



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

الشعبة : علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة
دراسة استطلاعية لآراء عينة من طلبة المركز الجامعي لميلة

إعداد الطلبة	الأستاذ المشرف
1 بن زرمط إسكندر	الدكتور: سفيان خلوفي
2 تبوب موسى	

لجنة المناقشة

الصفة	اسم ولقب الأستاذ (ة)
رئيساً	أ. مولود خوالد
مشرفاً ومقرراً	أ. سفيان خلوفي
ممتحناً	أ. وسيلة علي

السنة الجامعية 2024/2023



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

الشعبة : علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة
دراسة استطلاعية لأراء عينة من طلبة المركز الجامعي لميلة

إعداد الطلبة	الأستاذ المشرف
1 بن زرمط إسكندر	الدكتور: سفيان خلوفي
2 تبوب موسى	

لجنة المناقشة

الصفة	اسم ولقب الأستاذ (ة)
رئيساً	أ. مولود خوالد
مشرفاً ومقرراً	أ. سفيان خلوفي
ممتحناً	أ. وسيلة علي

السنة الجامعية 2024/2023



شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على عبده ورسوله وخليفه وأمينه على وحيه وصفوته من خلقه
نبينا محمد بن عبد الله، إمام الدعاة إليه، صلى الله وسلم وكرم وبارك عليه وعلى آله
وعلى أصحابه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

قال تعالى: ﴿وَلْتَن شُكْرْتُمْ أَزِيدَنكُمْ﴾

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم
والبصرية.

قال رسول الله صل الله عليه وسلم: «لَا يَشْكُرُ اللَّهُ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ»

أما بعد يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير إلى الاستاذ المشرف "خلوفي سفيان "

على تفضله بالاشراف على هذه المذكرة وكل المجهودات التي بذلها

ونتقدم بالشكر والامتنان الى كل من ساهم هي هذا اعداد المذكرة ولو بدعاء

وفي الاخير نسأل الله العظيم ان نكون قد وفقنا فما من توفيق فمن الله وما كان من خطا
فمن أنفسنا ومن الشيطان

{وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ}

الطالبين

إهداء

الى رمز الوفاء والعطاء التي جعلت يوم نجاحي يوم نجاحها
الى التي علمتني ان العلم سلاح الى امي الحنونة التي سهرت الليالي من أجل
راجية المولى ان ينير طريقي
الى ابي الذي تعلمت منه دروب الجد والصرامة
الى اخوتي الذين كانوا لي سنداً في مشواري
الى جدي وجدتي حفظهما الله
الى كل صديق وفي
الى كل من دعمني ولو بكلمة
واخيرا الى كل من احبني دون مقابل

بن زرمط إسكندر

إهداء

إلى الذي علمني سر الكلمة وساندني دوماً، إلى من تعجز الكلمات عن إنصافه وإلى من لم تكتمل فرحتي إلا بوجوده إلى مثلي الأعلى ورمز العطاء والرجولة والصبر والنجاح إلى

أبي العزيز

إلى القلب الحنون وإلى أعلى أقطار الكون إلى الروح الصبورة إلى

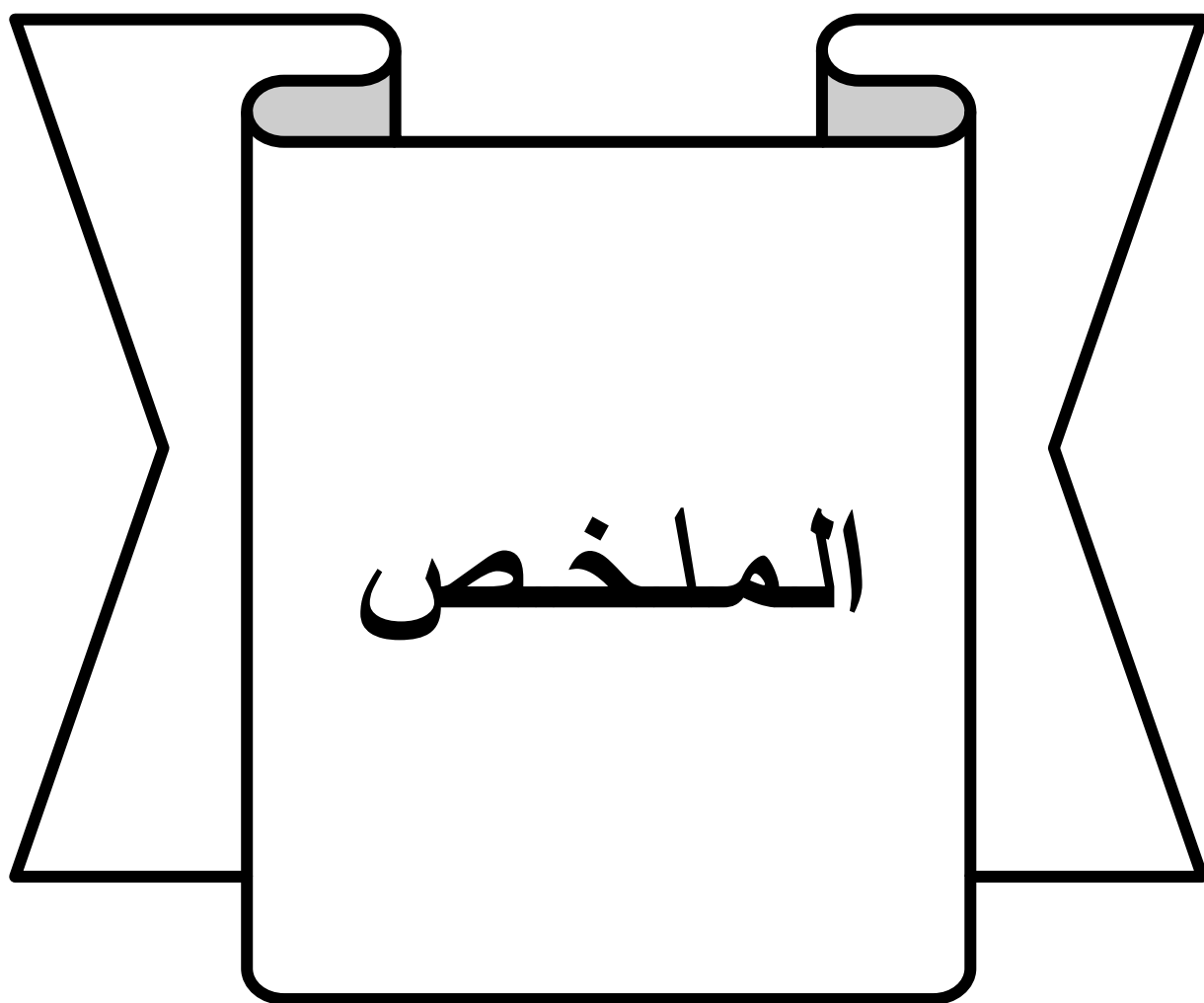
أمي الغالية

إلى كافة عائلتي إخوتي وأخواتي

إلى كل الأصدقاء وزملائي في الدراسة والعمل

أهدي هذا العمل المتواضع

توب موسى



المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة الجامعيين، مستندة إلى مؤشرات: الخبرة، المصداقية، الجاذبية، والتشابه. ومن أجل إرساء مقارنة علمية وعملية جادة حول إشكالية الدراسة تم الاعتماد على منهج وصفي تحليلي. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبانة شملت 36 فقرة، واستهدفت عينة مكونة من 125 طالباً من المركز الجامعي في ميله. جُمعت البيانات وحُلّت واختبرت الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS_{v24})، مع تطبيق العديد من الأساليب الإحصائية، بما في ذلك الانحدار الخطي.

