآخرين (مطرود، 2020، ص4).

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن استخلاص ما يلي:

- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء صفحات وبيانات وقوائم وروابط شخصية وعامة ومشاركتها.
- تمكن مستخدميها من التواصل مع ملايين البشر الذين تجمعهم صداقات واهتمامات ومصالح مشتركة.
- تمكن المستخدم من التحكم بكمية وكيفية مشاركة الأخبار بما يتماشى مع خصوصية.

2-1-2- نشأة وسائل التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع صاغ جون بارنز، والذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية، للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر.

وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات.

وبعد إختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في منتصف التسعينات من القرن العشرين، بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (Classmatrees.com) عام (1995م)، وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وعضوية هذا الموقع مجانية.

ويعد عامين أطلق موقع "SixDegrees.com" الذي أخذ اسمه من عبارة Six degrees of separation ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم الصغير «لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد "ستانلي مليغرام Stanley Milgr" وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء، كما أتاح منذ عام (1998م) إمكانية تصفح هذه القوائم. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (1999م) و(2001م) التي لم تحقق نجاحاً لعدم جودتها المادية.

وفي المدة ما بين عام (2002م) وعام (2004م) بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع "freindater" عام (2002م) في كاليفورنيا، من قبل "Jonathan Abrams"، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات

الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور، وملفات الأصدقاء، والأفراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بلغات عدة.

وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "skorock" كوقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام (2007م)، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع، إذ حصلت على المركز السابع عام (2008م) في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

وقبل ظهور موقع الفيس بوك أنشئ في عام (2003م) موقع ماي سبيس "My Space" الأمريكي، ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام (2006م)، وأهم ما يقدمه ماي سبيس، تفاصيل الملفات الشخصية، وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت، والصورة، فضلا عن خدمة التدوين.

في شباط عام (2004م) أنشأ موقع الفيس بوك "Facebook" على يد "مارك زكوربيرغ" في جامعة هارفرد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم البعض، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفرد، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر (13) عاما فأكثر.

وفي عام (2005م) تأسس موقع اليوتيوب "YouTube" في مدينة "MENLO PARK" في ولاية كاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الإصدار التجريبي له عام (2005م) ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو، ثم ظهر موقع تويتر في عام (2006م) على يد جاك درزي "Jack dorsey"، وبيز ستون "biz stone"، وإيفان ويليامز "evan Williams"، ويسمى موقع التدوين المصغر. ثم تأسس بعدها كل من الإنستغرام (2010) والسناپ شات (2011) والتيك توك (2016). (هتيمي، 2015، الصفحات 79-81).

2-1-3- خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

تتصف وسائل التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن بقية التطبيقات الموجودة عبر شبكة الانترنت ولعل أبرزها ما يلي:

- المشاركة "**Participation**": وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- الانفتاح "**Opennesse**": معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
- المحادثة "**Conversation**": حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال أتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- المجتمع "**Community**": وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ربط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.
- الترابط "**Connectedness**": تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله الى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات. (المقدادي، 2013، صفحة 26)
- التفاعلية "**Interactif**": وهي الخاصية التي تمكن المشاركين في عملية الاتصال تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين وبسيطرة من قبلهم، وتدعم هذه الخاصية فكرة الجمهور النشط وهي ما تجعل المستقبل عنصرا فعالا وليس متلق للرسالة الإعلامية فقط.
- الانتقائية "**Eclectisme**": وهي خاصية تغيب عن وسائل الإعلام التقليدية حيث أصبح المستخدم مع انتشار وسائل الإعلام الحديثة قادرا على اختيار المواضيع التي يرغب بمتابعتها من بين قائمة كبيرة من

الوسائل وفقا لرغبته وأفكاره، وهذه تدعم فكرة أخرى ركزت فيها نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، وهي أن الجمهور يختار وسيلة الاتصال لتلبية حاجاته النفسية والاجتماعية.

-اللاتزامنية "Asynchrone": لم تعد فكرة الحصول على المعلومات والمعارف مقتصرة على وقت محدد حيث اعطت شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين القدرة على استقبال وقراءة الرسائل الالكترونية في أي وقت يناسبهم، ويدعم هذا الجانب سيطرة الأفراد على استخدام وسائل الاتصال وفقا لارتياحهم لهذه الوسائل، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام وليس العكس. (الفاعوري، 2021، صفحة 14)

4-1-2- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

وقد بين سمولون بأن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تبرز من خلال ما يلي: (صالح، 2021، صفحة 7)

- تمكن المستخدم من التعرف على مشتركين وأعضاء آخرين تجمع بينهم اهتمامات ومصالح واحدة، وبالتالي تعزز من قدرته على تحقيق مصالحه وغاياته.
- تمكن المستخدم من التواصل مع أكثر من عضو آخر في نفس الوقت.
- تمكن المستخدم من التعبير عن رأيه بحرية وتبادل الخبرات مع الآخرين.

كما أضاف أرين بأن أهمية هذه المواقع تتمثل في:

- تسمح للأفراد بالتواصل مع أفراد آخرين كان من الصعب التواصل معهم لفترة طويلة من الزمن.
- تمكن الأفراد من إنشاء المجموعات المتجانسة او المختلفة وإقامة العلاقات الجديدة.
- تؤثر هذه المواقع الاجتماعية بدرجة كبيرة في العمليات الاجتماعية من خلال تسهيل وصول الفرد إلى المعلومات، كما أنها تسهم في التأثير لقدرة الفرد على تنفيذ الخطط والاستراتيجيات في المشاريع المختلفة
- يمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية الخاصة بمكافحة الفقر أو مكافحة الأمراض أو دعم الحملات السياسية أو تنسيق المظاهرات أو العثور على الوظائف.

كما بين العبود (2010) ومحفوظ (2011) بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من تحقيق ما يلي:

- توحيد الآراء في القضايا السياسية، وبالتالي إحداث التغيير الجذري في الجانب السياسي
 - المطالبة بالتغيير وتطبيق الديمقراطية.
 - تمكنت من طرح إعلام جديد بملامح جديدة يختلف عن الإعلام التقليدي الذي يتسم بالجمود، حيث ساهم ذلك في تعزيز سرعة نقل الأخبار وتبادلها ودعمها بالفيديوهات المعبرة التي تتفاعل مع المحتوى النصي، كما ساهمت في تعزيز مستوى التفاعل بين الأفراد (المتلقين) والجهات المسؤولة عن الصفحات التواصلية.
 - تمكنت من نقل الأخبار بسرعة كبيرة تفوق السرعة التي ينقل بها الإعلام التقليدي.
- وأشار أبو سويلم (2015) إلى أن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من أهمية استخداماتها التي تتمثل في:

- تناقل الأخبار والمعلومات.
 - سماع وقراءة الأخبار العالمية.
 - معرفة المعلومات والأخبار بأقل تكلفة وبأسرع وقت.
 - استخدام المواقع التواصلية في الأنشطة التسويقية والشرائية للسلع والمنتجات.
- مما سبق يؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، بما في ذلك المجالات التواصلية والتفاعلية والتثقيفية والتسويقية والشرائية والسياسية والاجتماعية، ووفرت للأفراد سهولة وسرعة تناقل المعلومات وتبادلها وتبادل الفيديوهات والصور، أي أن هذه المواقع تغلبت على الحواجز الزمانية والمكانية الموجودة بين البلدان.

وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة ونقلة نوعية في عالم الاتصال وتبادل المعلومات، وهذه الطفرة أثرت في مستويات التواصل والعلاقات الاجتماعية للأفراد حتى أنها مثلت وسيلة هامة لإحداث التغيير الاجتماعي والسلوك الإنساني.

2-1-5- مكونات وسائل التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية وأدواتها للتواصل الاجتماعي تتكون عموماً من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها:

أولاً: مواقع التواصل الإلكترونية: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس" و"فيس بوك".

ثانياً: المدونات الإلكترونية "Blogs": وهي مواقع الكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

-الويكيز "WIKIS" وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع "ويكيبديا"، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.

-البودكاستس "Podcasts": أو مواقع البث الإلكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع «آبل آي تيونز».

-المنتديات الإلكترونية "Forums": وهي مواقع توفر مناطق أو فسات الكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلاً.

-محتوى المجتمعات "Content communities": هي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى، والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل تشكيل روابط حول صورة (Flickr) أو حول رابط كتاب (del.icio.us)، أو فيلم فيديو (يوتيوب).

-المايكرو بلوجز "Micoroblogging": هي مواقع تجمع بين مميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين مميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك، وهذه التحديثات "Updates" تتم إما عبر الانترنت أو عبر الهاتف المحمول، وموقع التويتر هو خير مثال عليها.

2-2- المؤثرين

في وسائل التواصل

الاجتماعي

2-2- المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي

تعد ظهرت المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي من بين الظواهر الجديدة التي تثير نقاشا علميا وأكاديميا وإعلاميا اليوم، فمع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي، في ظل التطور المتواصل للتقنيات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، بدأ جليا تعاظم تأثير هؤلاء المؤثرين خاصة على متابعيهم من فئة الشباب، وزيادة شعبيتهم.

وفي هذا الجزء سنتطرق إلى مفهوم ولمحة تاريخية عن المؤثرين وخصائص وآليات تحديد المؤثرين ثم تطرقنا إلى تصنيف و مجالات المؤثرين وفي الأخير خطوات إحداث التأثير.

2-2-1- مفهوم المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي:

مما لا شك فيه أن ظهرت التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تكاد تكون جديدة حيث فرضت وجودها أكثر في السنوات الأخيرة وهذا ما تسبب في اختلاف بين الباحثين حول مفهوم هذه الظاهرة حيث تعددت تعريفات والمفاهيم المرتبطة بالمؤثرين وتختلف من باحث إلى آخر مجموعة من التعاريف.

حيث عرفتهم (حامد، 2018، ص73) على أنهم صغار المشاهير الذين يجمعون عددا من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية و اليومية و التي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات و الخدمات

أما الباحثة (هينيسي، 2020، صفحة 3) فقد كان لها رأي آخر حيث استنتجت المشاهير من عارضي الأزياء والمطربين والممثلين من قائمة المؤثرين لأنها تعتبرهم أنهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمال عرفت المؤثرين على أنهم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية وينقلونها بالكلمة أو الصورة أو الفيديو ولصدقها وتفردها تؤثر في نفوس الجمهور فيتبعونهم وينتظرون دائما الجديد الذي يقدمونه.

أما (محرم، 2020، صفحة 386) فقد عرف المؤثرين على أنهم أشخاص خبراء في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديهم عدد كبير من المتابعين في وسائل التواصل الاجتماعي.

ونلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يجب أن يتابع المؤثرين عدد كبير من الأشخاص، حيث يعتبر شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر.

واستنادا لما سبق ذكره في تعاريف السابقة يمكن القول أن المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي هم: "أشخاص يشاركون الآخرين تجاربهم الحياتية، وينقلونها سواء بكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، اليوتيوب، تويتر، انستغرام وغيرها من الوسائل. ولصدقها وقوتها وتفردها تؤثر في نفوس متابعيهم.

2-2-2- لمحة تاريخية حول المؤثرين:

يعتبر مفهوم المؤثرين موجود منذ بداية الإنسان اذ ينظر إلى الشخصيات البارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو كبير العائلة أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والفصل في الخلافات والوقوف على مصالحهم وصولا إلى المطربين والممثلين الذين يتأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية.

أما في بداية تسعينات القرن الماضي ظهر هذا الاسم ليؤهل عمل بعض المدونين أطلق عليهم في البداية تسمية مدونة التأثير وبعدها تطور هذا المفهوم لكلمة مؤثر على يد عالم الاجتماع "بول لازار سفيلد" سنة 1940 خلال حملة رئاسية حيث قام بمتابعة 600 ناخب وبفضل هذا التحري اثبت ان الانتخابات ليست بالضرورة خيار فردي وملخص هذه الدراسة أن الاتصال لا يتم بالضرورة من النقطة "أ" إلى النقطة "ب" فهو يمر بروابط والمؤثرين هم تلك الروابط.

أما عند ظهور الانترنت وبروز مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مفهوم المؤثرون يطلق على من يمتلكون عددا من المتابعين على هذه المواقع وساهمت هذه الشبكات في سرعة انتشار وإبراز المؤثرين.

2-2-3- خصائص المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يتميز مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص وسمات تميزهم عن باقي الأشخاص والتي تتمثل في: (جواهره و محند علي، 2020، الصفحات 40-41)

***المؤثر خبير (Influenceur est expert):** فهو قبل كل شيء مختص ومعروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير، واصف، قائد رأي، أو مرشد، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه، خبرته ونظريته بطريقة مفصلة وبمصادقية.

***المؤثر هو صانع محتوى (Un producteur de contenus):** وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

* **المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها (Influencer a une personnalité unique):** وذلك لان الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصادقية، القيادة هي جوانب تسمح للمؤثر بان يتميز عن باقي الأشخاص.

* **لديه مجتمع وفي (Influenceur a une communauté engagée):** ففوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فألاهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

* **المؤثرون هم أشخاص رقميون (digitale)** 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 المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بإعداد 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.

2-2-4- آلية تحديد المؤثرين:

هناك مجموعة من المعايير والشروط التي يجب أن تتوفر في الشخص لكي يتم اعتباره مؤثر تتمثل في: (نافع، 2019، صفحة 156)

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

2-2-5- تصنيف المؤثرين:

لا يوجد تصنيف محدد للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وذلك راجع إلى تعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين، ويعتبر تصنيف المؤثرين وفقا لعدد متابعيهم وحسب المكانة الاجتماعية من أشهر التصنيفات المعتمد عليهم. (محرر، 2020، ص 388-389)

التصنيف الأول: حسب عدد المتابعين:

ويصنف المؤثرون إلى خمس فئات وفقا لعدد متابعيهم ودائرة التأثير:

1- المؤثرون محدودي التأثير Nano:

لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعية. وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب 1k-10k.

2- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض Micro:

لديهم متابعون اكبر قليلا على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بال Nano، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب يتراوح ما بين 10k-50k

3- المؤثرون متوسطو التأثير Mid:

يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لانهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين التاليين، عدد المتابعين على الانستغرام 50k-500k، وعدد المتابعين على اليوتيوب 25k-100k

4- المؤثرون ذوو التأثير العالي Macro:

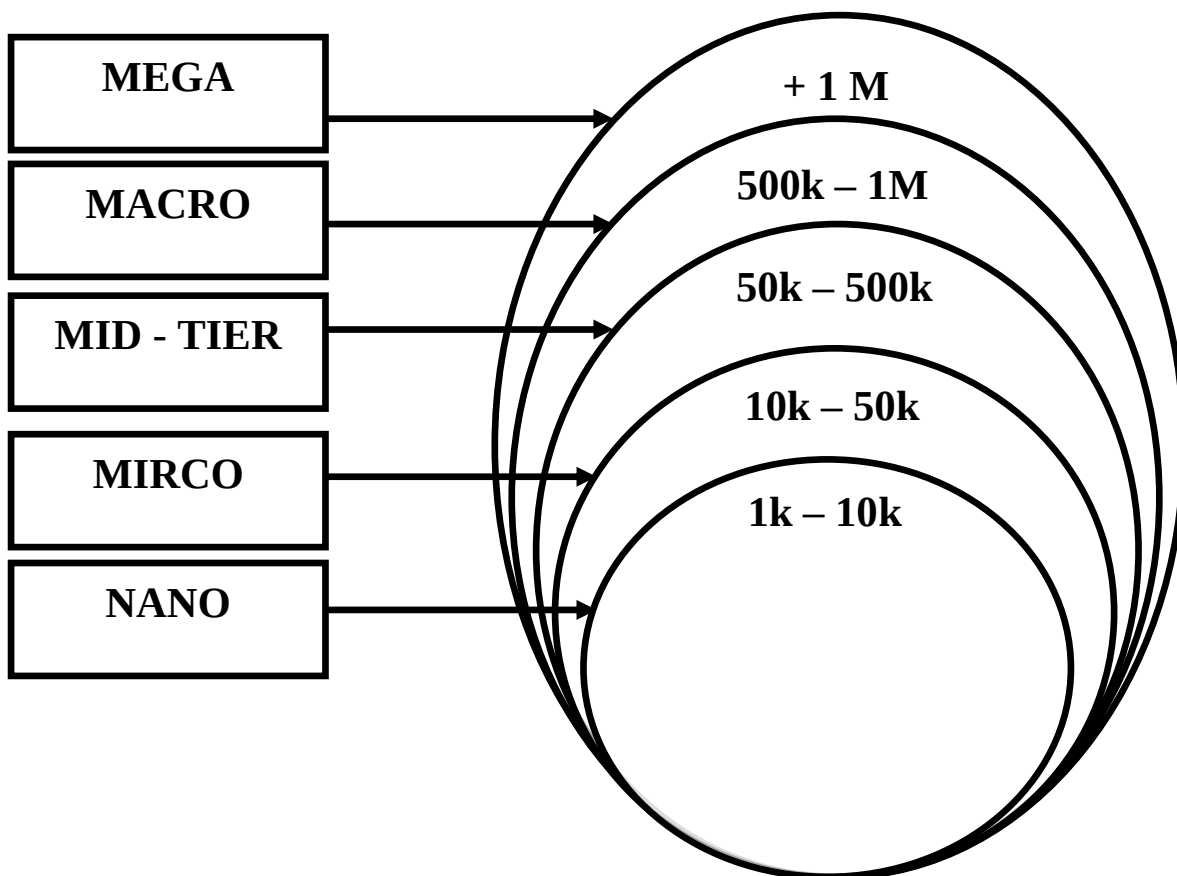
هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية متوسط عدد المتابعين على الانستغرام 1m-500k، متوسط عدد المتابعين على اليوتيوب 100k-1m.

5- المؤثرون المشاهير Mega:

وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جدا celebrities، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، والممثلين، والرياضيين، وعارضي الأزياء، والموضة، عدد المتابعين على الانستغرام أو اليوتيوب : m1+

ويعد المؤثرون الـ Micro و Macro هم أكثر الأنواع انتشارا عبر السوشيال ميديا وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم، ويتم اللجوء إلى المؤثرين الـ Macro في حالة الرغبة في زيادة الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين Micro في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة.

الشكل (02): تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (رفعت، 2020، ص 388).

التصنيف الثاني: حسب المكانة الاجتماعية

ويتضمن هذا التصنيف ماييلي (مجد، 2021، الصفحات 59-60).

1- المشاهير:

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات، ومن المعروف عنهم أنهم منذ القدم يتعاقدون مع العلامات التجارية ليصبحوا وجوهاً إعلانية لها فهم يتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الاحترافية، فبالرغم من أنها ليست مهنتهم،

فعدد الشركات مع العلامات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين، مثل اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو، فهو يعد نجما في هذا المجال، فقد قام بعدة حملات ترويجية منها حملة العلامة التجارية "نايك".

2- نجوم الشبكات:

هذا النوع من المؤثرين عرف من خلال شبكات الانترنت، فهم أشخاص يملكون القدرة من خلال تغريدة، منشور، او فيديو توليد رؤى عديدة. وبفضل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات الشراكة والعمل بالتعاون التي تعرض عليهم، زيادة على الحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية.

3- الزبائن الراضون:

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

4- المؤثرون المتخصصون:

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

2-2-6- مجالات عمل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي

إن وسائل التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بإنشاء عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناء على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه الوسائل، الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرين يروجون لمنتجات و خدمات لمختلف الشرائح. وتشمل المجالات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي:

***الجمال والموضة:** ويتضمن فن تنسيق الألبسة، والعناية بالشعر والبشرة والجسم، ويعد مجال الموضة والجمال الأكثر انتشارا بين المؤثرين، بحيث يقدم كل مؤثر محتواه بطريقة مختلفة عن الآخر.

***الحياة اليومية:** يشارك المؤثر حياته اليومية ونمط عيشه مع المتابعين، كالنشاطات والهوايات التي يمارسها، أو التسوق وحضور المناسبات الاجتماعية والآراء والحديث حول الأمور الاجتماعية.

***اللياقة البدنية:** هو المؤثر المهتم بنمط الحياة الصحية من الغذاء والتمارين الرياضية للوصول إلى الجسم الصحي المثالي.

***الطعام:** هو المؤثر الذي يعد مختلف الأطعمة ويشاركها مع متابعيه، بالإضافة لم تذوقي الأطعمة بمختلف أصنافها.

***السفر:** هو من يشارك مغامراته وتجاربه مع المتابعين، مثل السفر والتنقل بين مختلف الدول والمناطق.

***الترفيه:** المؤثر المختص في مجال الترفيه، حيث يقدم محتوى فكاهي يجذب عدد كبير من الجماهير.

***التصوير:** مصور يقدم محتوى مرئي عالي الجودة ويشاركه مع متابعيه على الصفحة الشخصية.

***الاعمال:** هو مؤثر رائد في مجال الأعمال ومختص في مجال معين للتسويق، مثل التكنولوجيا أو التصميم.

***الفن:** المؤثر في هذا المجال يختص بتقديم الأعمال الفنية الإبداعية من موسيقى، وشعر ونثر، أو الرسم والنحت والتمثيل، أو التصميم المعمارية ويقوم بمشاركتها.

2-2-7- خطوات إحداث التأثير الاجتماعي من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل خطوات إحداث التأثير الاجتماعي من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، من ثلاث مراحل موضحة كاتالي: (نافع، 2019، الصفحات 150-151).

أ- مرحلة الإدراك:

وفيها يقوم مخطط الحملة بتقييم الوسائل الاتصالية المتاحة وتحديد التأثيرات التي تحدثها الوسائل المتاحة، وتبدأ عملية التأثير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور بقيام مخطط الحملة بتقييم الوسائل الاتصالية المتاحة من حيث مدى فعاليتها وتأثيرها وانتشارها ومتابعتها من قبل الجمهور المستهدف، حتى يصل لأكثر هذه الوسائل تأثيرا وانتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي.