أظهرت الدراسة نتائج مهمة أبرزها وجود تأثير لأبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة الجامعيين. كما تبين أن الطلبة يميلون إلى الاعتماد على آراء المؤثرين عند اتخاذ قراراتهم الشرائية. وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز المؤسسات على بناء علاقات مستدامة مع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوجيه طرق وأساليب استراتيجياتها التسويقية بحيث تستهدف الطلبة الجامعيين بشكل خاص، من خلال التركيز على بعدي جاذبية وتشابه حياة المؤثرين مع حياة الطلبة على مختلف المستويات العلمية والمعيشية.

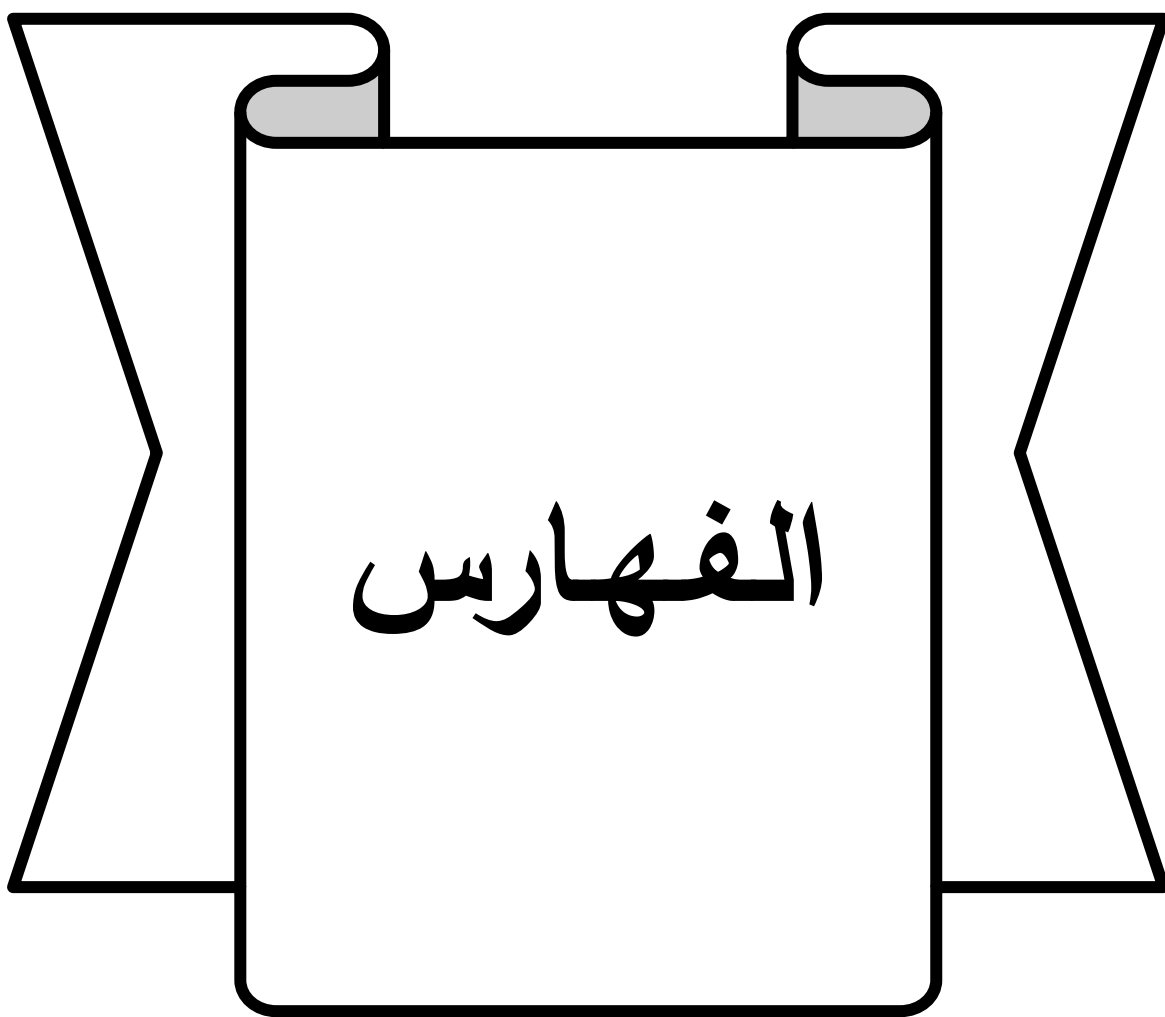
الكلمات الدالة: مؤثر، قرار شراء، مواقع تواصل إجتماعي، خبرة، مصداقية، جاذبية، تشابه، طلبة.

Abstract

This study aimed to explore the impact of social media influencers on the purchasing decisions of university students, focusing on the indicators of expertise, credibility, attractiveness, and similarity. To establish a rigorous scientific and practical approach to the study problem, a descriptive analytical method was employed. A questionnaire consisting of 36 items was designed and targeted a sample of 125 students from the Mila University Center. Data were collected, analyzed, and hypotheses were tested using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS_{v24}), applying various statistical methods, including linear regression.

The study revealed significant results, highlighting the influence of social media influencers on the purchasing decisions of university students. It was found that students tend to rely on the opinions of influencers when making purchasing decisions. The study recommended that institutions focus on building sustainable relationships with social media influencers and tailor their marketing strategies to specifically target university students. Emphasis should be placed on the attractiveness and similarity of the influencers' lives to the students' lives at various academic and living levels.

Keywords: Influencer; Purchasing Decision; Social Media; Expertise; Credibility; Attractiveness; Similarity; Students.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	إهداء
IV	الملخص
VII	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
XI	فهرس الملاحق
أ - د	مقدمة
36 - 2	الفصل الأول: قرارات الشراء في ظل التسويق الإلكتروني
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني: التعريف والأهمية
17	المطلب الثاني: خصائص وأشكال التسويق الإلكتروني
	المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني
24	المبحث الثاني: أسس عملية اتخاذ قرار الشراء
24	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
38	المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء
	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء
55	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء
55	المطلب الأول: العوامل الداخلية والخارجية
66	المطلب الثاني: العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية
	المطلب الثالث: العوامل التسويقية والتكنولوجية
74	خلاصة
133 - 76	الفصل الثاني: مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الادبيات التطبيقية
76	تمهيد
77	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
77	المطلب الأول: نشأة وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي
87	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
	المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
103	المبحث الثاني: مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

104	المطلب الأول: مفهوم المؤثرين
114	المطلب الثاني: أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
	المطلب الثالث: أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
123	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
123	المطلب الأول: الدراسات العربية
130	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
	المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
133	خلاصة
226 - 135	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
135	تمهيد
136	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
136	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
143	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
151	المطلب الثالث: منهجية تحليل البيانات
158	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
159	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
169	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
192	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج محور قرارات الشراء لدى الطلبة
204	المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها
205	المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية
212	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية
217	المطلب الثالث: مناقشة النتائج
226	خلاصة
296	خاتمة
308	قائمة المراجع
328	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفريق بينها	
02	مصفوفة الدراسات السابقة	107-112
03	محاور وأبعاد القسم الثاني من الاستبيان	122
04	معاملات ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)	123
05	درجات مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)	126
06	تقسيم درجات الموافقة على عبارات الاستبيان	126
07	درجات قياس الارتباط	126
08	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخبرة	135
09	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد المصادقية	137
10	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد الجاذبية	139
11	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد التشابه	141
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	143
13	تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول قرارات الشراء	144
14	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	146
15	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	149

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	د
02	دور (مراحل) التسويق الإلكتروني	14
03	القرارات الشرائية المعقدة لدى المستهلك النهائي	20
04	مراحل اتخاذ قرار الشراء	26
05	مخطط لعرض ومناقشة الدراسات السابقة	98
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	128
07	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	129
08	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	130
09	توزيع أفراد العينة حسب مصدر الدخل	130
10	توزيع أفراد العينة حسب متوسط الانفاق الشهري	131
11	توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها	132
12	توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعة مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	133
13	توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها	133
14	توزيع أفراد العينة حسب قالب المحتوى الذي يفضلون مشاهدته للمؤثرين الذين يتابعونهم	134

فهرس الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
01	إستبيان الدراسة	160
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	162
03	نتائج معاملات ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)	162
04	المتوسط الحسابي وانحراف المعياري للعبارات والمحاور	164
05	نتائج معامل الارتباط بيرسون	165
06	نتائج تحليل ANOVA لاختبار معنوية الانحدار	166
07	معاملات الانحدار الخطي المتعدد	166
08	معاملات الانحدار الخطي البسيط	167
09	نتائج التوزيع الطبيعي	170

مقدمة

توطئة

شهد العالم ثورة تقنية هائلة في مجال الاتصالات، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات وأجهزة الاتصالات ووسائلها. حيث، سهلت هذه الثورة نقل المعلومات بين دول العالم بسرعة ويسر، حيث عرفت هذه الثورة بالثورة الخامسة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وأدت هذه الثورة وخاصة في مجالات الاتصال إلى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها على نطاق واسع. حيث، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة قوية للتسويق لجميع أنواع الأعمال. يتفاعل العملاء مع العلامات التجارية من خلال هذه المنصات، ويحصلون على المعلومات ويتبادلون المحتوى. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل والتفاعل مع الآخرين من جميع أنحاء العالم، وتخطي الحدود الزمنية والجغرافية، وأصبحت منصة للتعبير عن الأفكار والآراء بحرية.

ومن هذا المنطلق، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في ظهور العديد من أصحاب المواهب الذين يعرضون مواهبهم وجذب انتباه الآخرين. حيث، ينشئون مجموعات وصفحات لعرض حياتهم اليومية وأفكارهم ومشاكلهم. وقد تتبأ الرسام الأمريكي "أندي وور هول" في الستينات من القرن الماضي بظهور وسيط إعلامي يمنح الشهرة السريعة خلال 15 دقيقة فقط. وقد تكون وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيط الذي تحققه نبوءة وور هول.

وفي ذات السياق، يمكن القول أن ثورة الاتصالات هذه غيرت حياتنا بشكل كبير وحتمي، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. حيث توفر لنا هذه الوسائل فرصاً للتواصل والتفاعل والتعبير عن أنفسنا واكتساب الشهرة.

فقد سهلت ثورة الاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين الوصول إلى المعلومات عن السلع والخدمات من مختلف المصادر، وأصبح بإمكان المستهلكين الآن قراءة المراجعات ومقارنة الأسعار والتأكد من جودة المنتجات قبل عملية الشراء. مما أدى إلى زيادة وعي المستهلكين واتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة.

وأصبح التسويق بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتأثير على قرارات الشراء. حيث، يتابع المستهلكون المؤثرين الذين يثقون بهم ويحترمون آرائهم، ويشترون المنتجات التي يروجون لها، ما أدى ذلك إلى ازدياد أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات والشركات على اختلاف مجالات نشاطها وطبيعتها القانونية.

إشكالية الدراسة

توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات اليوم قنوات للتواصل مع عملائهم بشكل مباشر وسريع، ويمكن لهذه المؤسسات استخدام هذه القنوات للإجابة على أسئلة العملاء ومعالجة شكاويهم والحصول على ملاحظاتهم، وقد أدى ذلك إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم. بحيث، يمكن للمؤسسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء الثقة مع عملائها المحتملين، كما يمكنهم القيام بذلك من خلال مشاركة محتوى ذي قيمة والتفاعل مع متابعيهم بشكل منظم وإظهار شفافتهم، ما قد يؤدي إلى زيادة احتمالية شراء العملاء المحتملين من المؤسسات التي يتقنون بها. ومن هنا جاءت هذه الدراسة بغرض الإجابة عن التساؤل الجوهرى التالي: إلى أي مدى يمكن أن يؤثر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة؟

الأسئلة الفرعية: للإجابة على التساؤل الرئيسي وبغيت تبسيطه تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي مدى تؤثر خبرة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة؟
- إلى أي مدى تؤثر مصداقية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة؟
- إلى أي مدى تؤثر جاذبية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة؟
- إلى أي مدى يؤثر التشابه في حياة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة عند مستوى الدلالة 0,05. ولتبسيط هذه الفرضية الرئيسية تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية مقابل الإجابة على الأسئلة الفرعية المتعلقة بالسؤال الرئيسي كما يلي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة عند مستوى الدلالة 0,05؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة عند مستوى الدلالة 0,05؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة عند مستوى الدلالة 0,05؛

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتشابه حياة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة عند مستوى الدلالة 0,05؛

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا الدراسة في أنها تُساعد على فهم طبيعة العلاقة بين أبعاد المؤثرين (خبرة المؤثر، ومصداقيته، وجاذبيته، وتشابهه مع حياة الطالب)، وقرارات الشراء لدى طلبة الجامعات. حيث تُقدم الدراسة نظرة ثاقبة حول كيفية تأثير هذه العوامل على سلوكيات الشراء لدى الطلاب. وتُعد الدراسات حول تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء محدودة، خاصة في سياق طلبة الجامعات. بحيث، تُساهم هذه الدراسة في سد هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم بيانات تجريبية جديدة من سياق محدد. وتُقدم الدراسة رؤى جديدة يمكن أن تُفيد الباحثين والمسوقين وصناع القرار. حيث، تُقدم الدراسة معلومات قيّمة حول سلوكيات الشراء لدى الطلبة الجامعيين.