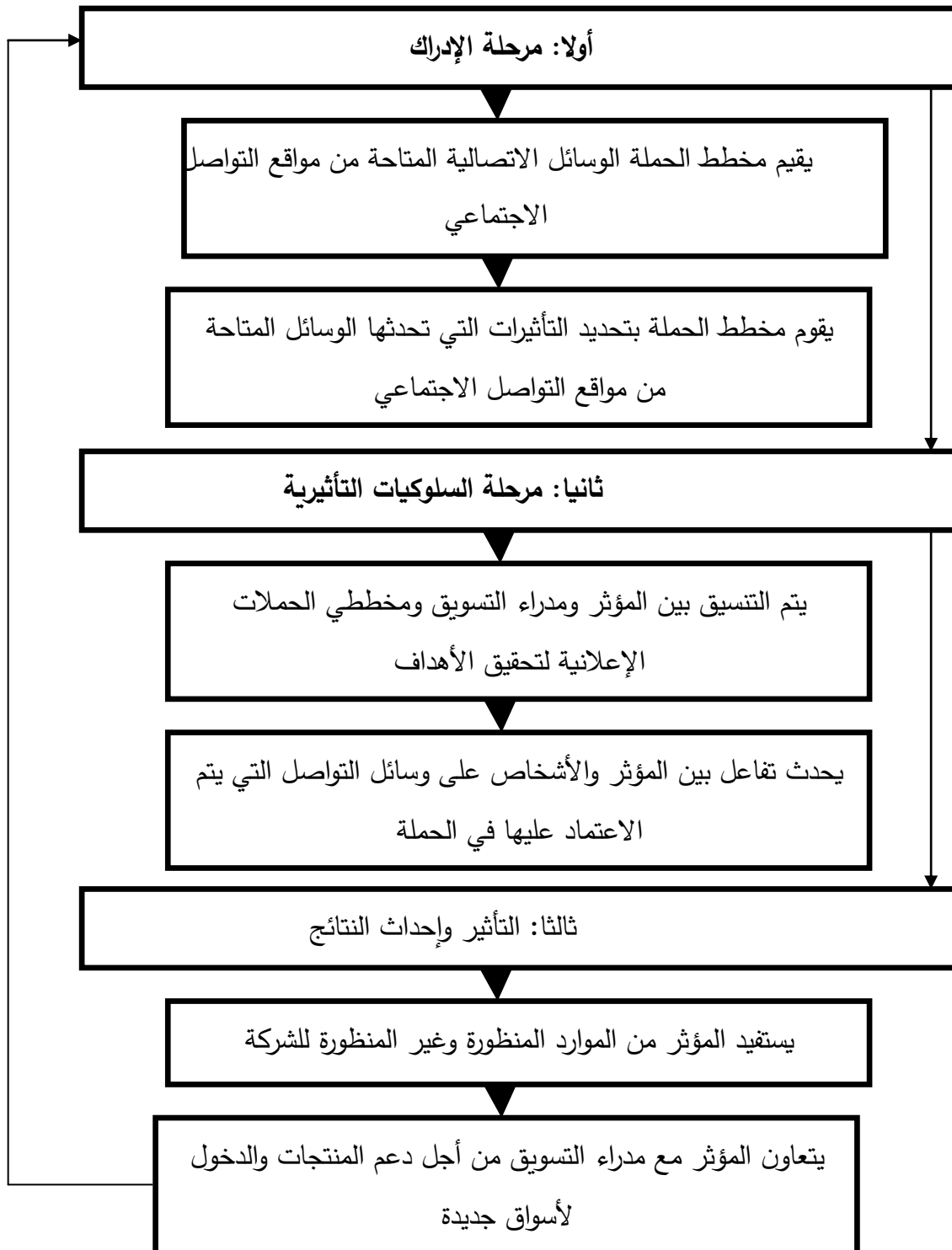
ب- مرحلة السلوكيات التأثيرية:

ويحدث فيها تفاعل بين المؤثر وبين مدراء التسويق ومخططي الحملات لتحديد الأهداف الاتصالية المشتركة التي يجب تحقيقها، كما يحدث التفاعل بين المؤثر والمتابعين، والذي يتم في إطار مراعات التوجه القيمي في المجتمع "والالتزام بالقواعد المجتمعية" وإلا ستفش العملية الاتصالية برمتها ولا يحدث التأثير المنشود، لأن الجماهير عندما تتلقى معارف أو معلومات أو معتقدات تتعارض مع قيمها وأفكارها المجتمعية التي نشأت عليها، فإنها غالبا ترفض هذه الأفكار لتعارضها مع الأفكار السابقة لديها.

ج- مرحلة التأثير وإحداث النتائج:

وفيها يستفيد المؤثر من الموارد المنظورة وغير المنظورة للشركة، ويتعاون المؤثرون مع المساهمون من أجل دعم المنتجات والدخول إلى أسواق جديدة كإحدى الآثار المترتبة على العملية الاتصالية عبر المنصات المختلفة التي تحقق التواصل الاجتماعي (نافع، 2019، صفحة 153).

الشكل (03): خطوات إحداث التأثير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (تونسى أمين مهدي، 2021، ص.).

2-3 - اتخاذ

قرار الشراء

2-3- قرار الشراء:

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بالشراء للمنتج أو امتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته، هذه الأخيرة التي تختلف من فرد إلى آخر.

ونحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية حول عملية اتخاذ القرار الشراء أهم الأسباب التي تدفع الفرد للقيام بعملية الشراء مروراً بأنواع قرارات الشراء وفي الأخير إبراز أهم المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء هذه العملية وأهم المحددات.

2-3-1- مفهوم المستهلك:

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية فعندما تبدأ هذه الحلقة دراسة السوق وعنده تنتهي لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايته الأساسية.

ويعرف المستهلك على أنه: الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية. (lehugean-marc, 2012, P230).

كما يمكن تعريفه على: أنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية. (عيسى، 2010، صفحة 16).

ومن التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين، هما المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي أو الصناعي، ونشير هنا إلى أن المستهلك النهائي وهو الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية يختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي المتمثل في المنظمات والمصالح والحكومات والمنظمات غير الهادفة للربح.

2-3-2- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج. ويمكن القول أن عملية الشراء هي مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (مصطفى، 1988، صفحة 12).

وتعرف أيضا على أنها مجموعة الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلالها بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار. (المنصور، 2006، صفحة 76).

كما يعرف بأنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض.

وفي تعريف آخر هو سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، وأخيرا تقديم نتيجة القرار المتخذ. (طه، 2018، صفحة 138)

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار واستخدام وتخلص من منتج ما أو خدمة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات.

واستنادا لما سبق ذكره في التعاريف السابقة يمكن استخلاص مجموعة من الشروط حتى يتم اعتبار نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء وتتمثل هذه الشروط فيما يلي:

- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.

- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
- يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار...إلخ.

2-3-3- دافع عملية الشراء:

وراء كل عملية شراء يقوم بها المستهلك دافع أو أكثر، وعليه أصبح معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك أمراً ضروريا لفهم سلوك المستهلك وتتمثل هذه الدوافع في ما يلي: (المؤذن، مبادئ التسويق، 1999، صفحة 265)

أ- الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة:

الدوافع الفطرية: وهي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته.

الدوافع المكتسبة: وهي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به، وخبراته اليومية، فالدوافع المكتسبة هي نماذج من السلوك المكتسب التي إذا ما وصلت إلى درجة قوية من التكرار أصبحت عادة.

ب- الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية

الدوافع الشعورية: ويفطن الفرد إلى وجوده كالرغبة في السفر.

الدوافع اللاشعورية: لا يفطن الفرد إلى وجوده كالدافع الذي يحمل الإنسان على تفضيل القهوة على الشاي.

ج- الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية:

الدوافع الإيجابية: وهي تلك الدوافع التي نشعرنا بقوة دافعة نحو شيء معين أو حالة معينة.

الدوافع السلبية: هي تلك القوى التي تدفع الفرد الامتناع عن القيام بسلوكيات وتصرفات معينة إما بسبب الخوف أو غيره.

د- دوافع الشراء الأولية والانتقائية والتعاملية

دوافع الشراء الأولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة، بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة أو الأماكن التي تباع فيها.

الدوافع الانتقائية: تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب العلامات التجارية المختلفة المعروضة للبيع. (المؤنن، سلوك المستهلك، 1997، الصفحات 256-257)

الدوافع التعاملية: وهي من مسؤوليات متجر التجزئة، حيث يستفيد هو وحده من كل صفقة يعقدها مع أي مشتري.

هـ- الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية:

الدوافع العقلانية: يكون فيها قرار الشراء مبني على أساس من التحليل والدراسة ولجميع العوامل المرتبطة بقرار شراء السلعة أو علامة معينة منها مثل: الاقتصاد في الشراء، المتانة والجودة، سهولة الاستعمال...إلخ.

الدوافع العاطفية: موجودة في اغلب قرارات الشراء بحيث يحقق الفرد رغبته في التقليد والمحاكات وحب الظهور

2-3-4- المتدخلين في قرار الشرائي للمستهلك:

قد يتم قرار الشراء لدى المستهلك بتدخل العديد من الأطراف وهم يتباينون في كيفية تدخلهم ومقدار تأثيرهم على اتخاذ القرار وتباين قرارات الشراء من حيث عدد المتدخلين ومقدار تدخلهم في ذلك. وبصفة عامة يمكننا أن نحصر مختلف المتدخلين المحتملين في قرار الشراء في ما يلي (الصميدعي و عثمان يوسف، 2007، الصفحات 113-115)

أ-المقترح: ويمثل الفرد الذي يقترح او يطرح فكرة شراء منتج او ماركة ما ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار شراء(مشتري) أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه، في محيط عمله...الخ. او قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما وما هو تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.

اتخاذ قرار الشراء

ب- **المؤثر:** يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الأفعال وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم الى اتخاذ قرار الشراء.

ج- **المشتري:** إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم اعم واشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم وهنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت ولكن هنالك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط.

المشتري الصناعي هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات (مواد أولية، قطع غيارات، آلات ومعدات،...الخ) بهدف إنتاج منتج أو أكثر من منتج وطرحه في الأسواق.

حيث أن هدف الشراء هنا إنتاج منتجات أخرى بغرض تشغيل المنظمة التي ينتمي لها.

د- **المستهلك:** هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع) وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء. ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي آخر في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن اتخاذ القرار إلى شراء المنتج (طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس، شراء مستلزمات الدراسة، الطعام...الخ) حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار، قادرا على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد أسرة وغيرهم. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2007، صفحة 35)

2-3-5- أنواع قرار الشراء:

هناك عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء وان هذه الاختلافات تعود الى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة ونوعيتها وكذلك أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية. وهناك أربع أنواع من قرارات الشراء.

على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي يمكن تمييز القرارات التالية:

أ. **قرار الشراء المعقد:** يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد يحتاج إلى الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا يحدث عندما:

- عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتج.
- أهمية القرار من الناحية المالية والحياتية.
- ارتفاع سعر المنتج (ارتفاع تكلفة الشراء).
- وجود مخاطرة ومجازفة عالية.
- عدم وجود تجربة وخبرة سابقة.
- الحاجة إلى جهد كبير في البحث.

بشكل عام أن مثل هذا القرار لا يتكرر دائماً وان اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة.

ب. **قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** وهو قرار يحصل بصورة مستمرة ودائمة في حالة شراء المنتجات المعتادة وقد تكون يومية كالسلع سهلة المنال (الخبز، السكر... الخ). ومن أهم صفات هذا النوع من القرار:

- إنه لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية.
- لا يأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد.
- يكرر بشكل شبه يومي.
- تكون تكلفة الشراء منخفضة.
- تكون أسعار المنتجات منخفضة.
- لا تحتاج إلى جهد كبير.

ج- **قرار شراء المنتجات الجديدة:** إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها من قبل وتتصف بما يلي:

- لا تتوفر معلومات كافية عنها.
- تحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات.
- تتعدم الخبرة والتجربة السابقة.
- ترتفع تكلفة الشراء (الطائي، الصميدعي، العلاق، و القرم، 2010، صفحة 140.138).

على أساس وحدة اتخاذ القرار وهنا يمكن التمييز بين:

أ- قرار الشراء الفردي وهنا يبني الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء

قرار الشراء الجماعي هنا يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي وعادة ما يتميز بالتعقيد. (الرزاقي، 2018)

ب- مراحل قرار الشراء: تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل تمثل كل مرحلة حالة معينة عندما يتم تسويتها يتم الانتقال إلى مرحلة أخرى ويمكن تمثيل هذه المراحل في الشكل التالي: (عاشور و النمر عودة، 2006، الصفحات 35-36)

1. مرحلة الإحساس بالحاجة Problem Recognition:

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك أنه لديه حاجة لابد من إشباعها ويمكن أن تثار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية وخارجية لذلك على رجال التسويق التعرف على الحاجات التي يحتاج المستهلك إلى إشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة.

2. مرحلة البحث عن المعلومات Information Seeking:

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة. لذلك يجب على رجال التسويق التعرف على المصادر الرئيسية التي يلجأ إليها المستهلك وأهمية كل مصدر في التأثير على قراره في الشراء. أما مصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ إليها المستهلك فهي إما مصادر شخصية (العائلة، الأصدقاء) أو تجارية (الإعلانات، رجال البيع، الوسطاء) أو عامة (وسائل الإعلام) أو مصادر قائمة على تجربة السلعة.

3. تقييم البدائل Evaluation of Alternatives:

حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة التي ينوي شراؤها وفق معايير محددة والمستهلك ينظر للسلعة على أنها مجموعة من السمات ويعطي اهتمامه للصفات التي تتواجد بالسلعة وتتوافق مع احتياجاته، ولذلك على رجال التسويق التعرف على الأهمية التي يعطيها المستهلك لكل سمة من سمات السلعة.

كاميرا (حجمها، سرعتها، السعر، وضوح الصور...)

فندق (موقعه، نظافته، الجو الداخلي، الكلفة...)

4. قرار الشراء Purchase Decision:

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع وقراره هنا يتضمن مجموعة من

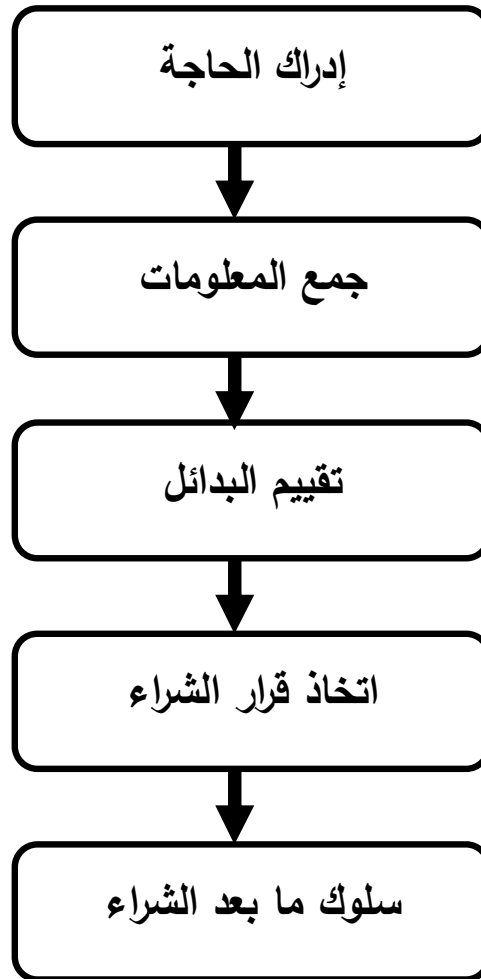
القرارات الفرعية وهي:

- قرار يتعلق بتحديد العلامة.
- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.
- قرار يتعلق بالكمية.
- قرار يتعلق بالوقت الذي ينوي الشراء فيه.
- قرار يتعلق بكيفية الدفع. (توفيق، 2010، الصفحات 88-89)

5. التقييم بعد الشراء Post Purchase Evaluation:

ونقصد بهذه المرحلة تحديد مدى رضا أو الإشباع الذي يكون المستهلك قد حققه بعد شرائه للسلعة التي قام باختيارها. فإذا كان أداء السلعة مطابقا لتوقعات المستهلك فسيكون راضيا، وقد يكرر الشراء مرة أخرى إذا اقتضت الحاجة لذلك. أما إذا كان أداء السلعة أقل من المتوقع، فسيكون المستهلك غير راض، وقد لا يكرر الشراء منها، بل يختار بديلا عنها، هذا إضافة إلى آرائه ومواقفه السلبية التي يكونها عن تلك السلعة.

الشكل (04): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على (التوفيق، 2010، ص 88-89).

2-3-6- العوامل المحددة للقرار الشرائي:

يمكن للمستهلك أن ينسحب من مسار المراحل السابقة قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو يتأثر سلباً بأحد العوامل المحيطة بالسلوك الشرائي، أو قد يفقد الرغبة في المنتج أصلاً، مما يلغي العملية الشرائية، ويمكن أن نلاحظ أن تلك الخطوات ليست مسارا حتميا تخضع له جميع المنتجات وكل المستهلكين، فمع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الفرق والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المشتري ثم طبيعة السلعة المشتراة

اتخاذ قرار الشراء

وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، لتحديد مسار ذلك القرار، وفيما يلي شرح لهذه العوامل: (بلحاج، 2023).

- **طبيعة المشتري:** مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مثل مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.
- **طبيعة السلعة وخصائصها:** تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.
- **طبيعة وخصائص البائعين :** يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق ومدى إمكانية الاعتماد عليه والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشتريين لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثرا طيبا لدى المشتريين
- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبه من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

3- المنهجية

تمهيد

انطلاقاً من المناقشات الأدبية والنظرية التي حظيت بها العلاقة بين المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء للمستهلك في الفصل السابق، نحاول الآن إسقاط ذلك ميدانياً مهتمين في ذلك على عينة من المستهلكين الشباب المتابعين للمؤثرين، لنستطيع في الأخير الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعة مسبقاً.

بداية سيتم عرض الإطار المنهجي المتبع في الدراسة والذي يتضمن تحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أداة الدراسة، ومن ثم استعرضنا مختلف أدوات التحليل التي اعتمدنا عليها والتي تمكنا في الأخير من الحصول على النتائج المطلوبة.

وبعد ذلك سيتم عرض و تحليل محاور وبنود كل فرضية للتأكد من صحتها، ليتم بعد ذلك استخلاص وعرض النتائج المتوصل إليها ومناقشتها والتي تهدف إلى معرفة دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير قرار الشراء للمستهلكين الشباب.

3-1- موضوع البحث

يعرف (حسين، 1982) البحث العلمي أنه: طريقة أو منهج معين لفحص الوقائع وهو يقوم على مجموعة من المعايير والمقاييس تسهم في نمو المعرفة، يتحقق البحث العلمي حين تخضع حقائقه للتحليل والمنطق والتجربة والإحصاء.

استخدمنا مصدرين أساسيين هما:

- **المصدر الثانوي:** حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.
- **المصدر الأولي:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض.

3-2- مقارنة البحث

هناك نوعان من مناهج البحث في علم الاجتماع، منهج كمي وآخر كفي، حيث يعني الأول البحوث التي تعتمد على الأساليب الكمية الإحصائية في معالجة موضوع البحث و وصف نتائجه، أما الثاني فيعني البحوث التي تعتمد على الأساليب الكيفية أو النوعية في معالجة موضوع البحث و وصف نتائجه. (العزیز، 2014)

ومن هذا أمكننا الاهتداء إلى المنهجية التي تخدم دراستنا، والتي جمعنا فيها بين المنهجين الكمي والكيفي مستعملين المنهج الكيفي في تحديد المتغيرات الداخلية في الدراسة، والتي تؤثر بشكل مباشر في الظاهرة المدروسة، وضبط إطار العمل المفاهيمي بتكيفه وما يتناسب مع بيئة مجتمعها، واعتمدنا على المنهج الكمي في جمع البيانات التي تم استقصاؤها من عينة مكونة من 150 فرد وزعت على المستهلكين الشباب لولاية ميلة، وتحليلها لدعم الفرضيات الموضوعية أو دحضها، بعد إجراء المقارنات الكمية، وإيجاد علاقات سببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الظاهرة المدروسة.

3-3- إستراتيجية البحث

في اختيارنا لإستراتيجية البحث المناسبة اعتمدنا على دراسة (Yin, 2003) والذي قدم فيها مختلف إستراتيجيات البحث الممكن إتباعها في البحوث الكيفية موضحة في الجدول رقم (01):

الجدول رقم (01): إستراتيجية البحث

شروط البحث	شكل أسئلة البحث	يتطلب الحكم على الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
إستراتيجية البحث	يتطلب		
التجربة	كيف؟ لماذا؟	نعم	نعم
الاستبيان (الاستقصاء)	من، ماذا، أين، كم يكلف، كمن العدد؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	//	لا	نعم / لا
التحليل التاريخي	كيف/لماذا؟	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	نعم

Source : (yin,2003)34

ولأن بحثنا يعتمد على (دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميله) والتي تحتوي بدورها على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، فإننا نستنتج من الجدول المقدم في الأعلى أن بحثنا لا يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية و نكتفي بالتركيز على الأحداث الراهنة، ونلجأ إليها من خلال طرح الأسئلة عن المكان ومستوى التعلم، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري... الخ

3-4- طريقة جمع البيانات

عندما تناولنا الطريقة الإحصائية وعلاقتها بالبحث العلمي وجدنا أن من خطواتها جمع البيانات عن الظاهرة أو المشكلة مدار البحث أما من مصادرها الأولية أو الثانوية أو كليهما. وهناك عدة طرق مختلفة يمكن أن نجمع بها البيانات، ولكن حتى تستطيع التعامل مع البيانات لابد من تبويبها وعرضها بطرق يستطيع الباحث من خلالها وصف البيانات والتعرف على سير واتجاه الظاهرة، وللتعرف على طبيعة البيانات لابد من معالجتها للحصول على معلومات من أجل الاستنتاجات. (الشايب، 2007)

من طرق جمع البيانات الاستقصاء (الاستبيان) وهي المعتمد عليها في دراستنا بحيث يعرف أنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه، وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد أو أية طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه. ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث. (قندليجي، 2012).

3-5- مجتمع وعينة الدراسة

إتباعا لإجراءات المنهجية للبحث العلمي، سنقوم بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، من خلال تحديد نوع وحجم كل منهما، وتوضيح أسلوب وسبب اختيار المجتمع ومفردات العينة.