وهذا، ما قد يُساعد المؤسسات والشركات على فهم احتياجات ورغبات هذه الفئة المهمة من المستهلكين بشكل أفضل، مما يُمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف طلبة الجامعات. حيث، يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين تجربة الشراء لدى الطلاب من خلال تقديم محتوى تسويقي أكثر ملاءمة. مما سيزيد حتمًا في رضا الطلاب عن تجارب الشراء.

كما تُقدم هذه الدراسة مساهمات علمية وعملية هامة في مجال التسويق والإدارة. حيث، تُساعد الدراسة على فهم أفضل لآليات تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، وتُقدم رؤى قيّمة يمكن أن تُفيد الباحثين والمسوقين وصناع القرار.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- صياغة إطار نظري عام حول قرارات الشراء ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي انطلاقًا من منظور الأدبيات النظرية حول الموضوعين.

- توفير إطار نظري من خلال الاطلاع على الأدبيات التطبيقية ذات الصلة المباشرة بموضوع العلاقة بين قرارات الشراء ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، واستخلاص أبرز المؤشرات المفيدة للدراسة الحالية والسير في هذا الإطار لبناء الجانب العملي لها.

- محاولة توضيح طبيعة العلاقة وتأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أبعاد: خبرة المؤثر، مصداقية المؤثر، جاذبية المؤثر، تشابه حياة المؤثر على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي لميلة.

- إمكانية التوصل إلى مجموعة من النتائج، والتي يمكن من خلالها تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في ترشيد سلوك الطلبة الشرائي في ظل جموح تأثير المؤثرين على اختلاف أشكالهم في قرارات هذه الشريحة المثقفة من المستهلكين على وجه الخصوص مستقبلاً، هذا من جهة. ومن جهة ثانية تقديم اقتراحات عملية للمؤسسات حول كيفية استخدام هذه النماذج بفعالية في الترويج لمنتجاتهم واستعمال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية.

أسباب اختيار موضوع الدراسة

تتمثل أسباب اختيار موضوع الدراسة في أسباب شخصية وأخرى موضوعية، نوجزها فيما يلي:

- أسباب شخصية: هناك العديد من الأسباب الشخصية التي دفعت لاختيار هذا الموضوع، نلخص أهمها فيما يلي:

- الموضوع له علاقة بالتخصص العلمي للطلابين (تسويق الخدمات).
 - محاولة تعميق المعارف في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستعمال المؤثرين، وكذا مجال السلوك الشرائي للأفراد.
 - الميول الشخصي لمثل هكذا دراسات وأبحاث في مجالات العلاقات الإلكترونية مع الزبون.
- أسباب موضوعية: هناك العديد من الأسباب الموضوعية التي دفعت لاختيار هذا الموضوع، نلخص أهمها فيما يلي:

- يعتبر موضوع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع المعاصرة التي نالت اهتمام الكثير من الباحثين والأكاديميين وحتى المديرين ورجال الأعمال المهتمين بمجال التسويق الإلكتروني.
- يُعدّ هذا البحث ذا أهمية كبيرة لفهم سلوك الطلبة الجامعيين الشرائي في ظلّ عصر التسويق الرقمي وازدياد تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الغموض الكبير الذي لازال يحيط بموضوع استعمال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، والذي حال دون إدراك والتزم المؤسسات، وحثّها على تبنيّه بالشكل الصحيح من خلال دمجها في استراتيجياتها للاستفادة من انعكاساته الإيجابية على أداء الوظيفة التسويقية، وعلى قدراتها في التأثير على قرارات شراء الزبائن داخل الأسواق المحلية وحتى العالمية مستقبلاً.

حدود الدراسة

نظراً لتشعب الموضوع وكثرة العناصر ذات الصلة به، رأى الطالابين ضرورة ضبط وتحديد بعض معالمه بهدف معالجته بدقة وتحليل أكثر، حيث تمت الدراسة في إطار حدود بشرية وزمنية وعلمية محدّدة على النحو الآتي:

- **الحدود البشرية:** تختبر الدراسة الحالية فرضياتها على عينة ميسرة من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، حيث اقتصرَت الدراسة على عينة من الطلبة تمثلت في (125) من مختلف المستويات.
- **الحدود الزمنية:** وهي المدة الزمنية التي استغرقت في إنجاز الدراسة، والتي امتدت من شهر نوفمبر 2023 إلى نهاية شهر ماي من سنة 2024.
- **الحدود العلمية:** قامت الدراسة بالأساس على متغيرات أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في: الخبرة، المصداقية، الجاذبية، التشابه. وفيما يتعلّق بالمتغير التابع والمتمثل في قرارات الشراء فقد تمّ الاستناد بالأساس إلى آراء مجموعة من الباحثين الذين تم الاطلاع على دراستهم وتحليلها كدراسات سابقة في الجانب النظري.

منهجية الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات المساقة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع المعلومات من الأدبيات النظرية والتطبيقية، واستقراء الدراسات السابقة وتفسير ما جاء به المفكرون والباحثون، من أجل استقصاء وتحليل العلاقة المدروسة وتحديدّها.

ومن ثم، القيام بالدراسة التطبيقية باستخدام الاستبانة على عينة ميسرة من من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة. وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spssv24)، وذلك تجسيدا لكل ما تمّ عرضه وتحليله على أرض الواقع بهدف تحليل واستخلاص أهم الملاحظات والنتائج وتقديم الاقتراحات في ضوء ذلك.

صعوبات البحث

- مما لا شك فيه أنّ إنجاز أي عمل بحثي لا بد وأن يلزم صاحبه عدد من الصعوبات، ومن أهمّ الصعوبات التي واجهت الدراسة الحالية نذكر مايلي:
- صعوبة في جمع المعلومات الكافية والموثوقة حول موضوع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنه من الموضوع المعاصرة وغير شائع في الساحة العلمية والأكاديمية، خاصة في سياق طلبة الجامعات، ما قد يؤدي ذلك إلى صعوبة في وضع إطار نظري دقيق للدراسة.
 - صعوبات في جمع البيانات، حيث واجهتنا صعوبة في الحصول على موافقة الطلبة للمشاركة في الدراسة، وهو ما أدى لمعدل استجابة منخفض نوعاً ما، خاصة وأنه لم يكن للطلبة حافز للمشاركة. بالإضافة إلى أنه قد لا يكون الطلاب صادقين تماماً في إجاباتهم، أو قد لا يتذكروا سلوكياتهم الشرائية بدقة.
 - تتطلب البيانات استخدام تقنيات إحصائية معقدة بعض الشيء، في ظل ضعف ومحدودية تركيز التكوين الأكاديمي في الجامعة الجزائرية في مثل هكذا تقنيات ضرورية للبحث العلمي، بالإضافة إلى تقنيات منهجيات البحث وتضربها في كثير من الأحيان.

- تتطلب الدراسة الجيدة جمع البيانات أو شراء برامج إحصائية، وليس للطلاب في الجامعات الجزائرية بصفة عامة التمويل اللازم لمثل هكذا أمور ضرورية في عمل البحث العلمي.
- تستغرق الدراسة البحثية في العادة وقتاً طويلاً لإكمالها، وقد واجه الطالبين صعوبة في الموازنة بين الدراسة والتزاماتهم الأخرى.

هيكل الدراسة

اقتضت عملية معالجة موضوع تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة، تقسيمه إلى ثلاث (03) فصول، تسبقهم مقدمة وتعقبهم خاتمة تضمنت عرضاً لأهمّ النتائج المتوصل إليها، ومجموعة من الاقتراحات التي تعتبر ضرورية في مثل هكذا دراسات، بالإضافة إلى لفت الانتباه إلى آفاق بحثية من أجل بعث روح البحث المتواصل. بحيث كانت هذه الفصول متسلسلة ومتتالية على النحو التالي:

الفصل الأول: تناول الفصل الأول من الدراسة موضوع قرارات الشراء في سياق التسويق الإلكتروني، مستعرضاً العناصر الأساسية المؤثرة على هذه القرارات في ظل التطور التكنولوجي الحديث. يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث رئيسية: المبحث الأول يشرح ماهية التسويق الإلكتروني من خلال تعريفه وأهميته وخصائصه وأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى مراحل التسويق الإلكتروني. المبحث الثاني يركز على أسس عملية اتخاذ قرار الشراء، متناولاً مفهوم العملية، أنواع القرارات، والمراحل التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ القرار. أما المبحث الثالث فيتطرق إلى العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك العوامل الداخلية والخارجية، الاقتصادية والسياسية والقانونية، وكذلك العوامل التسويقية والتكنولوجية.

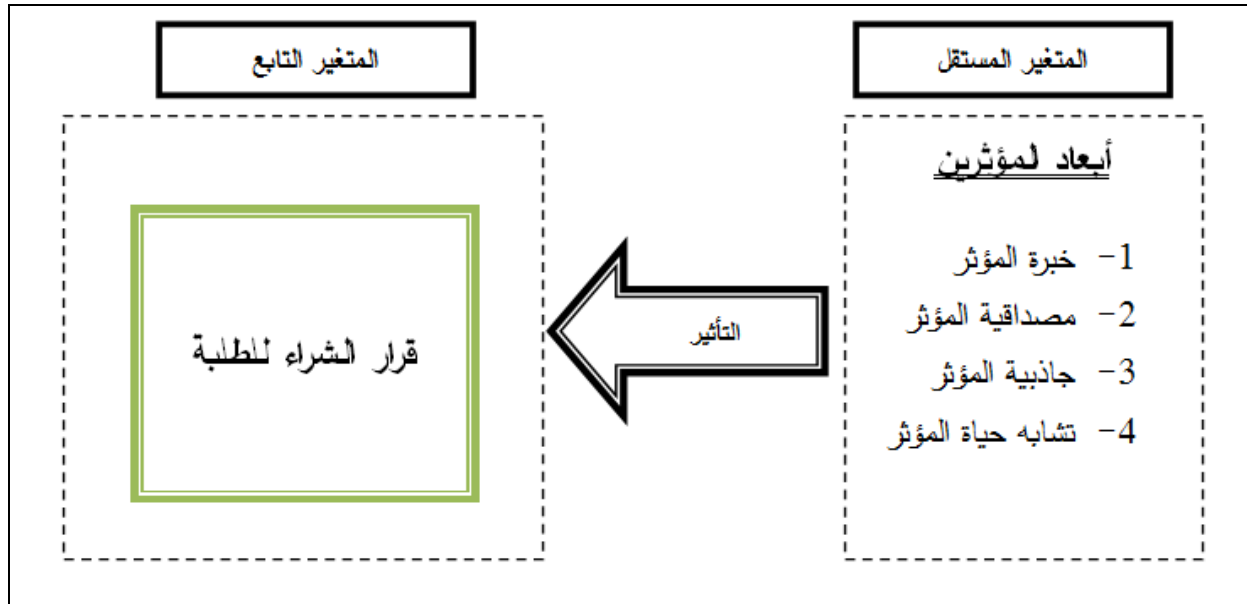
الفصل الثاني: يعالج الفصل الثاني موضوع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على الجمهور، مستنداً إلى الأدبيات التطبيقية. يبدأ هذا الفصل بتوضيح ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها، خصائصها، وأهم مواقعها الشهيرة. ثم ينتقل إلى مفهوم المؤثرين وأنواعهم المختلفة بناءً على عدد المتابعين ومستوى التأثير. كما يتناول الأبعاد المختلفة التي تميز المؤثرين، مثل المصداقية والجاذبية والتشابه مع الجمهور. ويختتم الفصل بمراجعة الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، وتحليل العلاقة بين تلك الدراسات والدراسة الحالية.

الفصل الثالث: يركز الفصل الثالث والأخير على الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يتم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسير النتائج. يبدأ هذا الفصل بشرح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، مثل مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات ومنهجية تحليلها. ثم يعرض ويحلل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة، بما في ذلك البيانات الشخصية وتأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى الطلبة. ويختتم الفصل

بمناقشة نتائج الدراسة، بما في ذلك اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية، وتقديم تفسير شامل لهذه النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

نموذج الدراسة

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين



الفصل الأول

قرارات الشراء في ظل

التسويق الإلكتروني

تمهيد

التسويق الإلكتروني يشكل الروح الحديثة لاستراتيجيات التسويق، حيث يُعتبر وسيلة فعّالة للتواصل مع الجمهور وتسويق المنتجات عبر الوسائط الرقمية، وتُعتبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني من بين الأدوات الشهيرة في هذا المجال، حيث تمكن المؤسسات من التفاعل المباشر مع جمهورها وتحقيق نتائج إيجابية في مجالات البيع والتسويق.