يمثل مجتمع الدراسة مجموع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وأن بعض المشكلات المدروسة أحيانا تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر (محمود، 2015، صفحة 222)

أما العينة فهي جزء من المجتمع الأصلي، وفيها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه

وتتمثل عينة الدراسة في هذه الورقة البحثية مجموعة الشباب في ولاية ميلّة، في حين ونظرا لضخامة وكبر حجم عينة الدراسة وكذا تباعده وعدم تجانس خصائص مفرداته، تم الاعتماد على العينة الاحتمالية الملائمة وهي طريقة المعاينة والتوجه إلى اختيار عينة عشوائية من خلال اختيار 150 مفردة من المستهلكين الشباب لولاية ميلّة في محاولة لمعرفة دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين الشباب. (محمد، 2011، صفحة 184).

3-6- أداة الدراسة

كما سبق ذكره أعلاه فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لدراسة دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء، وقد تم بناء نصه بما يعالج مختلف المفاهيم المطروحة من خلال الإطار المفاهيمي للبحث، حيث ضم الاستبيان أسئلة مغلقة ومفتوحة تقيس مدى موافقة المجيب على العبارات المقترحة، وصممت مختلف محاور الاستبيان كالتالي:

- **المحور الأول:** تم تخصيصه لجمع بعض المعلومات الهامة حول الشخص المجيب على الاستبيان وهذا لوصف عينة الدراسة ثم اختيار ما يخدم كما يلي: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية).
- **المحور الثاني:** يضم 5 أسئلة يعبر عن عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي.
- **المحور الثالث:** يضم 7 أسئلة يعبر عن أنماط متابعة أفراد العينة للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.

أما في المحاور المتبقية فقد اعتمدنا على سلم (مقياس) ليكارت باعتبار المقياس المتعارف عليه من قبل معظم الباحثين واخترنا عدد درجات السلم (05).

الجدول رقم (02): أداة الدراسة

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

• **المحور الرابع:** يضم 5 أسئلة تطرقنا فيه إلى دور المؤثرين في التأثير على السلوك العام للمستهلكين الشباب.

• **المحور الخامس:** يتمثل في 5 أبعاد:

- البعد الأول: إدراك الحاجة.
- البعد الثاني: البحث عن المعلومات.
- البعد الثالث: تقييم البدائل.
- البعد الرابع: اتخاذ القرار الشرائي.
- البعد الخامس: سلوك ما بعد الشراء.

3-7- طريقة تحليل البيانات

اعتمدنا في تحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي spss، أين تم القيام بتفريغ الاستبيان واستخدام الاختبارات الإحصائية التي تتوافق ومقياس ليكرت الترتيبي، حيث شمل التحليل استعمال الأدوات الإحصائية التالية (النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، (ANOVA ، T.Test)

تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة، وبالتحديد استخدام الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

❖ **اختبار ألفا كرونباخ:** وذلك للاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

❖ **معامل الارتباط بيرسون:** استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستمارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).

- ❖ **مقاييس النزعة المركزية:** مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستمارة.
- ❖ **مقاييس التشتت:** مثل الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- ❖ **اختبار (T) لعينة واحدة:** لاختبار الفرضيات والتحقق من مساهمة محافظ الحسابات في تعزيز مصداقية الكشف المالية.

3-8- صدق وثبات أداة الدراسة

مرحلة اختبار صدق الأداة وقياس ثباتها تعتبر من أهم المراحل في عملية الدراسات الاستطلاعية المعتمدة على الاستقصاء، وفي دراستنا تم الاعتماد على اختبار الصدق الظاهري وإجراء اختبار الثبات كالتالي:

أ. اختبار صدق أداة الدراسة: تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين:

❖ **صدق المحكمين:** تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين أساتذة بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبيان وبلغ عدد المحكمين 4 أساتذة كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (03): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الأستاذ	الجامعة
01	بلحاج طارق	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
02	محمود بولصباغ	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
03	معاد ميمون	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
04	بوقجاني نجاة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

المصدر: من إعداد الطالبتين.

- ❖ **صدق وثبات الاستبيان:** تم استخدام معامل ألفا كرونباخ من أجل التحقق من الاتساق الداخلي والثبات للاستمارة. وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية وفي الأخير حساب معامل الثبات الكلي. ويكون كالتالي:
- ضعيفا إذا كانت ألفا أقل من (60%).

- مقبولا إذا كانت ألفا تقع بين (60% و 70%).
- جيد إذا كانت ألفا تقع بين (70% و 80%).
- ممتازا إذا كانت ألفا أكبر من (80%).

الجدول رقم (04): قيمة معاملات الثابت ألفا كرونباخ لعبارات الاستمارة

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الثالث:	5	0.744
المحور الرابع:	4	0.692
المحور الخامس:	17	0.839
العينة:	26	0.882

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من خلال الجدول السابق بأن قيمة ألفا كرونباخ لكل محمول الاستبيان بالإضافة إلى قيمة الثبات الكلية أنها قوية حيث فاقت 60%، وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالثبات ويمكن له أن يؤدي الغرض الذي صمم لأجله.

ب- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة:

تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لحساب معاملات ارتباط كل بعد مع المحور وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي ل فقرات كل مقياس.

جدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي للمحور الثالث (دور المؤثرين في التأثير على السلوك العام للشباب في ميلة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الثالث: دور المؤثرين في التأثير على السلوك العام للشباب في ميلة			
1	أدت متابعتي لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير بعض سلوكياتي اليومية	0.674	دال عند 0.01
2	اقتدي ببعض مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في حياتي اليومية	0.789	دال عند 0.01

3	يتميز مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي بالكفاءة والخبرة مما يجعلني أثق بهم	0.730	دال عند 0.01
4	ساعدتني الخلفية المعرفية للمؤثرين على زيادة الوعي حول ما يدور حولي من أحداث.	0.617	دال عند 0.01
5	يساهم مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز معلوماتي	0.699	دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

التعليق

يوضح الجدول السابق درجة الارتباط بين المحور الكلي الثالث والعبارات المكونة لها، حيث تظهر أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وكل المعاملات موجبة حيث أن بعضها متوسط وبعضها الآخر قوي، مما يدل على صدق اتساق العبارات مع محورها.

جدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي للمحور الرابع (دور المؤثرين في التأثير على الثقافة

الاستهلاكية للشباب بولاية ميلة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الرابع: دور المؤثرين في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب بولاية ميلة			
1	ساهمت فيديوهات مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في اطلاعي على الثقافات الاستهلاكية للمجتمعات الأخرى	0.484	دال عند 0.01
2	يساهم مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلي للعلامات التجارية	0.775	دال عند 0.01
3	ساهمت إعلانات المؤثرين في زيادة نسبة ولائي للعلامة التجارية	0.799	دال عند 0.01
4	يلعب مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في توجيه قراراتتي الشرائية	0.799	دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

التعليق:

يوضح الجدول السابق درجة الارتباط بين المحور الكلي الرابع والعبارات المكونة لها، حيث تظهر أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وكل المعاملات موجبة وقوية ما عدا العبارة الأولى التي كانت متوسطة، مما يدل على صدق اتساق عبارات المحور الرابع مع محورها.

جدول رقم (07): صدق الاتساق الداخلي للمحور الخامس (دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الخامس: دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء			
بعد إدراك الحاجة			
1	المحتوى الذي يقدمه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي يلفت انتباهي	0.423	دال عند 0.01
2	يساعدني مؤثرو التواصل الاجتماعي في المعرفة بوجود منتجات جديدة	0.556	دال عند 0.01
3	يخلق حديث مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي حول منتج أو خدمة ما الرغبة في اقتناءها	0.616	دال عند 0.01
بعد البحث عن المعلومات			
4	يمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي فضاء مهم في جمع المعلومات التي تساعدني في اتخاذ القرار الشرائي	0.624	دال عند 0.01
5	يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها	0.580	دال عند 0.01
6	يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي معلومات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات	0.419	دال عند 0.01
بعد تقييم البدائل			
7	يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات البدائل المتاحة	0.427	دال عند 0.01
8	المعلومات التي يقدمها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي عبر إعلاناتهم تساعدني للتعرف على البديل الأفضل للشراء	0.614	دال عند 0.01

9	يساعدني مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في المقارنة بين خصائص وأسعار المنتجات والخدمات البديلة	0.617	دال عند 0.01
بعد اتخاذ القرار الشرائي			
10	أفضل اقتناء المنتجات المعلن عنها من قبل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من المنتجات غير المعلن عنها	0.616	دال عند 0.01
11	يسهم محتوى صفحات مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناعي باتخاذ قرار الشراء	0.667	دال عند 0.01
12	يساعدني بث الفيديوها لمؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	0.670	دال عند 0.01
13	الإعلانات التي يقدمها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني الى شراء هذا المنتج	0.630	دال عند 0.01
بعد سلوك ما بعد الشراء			
14	المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي قدمه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتج	0.343	دال عند 0.01
15	أجد المنتجات بنفس الجودة التي يعرضها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي	0.374	دال عند 0.01
16	غالبا ما تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع الموصفات التي ذكرها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي	0.465	دال عند 0.01
17	أقوم بنشر تعليقات حول تجربتي مع المنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرون	0.423	دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

التعليق

يوضح الجدول السابق درجة الارتباط بين المحور الكلي الخامس والعبارات المكونة لها، وقد تبين أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة من عبارات المحور الخامس باختلاف البعد الذي تنتمي إليه مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وكل المعاملات موجبة ومتوسطة كانت متوسطة، مما يدل على صدق اتساق عبارات المحور الرابع مع محورها.

من خلال تحليل نتائج الاتساق الداخلي توصلنا إلى أن كل عبارات الاستبيان لها دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، وبالتالي يمكن القول بأن الاستبيان صالح للغرض الذي أنشئ لأجله بحيث أنه يتمتع بصدق الاتساق.

4- التحليل

4-1- التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة

نقف في هذا المحور على أهم خصائص السمات الاجتماعية والمهنية للمبحوثين والتي تعالج المتغيرات التالية الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، وذلك لهدف عرض نتائج المبحوثين من خلال هذه السمات.

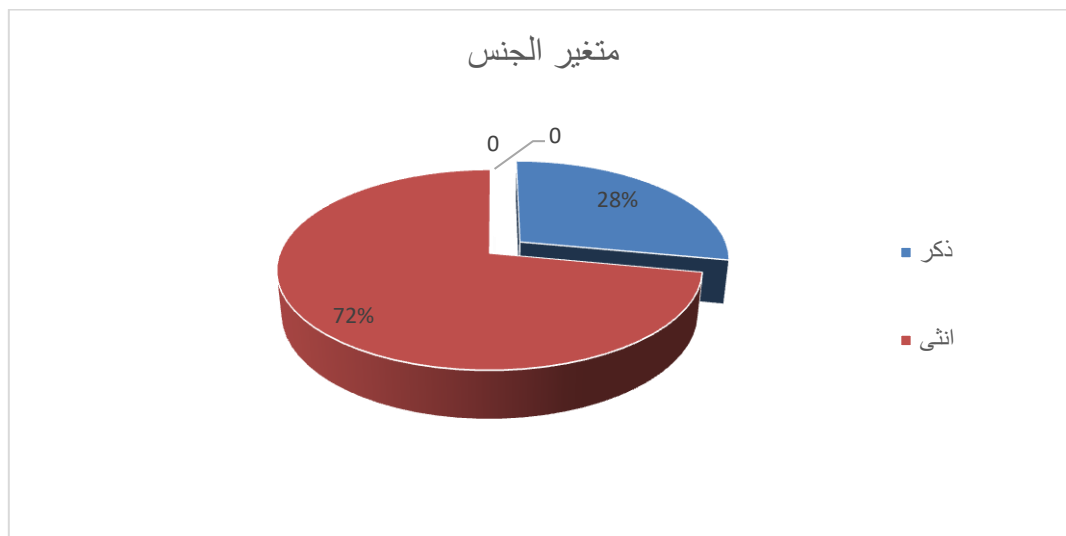
❖ تحليل البيانات: حسب متغير الجنس:

جدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	42	28%
أنثى	108	72%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (05): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يتضح لنا خلال نتائج الجدول والشكل أن نسبة 72% من إجمالي أفراد عينة الدراسة كان جنسهم أنثى بينما كانت نسبة 28% من أفراد عينة الدراسة ذو جنس ذكر. ومما سبق يتضح لنا أن نسبة الإناث التي تتجاوز نسبة الذكور وعددهم يمثل أكثر من نصف العينة المدروسة. وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يتميز بكثرة الإناث.

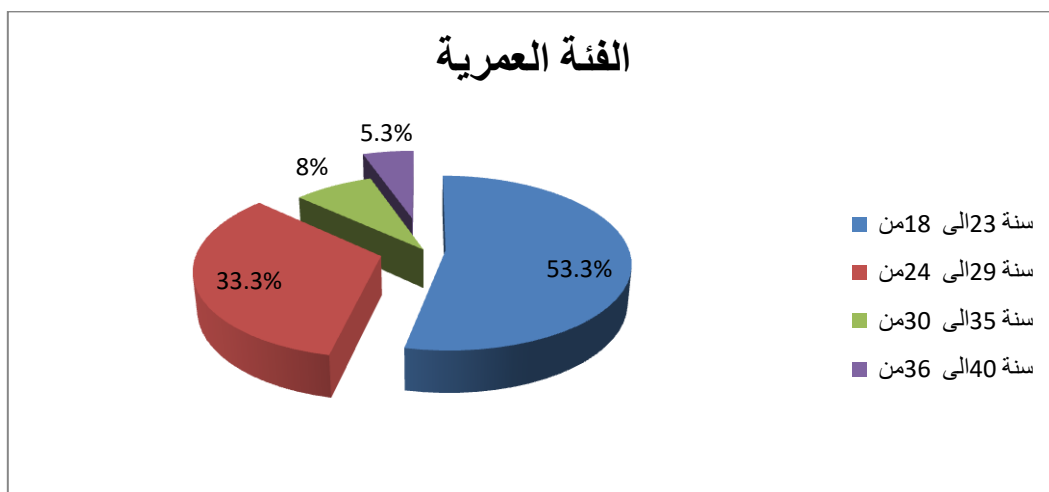
❖ تحليل البيانات: حسب متغير الفئة العمرية

جدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسب المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
53.3%	80	من 18 الى 23 سنة
33.3%	50	من 24 الى 29 سنة
8%	12	من 30 الى 35 سنة
5.3%	8	من 36 الى 40 سنة
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (06): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

من خلال الشكل نجد بالنسبة لمتغير العمر أن الفئة من 18 إلى 23 سنة، قد احتلت النسبة الأكبر بـ 53.3% والمتمثلة في 80 مستخدماً، تليها فئة من 24 إلى 29 سنة بنسبة 33.3% ما يقابل 50 مستخدماً، والفئة من 30 إلى 35 سنة بنسبة تقدر بـ 8% والمتمثلة في 12 مستخدماً، أخيراً الفئة من 36 إلى 40 سنة بنسبة 5.3% والمتمثلة في 8 مستخدمين، وهذا راجع إلى نوع مجتمع الدراسة والتي استهدفت فئة الشباب بطريقة مباشرة والمعروف عنه تقبل التكنولوجيات الحديثة بصفة أكبر مقارنة ببقية الفئات.

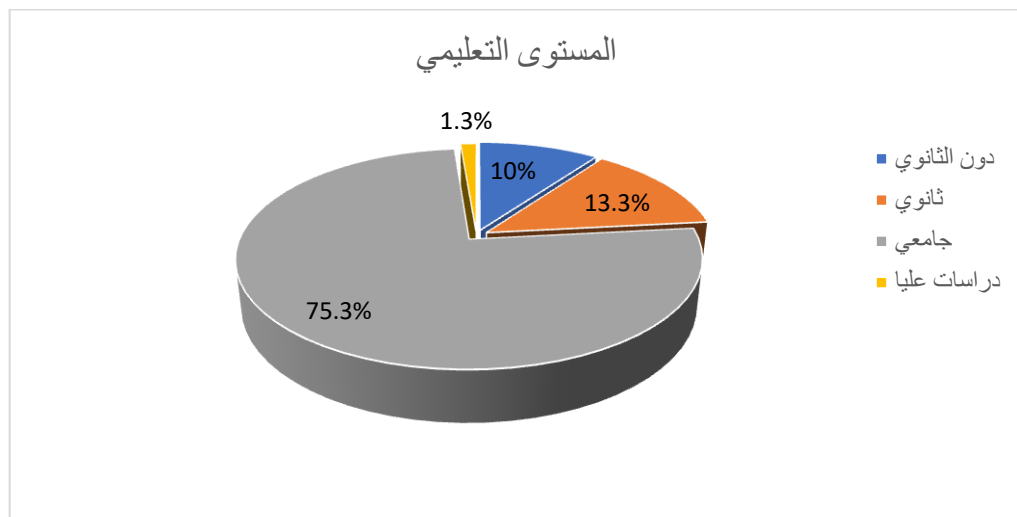
❖ تحليل البيانات: حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
10%	15	دون الثانوي
13.3%	20	ثانوي
75.3%	113	جامعي
1.3%	2	دراسات عليا
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (07): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

التعليق:

يوضح الشكل أن توزيع العينة حسب المستوى التعليمي أغلبهم أصحاب الشهادات الجامعية حيث قدرت نسبتهم بـ 75.3% والمتمثلة في 113 مستخدماً، يليها مستوى الثانوي بنسبة 13.3% بـ 20 مستخدماً، والمستوى دون الثانوي بنسبة 10%، أخيراً جاء أصحاب الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.3%، أي ما يقابل 2 مستخدماً، وهذا يدل على أن الفئات ذو المستوى التعليمي العالي هي الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد يرجع ذلك إلى استخدام هذه المواقع في البحوث العلمية، والدراسة عن بعد وغيرها من الاستخدامات.

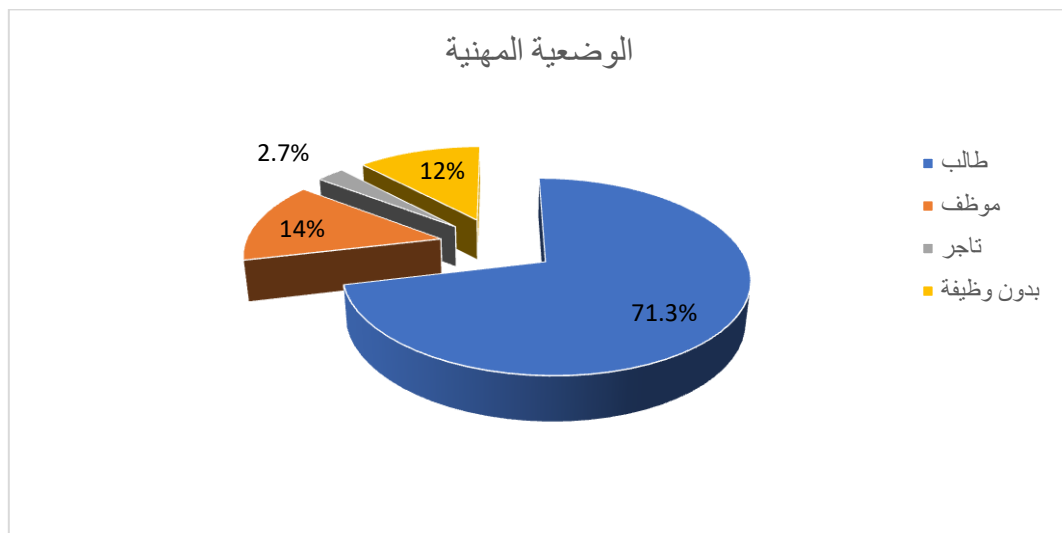
❖ تحليل البيانات: حسب متغير الخبرة المهنية:

جدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرارات	النسب المئوية
طالب	107	71.3%
موظف	21	14%
تاجر	4	2.7%
بدون وظيفة	18	12%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (08): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يوضح الشكل أن توزيع العينة حسب الوضعية المهنية أغلبهم طلاب حيث قدرت نسبتهم بـ: 70.3% والمتمثلة في 107 مستخدماً، يليها الموظفين بنسبة 14% بـ 21 مستخدماً، وبدون وظيفة بنسبة 12%، أخيراً جاء التجار في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.7%، أي ما يقابل 4 مستخدماً، وهذا يدل على أن فئة الطلاب أصحاب المستوى التعليمي الجامعي هي أعلى نسبة وهذا راجع إلى ارتباط متغير الوضعية المهنية بمتغير السن والمستوى العلمي والذي حدد من خلال إجابات أفراد العينة.

❖ المحور الأول: تحليل نتائج عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي يأتي هذا المبحث لتعرف على أهم عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك لهدف عرض النتائج المبحوثين ونسبتهم لهذه المعايير، وهو يضم الأسئلة من 1 إلى 5.

تحليل البيانات عبارة: هل تمتلك حساب على وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاكهم لحساب عبر وسائل حسب امتلاكهم

لحساب عبر وسائل

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
نعم	150	100%
لا	0	0%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (09): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب امتلاكهم لحساب عبر وسائل حسب

امتلاكهم لحساب عبر وسائل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يتبين لنا من خلال الشكل أعلاه مدى امتلاك أفراد العينة لحساب على وسائل التواصل الاجتماعي حيث أجمع مفردات العينة ونسبة 100% على امتلاكهم لحساب على أحد هذه الوسائل وهذا راجع إلى الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما أورده العديد من الإحصائيات وأكدته أفراد العينة بالإجماع.

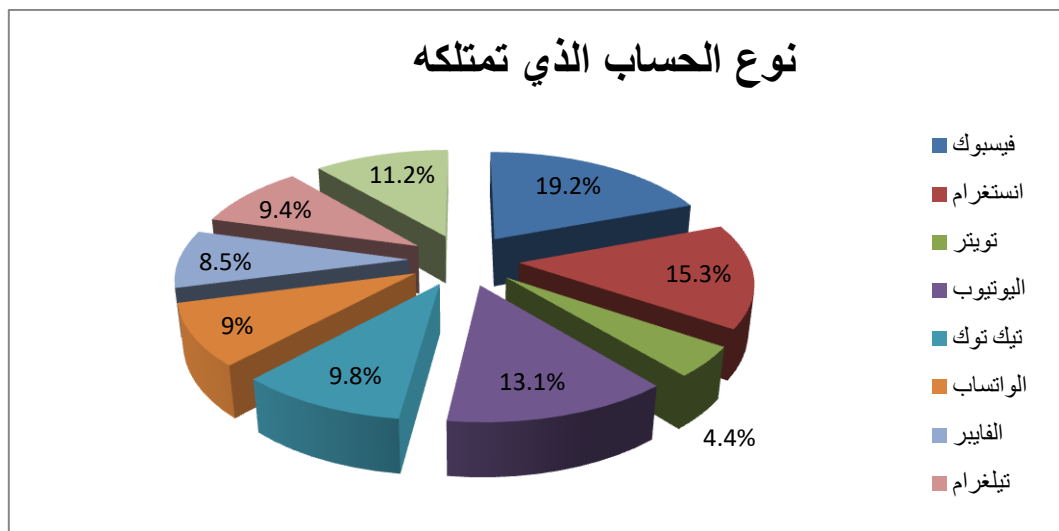
تحليل البيانات عبارة: نوع الحساب الذي يمتلكه؟

جدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الحساب الذي يمتلكونه

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
فيسبوك	143	19,2%
انستغرام	114	15,3%
تويتر	33	4,4%
اليوتيوب	97	13,1%
تيك توك	73	9,8%
الواتساب	67	9,0%
الفايبر	63	8,5%
تيلغرام	70	9,4%
سناپ شات	83	11,2%
المجموع	743	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (10): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الحساب الذي يمتلكونه



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يتضح من النتائج المتوصل إليه من الجدول والشكل أن أغلب الإجابات كانت أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما هو الفايسبوك حيث قدرت نسبته ب 19%، ثم يليه موقع الانستغرام بنسبة 15.3% متقاربا مع اليوتيوب بنسبة 13.1%، ثم يأتي موقع السناپ شات بنسبة 11.2%، ثم يليه كل من تيك توك بنسبة 9.8%، التيلغرام بنسبة 9.4% والواتساب بنسبة 9% والفايبر بنسبة 8.5%، يأتي في الأخير موقع تويتر بنسبة استخدام 4.4% وهي نسبة منخفضة مقارنة بالمواقع المذكورة سابقا. وبالرغم من استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي بنسب متفاوتة إلا أن موقع فاييبيوك يحتل الصدارة باعتباره أكثر منصات استخداما ويمكن تفسير ذلك لسهولة استخدامه والخصائص والمميزات التي يوفرها من تقنيات المشاركة والتفاعل من جهة أخرى فإن استعمال أفراد العينة للمواقع الأخرى يزيد من إمكانية تعرضهم لمحتويات المؤثرين .

تحليل البيانات عبارة: كم الوقت الذي تستغرقه في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي؟

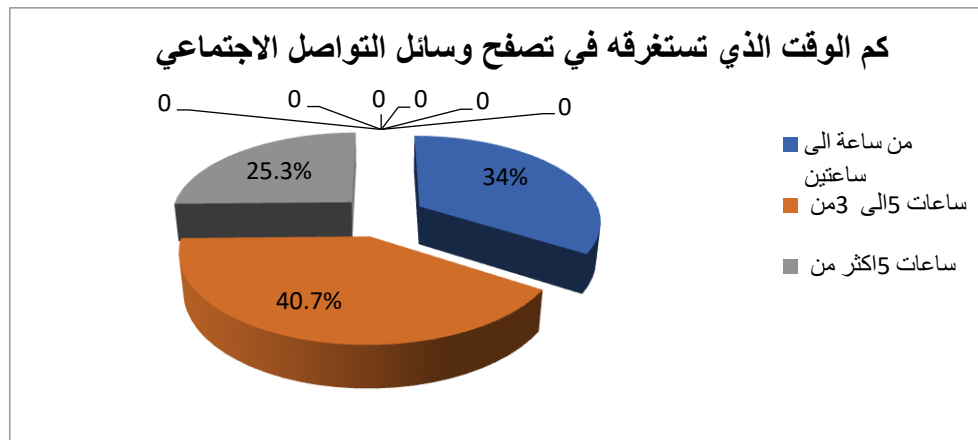
جدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوقت الذي يستغرقه في تصفح وسائل التواصل

الاجتماعي

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
من ساعة الى ساعتين	51	34,0%
من 3 الى 5 ساعات	61	40,7%
اكثر من 5 ساعات	38	25,3%
المجموع	150	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (11): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوقت الذي يستغرقه في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

التعليق:

تشير النتائج أن المستجوبين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من 3 إلى 5 ساعات بنسبة 40.7% كأعلى نسبة أي ما يعادل 61 من المبحوثين ثم تليها المدة من ساعة إلى ساعتين بنسبة 34% أما أي ما يمثل 51 من المبحوثين النسبة المتبقية والتي تمثل 38 من المبحوثين بنسبة 25.3% كأدنى نسبة فاستخدامها يستغرق أكثر من 5 ساعات .

يظهر جليا مدى التقارب في النسب الخاصة بإجابات المبحوثين وهو ما يدل على تنوع أجوبتهم فيما يخص مدة تصفحهم. ويرجع الارتفاع البسيط لنسبة المبحوثين الذين يتصفحون من 3 إلى 5 ساعات ما يدل على أن الكثير من مفردات العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم حتى يمكن أنه أصبح جزء لا يتجزأ من يومهم .

تحليل البيانات عبارة: السبب الرئيسي وراء استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السبب الرئيسي وراء استخدامهم لوسائل التواصل

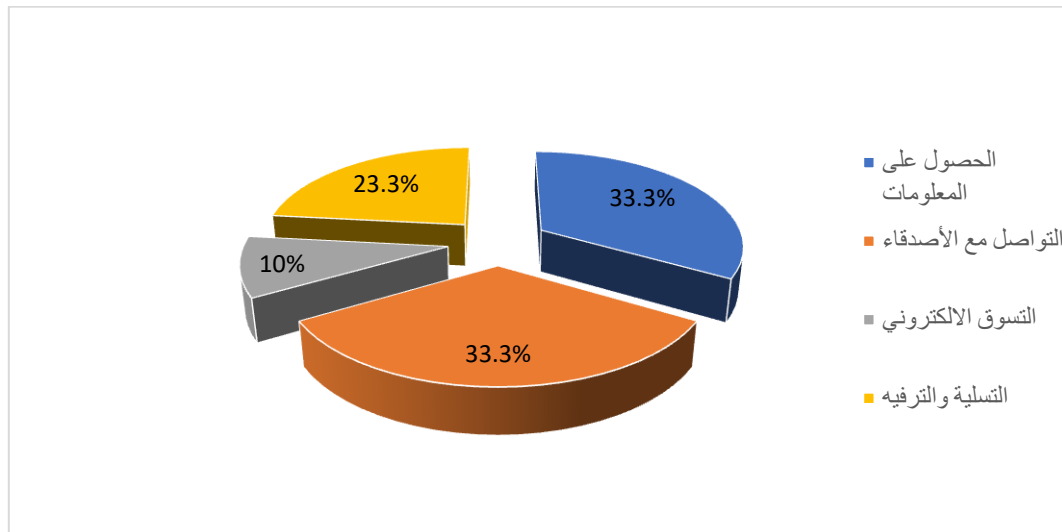
الاجتماعي

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
الحصول على المعلومات	50	33,3%
التواصل مع الأصدقاء	50	33,3%
التسوق الالكتروني	15	10,0%

23,3%	35	التسلية والترفيه
%100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (12): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السبب الرئيسي وراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

التعليق:

أظهرت إجابات المبحوثين في الجدول والشكل أعلاه حول السبب الرئيسي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اختارت نسبة 33.3% منهم أن دافعهم هو الحصول على المعلومات بالإضافة إلى التواصل مع الأصدقاء في حين اختارت نسبة 23.3% أرجعوا دافعهم إلى التسلية والترفيه و أخيرا أرجع 10% أن السبب وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو التسوق الإلكتروني.

تحليل البيانات على عبارة: ما نوع الأشخاص الذين تتابعهم أكثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الأشخاص الذين تتابعهم أكثر عبر وسائل

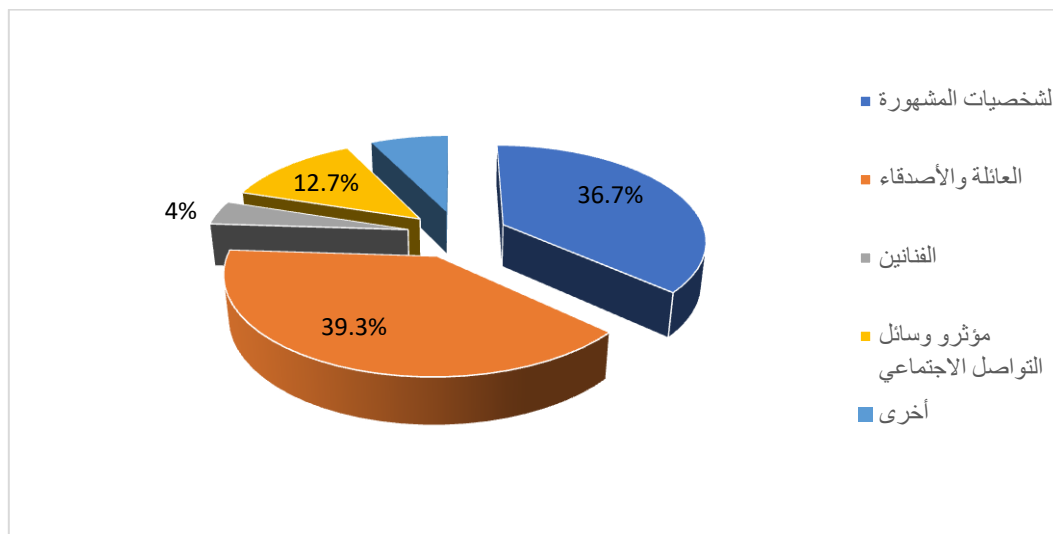
التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
الشخصيات المشهورة	55	36,7%
العائلة والأصدقاء	59	39,3%
الفنانين	6	4,0%

12,7%	19	مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي
7,3%	11	أخرى
%100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (13) رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السبب الرئيسي وراء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

انطلاقاً من نتائج الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا أننا العائلة والأصدقاء هم أكثر الأشخاص متابعة من قبل المبحوثين بنسبة 39.3 % في حين نجد الشخصيات المشهورة في المرتبة الثانية بنسبة 36.7% وبعد ذلك نجد مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 12.7% و في الأخير تأتي كل من شخصيات أخرى بنسبة 7.3 % و الفنانين بنسبة 4%.

ومن خلال قراءة لنتائج الجدول و الشكل يتبين لنا أن أكثر الأشخاص متابعة من قبل أفراد العينة هم الأصدقاء والشخصيات المشهورة أما فيما يخص مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي فقد حلت هذه الفئة المرتبة الثالثة وهذا يرجع إلى رغبة المبحوثين في الاستفادة من نصائحهم و توصياتهم ومتابعة يومياتهم.

❖ المحور الثاني: أنماط متابعة أفراد العينة للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يأتي هذا المحور بعنوان أنماط متابعة أفراد العينة للمؤثرين في الوسائل التواصل الاجتماعي ونحاول من خلاله التعرف على أهم أنماط و العادات والدوافع و الحاجات التي يسعى المبحوثين لتحقيقها من خلال متابعتهم للمؤثرين وذلك لهدف عرض نتائج أفراد العينة ونسبتهم لهذه المعايير، ويشمل هذا المحور الأسئلة من 6 إلى 12.

تحليل البيانات عبارة: هل تهتم بمتابعة مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اهتمامهم بمتابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل

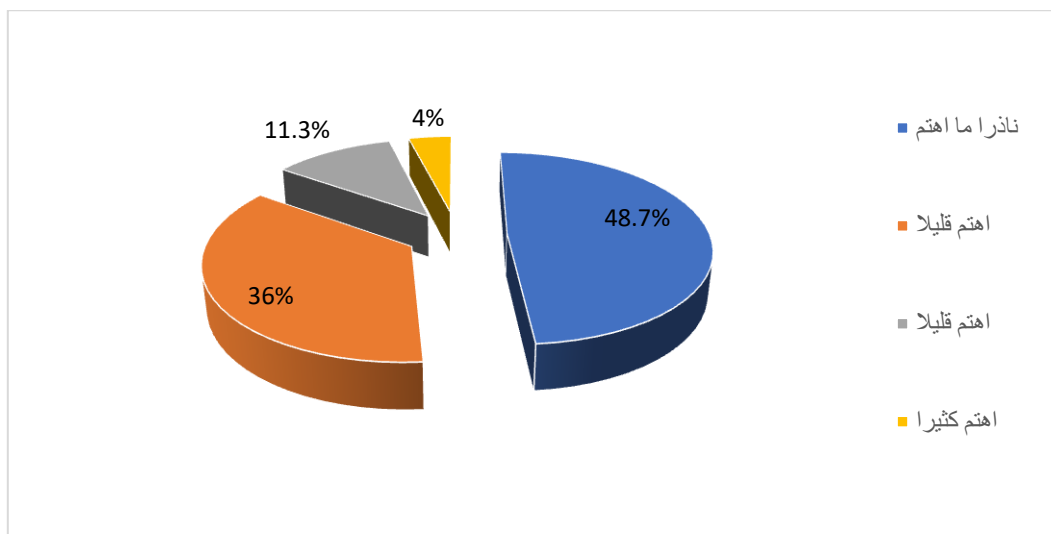
الاجتماعي

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
نادرا ما اهتم	73	48,7%
اهتم قليلا	54	36,0%
اهتم	17	11,3%
اهتم كثيرا	6	4,0%
المجموع	150	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (14): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب اهتمامهم بمتابعة المؤثرين عبر وسائل

التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

أظهرت النتائج متابعة المبحوثين للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الاختلاف في درجة الاهتمام وسجلت نسبة 48.7 % من الإجابات المجمعلة ندرة اهتمام المبحوثين وتليها نسبة 36% ممن يولون قليلا من الاهتمام بمتابعة المؤثرين وبعدها نسبة 11.3% ممن يهتمون بمتابعة المؤثرين وأخيرا من يهتمون كثيرا بنسبة 4 %.

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة لا يتابعون المؤثرين بشكل دائم وهذا راجع إلى وجود اهتمامات أخرى لديهم في حين نجد أن نسبة من المبحوثين 54% يهتمون قليلا بما يقدموه ومن هنا يمكن القول أن الاهتمام طرف فاعل في البحث عن المؤثرين كما يدل على وجود قصدية، تخطيط و حركية في متابعتهم.

تحليل البيانات عبارة: كيف تعرفت على المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي

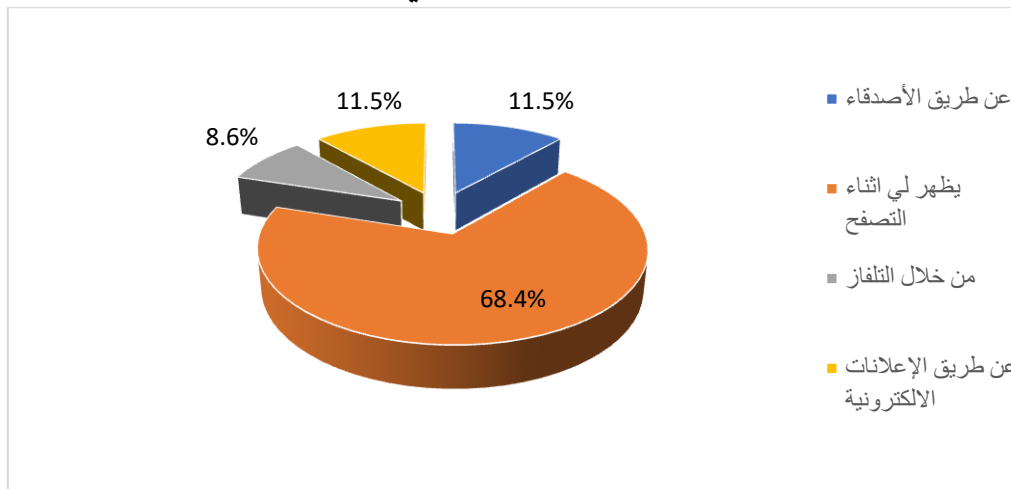
جدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طريقة تعرفهم على المؤثرين عبر وسائل التواصل

الاجتماعي

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
عن طريق الاصدقاء	20	11,5%
يظهر لي اثناء التصفح	119	68,4%
من خلال التلفاز	15	8,6%
عن طريق الإعلانات الالكترونية	20	11,5%
المجموع	174	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (15): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعرفهم على المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

أظهرت إجابات الباحثين في الجدول والشكل أعلاه حول طريقة تعرف الباحثين على مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي وجاءت الإجابات متفاوتة بـ: 68.4 % منهم بدأ متابعتهم من خلال الظهور أثناء التصفح، يليها الأصدقاء والإعلانات الإلكترونية بنسبة متساوية قدرت بـ 11.5 % وفي الأخير تعرف عليهم من خلال التلفاز بنسبة 8.6 % .

وتدل النتائج أن أفراد العينة المدروسة يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم وبالجماعات المرجعية.

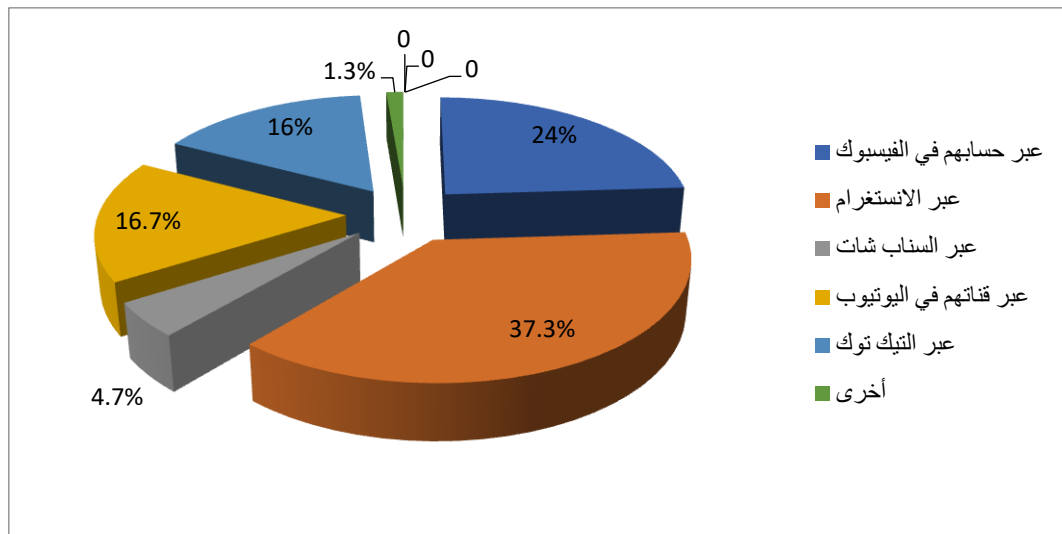
تحليل البيانات عبارة: كيف تتابع مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب كيفية متابعتك لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
عبر حسابهم في الفيسبوك	36	24,0%
عبر الانستغرام	56	37,3%
عبر السناپ شات	7	4,7%
عبر قناتهم في اليوتيوب	25	16,7%
عبر التيك توك	24	16,0%
أخرى	2	1,3%
المجموع	743	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (16): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية متابعتك لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

التعليق:

تشير نتائج الجدول والشكل المبين أعلاه والمتعلقة بكيفية متابعة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن 37.3% يتابعهم عبر الانستغرام ويحتل موقع الفيسبوك المرتبة الثانية بنسبة 24%، في حين صرح 16.7% من المستجوبين أنهم يتابعون المؤثرين عبر قناتهم في اليوتيوب، ثم يأتي بعدها موقع التيك توك بنسبة 16% في حين لم يتجاوز المتابعون عبر السناب شات نسبة 4.7% وقد يكون هذا عائدا لعدم معرفة كيفية استخدامه من قبل غالبية الناس وآخر نسبة كانت متمثلة في وسيلة متابعة أخرى ب 1.3%

وجاءت النتائج مختلفة عن نوع الحساب الذي يستخدمه المستجوبون في التصفح كما تم شرحه في النتائج المتوصل إليها في الجدول 6، حيث احتل الانستغرام الصدارة يليه الفيسبوك ويمكن تفسير ذلك في إطار سهولة إنشاء حساب شخصي على الانستغرام والفيسبوك مقارنة بفتح قناة على اليوتيوب أو التيك توك بالإضافة إلى سهولة الإنتاج والقيود على المحتوى على الانستغرام والفيسبوك مقارنة بعملية صناعة الفيديو وهو ما يحتاج إلى الوقت والجهد وإمكانيات وتكلفة كبيرة أكبر من نظيرتها في الوسائل الأخرى في وسائل التواصل الاجتماعي.

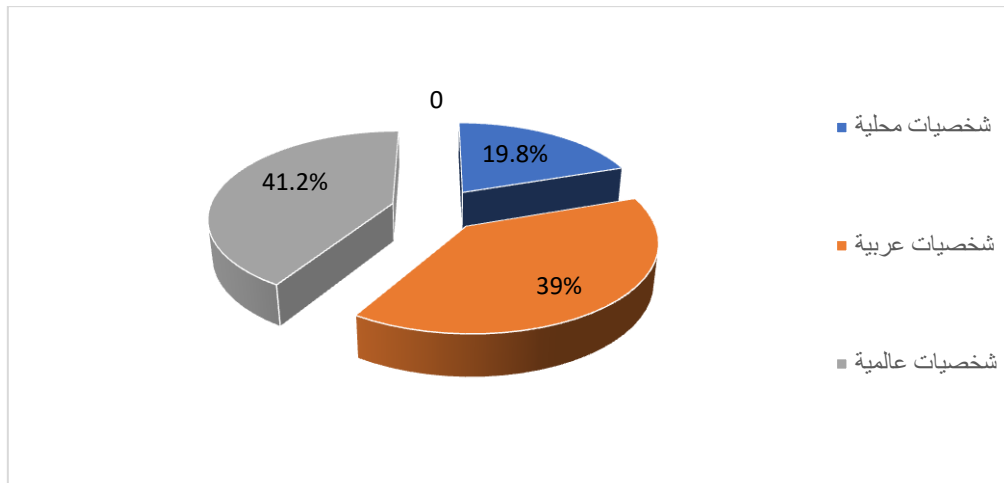
تحليل البيانات عبارة: أفضل المؤثرون الذين تتابعهم؟

جدول رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب افضل المؤثرون الذين تتابعهم

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
شخصيات محلية	35	19,8%
شخصيات عربية	69	39,0%
شخصيات عالمية	73	41,2%
المجموع	177	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (17): رسم بياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب افضل المؤثرون الذين تتابعهم



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة 41.2 من العينة المدروسة يتابعون شخصيات عالمية بينما 39 يتابعون شخصيات عربية في حين أن 19.8 من العينة المدروسة يتابعون شخصيات محلية .