وفي هذا الإطار أصبحت عملية اتخاذ قرار الشراء تعد عملية معقدة تتأثر بعوامل متعددة ومتداخلة، حيث يتمحور هذا القرار حول تلبية الاحتياجات والرغبات الشخصية للفرد، إلى جانب العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على تفضيلاته واختياراته. تتضمن العوامل الرئيسية في اتخاذ القرار الشرائي الاستجابة للإعلانات والترويج، وتقييم الخيارات المتاحة، وتحليل الفوائد والتكاليف المرتبطة بالسلع أو الخدمة.

وتتداخل العوامل المؤثرة في عملية إتقان عملية الشراء مع عملية اتخاذ القرار بشكل كبير، فالعوامل النفسية مثل الرغبة في الاستمتاع بتجربة الشراء والشعور بالرضا تلعب دوراً أساسياً في توجيه قرارات المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، تلعب العوامل الاجتماعية مثل التأثيرات الاجتماعية والتوصيات الشخصية دوراً مهماً في توجيه تفضيلات المستهلك واتجاهاته نحو المنتجات أو الخدمات. وبالمطبع، تؤثر العوامل الاقتصادية مثل الأسعار والعرض والطلب في قرارات الشراء وقدرة المستهلك على إتمامها. بالإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل متعلقة بجانب تكنولوجيات المعلومات والاتصال والتي لها هي الأخير تأثير لا يقل في الأهمية عن العوامل السابقة في اتخاذ قرارات الشراء.

وعليه، تمّ تسليط الضوء في هذا الفصل على المباحث التالية:

- ماهية التسويق الإلكتروني؛
- أسس عملية اتخاذ قرار الشراء؛
- العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء؛

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

ازدهر التسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة كمجال حيوي ومهم في عالم الأعمال الحديث، حيث أصبح التركيز على الوسائل الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات أساسياً للنجاح في التسويق وتحقيق الأهداف التجارية، ويعد التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الشاملة، وقد أثبتت الدراسات الحديثة أنه يمتلك قدرة كبيرة على تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

وتحظى دراسة التسويق الإلكتروني بأهمية بالغة، حيث يتطلب فهمها وتحليلها منظوراً متعدد الأبعاد، ويجب على المفكرين والممارسين في مجالات الاقتصاد والإدارة استكشاف مختلف جوانبها بدءاً من تطورها التاريخي إلى الاتجاهات الحالية والمستقبلية. فالتسويق الإلكتروني ليس مجرد استخدام للإعلانات عبر الإنترنت، بل هو تحول شامل في كيفية التفاعل مع العملاء وتحقيق الانتشار الشامل للعلامة التجارية.

من المهم أيضاً فهم المراحل التي مر بها التسويق الإلكتروني، حيث شهد تطوراً مستمراً منذ بدايته. بدءاً من مرحلة استخدام البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية البسيطة إلى تطور الشبكات الاجتماعية والتجارة الإلكترونية، حيث يعكس هذا التطور التغيرات في سلوك المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية. ومن خلال استكشاف هذه المراحل، يمكننا فهم الطريقة التي أدت إلى تطور التسويق الإلكتروني كما نعرفه اليوم، وتوقع الاتجاهات المستقبلية وتحدياته.

لذا، تمّ التركيز في هذا المبحث على المطالب التالية:

- التسويق الإلكتروني: التعريف وأهميته؛
- خصائص وأشكال التسويق الإلكتروني؛
- مراحل التسويق الإلكتروني؛

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني: التعريف وأهميته

لقد احتل التسويق الإلكتروني اهتمامًا واسعًا من قبل المفكرين والممارسين في مجال علم الاقتصاد وعلم الإدارة وخاصة في مجال التسويق فيعتبر التسويق الإلكتروني توجهًا جديدًا لا بد من دراسته من مختلف جوانبه. وفي هذا المطلب سنحاول الوقوف عند تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته:

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني، يجب التطرق لمفهوم التسوق الإلكتروني (E_shopping) والذي يعبر عن "مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت"¹. ويجب الإشارة هنا إلى أن التسوق عبر الإنترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الإنترنت، وإنما يشمل أيضًا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والنقصي على الإنترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي، وهو ما يقودنا إلى مفهوم المستهلك غير المباشر والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات من الإنترنت².

وعليه، فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء لتعدد وسائله وتطورها مع الوقت بشكل متسارع خاصة مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الخامسة التي نعيشها اليوم بشكل مبهر، ومن أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- **التعريف الأول:** يشير التسويق الإلكتروني، والمعروف أيضًا باسم التسويق الرقمي، إلى التسوق الذي يتم عبر الإنترنت، ويشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر شبكة الإنترنت العالمية لجذب أعمال جديدة، والاحتفاظ بالأعمال الحالية، وتطوير هوية علامتها التجارية³.

- **التعريف الثاني:** يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا، تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة والاتصال عنها وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة"⁴.

¹. محمود الوادي، بلال الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص: 45.

². بن يحي حميدة، أونيس عبد المجيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، مجلة "Revue des Réformes Economique et Intégration En Economie"، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص: 03.

³. Jaas, A, E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. Open Journal of Business and Management, 10, 2022, p-p : 822-845, doi: [10.4236/ojbm.2022.102046](https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102046).

⁴. برادي سفيان، بربار نورالدين، قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، 2022، ص: 651.

التعريف الثالث: التسويق الإلكتروني هو التسويق للمنتجات على شبكة الإنترنت، وعرض منتجات وخدمات المؤسسات عبر موقعها الإلكتروني، وتتم عمليات البيع والشراء وطلب تزويد العملاء بالخدمات وحصولهم على المعلومات عن طريق الإنترنت، وابتكار مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والداعمة لعملية التسويق¹.

التعريف الرابع: التسويق الإلكتروني، أو التسويق عبر الإنترنت، هو استخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة الأخرى لجذب عدد كبير من العملاء من خلال التواصل المستمر. ويشمل ذلك استخدام الحواسيب والتكنولوجيا للترويج للسلع والخدمات².

التعريف الخامس: يُعرف التسويق الإلكتروني أيضًا بأنه: "العملية التسويقية لعلامة تجارية أو شركة أو سلعة أو خدمة باستخدام الإنترنت عبر أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة، بهدف جذب العملاء والاحتفاظ بالأعمال وتعزيز الهوية التجارية"³.

وإذا كان التسويق التقليدي يقوم بخلق الطلب والرضا، فإن التسويق الإلكتروني يقوم بخلق الطلب والرضا باستعمال قوة الإنترنت، ويلبي ذلك الطلب باستعمال طرق جديدة ومبتكرة⁴.