وما نستنتجه أن الشخصيات العالمية أكثر متابعة من طرف المستجوبين ويمكن أن يرجع ذلك إلى رغبة المستجوبين في التعرف على الثقافات الأخرى وتعلم اللغات الأجنبية بالإضافة إلى الجودة والتخصص والاحترافية في المجالات التي تدخل اهتمامات المستهلكين الشباب، أما الشخصيات العربية فيتابعونها بسبب التقارب الثقافي واللغوي، في حين تلقى الشخصيات المحلية اهتماماً أقل ويرجع السبب في ذلك إلى حداثة عهدهم في مجال التأثير مقارنة بالمؤثرين الأجانب.

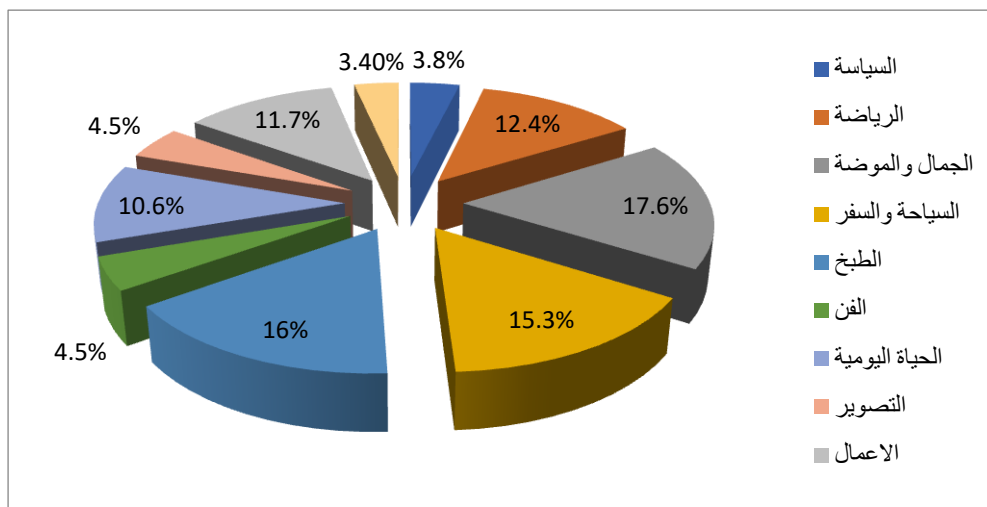
تحليل البيانات عبارة: ما هي أكثر المجالات التي تستهويك لمتابعتهم؟

جدول رقم (21): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أكثر المجالات التي تستهويهم لمتابعتهم

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
السياسة	17	3,8%
الرياضة	55	12,4%
الجمال والموضة	78	17,6%
السياحة والسفر	68	15,3%
الطبخ	71	16,0%
الفن	20	4,5%
الحياة اليومية	47	10,6%
التصوير	20	4,5%
الاعمال	52	11,7%
أخرى	15	3,4%
المجموع	443	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (18): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب أكثر المجالات التي تستهويهم لمتابعتهم .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

التعليق:

أظهرت إجابات المبحوثين في الجدول والشكل أعلاه تقارباً بين أنواع المحتويات حيث اختار 17.6%، مجال الموضة والجمال وبذلك يحتل ريادة الترتيب ثم يليه مجال الطبخ بنسبة قدرة 16%، تقسمت بقية النسب كما يلي السياحة و السفر بنسبة 15.3 %، الرياضة بنسبة 12.4 % الأعمال بنسبة 11.7 % الحياة اليومية بنسبة 10.6 % أما في ما يخص كل من التصوير والفن بنسبة 4.5 والسياسة ومجالات أخرى فجاءت النسب على التوالي 3.8%، 3.40% .

ومما سبق يمكن القول أن مجال الموضة والجمال متبوعاً بمجال الطبخ في صدارة اهتمامات المبحوثين وهذا راجع إلى أن معظم المبحوثين من جنس الإناث والمجالات المذكورة هي مجالات تستهوي الإناث أكثر من الذكور. ومن خلال ما سبق يمكن قول أن أفراد العينة من الجمهور الانتقائي في متابعتهم للمؤثرين وفقاً لحاجاتهم المتوقعة منه.

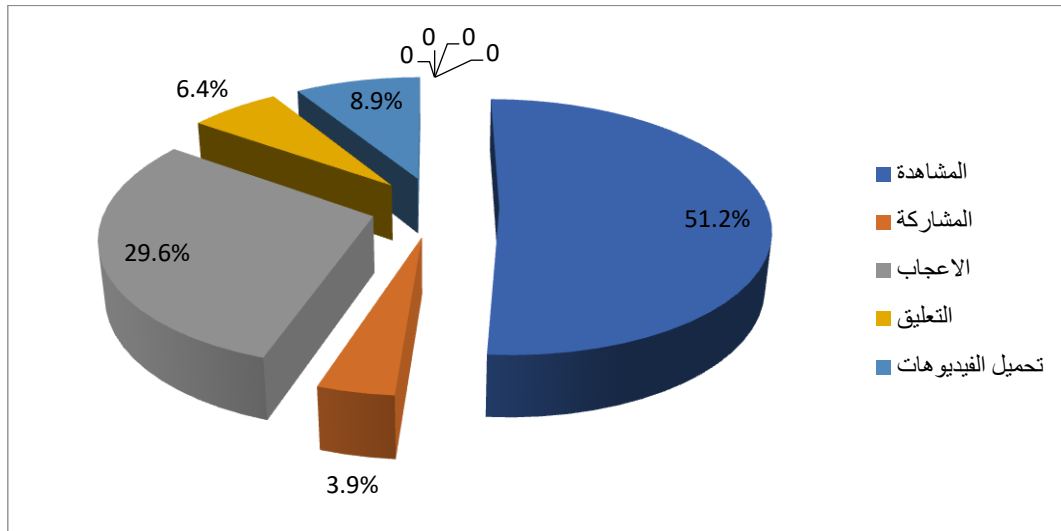
تحليل البيانات عبارة: هل تتفاعل مع المؤثرون من خلال؟

جدول رقم (22): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع تتفاعل مع المؤثرون

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
المشاهدة	104	51,2%
المشاركة	8	3,9%
الإعجاب	60	29,6%
التعليق	13	6,4%
تحميل الفيديوهات	18	8,9%
المجموع	203	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (19): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع تفاعل مع المؤثرون



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss
التعليق:

تشير النتائج أن المبحوثين يتفاعلون مع المؤثرين عن طريق المشاهدة بالدرجة الأولى بنسبة 51.2% و 29.6% عن طريق الإعجاب ونسب متقاربة جاءت على التوالي تحميل الفيديوهات بنسبة 8.9% ثم التعليق على المنشورات بنسبة 6.4% وفي الأخير تأتي المشاهدة بالنسبة متدنية مقارنة مع بقية النسب بنسبة 3.9%.

ويدل ارتفاع نسبة التفاعل عن طريق المشاهدة على اهتمام المستجوبين بالمحتويات التي يعرضها المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يعتر مؤشرا على اهتمام بمتابعة المؤثرين.

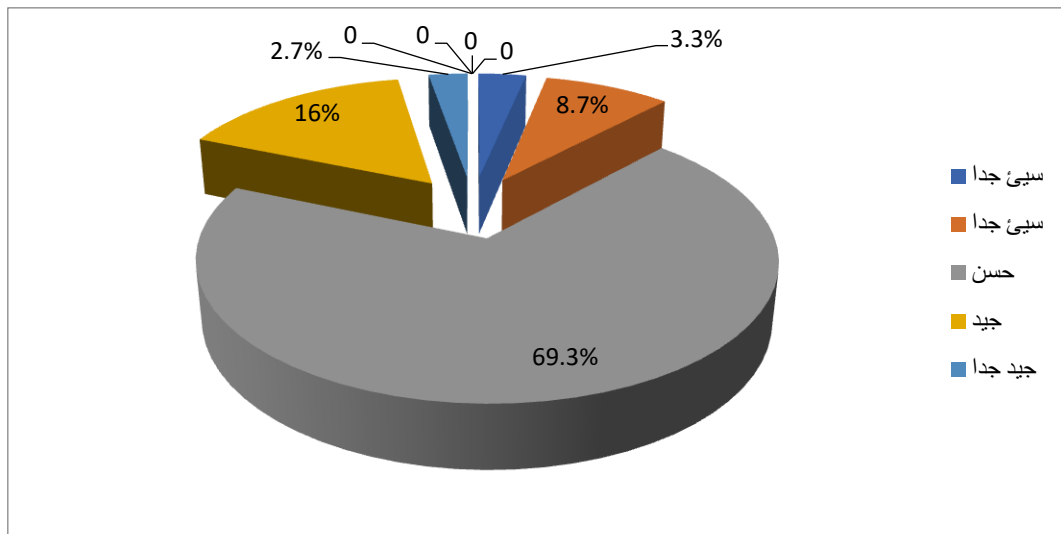
جدول رقم (23): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب رأيهم في دور المؤثرون في التعريف بالمنتجات

والخدمات

المتغير	التكرارات	النسب المئوية
سيء جدا	5	3,3
سيء	13	8,7
حسن	104	69,3
جيد	24	16,0
جيد جدا	4	2,7
المجموع	150	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (20): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في دور المؤثرون في التعريف بالمنتجات والخدمات؟



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

تحليل البيانات عبارة: كيف ترى دور المؤثرون في التعريف بالمنتجات والخدمات؟

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة قيموا المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ب "حسن" حيث قدرت نسبتهم 69.3% ما يعادل 104 مفردة، بينما قيمه بعضهم ب "جيد" بنسبة 16%، وقيمته البعض الآخر على التوالي ب "سيئ" بنسبة 8.7 % وسيئ جدا بنسبة 3.3% و وأخيرا جيد جدا بنسبة 2.7% .

عموما يرى أغلبية المبحوثين أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي حسن خاصة من ناحية الموضحة و الجمال كما أثبتته أجوبتهم في الجدول 14، وهذا يدل على المكانة التي اكتسبها هؤلاء المؤثرين لدى متابعيهم، فالناس أصبحوا يحترموا محتوهم وتوصياتهم، وبالمقابل فقد لاقى المحتوى المقدم من طرف المؤثرين انتقادات من طرف البعض الآخر من المبحوثين، حيث أكدوا أنه محتوى تجاري بالدرجة الأولى.

4-2- تحليل النتائج

1. تحليل عبارات المحور الثالث (دور المؤثرين في التأثير على السلوك العام للشباب في ميلا)

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على المحور الثالث، كما يلي:

الجدول رقم (24): نتائج تحليل بيانات المحور الثالث (دور المؤثرين في التأثير على السلوك العام للشباب في ميلا)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
01	أدت متابعتي لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير بعض سلوكياتي اليومية	2.746	1.205	4	منخفض
02	أفتدي ببعض مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في حياتي اليومية	2.786	1.218	3	منخفض
03	يتميز مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي بالكفاءة والخبرة مما يجعلني أثق بهم	2.640	1.286	5	منخفض
04	ساعدتني الخلفية المعرفية للمؤثرين على زيادة الوعي حول ما يدور حولي من أحداث	3.620	1.047	1	متوسط
05	يساهم مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز معلوماتي	3.513	1.072	2	متوسط
المجموع		3.061	1.165	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح عبارات المحور الثالث الذي يتعلق بدور المؤثرين في التأثير على السلوك العام للشباب في ميلا، أن إجابات المستجوبين تتجه نحو الحياد وغير الموافقة، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [1.80 - 2.70] و [2.80 - 3.90] وهي ذات اتجاه غير موافق أو محايد، وجاءت العبارة رقم 04 في الترتيب الأول حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.620) والانحراف المعياري قيمته (1.047) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة، وبالتالي المبحوثين يوافقون على أن الخلفية المعرفية للمؤثرين تساعدهم على زيادة الوعي حول

ما يدور حولهم من أحداث، تليها العبارة رقم (04): " يساهم مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز معلوماتي"، وفيها بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.513) والانحراف المعياري قيمته (1.072) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة وتدل على اتجاه المبحوثين نحو الحياد في الإجابة عن هذه العبارة، ثم تأتي في الترتيب الثالث العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي (2.786) والانحراف المعياري قيمته (1.218) بدرجة منخفض وهي نسبة منخفضة وتدل على اتجاه المبحوثين نحو غير الموافقة، أي أن المبحوثين محل الدراسة لا يقتدون ببعض مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية، والعبارة رقم 01 بلغ فيها المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.746) والانحراف المعياري قيمته (1.205) واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة منخفض وهي نسبة منخفضة ذات اتجاه غير موافق، وبالتالي لم تؤدي المتابعة لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير بعض السلوكيات اليومية للمبحوثين، وأخيرا العبارة رقم (03): " يتميز مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي بالكفاءة والخبرة مما يجعلني أثق بهم"، في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 2.640 وانحراف معياري 1.286 وجاءت بدرجة منخفض أي أن المبحوثين يتجهون نحو غير الموافقة في إجاباتهم.

وأیضا بلغ إجمالي العبارات أو متوسط المحور 3.061 مقابل انحراف معياري قدر ب 1.165 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك نسب حياد بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين على عبارات هذا المحور، وهو ما يؤكد أن المبحوثين غير معترفين وغير موافقين على أن للمؤثرين دور في التأثير على السلوك العام للشباب.

حيث أن النشاط الإعلاني عموما يهدف إلى التأثير على المتلقي، إلا أن هذا التأثير لا يتم الوصول إليها بسهولة لخضوعه لعوامل مختلفة تحيط بالفرد وهذه العوامل تتداخل بدرجات متفاوتة في تأثير الرسائل الإعلانية وخاصة تلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد لكن في هذه الحالة لم يكن هناك أي تأثير على السلوك العام للفرد، خاصة مع ظهور وانتشار كبير للمؤثرين أو ما يعرف بصناع المحتوى والذين يمتلكون العديد من المتابعين يتأثرون بهم ويقلدونهم، لكن حدث العكس مع عينة الدراسة ولهذا جاءت أغلبية إجابات أفراد العينة متجهة نحو غير الموافقة.

2. تحليل عبارات المحور الرابع (دور المؤثرين في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب بولاية ميلة)

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على المحور الرابع، كما يلي:

الجدول رقم (25): نتائج تحليل بيانات المحور الرابع (دور المؤثرين في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب بولاية ميلة)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
06	ساهمت فيديوهات مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في إطلاعي على الثقافات الاستهلاكية للمجتمعات الأخرى	4.013	0.810	1	مرتفع
07	يساهم مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلي للعلامات التجارية	3.166	1.260	2	متوسط
08	ساهمت إعلانات المؤثرين في زيادة نسبة ولائي للعلامة التجارية	2.860	1.321	3	منخفض
09	يلعب مؤثرو التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في توجيه قراراتي الشرائية	2.826	1.349	4	منخفض
المجموع		3.216	1.185	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج عبارات المحور الرابع الذي يتعلق بدور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء، أن إجابات المستجوبين تتجه نحو الموافقة والحياد وغير الموافقة، حيث جاءت العبارة رقم (06) التي تنص على ساهمت فيديوهات مؤثرو التواصل الاجتماعي في إطلاعي على الثقافات الاستهلاكية للمجتمعات الأخرى، بلغ فيها المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.013) والانحراف المعياري قيمته (0.810) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة مرتفع وهي نسبة جيدة، بينما العبارة رقم 07 بلغ المتوسط الحسابي لها (3.166) والانحراف المعياري قيمته (1.260) واحتلت المرتبة الثانية بدرجة متوسط وهي نسبة متوسط تدل على اتجاه محايد.

تليها مباشرة العبارة رقم (08) التي تنص على: " ساهمت إعلانات المؤثرين في زيادة نسبة ولائي للعلامة التجارية" حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.860) والانحراف المعياري قيمته (1.320) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة منخفض وهي نسبة منخفضة، وقدّر المتوسط الحسابي للعبارة رقم 09 (2.826) والانحراف المعياري قيمته (1.349) واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 3.216 مقابل انحراف معياري قدر ب 1.185 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك حياد بدرجة متوسط من قبل المبحوثين على فقرات هذا المحور.

3- تحليل عبارات المحور الخامس (دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء

3-1- تحليل عبارات البعد الأول (إدراك الحاجة)

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على البعد الأول، كما يلي:

الجدول رقم (26): نتائج تحليل بيانات البعد الأول (إدراك الحاجة)

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
إدراك الحاجة	01	المحتوى الذي يقدمه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي يلفت انتباهي	3.606	1.009	2	متوسط
	02	يساعدني مؤثرو التواصل الاجتماعي في المعرفة بوجود منتجات جديدة	3.833	0.900	1	متوسط
	03	يخلق حديث مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي حول منتج أو خدمة ما الرغبة في اقتناءها	3.433	1.119	3	متوسط
	المجموع		3.624	1.009	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح عبارات البعد الأول الذي يتعلق بإدراك الحاجة، أن إجابات المستجوبين تتجه نحو الحياد، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [2.19 – 3.20]، وهي ذات اتجاه متوسط، بلغ العبارة رقم (02) فيها المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.833) والانحراف المعياري قيمته (0.900) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة متوسط وهي نسبة جيدة نوعاً ما، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (01)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.606) والانحراف المعياري قيمته (1.009) بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة، ثم العبارة رقم (03) وفيها بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.433) والانحراف المعياري قيمته (1.119) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة متوسط وهي نسبة متوسط.

بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 3.624 مقابل انحراف معياري قدر ب 1.009 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك حياد بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد، وهو ما يؤكد أن المبحوثين يدركون الحاجة من قبل المؤسسة محل الدراسة.

تحليل عبارات البعد الثاني (البحث عن المعلومات)

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على البعد الثاني، كما يلي:

الجدول رقم (27): نتائج تحليل بيانات البعد الثاني (البحث عن المعلومات)

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
البحث عن المعلومات	04	يمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي فضاء مهم في جمع المعلومات التي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	3.213	1.201	3	متوسط
	05	يوفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها	3.660	0.869	1	متوسط
	06	يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي الأسعار الحقيقية للمنتجات	3.346	1.170	2	متوسط
	المجموع		3.406	1.08	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح عبارات البعد الثاني الذي يتعلق البحث عن المعلومات، أن إجابات المستجوبين تتجه نحو الحياد، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [2.19 - 3.20]، وهي ذات اتجاه متوسط بلغت العبارة رقم (05) فيها المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.660) والانحراف المعياري قيمته (0.869) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة متوسط وهي نسبة جيدة نوعاً ما، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (06).

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.346) والانحراف المعياري قيمته (1.170) بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة، ثم العبارة رقم (04)، وفيها بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.213) والانحراف المعياري قيمته (1.201) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة متوسط وهي نسبة متوسط. بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 3.406 مقابل انحراف معياري قدر ب 1.08 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك حياد بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد.

تحليل عبارات البعد الثالث (تقييم البدائل)

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على البعد الثالث، كما يلي:

الجدول رقم (28): نتائج تحليل بيانات البعد الثالث (تقييم البدائل)

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
تقييم البدائل	07	يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات البدائل المتاحة	3.486	0.988	2	متوسط
	08	المعلومات التي يقدمها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي عبر اعلاناتهم تساعدني للتعرف على البدائل الأفضل للشراء	3.466	1.014	3	متوسط
	09	يساعدني مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في المقارنة بين خصائص وأسعار المنتجات والخدمات البديلة	3.653	1.152	1	متوسط
	المجموع		3.535	1.051	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح عبارات البعد الثالث الذي يتعلق بتقييم البدائل، أن إجابات المستجوبين تتجه نحو الحياد، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [2.19 – 3.20]، وهي ذات اتجاه متوسط بلغ العبارة رقم (09) فيها المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.653) والانحراف المعياري قيمته (1.152) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة متوسط وهي نسبة جيدة نوعاً ما، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (07)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.486) والانحراف المعياري قيمته (0.988) بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة، وفي المرتبة الأخيرة العبارة رقم 08 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.466) والانحراف المعياري قيمته (1.014) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 3.535 مقابل انحراف معياري قدر ب 1.051 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك حياد بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد.

تحليل عبارات البعد الرابع (اتخاذ القرار الشرائي)

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على البعد الرابع، كما يلي:

الجدول رقم (29): نتائج تحليل بيانات البعد الرابع (اتخاذ القرار الشرائي)

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
اتخاذ القرار الشرائي	10	أفضل اقتناء المنتجات المعلن عنها من قبل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من المنتجات غير المعلن عنها	2.860	1.200	4	متوسط
	11	يسهم محتوى صفحات مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناعي باتخاذ قرار الشراء	3.126	1.135	3	متوسط
	12	يساعدني بث الفيديوها لمؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار	3.140	1.243	2	متوسط

				الشراء		
متوسط	1	1.159	3.253	الإعلانات التي يقدمها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني إلى شراء هذا المنتج	13	
متوسط		1.184	3.094	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح عبارات البعد الرابع الذي يتعلق اتخاذ القرار الشرائي، أن إجابات المستجوبين تتجه نحو الحياد، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [2.19 - 3.20]، وهي ذات اتجاه متوسط بلغت العبارة رقم (13) فيها المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.253) والانحراف المعياري قيمته (1.159) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة متوسط وهي نسبة جيدة نوعاً ما، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (12)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.140) والانحراف المعياري قيمته (1.243) بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة، ثم العبارة رقم (11)، وفيها بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.126) والانحراف المعياري قيمته (1.135) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة، بينما في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 10 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.860) والانحراف المعياري قيمته (1.200) واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 3.094 مقابل انحراف معياري قدر ب 1.184 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك محايدة بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد.

تحليل عبارات البعد الخامس (سلوك ما بعد الشراء)

يمثل الجدول الموالي إجابات المبحوثين على البعد الخامس، كما يلي:

الجدول رقم (30): نتائج تحليل بيانات البعد الخامس (سلوك ما بعد الشراء)

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
سلوك ما بعد الشراء	14	المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي قدمه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتج	3.106	1.159	3	متوسط
	15	أجد المنتجات بنفس الجودة التي يعرضها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي	3.020	1.266	4	متوسط
	16	غالبًا ما تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع الموصفات التي ذكرها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي	3.313	1.135	1	متوسط
	17	أقوم بنشر تعليقات حول تجربتي مع المنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرون	3.120	1.315	2	متوسط
	المجموع		3.139	1.218	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التعليق:

يلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح عبارات البعد الخامس الذي يتعلق سلوك ما بعد الشراء، أن إجابات المستجوبين تتجه نحو الحياد، وقد انحصرت قيم المتوسط الحسابي ضمن الفئة [2.19 - 3.20]، وهي ذات اتجاه متوسط بلغت العبارة رقم (16) المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.313) والانحراف المعياري قيمته (1.135) واحتلت المرتبة الأولى بدرجة متوسط وهي نسبة جيدة نوعاً ما، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (17) فيها بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.120) والانحراف المعياري قيمته (1.315) بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة، ثم العبارة رقم (14)، وفيها بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.106) والانحراف المعياري قيمته (1.159) واحتلت المرتبة الثالثة بدرجة

متوسط وهي نسبة متوسط، بينما في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 15 بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.020) والانحراف المعياري قيمته (1.266) واحتلت المرتبة الرابعة بدرجة متوسط وهي نسبة متوسطة.