وعليه، ومن خلال كل ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني إجرائيًا على أنه: عملية تسويق السلع والخدمات وكذلك إدراج ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية أهمها شبكة الإنترنت.

ثانيًا: أهمية التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني أصبح له دور بارز في عصرنا الحالي بفضل تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت. تعتبر أهمية التسويق الإلكتروني تتجلى في قدرته على الوصول إلى جمهور هائل من المستهلكين عبر العالم بطرق فعالة وموجهة⁵. فبدلاً من الاعتماد على وسائل التسويق التقليدية التي قد تكون محدودة في نطاق تأثيرها، يمكن للتسويق الإلكتروني استخدام البيانات وتحليلات السلوك لتوجيه الإعلانات بدقة أكبر نحو الجمهور المستهدف، مما يعزز فرص الوصول إلى عملاء جدد وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.

¹. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص: 11.

². Hudak, Martin, Eva Kianičková, and Radovan Madleňák. The importance of e-mail marketing in e-commerce. Procedia engineering 192, 2017, p-p: 342-347.

³. Alaka, Samantaray, and Bibhuti B. Pradhan, Importance of E-Mail Marketing, Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology 17, 6, 2020, p: 5219.

⁴. طارق أحمد قندوز، بلحمير ابراهيم، تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 12، جوان 2017، ص: 273.

⁵. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. Trends and Future Research in Electronic Marketing: A Bibliometric Analysis of Twenty Years, 2021, 16(5), 1667-1679; <https://doi.org/10.3390/jtaer16050094>.

بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الإلكتروني منصات متعددة وأدوات متنوعة تسمح للمؤسسات ببناء وتعزيز هويتها العلامة عبر الإنترنت بشكل فعال. فمن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، والبريد الإلكتروني، يمكن للعلامات التجارية التفاعل مباشرة مع جمهورها، ونشر محتوى ذو قيمة، وتقديم خدمات متميزة، مما يسهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء وزيادة معدلات الولاء والمبيعات. ويمكن إيجاز أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط من أهمها¹:

- إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع (طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
- تخفيض مصاريف المؤسسات، إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق تجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن، إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

¹. يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 92.

المطلب الثاني: خصائص وأشكال التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني يعتبر أساسيا في العصر الرقمي الحالي، حيث يوفر للشركات والمؤسسات وسيلة فعالة للوصول إلى جمهورها المستهدف عبر الإنترنت وبناء علاقات قوية معهم. تعتمد فعالية التسويق الإلكتروني على تفاعل الجمهور مع المحتوى والرسائل التسويقية، مما يسهم في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

أما بالنسبة لأشكال التسويق الإلكتروني، فتشمل مجموعة واسعة من الوسائل والتقنيات التي تتيح للشركات التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت بطرق متنوعة. تتضمن هذه الأشكال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وإرسال البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، والتسويق بالمحتوى، والعديد من الأساليب الأخرى التي تساعد في تحقيق أهداف التسويق وتعزيز وجود العلامة التجارية على الإنترنت. وفي هذا المطلب سنحاول الوقوف عند خصائص التسويق الإلكتروني وأشكاله كما يلي:

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة "Mass service": ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الإنترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة¹.

2- القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة على الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين².

3- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات³.

¹. مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص: 238.

². رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 343.

³. مصطفى أحمد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص: 239.

4- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقية وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن¹.

5- استهداف شرائح من زبون واحد: وهنا تحتاج المؤسسات للانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية واستخدام البيانات المتقدمة والتقنيات ذات الصلة لاستهداف وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجعلهم شركاء في العملية. حيث تسمح المؤسسات لكل زبون بتقديم توصيات شخصية عن طريق مقارنة تفضيلاتهم مع الآخرين، وتستند إستراتيجية من واحد إلى واحد إلى أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تقدم رؤية واسعة وتتيح إمكانية تقديم المعلومات الشخصية مباشرة إلى الزبون ما يسمح ببناء علاقة قوية معه، بالإضافة إلى خلق قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار الحوار مع الزبون². ويمكن تلخيص تلك الخصائص في الآتي³:

- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصالات.
- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسة الجذب).
- الوسيلة الجيدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار الموقع على الشبكة.
- تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد.

خصائص التسويق الإلكتروني تشمل ميزات مهمة تسهل التواصل مع العملاء وتعزز فعالية العمليات التسويقية عبر الإنترنت. أولاً، يتمتع التسويق الإلكتروني بخدمة واسعة، حيث يمكن للعملاء الوصول إلى المعلومات وإجراء العمليات التجارية في أي وقت ومن أي مكان بسهولة وسرعة. ثانياً، يتيح التسويق الإلكتروني القدرة على المخاطبة، حيث يمكن توجيه المعلومات والعروض بشكل مباشر ودقيق للعملاء المستهدفين بناءً على تفضيلاتهم واهتماماتهم. كما يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم والتكنولوجيا المستخدمة فيه، مما يساعد على التكيف مع التطورات السريعة في السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال. وأخيراً، يتيح التسويق الإلكتروني إجراء الصفقات بشكل إلكتروني دون الحاجة للاعتماد على المستندات الورقية، مما يسهل ويسرع عمليات الشراء والبيع للعملاء والشركات على حد سواء.

¹. محمد عبدربه، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 12.

². جميلة قادم، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 2، أكتوبر 2022، ص: 40.

³. شيلي إلهام، اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية المجلد 03، العدد 05، 2020، ص: 135.

ثانياً: أشكال التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق على غرار الباحث "كوتلر"، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹:

- **التسويق الخارجي "External Marketing"**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

- **التسويق الداخلي "Internal Marketing"**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعّالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

- **التسويق التفاعلي "Interactive Marketing"**: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء من المفهوم الشامل للتسويق. حيث، يضيف التسويق الإلكتروني نذكر عند البعض إلى²:

- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي**: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

- **التسويق الإلكتروني بين المنشآت**: هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

- **التسويق الإلكتروني المزدوج**: هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

- **التسويق الإلكتروني الحكومي**: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

وهناك من يصنف التسويق الإلكتروني أو الرقمي بحسب الوسائل التكنولوجية المعتمدة فيه، وفيما يلي سنحاول ذكر أهمها:

¹. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص:12.

². محمد محمود خالدي، التكنولوجيا الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2006، ص-ص: 201-202.