بلغ إجمالي العبارات أو متوسط البعد 1.139 مقابل انحراف معياري قدر ب 1.218 وهي ذات درجة متوسطة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك محايدة بدرجة متوسطة من قبل المبحوثين على فقرات هذا البعد.

ومنه نستنتج أن عبارات المحور الخامس بشكل عام اتجهت إجابات المبحوثين عليها إلى الحياد. ولتلخيص نتائج اختبار t الخاص بعبارات المحور الخامس يمكن إدراج الجدول الآتي:

الجدول رقم (31): نتائج تفصيلية لأبعاد المحور الخامس

الاتجاه	المتوسط الحسابي	المحور الثاني
متوسط	3.624	البعد الأول
متوسط	3.406	البعد الثاني
متوسط	3.535	البعد الثالث
متوسط	3.094	البعد الرابع
متوسط	3.139	البعد الخامس
منخفض	2.740	المحور ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

4-3- اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك العام للشباب في ولاية ميلة.

للتحقق من الفرضية الفرعية الأولى تم الاستعانة باختبار T لعينة واحدة عند وسط فرضي 3.

الجدول رقم (32): نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام للشباب في ولاية ميله

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	SIG مستوى الدلالة	
3.061	1.165	36.680	149	0.00	الفرضية الفرعية الأولى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول رقم (32) نتيجة اختبار (t) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة ≤ 0.05 (α)، بدرجة حرية (ddl=149)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وهذا يؤكد الفرضية السابقة التي مفادها أن للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على السلوك العام للشباب في ولاية ميله. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب في ولاية ميله

للتحقق من الفرضية الفرعية الثانية تم الاستعانة باختبار T لعينة واحدة عند وسط فرضي 3.

الجدول رقم (33): نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية للشباب في ولاية ميله

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	SIG مستوى الدلالة	
3.216	1.185	34.756	149	0.00	الفرضية الفرعية الثانية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (33) نتيجة اختبار (t) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة (≤ 0.05) ، بدرجة حرية (ddl=149)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وهذا يؤكد الفرضية السابقة التي مفادها أن للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب في ولاية ميله. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة يستوجب اختبار الفرضيات الجزئية التالية:

اختبار الفرضية الجزئية الأولى: للتحقق من الفرضية الجزئية الأولى تم الاستعانة باختبار T لعينة واحدة عند وسط فرضي 3، والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك الحاجة للشباب في ولاية ميله

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	SIG مستوى الدلالة	
3.246	1.009	40.891	149	0.00	الفرضية الجزئية الأولى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (34) نتيجة اختبار (t) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، بدرجة حرية (ddl=149)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وهذا يؤكد الفرضية السابقة التي مفادها أن للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على إدراك الحاجة للشباب في ولاية ميله. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الجزئية الأولى.

اختبار الفرضية الجزئية الثانية: للتحقق من الفرضية الجزئية الثانية تم الاستعانة باختبار T لعينة واحدة عند وسط فرضي 3. والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (35): نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على البحث عن المعلومات

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	SIG مستوى الدلالة	
3.406	1.08	38.283	149	0.00	الفرضية الجزئية الثانية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (35) نتيجة اختبار (t) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة ≤ 0.05 (α)، بدرجة حرية (ddl=149)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وهذا يؤكد الفرضية السابقة التي مفادها أن للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تأثير في جمع المعلومات. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الجزئية الثانية.

اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: للتحقق من الفرضية الجزئية الثالثة تم الاستعانة باختبار T لعينة واحدة عند وسط فرضي 3، والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار

الجدول رقم (36): نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم البدائل للشباب في ولاية ميلة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	SIG مستوى الدلالة	
3.535	1.051	37.619	149	0.00	الفرضية الجزئية الثالثة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (36) نتيجة اختبار (t) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بدرجة حرية (ddl=149)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وهذا يؤكد الفرضية السابقة التي مفادها أن للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على تقييم البدائل للشباب في ولاية ميلة. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الجزئية الثالثة.

اختبار الفرضية الجزئية الرابعة: للتحقق من الفرضية الجزئية الرابعة تم الاستعانة باختبار T لعينة واحدة عند وسط فرضي 3. والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار

الجدول رقم (37): نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للشباب في ولاية ميلة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	SIG مستوى الدلالة	
3.039	1.184	30.332	149	0.00	الفرضية الجزئية الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (37): نتيجة اختبار (t) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بدرجة حرية (ddl=149)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وهذا يؤكد الفرضية السابقة التي مفادها أن للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على اتخاذ قرار الشراء للشباب في ولاية ميلة. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الجزئية الرابعة.

اختبار الفرضية الجزئية الخامسة: للتحقق من الفرضية الجزئية الخامسة تم الاستعانة باختبار T لعينة واحدة عند وسط فرضي 3. والجدول الموالي يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (38): نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك ما بعد الشراء للشباب في ولاية ميله

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	SIG مستوى الدلالة	
3.139	1.218	37.189	149	0.00	الفرضية الجزئية الخامسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (38) نتيجة اختبار (t) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، بدرجة حرية (ddl=149)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وهذا يؤكد أن الفرضية السابقة التي مفادها أن للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على سلوك ما بعد الشراء للشباب في ولاية ميله. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الجزئية الخامسة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: ويتم اختبارها عن طريق مجموعة من الفرضيات الجزئية، وتتمثل في:

الفرضية الجزئية الأولى: هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديموغرافية.

أ- بالنسبة للجنس:

الجدول رقم (39): نتائج اختبار (T) لعينتين مستقلتين للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى الجنس

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	Ddt درجات الحرية	مستوى الدلالة Sig
الجنس	15.2381	4.224	-0.127	148	0.459

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

تم من خلال الجدول السابق اختبار (T) لعينة واحدة، وحسب نتائجه فإن (t) قدرت بـ (-0.127) عند مستوى معنوية (0.459)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالتالي نرفض الفرضية المطروحة والتي تنصل على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى الجنس.

ب- بالنسبة للعمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية

الجدول رقم (40): نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى العمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	3	1.132	0.338
	داخل المجموعات	146		
	التباين الكلي	149		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3	2.668	0.050
	داخل المجموعات	146		
	التباين الكلي	149		
الوضعية المهنية	بين المجموعات	3	1.60	0.923
	داخل المجموعات	146		
	التباين الكلي	149		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للعمر: يتبين من خلال الجدول رقم (40) بأن قيمة (F) المحسوبة هي (1.132)، وبلغ ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.338) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية التي تنص على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى العمر.

بالنسبة للمستوى التعليمي: يتبين من خلال الجدول رقم (40) بأن قيمة (F) المحسوبة هي (2.668)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.050) وهي مساوية تماما لمستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي رفض الفرضية التي تنص على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى المستوى التعليمي

بالنسبة للوضعية المهنية: يتبين من خلال الجدول رقم (04) بأن قيمة (F) المحسوبة هي (1.60) وبلغ ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.923) وهي أكبر تماما لمستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي رفض الفرضية التي تنص على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى للوضعية المهنية.

من خلال النتائج السابقة يمكن القول بأنه لا توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديموغرافية. وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية الأولى.

الفرضية الجزئية الثانية: هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديموغرافية أ- بالنسبة للجنس:

الجدول رقم (41): نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى الجنس

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	Ddt درجات الحرية	مستوى الدلالة Sig
الجنس	11.90	3.58	-2.138	148	0.494

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

تم من خلال الجدول السابق اختبار (T) لعينة واحدة، وحسب نتائجه فإن (t) قدرت بـ (-2.138) عند مستوى معنوية (0.494)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالتالي نرفض الفرضية المطروحة والتي تنصل على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى الجنس.

ب- بالنسبة للعمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية

الجدول رقم (42): نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى العمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية.

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	3	0.355	0.786
	داخل المجموعات	146		
	التباين الكلي	149		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3	0.273	0.845
	داخل المجموعات	146		
	التباين الكلي	149		
الوضعية المهنية	بين المجموعات	3	0.871	0.458
	داخل المجموعات	146		
	التباين الكلي	149		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للعمر: يتبين من خلال الجدول رقم (42) بأن قيمة (F) المحسوبة هي (0.335)، وبلغ ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.786) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي رفض الفرضية التي تنص على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى العمر.

المستوى التعليمي: يتبين من خلال الجدول رقم (42) بأن قيمة (F) المحسوبة هي (0.273)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.845) وهي مساوية تماما لمستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي رفض الفرضية التي تنص على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى المستوى التعليمي

الوضعية المهنية: يتبين من خلال الجدول رقم (42) بأن قيمة (F) المحسوبة هي (0.871)، وبلغ ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.458) وهي أكبر تماما لمستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي رفض الفرضية التي تنص على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى للوضعية المهنية.

من خلال النتائج السابقة يمكن القول بأنه لا توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديموغرافية. وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية الثانية.

الفرضية الجزئية الثالثة: هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديموغرافية

أ- بالنسبة للجنس:

الجدول رقم (43): نتائج اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى الجنس

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	Ddt درجات الحرية	مستوى الدلالة Sig
الجنس	53.78	9.39	-2.138	148	0.285

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

تم من خلال الجدول السابق اختبار (T) لعينة واحدة، وحسب نتائجه فإن (t) قدرت ب (-2.138) عند مستوى معنوية (0.285)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالتالي نرفض الفرضية المطروحة والتي تنصل على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى الجنس.

ب- بالنسبة للعمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية:

الجدول رقم (44): نتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA للتحقق من وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى العمر، المستوى التعليمي والوضعية المهنية

المتغير	مصدر التباين	درجة الحرية	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	3	0.452	0.716
	داخل المجموعات	146		
	التباين الكلي	149		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3	0.143	0.097
	داخل المجموعات	146		
	التباين الكلي	149		
الوضعية المهنية	بين المجموعات	3	0.105	0.957
	داخل المجموعات	146		
	التباين الكلي	149		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنسبة للعمر: يتبين من خلال الجدول رقم (44) بأن قيمة (F) المحسوبة هي (0.335)، وبلغ ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.786) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية التي تنصل على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى العمر.

بالنسبة للمستوى التعليمي: يتبين من خلال الجدول رقم (44) بأن قيمة (F) المحسوبة هي (0.273)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.845) وهي مساوية تماما لمستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي رفض الفرضية التي تنص على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى المستوى التعليمي

بالنسبة للوضع المهنية: يتبين من خلال الجدول رقم (44) بأن قيمة (F) المحسوبة هي (0.871)، وبلغ ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.458) وهي أكبر تماما لمستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي رفض الفرضية التي تنص على أنه توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى للوضع المهنية.

من خلال النتائج السابقة يمكن القول بأنه لا توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن أن ترجع إلى الخصائص الديموغرافية. وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية الثالثة.

اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه يوجد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين الشباب في ولاية ميلة.

الجدول رقم (45): نتائج اختبار T لعينة واحدة للتحقق من تأثير المؤثرين في وسائل التواصل

الاجتماعي على السلوك العام للشباب في ولاية ميلة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	SIG مستوى الدلالة	
56.66	10.186	64.519	149	0.000	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول رقم (45) نتيجة اختبار (t) لعينة واحدة، وهي دالة عند مستوى دلالة ≤ 0.05 (α)، بدرجة حرية (ddl=149)، ومستوى دلالة (sig) يساوي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وهذا يؤكد الفرضية السابقة التي مفادها أن للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي تأثير على قرار الشراء للمستهلكين الشباب في ولاية ميلة. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

5- نتائج

وتوصيات الدراسة

5-1- النتائج

تعتبر النتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة أو ظاهرة علمية مدروسة، فكل باحث من خلال ما تطرق له في الجانب التطبيقي خاصة لابد أن يخرج إلى نتائج عامة وهي حوصلة لموضوع بحثه، وفي موضوع دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء، وبعدما حللنا جميع النتائج ، خرجنا بجملة من النتائج نذكرها كما يلي:

1. يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة أن (48.7%) من أفراد العينة لا يتابعون المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي
2. أظهرت الدراسة أن أفراد العينة لا يتابعون المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي عبر صفحاتهم في الإنستغرام
3. كشفت النتائج أن الشخصيات العالمية هي الأكثر متابعة من طرف المستهلكين الشباب بولاية ميلة
4. تبين نتائج الدراسة أن مجال الموضة والجمال ومجال الطبخ، يحتل صدارة اهتمام المبحوثين
5. يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتفاعلون مع المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المشاهدة.
6. كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة قيموا المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحسن.
7. يتضح لنا من خلال النتائج أن هناك دور للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين الشباب في ولاية ميلة.
8. تبين من النتائج أن للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي دور في التأثير على السلوك العام للشباب في ولاية ميلة.
9. كشفت نتائج الدراسة أن هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب ولاية ميلة .
10. أظهرت الدراسة أن هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

نتائج وتوصيات الدراسة

11. هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على إدراك الحاجة .
12. كشفت نتائج الدراسة أن هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على جمع المعلومات.
13. تبين من النتائج أن هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على تقييم البدائل.
14. أظهرت الدراسة أن هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتخاذ قرار الشراء.
15. حسب النتائج المتوصل إليها هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك ما بعد الشراء.
16. حسب النتائج المتوصل إليها لا توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام، ترجع إلى الخصائص الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية).
17. تبين من النتائج أنه لا توجد فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية، ترجع إلى الخصائص الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية).
18. كشفت نتائج الدراسة أنه لا توجد هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية، ترجع إلى الخصائص الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية).

5-2- التوصيات

من خلال الإطار النظري للدراسة و استنادا للتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، خرجنا ببعض التوصيات المقترحات يمكن إيجازها فيما يلي:

1. قبل الحديث عن أي منتج أو خدمة يتوجب على المؤثر أن يجربها شخصيا مع وضع فيديو توضيحي يقوم فيه بشرح طريقة استعمال المنتج كنوع من المصادقية.

نتائج وتوصيات الدراسة

2. الاستغلال الأمثل لنشاط المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بهم للترويج للسياحة في الجزائر وذلك من خلال قيامهم بنشر صور وفيديوهات عبر صفحاتهم للمناطق السياحية والطبيعية.
3. الاستعانة بالمؤثرين في التسويق للإنتاج المحلي، والترويج للثقافة الجزائرية الأصيلة ولعاداتنا وتقاليدنا الإيجابية.
4. دعوة العلامات التجارية والمؤسسات الناشئة إلى الاستعانة بالمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لاكتسابهم صورة ذهنية و حصة في السوق في وقت قصير.
5. يجب على المؤثر أن يقوم بدراسة متابعيه بشكل جيد ومعرفة جميع خصائصهم ومميزاتهم، مع مراعات قدراتهم الشرائية.

5-3- خاتمة

وختاما لما سبق تعتبر ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق وذلك لما تتركه من تأثير على الشباب وخاصة في سلوكهم العام وثقافتهم الاستهلاكية وقراراتهم الشرائية، وبعد تتبعنا لمراحل منهجية للبحث العلمي كما تم وضعها من قبل المختصين، وتقيدا بخطة البحث المسطرة سابقا، مروراً بالتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات واستخلاص ما أمكن من المعلومات يمكن إسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، نقوم في خاتمة بحثنا بتقديم النتائج المهمة المتحصل عليها مرفقين هذه النتائج بمجموعة من التوصيات التي تم ملاحظتها واستنتاجها من خلال بحثنا و تعاملنا مع مختلف الأشخاص المعنيين بالأمر وخاصة التي جرت عليهم دراستنا وملاحظتنا لاتجاهاتهم بمختلف خصائصهم الديمغرافية نحو المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والدور الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين في التأثير على السلوك العام والثقافة الاستهلاكية قرارات الشراء متابعيهم

وفي الأخير يمكن القول أن قرار الشراء يعتبر محصلة لمجموعة من العوامل و هذا ما يفسر تأثيره بما يقدمه المؤثرين عبر صفحاتهم في وسائل التواصل الاجتماعي.

6- قائمة المراجع

المراجع العربية

قائمة الكتب

1. الخياط ماجد محمد، (2011)، أساليب البحث العلمي (الإصدار 1)، عمان، الأردن، دار الراية.
2. الدعليج إبراهيم بن عبد العزيز، (2014)، مناهج وطرق البحث العلمي، عمان، الأردن، دار صفاء.
3. الشايب عبد الحفيظ وآخرون، (2007)، مناهج البحث العلمي الإحصاء في البحث العلمي (الإصدار الثاني)، عمان، الأردن، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
4. العساف احمد عارف، الوادي محمود، (2015)، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية مفاهيم وأدوات (الإصدار 2)، عمان، الأردن، دار الصفاء.
5. القرم إيهاب علي، وآخرون، (2010)، التسويق الحديث مدخل شامل، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية.
6. المقادي غسان يوسف، (2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، الأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع.
7. بريتاني هينيسي، (2020)، المؤثرون الاجتماعيون بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، (الإصدار 207)، دبي، الإمارات العربية، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.
8. حسين محمد هتيمي، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار 1)، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر.
9. حميد الطائي، محمود الصميدعي، البشير العلاق، وإيهاب علي القرم، (2010)، التسويق الحديث مدخل شامل (الإصدار 1)، عمان، الأردن، دار اليازوري.
10. رشوان حسين، (1982)، العلم والبحث العلمي، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
11. طارق طه، (2018)، إدارة التسويق، الإسكندرية، مصر، دار الفكر الجامعي.
12. عيسى عنابي، (2010)، سلوك المستهلك، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
13. كاسر نصر المنصور، (2006)، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، (الإصدار 1)، عمان، الأردن، دار الحامد.
14. محمد صالح المؤذن، (1997)، سلوك المستهلك (الإصدار 1)، عمان، الاردن، مكتبة الثقافة.
15. محمد صالح المؤذن، (1999)، مبادئ التسويق (الإصدار 1)، عمان، الأردن، مكتبة الثقافة.

16. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، (2007)، سلوك المستهلك (الإصدار 1)، عمان، الأردن، دار المناهج.
17. مصطفى، (1988)، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، (الإصدار 2)، القاهرة، مصر، مكتبة الشمس.
18. ناجي معلا، رائف توفيق، (2010)، أصول التسويق مدخل تحليلي، عمان، الأردن، دار وائل.
19. نعيم العبد عاشور، ورشيد النمر عودة، (2006)، مبادئ التسويق، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية.

المقالات العلمية

20. أحمد جاسم مطرود، (2020)، مواقع التواصل الاجتماعي وإنعكاساتها على سلوك الشباب الجامعي، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، 28 (5).
21. أروى سعيد بني صالح، (2021)، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات (36).
22. شريف نافع، (2019)، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة (18).
23. عطا الله لحسن، (2019)، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشرائ للمستهلك، مجلة الشعاع للدراسات الاقتصادية.
24. كرام عبد الرزاق، (2018)، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك زأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 11 (1).
25. محمد مصطفى رفعت محرم، (2020)، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، مجلة البحوث الإعلامية (55).
26. طارق بلحاج (2023) محاضرة بعنوان مراحل قرار الشراء -مقياس سلوك المستهلك- 2022-2023. معهد علوم إقتصادية و علوم تجارية جامعة عبد الحفيظ بوالصوف.
27. مروي السعيد السيد حامد، (2018)، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشراء لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (15).

المذكرات والأطروحات

28. أنس خالد الفاعوري، (2021)، توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح (مذكرة ماجستير)، كلية الإعلام، عمان، جامعة الشرق الأوسط.
29. تونسسي أمين مهدي، (2021)، أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، (مذكرة ماستر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، م البواقي، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي.
30. عراب محمد، (2021)، ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مذكرة ماستر)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، المدينة، جامعة يحيى فارس.
31. ياسمينه جواهره، وطارق محند علي، (2020)، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، البويرة، جامعة آكلي محند أولحاج.

المراجع الأجنبية

32. A.kaplan, M, Haenlein,(2010), users of world,unite! the challenges and opportunities of social media business horizons forms.
33. lehujean marc (2004, 2012), lencyclopedia marketing commentee et illustree, eyrolles.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميله

إستبانة البحث

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمه الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان:

"دور المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على قرار الشراء"

حالة عينة من المستهلكين الشباب

حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه المؤثرون في تأثيرهم على قرار الشراء لدى المستهلكين الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونأمل منكم التكرم للإجابة على أسئلة الإستبانة بدقة وصدق على بنوده.

ونحيطكم علماً أن إجاباتكم ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لغرض هذا البحث العلمي.

تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

الطالبتين:

❖ بخبخ مريم

❖ سايري إسمهان

تحت إشراف الدكتور: بلحاج طارق

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

الفئة العمرية:

☐

من 24 إلى 29 سنة

☐

من 18 إلى 23 سنة

☐

من 36 إلى 40 سنة

☐

من 30 إلى 35 سنة

☐

دراسات عليا

☐

جامعي

☐

ثانوي

☐

المستوى التعليمي: دون الثانوي

☐

بدون وظيفة

☐

تاجر

☐

موظف

☐

طالب

الوضعية المهنية:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي

1- هل تمتلك حساب على وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐

لا

☐

نعم

2- نوع الحساب الذي تمتلكه؟ (خيار أو أكثر).

☐

تيك توك

☐

اليوتيوب

☐

تويتر

☐

انستغرام

☐

فيسبوك

☐

سناپ شات

☐

تيلغرام

☐

الفايبر

☐

الواتساب

3- كم الوقت الذي تستغرقه في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐

أكثر من 5 ساعات

☐

من 3 ساعات إلى 5 ساعات

☐

من ساعة إلى ساعتين

4- السبب الرئيسي وراء استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي. (اختيار واحد).

☐

التسوق الإلكتروني

☐

التواصل مع الأصدقاء

☐

الحصول على المعلومات

التسلية والترفيه

☐

أخرى

☐

اذكرها:

5- ما نوع الأشخاص الذين تتابعهم أكثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ (اختيار واحد).

☐

الفنانين

☐

العائلة والأصدقاء

☐

الشخصيات المشهورة

☐

أخرى

☐

مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: أنماط متابعة أفراد العينة لمؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي

6- هل تهتم بمتابعة مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي؟

نادرا ما أهتم ☐ أهتم قليلا ☐ أهتم ☐ أهتم كثيرا ☐

7- كيف تعرفت على مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي؟

عن طريق الأصدقاء ☐ يظهر لي أثناء التصفح ☐
من خلال التلفاز ☐ عن طريق الإعلانات الالكترونية ☐

8- كيف تتابع مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي؟ (اختيار واحد).

عبر حسابهم في الفيسبوك ☐ عبر الانستغرام ☐ عبر السناپ شات ☐
عبر قناتهم في اليوتيوب ☐ عبر التيك توك ☐ أخرى ☐

9- أفضل المؤثرون الذين تتابعهم؟

شخصيات محلية ☐ شخصيات عربية ☐ شخصيات عالمية ☐

10- ما هي أكثر المجالات التي تستهويك لمتابعتهم؟ (خيار أو أكثر)

السياسة ☐ الرياضة ☐ الجمال والموضة ☐ السياحة والسفر ☐ الطبخ ☐
الفن ☐ الحياة اليومية ☐ التصوير ☐ الأعمال ☐ أخرى ☐

11- هل تتفاعل مع المؤثرون من خلال؟

المشاهدة ☐ المشاركة ☐ الإعجاب ☐
التعليق ☐ تحميل الفيديوهات ☐

12- كيف ترى دور المؤثرون في التعريف بالمنتجات والخدمات؟

سيئ جدا ☐ سيئ ☐ حسن ☐ جيّد ☐ جيّد جدا ☐

المحور الثالث: دور المؤثرين في التأثير على السلوك العام للشباب في ميّة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	أدت متابعتي لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير بعض سلوكياتي اليومية					

الملاحق

02	اقتدي ببعض مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في حياتي اليومية				
03	يتميز مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي بالكفاءة والخبرة مما يجعلني أثق بهم				
04	ساعدتني الخلفية المعرفية للمؤثرين على زيادة الوعي حول ما يدور حولي من أحداث.				
05	يساهم مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز معلوماتي				

المحور الرابع: دور المؤثرين في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب بولاية ميلة

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
06	ساهمت فيديوهات مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في اطلاعي على الثقافات الاستهلاكية للمجتمعات الأخرى					
07	يساهم مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلي للعلامات التجارية					
08	ساهمت إعلانات المؤثرين في زيادة نسبة ولائي للعلامة التجارية					
09	يلعب مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في توجيه قراراتي الشرائية					

المحور الخامس: دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: إدراك الحاجة						
01	المحتوى الذي يقدمه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي يلفت انتباهي					
02	يساعدني مؤثرو التواصل الاجتماعي في المعرفة بوجود					

					منتجات جديدة	
					يخلق حديث مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي حول منتج او خدمة ما الرغبة في اقتناءها	03
البعد الثاني: البحث عن المعلومات						
					يمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي فضاء مهم في جمع المعلومات التي تساعدني في اتخاذ القرار الشرائي	04
					يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها	05
					يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي معلومات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات	06
البعد الثالث: تقييم البدائل						
					يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات البدائل المتاحة	07
					المعلومات التي يقدمها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي عبر إعلاناتهم تساعدني للتعرف على البديل الأفضل للشراء	08
					يساعدني مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في المقارنة بين خصائص وأسعار المنتجات والخدمات البديلة	09
البعد الرابع: اتخاذ القرار الشرائي						
					أفضل اقتناء المنتجات المعلن عنها من قبل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من المنتجات غير المعلن عنها	10
					يسهم محتوى صفحات مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناعي باتخاذ قرار الشراء	11
					يساعدني بث الفيديوهات لمؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	12
					الإعلانات التي يقدمها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني إلى شراء هذا المنتج	13
البعد الخامس: سلوك ما بعد الشراء						
					المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الإعلان الذي قدمه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتج	14

الملاحق

15	أجد المنتجات بنفس الجودة التي يعرضها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي				
16	غالبًا ما تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع المواصفات التي ذكرها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي				
17	أقوم بنشر تعليقات حول تجربتي مع المنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرون				

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الأستاذ	الجامعة
01	بلحاج طارق	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
02	محمود بولصباغ	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
03	معاد ميمون	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف
04	بوقجاني نجاة	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

الملحق رقم (03): مخرجات SPSS

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	42	28,0	28,0	28,0
	انثى	108	72,0	72,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 23 سنة	80	53,3	53,3	53,3
	من 24 الى 29 سنة	50	33,3	33,3	86,7
	من 30 الى 35 سنة	12	8,0	8,0	94,7

الملاحق

من 36 الى 40 سنة	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دون الثانوي	15	10,0	10,0	10,0
ثانوي	20	13,3	13,3	23,3
جامعي	113	75,3	75,3	98,7
دراسات عليا	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الوضعية_المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	107	71,3	71,3	71,3
موظف	21	14,0	14,0	85,3
تاجر	4	2,7	2,7	88,0
بدون وظيفة	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

هل تمتلك حساب على وسائل التواصل الاجتماعي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	150	100,0	100,0	100,0

fréquences نوع_الحساب_الذي_تمتلكه\$

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
نوع الحساب الذي تمتلكه ^a	فيسبوك	143	19,2%	96,0%
	انستغرام	114	15,3%	76,5%
	تويتر	33	4,4%	22,1%
	اليوتيوب	97	13,1%	65,1%
	تيك_توك	73	9,8%	49,0%
	الواتساب	67	9,0%	45,0%
	الفايبر	63	8,5%	42,3%
	تيلغرام	70	9,4%	47,0%
	سناپ_شات	83	11,2%	55,7%
Total		743	100,0%	498,7%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

كم الوقت الذي تستغرقه في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من ساعة الى ساعتين	51	34,0	34,0	34,0
	من 3 ساعات الى 5 ساعات	61	40,7	40,7	74,7
	اكثر من 5 ساعات	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

السبب الرئيسي وراء استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الحصول على المعلومات	50	33,3	33,3	33,3

الملاحق

التواصل مع الاصدقاء	50	33,3	33,3	66,7
التسوق الالكتروني	15	10,0	10,0	76,7
التسليه والترفيه	35	23,3	23,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

ما نوع الاشخاص الذين تتابعهم اكثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides الشخصيات المشهورة	55	36,7	36,7	36,7
العائلة والاصدقاء	59	39,3	39,3	76,0
الفنانين	6	4,0	4,0	80,0
مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي	19	12,7	12,7	92,7
اخرى	11	7,3	7,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

هل تهتم بمتابعة مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides نادرا ما اهتم	73	48,7	48,7	48,7
اهتم قليلا	54	36,0	36,0	84,7
اهتم	17	11,3	11,3	96,0
اهتم كثيرا	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

'كيف تعرفت على مؤثرو وسائل تاج كيف تعرفت على مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي'=MULT RESPONSE GROUPS

((1) عن طريق الاصدقاء يظهر لي اثناء التصفح من خلال التلفاز عن طريق الاعلانات الالكترونية)

كيف تعرفت على مؤثرو وسائل تاج/FREQUENCIES=

Réponses multiples

fréquences كيف تعرفت على مؤثرو وسائل ت_اج\$

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
عن طريق الاصدقاء كيف تعرفت على مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي ^a	20	11,5%	13,3%
يظهر لي اثناء التصفح	119	68,4%	79,3%
من خلال التلفاز	15	8,6%	10,0%
عن طريق الاعلانات الالكترونية	20	11,5%	13,3%
Total	174	100,0%	116,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q8

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

كيف تتابع مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide عبر حسابهم في الفيسبوك	36	24,0	24,0	24,0
عبر الانستغرام	56	37,3	37,3	61,3
عبر السناپ شات	7	4,7	4,7	66,0
عبر قناتهم في اليوتيوب	25	16,7	16,7	82,7
عبر التيك توك	24	16,0	16,0	98,7
اخرى	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

MULT RESPONSE GROUPS=\$محلّيات_الذين تتابعهم (شخصيات_عربية_عالمية)

((1)) شخصيات_عربية_عالمية

/FREQUENCIES=\$افضل_المؤثرون_الذين تتابعهم

fréquences افضل_المؤثرون_الذين تتابعهم\$

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
افضل المؤثرين الذين نتابعهم ^a	شخصيات_محلية	35	19,8%	23,3%
	شخصيات_عربية	69	39,0%	46,0%
	شخصيات_عالمية	73	41,2%	48,7%
Total		177	100,0%	118,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

MULT RESPONSE GROUPS=\$مجاللات_الاهتمام (السياسة_الرياضة_الجمال_والموضة_السباحة_والسفر_الطبخ_الفن_الحياة_اليومية_التصوير_الاعمال_اخرى)

((1)) المجاللات_الاهتمام

/FREQUENCIES=\$مجاللات_الاهتمام.

fréquences مجاللات_الاهتمام\$

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
أكثر المجالات التي تستهويك لمتابعته؟	السياسة	17	3,8%	11,3%
	الرياضة	55	12,4%	36,7%
	الجمال_والموضة	78	17,6%	52,0%
	السياحة_والسفر	68	15,3%	45,3%
	الطبخ	71	16,0%	47,3%
	الفن	20	4,5%	13,3%
	الحياة_اليومية	47	10,6%	31,3%
	التصوير	20	4,5%	13,3%

الملاحق

الاعمال	52	11,7%	34,7%
الأخرى	15	3,4%	10,0%
Total	443	100,0%	295,3%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

MULT RESPONSE GROUPS=\$ (المشاهدة) هل تتفاعل مع المؤثرون من خلال

((1) المشاركة الاعجاب التعليق تحميل الفيديوهات

/FREQUENCIES=\$ هل تتفاعل مع المؤثرون من خلال

fréquences هل تتفاعل مع المؤثرون من خلال

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
المشاهدة	هل تتفاعل مع المؤثرون من خلال	104	51,2%	69,3%
	المشاركة	8	3,9%	5,3%
	الاعجاب	60	29,6%	40,0%
	التعليق	13	6,4%	8,7%
	تحميل الفيديوهات	18	8,9%	12,0%
Total		203	100,0%	135,3%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

كيف ترى دور المؤثرون في التعريف بالمنتجات والخدمات؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سيئ جداً	5	3,3	3,3	3,3
	سيئ	13	8,7	8,7	12,0
	حسن	104	69,3	69,3	81,3
	جيد	24	16,0	16,0	97,3

الملاحق

جيد جدا	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

ادت متابعتي لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الى تغيير بعض سلوكياتي اليومية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	29	19,3	19,3	19,3
	غير موافق	42	28,0	28,0	47,3
	محايد	24	16,0	16,0	63,3
	موافق	52	34,7	34,7	98,0
	موافق بشدة	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

اقتدي ببعض مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في حياتي اليومية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	25	16,7	16,7	16,7
	غير موافق	48	32,0	32,0	48,7
	محايد	22	14,7	14,7	63,3
	موافق	50	33,3	33,3	96,7
	موافق بشدة	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يتميز مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي بالكفاءة والخبرة مما يجعلني اثق بهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	38	25,3	25,3	25,3
	غير موافق	38	25,3	25,3	50,7
	محايد	43	28,7	28,7	79,3

الملاحق

موافق	28	18,7	18,7	98,0
موافق بشدة	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

ساعدتني الخلفية المعرفية للمؤثرين على زيادة الوعي حول ما يدور حولي من أحداث

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	11	7,3	7,3	7,3
غير موافق	14	9,3	9,3	16,7
محايد	22	14,7	14,7	31,3
موافق	88	58,7	58,7	90,0
موافق بشدة	15	10,0	10,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

ساهمت فيديوهات مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في اطلاعي على الثقافات الاستهلاكية للمجتمعات الأخرى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	2,7	2,7	2,7
غير موافق	7	4,7	4,7	7,3
محايد	9	6,0	6,0	13,3
موافق	100	66,7	66,7	80,0
موافق بشدة	30	20,0	20,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

يساهم مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلي للعلامات التجارية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	22	14,7	14,7	14,7
غير موافق	30	20,0	20,0	34,7

الملاحق

محايد	23	15,3	15,3	50,0
موافق	65	43,3	43,3	93,3
موافق بشدة	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

ساهمت اعلانات المؤثرين في زيادة نسبة ولائي للعلامة التجارية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	30	20,0	20,0	20,0
غير موافق	41	27,3	27,3	47,3
محايد	35	23,3	23,3	70,7
موافق	38	25,3	25,3	96,0
موافق بشدة	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

يساهم مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز معلوماتي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	11	7,3	7,3	7,3
غير موافق	20	13,3	13,3	20,7
محايد	25	16,7	16,7	37,3
موافق	81	54,0	54,0	91,3
موافق بشدة	13	8,7	8,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

يلعب مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في توجيه قراراتي الشرائية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	32	21,3	21,3	21,3
	غير موافق	41	27,3	27,3	48,7
	محايد	25	16,7	16,7	65,3
	موافق	44	29,3	29,3	94,7
	موافق بشدة	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

المحتوى الذي يقدمه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي يلفت انتباهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	16	10,7	10,7	16,7
	محايد	31	20,7	20,7	37,3
	موافق	83	55,3	55,3	92,7
	موافق بشدة	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يساعدني مؤثرو التواصل الاجتماعي في المعرفة بوجود منتجات جديدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	13	8,7	8,7	12,0
	محايد	11	7,3	7,3	19,3
	موافق	100	66,7	66,7	86,0
	موافق بشدة	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

يخلق حديث مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي حول منتج او خدمة ما الرغبة في اقتناءها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	31	20,7	20,7	26,7
	محايد	24	16,0	16,0	42,7
	موافق	73	48,7	48,7	91,3
	موافق بشدة	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي فضاء مهم في جمع المعلومات التي تساعدني في اتخاذ القرار الشرائي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	17	11,3	11,3	11,3
	غير موافق	31	20,7	20,7	32,0
	محايد	27	18,0	18,0	50,0
	موافق	66	44,0	44,0	94,0
	موافق بشدة	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي معلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي ابحث عنها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	15	10,0	10,0	12,7
	محايد	23	15,3	15,3	28,0
	موافق	96	64,0	64,0	92,0
	موافق بشدة	12	8,0	8,0	100,0

الملاحق

Total	150	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي معلومات عن الاسعار الحقيقية للمنتجات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	15	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	24	16,0	16,0	26,0
	محايد	26	17,3	17,3	43,3
	موافق	69	46,0	46,0	89,3
	موافق بشدة	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يوفر لي مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي معلومات للتعرف على مميزات البدائل المتاحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	6,7	6,7	6,7
	غير موافق	17	11,3	11,3	18,0
	محايد	29	19,3	19,3	37,3
	موافق	90	60,0	60,0	97,3
	موافق بشدة	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

المعلومات التي يقدمها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي عبر اعلاناتهم تساعدني للتعرف على البديل الافضل للشراء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	22	14,7	14,7	20,0
	محايد	34	22,7	22,7	42,7
	موافق	75	50,0	50,0	92,7

الملاحق

موافق بشدة	11	7,3	7,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

يساعدني مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في المقارنة بين خصائص واسعار المنتجات والخدمات
البديلة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	12	8,0	8,0	8,0
غير موافق	18	12,0	12,0	20,0
محايد	17	11,3	11,3	31,3
موافق	80	53,3	53,3	84,7
موافق بشدة	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

افضل اقتناء المنتجات المعلن عنها من قبل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي اكثر من المنتجات غير
المعلن عنها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	29	19,3	19,3	19,3
غير موافق	36	24,0	24,0	43,3
محايد	26	17,3	17,3	60,7
موافق	54	36,0	36,0	96,7
موافق بشدة	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

يسهم محتوى صفحات مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناعي باتخاذ قرار الشراء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	18	12,0	12,0	12,0
غير موافق	37	24,7	24,7	36,7

الملاحق

محايد	22	14,7	14,7	51,3
موافق	69	46,0	46,0	97,3
موافق بشدة	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

يساعدني بث الفيديوها لمؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	14	9,3	9,3	9,3
غير موافق	37	24,7	24,7	34,0
محايد	34	22,7	22,7	56,7
موافق	58	38,7	38,7	95,3
موافق بشدة	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الاعلانات التي يقدمها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني الى شراء هذا المنتج

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	18	12,0	12,0	12,0
غير موافق	28	18,7	18,7	30,7
محايد	41	27,3	27,3	58,0
موافق	49	32,7	32,7	90,7
موافق بشدة	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

المنتج الذي اشتريته يتوافق مع الاعلان الذي قدمه مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتج

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	17	11,3	11,3	11,3

الملاحق

غير موافق	33	22,0	22,0	33,3
محايد	50	33,3	33,3	66,7
موافق	46	30,7	30,7	97,3
موافق بشدة	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

أجد المنتجات بنفس الجودة التي يعرضها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	22	14,7	14,7	14,7
	غير موافق	35	23,3	23,3	38,0
	محايد	58	38,7	38,7	76,7
	موافق	29	19,3	19,3	96,0
	موافق بشدة	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

غالبًا ما تتوافق المنتجات التي اشتريتها مع المواصفات التي ذكرها مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	13	8,7	8,7	8,7
	غير موافق	31	20,7	20,7	29,3
	محايد	41	27,3	27,3	56,7
	موافق	60	40,0	40,0	96,7
	موافق بشدة	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أقوم بنشر تعليقات حول تجربتي مع المنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرون

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافق بشدة	21	14,0	14,0	14,0
	غير موافق	37	24,7	24,7	38,7
	محايد	26	17,3	17,3	56,0
	موافق	48	32,0	32,0	88,0
	موافق بشدة	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,744	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,692	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,668	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,502	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,685	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,791	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,530	4

المحور الخامس ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,839	17

الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	26

الملاحق

Corrélations

يساهم مؤثرو وسائل التواصل	ساعدتني الخلفية المعرفية للـ	يتميز مؤثرو وسائل التواصل	اقتدي ببعض مؤثري وسائل التواصل	ادتمتابع مؤثري وسائل التواصل	المحور_ الثالث	
لا اجتماعي لتعزيز معلوما	وثر ينعلز زيادة الو عيحولمايد	لا اجتماعي الكفاءةو الخبرة	صلا اجتماعي حياليوم	صلا اجتماعي التغير بعض	سلوكيات اليومية	تي
ورحولمناحداث.	ممايجعلني اتقبيهم	ية				
Corrélacion de Pearson	,617**	,730**	,789**	,674**	1	المحور_ الثالث
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		
N	150	150	150	150	150	
Corrélacion de Pearson	,210**	,270**	,502**	1	,674**	ادتمتابع مؤثري وسائل التواصل اصلا اجتماعي التغير
Sig. (bilatérale)	,010	,001	,000		,000	ربعض سلوكيات اليومية
N	150	150	150	150	150	
Corrélacion de Pearson	,310**	,520**	1	,502**	,789**	اقتدي ببعض مؤثري وسائل التواصل اصلا اجتماعي حي
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	تاليومية
N	150	150	150	150	150	
Corrélacion de Pearson	,341**	1	,520**	,270**	,730**	يتميز مؤثرو وسائل التواصل اصلا اجتماعي الكفاءةو الـ
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000	خبر قممايجعلني اتقبيهم
N	150	150	150	150	150	
Corrélacion de Pearson	1	,341**	,310**	,210**	,617**	ساعدتني الخلفية المعرفية للمؤثر ينعلز زيادة الو عيحد
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,010	,000	ولمايدورحولمناحداث.
N	150	150	150	150	150	
Corrélacion de Pearson	,390**	,368**	,398**	,361**	,699**	يساهم مؤثرو وسائل التواصل اصلا اجتماعي لتعزيز
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	معلوماتي
N	150	150	150	150	150	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

المحور_ الرابع			ساهمتفيديو هاتمؤثرو وسائل لالتواصل اجتماعي عيلالثقافاتالاستهلاكيةلم جتمعاتالآخرى	يساهمؤثرو وسائلالتوا صلا اجتماعيعلتفضيليللم لاماتالتجارية	ساهمتاعلاناتالمؤثرينفيزيا دتنسبتيلائيللعلامةالتجارية ة	يلعمؤثرو وسائلالتواصل لاجتماعيدور اكبير افيتوجد هقراراتالشرائية
المحور_ الرابع	Corrélation de Pearson	1	,484**	,775**	,799**	,779**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
ساهمتفيديو هاتمؤثرو وسائلالتواصل اجتماعي فياطلا عيلالثقافاتالاستهلاكيةلمجتمعاتالآخرى	Corrélation de Pearson	,484**	1	,234**	,165*	,266**
	Sig. (bilatérale)	,000		,004	,044	,001
	N	150	150	150	150	150
يساهمؤثرو وسائلالتواصل اجتماعيعلتفضيل لعلاماتالتجارية	Corrélation de Pearson	,775**	,234**	1	,534**	,400**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
ساهمتاعلاناتالمؤثرينفيزيادتنسبتيلائيللعلامة لتجارية	Corrélation de Pearson	,799**	,165*	,534**	1	,483**
	Sig. (bilatérale)	,000	,044	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
يلعمؤثرو وسائلالتواصل اجتماعيدور اكبير اف يتوجيهقراراتالشرائية	Corrélation de Pearson	,779**	,266**	,400**	,483**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملاحق

Corrélations

		المحتوى بالذيق قدمه مؤثرو وسائل الاتصال اجتماعيا لانتباه	يساعدني مؤثرو التوا صلا اجتماعيا المع رفعي وجود منتجات جدي	يخلق حديثي مؤثرو وسائل الاتصال اجتماعي حول منتجاتها وخدمة ما لا رغبة في اقتناءها	يمثل مؤثرو وسائل الاتصال اجتماعيا مفوضاء مهم في جمع المعلومات التي تساعدني في اتخاذ القرار الشرائي	يوفر لي مؤثرو وسائل الاتصال اجتماعي لومات عن خصائص وفرا ند المنتجات التي أبحث عنها ا	يوفر لي مؤثرو وسائل الاتوا صلا اجتماعيا للاجتماعي مع لوماتنا لاس عار الحقيقة للمنتجات	يوفر لي مؤثرو وسائل الاتوا صلا اجتماعيا للاجتماعي مع لوماتنا لاس عار الحقيقة للمنتجات	يزال البدائل المتاحة
الخامس_ المحور	Corrélation de Pearson	1	,423**	,556**	,616**	,624**	,580**	,419**	,427**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
المحتوى بالذيق قدمه مؤثرو وسائل الاتوا صلا اجتماعيا لانتباه	Corrélation de Pearson	,423**	1	,378**	,318**	,108	,207*	,156	,240**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,187	,011	,057	,003
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
يساعدني مؤثرو الاتصال اجتماعيا المعرفتي وجود منتجات جديدة	Corrélation de Pearson	,556**	,378**	1	,531**	,263**	,403**	,125	,220**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,000	,127	,007
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
يخلق حديثي مؤثرو وسائل الاتوا صلا اجتماعيا للاجتماعي مع لوماتنا لاس	Corrélation de Pearson	,616**	,318**	,531**	1	,440**	,488**	,069	,172*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,402	,035
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
يمثل مؤثرو وسائل الاتوا صلا اجتماعيا يفوضاء مهم في جمع المعلومات التي تساعدني في اتخاذ القرار الشرائي	Corrélation de Pearson	,624**	,108	,263**	,440**	1	,464**	,109	,206*
	Sig. (bilatérale)	,000	,187	,001	,000		,000	,183	,011
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

الملاحق

يو فريميؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,580**	,207*	,403**	,488**	,464**	1	,255**	,222**
اعيمعلومات عن خصائص وفوائد المنتج									
اتالتيابحث عنها	Sig. (bilatérale)	,000	,011	,000	,000	,000		,002	,006
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
يو فريميؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,419**	,156	,125	,069	,109	,255**	1	,178*
اعيمعلومات عن الاسعار الحقيقية للمنتج									
جات	Sig. (bilatérale)	,000	,057	,127	,402	,183	,002		,029
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
يو فريميؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,427**	,240**	,220**	,172*	,206*	,222**	,178*	1
اعيمعلومات عن فعلمميز اتالبدانلا									
مناحة	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,007	,035	,011	,006	,029	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

المنتج الذي اشترى يتهيتو افقمع	الاعلانات التي تقدمها مؤثر	يساعدني في الفيديو هاتل	يسهم محتوى صفحاته	لمنع عنهام قبل مؤثرو	افضل اقتناء المنتجاتا	يساعدني مؤثرو وسائل التواصل	المعلومات التي تقدمها مؤثرو	المحور_الخامس
الاعلانات التي تقدمها مؤثرو	وسائل التواصل الاجتماعي	مؤثرو وسائل التواصل	وسائل التواصل	وسائل التواصل	وسائل التواصل	وسائل التواصل	وسائل التواصل	الخامس_المحور
نالت وسائل التواصل الاجتماعي	عيتدفعني بالشراء هذا المذ	لالاجتماعي عيلباتخاذ	لالاجتماعي عيفيز يادة اقتنا	تما عياكثر من المنتجات	نصو اسعار المنتجات والخدمة	لاناتهمتسا عديبلتعر فعلا البدي	لاناتهمتسا عديبلتعر فعلا البدي	الخامس_المحور
نتج	نتج	رار الشراء	عياتخاذ قرار الشراء	غير المعلن عنها	تالبديلة	لالافضل للشراء	لالافضل للشراء	الخامس_المحور
,343**	,630**	,670**	,667**	,616**	,617**	,614**	1	الخامس_المحور
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
150	150	150	150	150	150	150	150	
,106	,204*	,327**	,304**	,301**	,535**	,614**	1	المعلومات التي تقدمها مؤثرو وسائل التواصل
								واصلات اجتماعي عبر اعلاناتهمتساء

الملاحق

دليلتعرض لخدمة البديلا لافضل للشراء	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,012	,198
N		150	150	150	150	150	150	150	150
يساعدني مؤثرو وسائل التواصل لاجتة ما عيقل المقارنتين خصائص واسعارا	Corrélation de Pearson	,617**	,535**	1	,307**	,381**	,325**	,394**	,058
لمنتجات الخدمة البديلة	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,481
N		150	150	150	150	150	150	150	150
افضل اقتناء المنتجات المعلن عنها من قبله	Corrélation de Pearson	,616**	,301**	,307**	1	,577**	,388**	,317**	,043
وثر وسائل التواصل لاجتماعيا اكثر	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,603
N		150	150	150	150	150	150	150	150
يسهم محتوى صفحات مؤثرو وسائل لاد	Corrélation de Pearson	,667**	,304**	,381**	,577**	1	,494**	,514**	,092
واصل لاجتماعيا عيقل زيادة اقتناء عيقلها	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,265
N		150	150	150	150	150	150	150	150
يساعدني الفيديو هاتلمؤثرو وسائل	Corrélation de Pearson	,670**	,327**	,325**	,388**	,494**	1	,645**	,167*
لواصل لاجتماعيا عيقلها اتخاذ قرار الشد	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,041
N		150	150	150	150	150	150	150	150
الاعلانات التي يقدمها مؤثرو وسائل لاد	Corrélation de Pearson	,630**	,204*	,394**	,317**	,514**	,645**	1	,312**
اصل لاجتماعيا عيقلها دفعني بالشراء هذا الم	Sig. (bilatérale)	,000	,012	,000	,000	,000	,000		,000
N		150	150	150	150	150	150	150	150
المنتج الذي اشترىته يتهيئ لافضل لاد اعلنا	Corrélation de Pearson	,343**	,106	,058	,043	,092	,167*	,312**	1
لذي يقدمه مؤثرو وسائل لاد لواصل لاجتة	Sig. (bilatérale)	,000	,198	,481	,603	,265	,041	,000	
N		150	150	150	150	150	150	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		المحور_ الخامس	للتواصل الاجتماعي	صلا اجتماعي	غالباماتتوافقالمنتجاتالتيا شتر يتهمالمواصفاتالتيد كر هامؤثرووسائلالتوا ييعرضها المؤثرونفيوساؤ اجدالمنتجاتبنفسالجودةالت	اقومينشر تعليقاتحولتجر بتييمعالمنتاجاتالمعلنهنامنة بلالمؤثرون
المحور_ الخامس	Corrélation de Pearson	1	,374**	,465**	,423**	
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	
اجدالمنتجاتبنفسالجودةالتيةعرضها المؤثرونف يوسائلالتواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,374**	1	,234**	,220**	
	Sig. (bilatérale)	,000		,004	,007	
	N	150	150	150	150	
غالباماتتوافقالمنتجاتالتياشتر يتهمالمواصد فاتالتيدكر هامؤثرووسائلالتواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,465**	,234**	1	,091	
	Sig. (bilatérale)	,000	,004		,266	
	N	150	150	150	150	
اقومينشر تعليقاتحولتجر بتييمعالمنتاجاتالمعلنه هامنقبلالمؤثرون	Corrélation de Pearson	,423**	,220**	,091	1	
	Sig. (bilatérale)	,000	,007	,266		
	N	150	150	150	150	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك العام للشباب في ولاية ميلة؟

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور_الثالث	150	15,3067	4,10916	,33551

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور_الثالث	36,680	149	,000	12,30667	11,6437	12,9696

هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب ولاية ميلة؟

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور_الرابع	150	12,8667	3,47699	,28390

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

الملاحق

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور الرابع	34,755	149	,000	9,86667	9,3057	10,4276

هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء؟

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المحور الخامس	150	56,6600	10,18607	,83169

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور الخامس	64,519	149	,000	53,66000	52,0166	55,3034

وتنقسم الى:

- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على ادراك الحاجة؟

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الحاجة ادراك بعد	150	10,8733	2,35818	,19254

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الحاجة ادراك بعد	40,891	149	,000	7,87333	7,4929	8,2538

- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على جمع المعلومات؟

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المعلومات عن البحث بعد	150	10,2400	2,31621	,18912

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المعلومات عن البحث بعد	38,283	149	,000	7,24000	6,8663	7,6137

- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على تقييم البدائل؟

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
البدائل_تقييم_بعد	150	10,6067	2,47646	,20220

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
البدائل_تقييم_بعد	37,619	149	,000	7,60667	7,2071	8,0062

- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتخاذ قرار الشراء؟

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الشرائي_القرار_اتخاذ_بعد	150	12,3800	3,78742	,30924

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الشرائي_القرار_اتخاذ_بعد	30,332	149	,000	9,38000	8,7689	9,9911

- هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك ما بعد الشراء ؟

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الشراء_بعد_ما_سلوك_بعد	150	12,5600	3,14841	,25707

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الشراء_بعد_ما_سلوك_بعد	37,189	149	,000	9,56000	9,0520	10,0680

- هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام يمكن ان ترجع الى الخصائص الديموغرافية؟

1- متغير الجنس:

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الثالث_المحور	ذكر	42	15,2381	4,22426	,65182
	انثى	108	15,3333	4,08325	,39291

2- حسب الفئة العمرية

ANOVA

الثالث_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	57,201	3	19,067	1,132	,338
Intragroupes	2458,692	146	16,840		
Total	2515,893	149			

Test des échantillons indépendants

Test de Levene sur
l'égalité des variances

Test t pour égalité des moyennes

الملاحق

		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
_المحور الثالث	Hypothèse de variances égales	,551	,459	-,127	148	,899	-,09524	,74972	-1,57678	1,3863
	Hypothèse de variances inégales			-,125	72,539	,901	-,09524	,76108	-1,61223	1,4217
										1 6

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الثالث_ المحور

LSD

		Différence		Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
(I) العمرية الفئة	(J) العمرية الفئة	moyenne (I-J)	Erreur standard		Borne inférieure	Borne supérieure
سنة 23 الى 18 من	سنة 29 الى 24 من	1,13250	,73981	,128	-,3296	2,5946
	سنة 35 الى 30 من	,96250	1,27038	,450	-1,5482	3,4732
	سنة 40 الى 36 من	-,91250	1,52169	,550	-3,9199	2,0949
سنة 29 الى 24 من	سنة 23 الى 18 من	-1,13250	,73981	,128	-2,5946	,3296
	سنة 35 الى 30 من	-,17000	1,31916	,898	-2,7771	2,4371
	سنة 40 الى 36 من	-2,04500	1,56264	,193	-5,1333	1,0433
سنة 35 الى 30 من	سنة 23 الى 18 من	-,96250	1,27038	,450	-3,4732	1,5482
	سنة 29 الى 24 من	,17000	1,31916	,898	-2,4371	2,7771
	سنة 40 الى 36 من	-1,87500	1,87307	,318	-5,5768	1,8268
سنة 40 الى 36 من	سنة 23 الى 18 من	,91250	1,52169	,550	-2,0949	3,9199
	سنة 29 الى 24 من	2,04500	1,56264	,193	-1,0433	5,1333
	سنة 35 الى 30 من	1,87500	1,87307	,318	-1,8268	5,5768

3- حسب المستوى التعليمي

ANOVA

الثالث_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	130,740	3	43,580	2,668	,050
Intragruppes	2385,154	146	16,337		
Total	2515,893	149			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الثالث_المحور

LSD

التعليمي_المستوى (I)	التعليمي_المستوى (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
دونالثنوي	ثنوي	-2,53333	1,38056	,069	-5,2618	,1951
	جامعي	-,55988	1,11071	,615	-2,7550	1,6353
	دراساتعليا	-6,03333*	3,04261	,049	-12,0466	-,0201
ثنوي	دونالثنوي	2,53333	1,38056	,069	-,1951	5,2618
	جامعي	1,97345*	,98051	,046	,0356	3,9113
	دراساتعليا	-3,50000	2,99753	,245	-9,4241	2,4241
جامعي	دونالثنوي	,55988	1,11071	,615	-1,6353	2,7550

الملاحق

ثانوي	-1,97345*	,98051	,046	-3,9113	-,0356
دراساتعليا	-5,47345	2,88321	,060	-11,1717	,2248
دوناالثنانوي	6,03333*	3,04261	,049	,0201	12,0466
ثانوي	3,50000	2,99753	,245	-2,4241	9,4241
جامعي	5,47345	2,88321	,060	-,2248	11,1717

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

4- الوضعية المهنية

ANOVA

الثالث_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	8,229	3	2,743	,160	,923
Intragroupes	2507,664	146	17,176		
Total	2515,893	149			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الثالث_المحور

LSD

		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
(I) المهنية_الوضعية	(J) المهنية_الوضعية				Borne inférieure	Borne supérieure
طالب	موظف	-,08945	,98915	,928	-2,0444	1,8654

الملاحق

موظف	تاجر	-,80374	2,11056	,704	-4,9749	3,3675
	بدونوظيفة	-,63707	1,05581	,547	-2,7237	1,4496
	طالب	,08945	,98915	,928	-1,8654	2,0444
	تاجر	-,71429	2,26094	,753	-5,1827	3,7541
	بدونوظيفة	-,54762	1,33120	,681	-3,1785	2,0833
	طالب	,80374	2,11056	,704	-3,3675	4,9749
تاجر	موظف	,71429	2,26094	,753	-3,7541	5,1827
	بدونوظيفة	,16667	2,29089	,942	-4,3609	4,6942
	طالب	,63707	1,05581	,547	-1,4496	2,7237
بدونوظيفة	موظف	,54762	1,33120	,681	-2,0833	3,1785
	تاجر	-,16667	2,29089	,942	-4,6942	4,3609
	طالب	,63707	1,05581	,547	-1,4496	2,7237

- هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على الثقافة الاستهلاكية يمكن ان ترجع الى الخصائص الديموغرافية؟
1- متغير الجنس:

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الرابع_المحور	ذكر	42	11,9048	3,58050	,55248
	انثى	108	13,2407	3,37907	,32515

Test des échantillons indépendants

Test de Levene sur
l'égalité des
variances

Test t pour égalité des moyennes

الملاحق

		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
المحور الرابع	Hypothèse de variances égales	,469	,494	-2,138	148	,034	-1,33598	,62484	-2,57074	-,10122
	Hypothèse de variances inégaies			-2,084	71,054	,041	-1,33598	,64106	-2,61420	-,05775

2- حسب الفئة العمرية

ANOVA

الرابع_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	13,047	3	4,349	,355	,786
Intragroupes	1788,287	146	12,249		
Total	1801,333	149			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الرابع_المحور

LSD

		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
العمرية_الفئة (I)	العمرية_الفئة (J)					

الملاحق

سنة 23 الى 18 من	سنة 29 الى 24 من	,49000	,63093	,439	-,7569	1,7369
	سنة 35 الى 30 من	-,28333	1,08343	,794	-2,4246	1,8579
	سنة 40 الى 36 من	,80000	1,29776	,539	-1,7648	3,3648
سنة 29 الى 24 من	سنة 23 الى 18 من	-,49000	,63093	,439	-1,7369	,7569
	سنة 35 الى 30 من	-,77333	1,12503	,493	-2,9968	1,4501
	سنة 40 الى 36 من	,31000	1,33268	,816	-2,3238	2,9438
سنة 35 الى 30 من	سنة 23 الى 18 من	,28333	1,08343	,794	-1,8579	2,4246
	سنة 29 الى 24 من	,77333	1,12503	,493	-1,4501	2,9968
	سنة 40 الى 36 من	1,08333	1,59743	,499	-2,0737	4,2404
سنة 40 الى 36 من	سنة 23 الى 18 من	-,80000	1,29776	,539	-3,3648	1,7648
	سنة 29 الى 24 من	-,31000	1,33268	,816	-2,9438	2,3238
	سنة 35 الى 30 من	-1,08333	1,59743	,499	-4,2404	2,0737

3- حسب المستوى التعليمي

ANOVA

الرابع_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	10,042	3	3,347	,273	,845
Intragruppes	1791,291	146	12,269		
Total	1801,333	149			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الرابع_المحور

LSD

التعليمي_المستوى (I)	التعليمي_المستوى (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
دونالثنائي	ثانوي	-,46667	1,19641	,697	-2,8312	1,8979
	جامعي	,18997	,96256	,844	-1,7124	2,0923
	دراساتعليا	-1,06667	2,63676	,686	-6,2778	4,1445
ثانوي	دونالثنائي	,46667	1,19641	,697	-1,8979	2,8312
	جامعي	,65664	,84972	,441	-1,0227	2,3360
	دراساتعليا	-,60000	2,59769	,818	-5,7339	4,5339
جامعي	دونالثنائي	-,18997	,96256	,844	-2,0923	1,7124
	ثانوي	-,65664	,84972	,441	-2,3360	1,0227
	دراساتعليا	-1,25664	2,49863	,616	-6,1948	3,6815
دراساتعليا	دونالثنائي	1,06667	2,63676	,686	-4,1445	6,2778
	ثانوي	,60000	2,59769	,818	-4,5339	5,7339
	جامعي	1,25664	2,49863	,616	-3,6815	6,1948

4- حسب الوضعية المهنية

ANOVA

الرابع_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	31,668	3	10,556	,871	,458
Intragroupes	1769,665	146	12,121		
Total	1801,333	149			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الرابع_المحور

LSD

		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
المهنية_الوضعية (I)	المهنية_الوضعية (J)				Borne inférieure	Borne supérieure
طالب	موظف	,06631	,83095	,937	-1,5759	1,7085
	تاجر	-,73131	1,77300	,681	-4,2354	2,7728
	بدونوظيفة	1,35202	,88694	,130	-,4009	3,1049
موظف	طالب	-,06631	,83095	,937	-1,7085	1,5759
	تاجر	-,79762	1,89933	,675	-4,5513	2,9561
	بدونوظيفة	1,28571	1,11829	,252	-,9244	3,4958
تاجر	طالب	,73131	1,77300	,681	-2,7728	4,2354
	موظف	,79762	1,89933	,675	-2,9561	4,5513
	بدونوظيفة	2,08333	1,92448	,281	-1,7201	5,8868
بدونوظيفة	طالب	-1,35202	,88694	,130	-3,1049	,4009
	موظف	-1,28571	1,11829	,252	-3,4958	,9244
	تاجر	-2,08333	1,92448	,281	-5,8868	1,7201

الملاحق

- هناك فروق في اتجاهات المستهلكين الشباب نحو دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية يمكن ان ترجع الى الخصائص الديموغرافية؟
1- متغير الجنس:

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الخامس_المحور	ذكر	42	53,7857	9,39002	1,44891
	انثى	108	57,7778	10,30501	,99160

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
الخامس_المحور	Hypothèse de variances égales	,285	,594	-2,182	148	,031	-3,99206	1,82937	-7,60712	-,37701
	Hypothèse de variances inégales			-2,274	81,546	,026	-3,99206	1,75574	-7,48508	-,49905

- 2- حسب الفئة العمرية

ANOVA

الخامس_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	142,231	3	47,410	,452	,716
Intragruppes	15317,429	146	104,914		
Total	15459,660	149			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الخامس_المحور

LSD

العمرية_الفئة (I)	العمرية_الفئة (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
سنة 23 الى 18 من	سنة 29 الى 24 من	2,11250	1,84654	,254	-1,5369	5,7619
	سنة 35 الى 30 من	,57917	3,17084	,855	-5,6875	6,8458
	سنة 40 الى 36 من	,03750	3,79811	,992	-7,4689	7,5439
سنة 29 الى 24 من	سنة 23 الى 18 من	-2,11250	1,84654	,254	-5,7619	1,5369
	سنة 35 الى 30 من	-1,53333	3,29258	,642	-8,0406	4,9739
	سنة 40 الى 36 من	-2,07500	3,90032	,596	-9,7834	5,6334
سنة 35 الى 30 من	سنة 23 الى 18 من	-,57917	3,17084	,855	-6,8458	5,6875
	سنة 29 الى 24 من	1,53333	3,29258	,642	-4,9739	8,0406
	سنة 40 الى 36 من	-,54167	4,67515	,908	-9,7814	8,6981
سنة 40 الى 36 من	سنة 23 الى 18 من	-,03750	3,79811	,992	-7,5439	7,4689

الملاحق

سنة 29 الى 24 من	2,07500	3,90032	,596	-5,6334	9,7834
سنة 35 الى 30 من	,54167	4,67515	,908	-8,6981	9,7814

3- حسب المستوى التعليمي

ANOVA

الخامس_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	652,018	3	217,339	2,143	,097
Intragroupes	14807,642	146	101,422		
Total	15459,660	149			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الخامس_المحور

LSD

التعليمي_المستوى (I)	التعليمي_المستوى (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
دونا الثاني	ثانوي	-8,50000*	3,43985	,015	-15,2983	-1,7017
	جامعي	-4,53097	2,76749	,104	-10,0005	,9386
	دراسات عليا	-8,50000	7,58107	,264	-23,4828	6,4828
ثانوي	دونا الثاني	8,50000*	3,43985	,015	1,7017	15,2983
	جامعي	3,96903	2,44308	,106	-,8593	8,7974
	دراسات عليا	,00000	7,46875	1,000	-14,7608	14,7608

الملاحق

جامعي	دونالثنوي	4,53097	2,76749	,104	-,9386	10,0005
	ثنوي	-3,96903	2,44308	,106	-8,7974	,8593
	دراساتعليا	-3,96903	7,18392	,581	-18,1669	10,2289
دراساتعليا	دونالثنوي	8,50000	7,58107	,264	-6,4828	23,4828
	ثنوي	,00000	7,46875	1,000	-14,7608	14,7608
	جامعي	3,96903	7,18392	,581	-10,2289	18,1669

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

4- حسب الوضعية المهنية

ANOVA

الخامس_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	33,334	3	11,111	,105	,957
Intragruppes	15426,326	146	105,660		
Total	15459,660	149			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الخامس_المحور

LSD

المهنية_الوضعية (I)	المهنية_الوضعية (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure

الملاحق

طالب	موظف	-,01513	2,45334	,995	-4,8638	4,8335
	تاجر	2,79439	5,23473	,594	-7,5512	13,1400
	بدونوظيفة	,51661	2,61868	,844	-4,6588	5,6920
موظف	طالب	,01513	2,45334	,995	-4,8335	4,8638
	تاجر	2,80952	5,60771	,617	-8,2732	13,8923
	بدونوظيفة	,53175	3,30173	,872	-5,9936	7,0571
تاجر	طالب	-2,79439	5,23473	,594	-13,1400	7,5512
	موظف	-2,80952	5,60771	,617	-13,8923	8,2732
	بدونوظيفة	-2,27778	5,68198	,689	-13,5073	8,9518
بدونوظيفة	طالب	-,51661	2,61868	,844	-5,6920	4,6588
	موظف	-,53175	3,30173	,872	-7,0571	5,9936
	تاجر	2,27778	5,68198	,689	-8,9518	13,5073