- **تحسين محركات البحث (SEO):** يعتبر تحسين محركات البحث (SEO) أساسيًا في تحسين حركة الزيارات العضوية إلى المواقع الإلكترونية من خلال تحسين ترتيبها على محركات البحث مثل Google وYahoo وBing وغيرها¹.
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يشمل التسويق عبر البريد الإلكتروني على التواصل الشخصي مع العملاء الحاليين أو المحتملين من خلال الرسائل الترويجية، ويعمل كطريقة فعالة للوصول إلى العملاء برسائل مستهدفة².
- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM):** يستفيد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قنوات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل Facebook وYouTube وLinkedIn وTwitter وInstagram للاتصال بالعملاء المحتملين من خلال الأنشطة العضوية وحملات الإعلانات الدعائية.
- **التسويق بالمحتوى:** يشمل التسويق بالمحتوى على إنشاء ونشر محتوى عبر الإنترنت عالي الجودة لإطلاع الجمهور المستهدف على الشركات وعروضها.
- **الدفع لكل نقرة (PPC):** تتيح حملات الدفع لكل نقرة (PPC)، التي يتم إجراؤها من خلال منصات مثل إعلانات Google، للمؤسسات، وضع مواقعها الإلكترونية على الفور في أعلى نتائج محركات البحث، مما يؤدي إلى توجيه الزيارات إلى مواقعها من خلال المجموعات الإعلانية والكلمات الرئيسية ونص الإعلانات وصفحات الهبوط والحملات.
- **التسويق بالإعلانات المدمجة مع المحتوى:** هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يتضمن عرض الإعلانات بشكل متناسق مع المحتوى الأصلي. تُعرف أيضًا باسم الإعلانات الأصلية أو Native Ads، وهي تختلف عن الإعلانات التقليدية التي تكون عادةً أكثر وضوحًا وأقل انسجامًا مع المحتوى المحيط بها.
- **أتمتة التسويق:** هو نهج يعتمد على استخدام التكنولوجيا لإنشاء وتنفيذ وقياس حملات التسويق. تتضمن أتمتة التسويق مجموعة متنوعة من التقنيات، مثل: أتمتة البريد الإلكتروني، أتمتة وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
- **التسويق الوارد:** هو نهج تسويقي يركز على جذب العملاء المحتملين إلى نشاطك التجاري بدلاً من دفعهم إليه. يعتمد التسويق الوارد على إنشاء محتوى عالي الجودة وذي صلة يجذب جمهورك المستهدف. عندما يتفاعل العملاء المحتملون مع محتواك، يمكنك بناء علاقة معهم وتحويلهم إلى عملاء.

1. Emily Carter, M.S, 7 **Components of a Successful Digital Marketing Strategy**, digital catalyst, Article disponible en ligne: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/>, 20-05- 2024.

2. Meghna Biswas, Key **Components of Digital Marketing - A Useful Guide For Freshers**, Article disponible en ligne: <https://careers.webdew.com/blog/components-of-digital-marketing>, 20-05- 2024.

-**التسويق المدعوم (المرعي):** هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يتضمن دفع المال لعرض الإعلانات على مواقع الويب أو في التطبيقات أو في قنوات التواصل الاجتماعي. يُعرف أيضًا باسم التسويق المدفوع أو التسويق عبر الإعلانات.

- **التسويق بالتسويق التابع - بالعمولة بالتبعية:** هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يعتمد على علاقات الشراكة بين المسوقين والشركات. يحصل المسوقون على عمولة مقابل كل عملية بيع أو عملية تحويل يتم إجراؤها من خلال رابط التابع الخاص بهم¹.

وتشكل هذه الأشكال مجتمعة وغيرها (الطرق) أساس تكتيكات التسويق الإلكتروني واستراتيجياته، مما يتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل معه بشكل فعال في المشهد الرقمي. أشكال التسويق الإلكتروني متنوعة وتعدد، حيث تتضمن مجموعة متنوعة من النهج والوسائل للتواصل مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت. تتراوح هذه الأشكال من التسويق الموجه للمستهلك النهائي إلى التسويق بين المنشآت، وتشمل أيضًا استخدام تقنيات مثل تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الأخرى. هذه الأشكال تعمل معًا كجزء من استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمؤسسات، مما يسمح لها بالوصول إلى جمهورها بشكل فعال وبناء علاقات تجارية قوية عبر الإنترنت.

¹. Deepak G, **What are the major components of Digital Marketing?**, Article disponible en ligne: <https://digitalcatalyst.in/blog/what-are-the-major-components-of-digital-marketing/>, 26-06- 2023.

المطلب الثالث: مراحل التسويق الإلكتروني

في عالمنا الرقمي الحديث، أصبح التسويق الإلكتروني له دور كبير في نجاح الشركات والمؤسسات في الوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التجارية. تعد مراحل التسويق الإلكتروني من العناصر الأساسية التي يجب على الشركات فهمها واعتمادها لتحقيق نتائج إيجابية في استراتيجياتها التسويقية. سنستكشف في هذا السياق المراحل المختلفة للتسويق الإلكتروني وأهميتها في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز تجارتهم عبر الإنترنت. وقد اقترح مكتب "آرثر ليتل" (Arthur D. Little) للاستشارات الإدارية في هذا الصدد نموذجًا يحتوي على أربع (04) مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني. وتشمل المراحل التالية:

أولاً: مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد طبيعة ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جميع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الإنترنت في بحوث، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية¹.

يتم خلالها تحديد حاجات ورغبات وتوقعات العملاء والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة.

ثانياً: مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت. يتم الاتصال بالعملاء وتعريفهم بالمنظمة وخدماتها التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت، وتتم هذه المرحلة وفق أربع مراحل فرعية تتمثل حسب نموذج "AIDA" في²:

- 1- مرحلة جذب الانتباه (Attention):** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad Banners ورسائل البريد الإلكتروني E-Mail Messages.
- 2- مرحلة إثارة الاهتمام- توفير المعلومات اللازمة (Interest):** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

¹. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص: 91.

². يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 198-199.

3- مرحلة تكوين (إثارة) الرغبة (Desire): في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تتجسّد إثارة الرغبة ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة (MultiMedia).

4- مرحلة دفع العملاء للقيام بالتصرف - اتخاذ قرار الشراء - (Action): تدعى أيضًا مرحلة الفعل و التصرف (مثل الشراء)، وكمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك، إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ثالثًا: مرحلة التبادل: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي جوهر التسويق الإلكتروني فيصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الإلكتروني الآمنة¹. وهي جوهر عملية التسويق الإلكتروني، حيث يحصل العملاء على المنتجات بالشروط التي يرغبها وفي الوقت المناسب، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستخدام نظم الدفع المختلفة.

رابعًا: مرحلة ما بعد البيع: التسويق الإلكتروني لا يمكن أن ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتاحة والمتعددة ومنها: المجتمعات الافتراضية، غرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث².

حيث، لا ينتهي التسويق الإلكتروني بانتهاء عملية التبادل بين المنظمة والعملاء، وإنما يجب على المنظمة ربط علاقات دائمة مع العملاء، فالعملية التسويقية لا تقف عند استقطاب وكسب عملاء جدد بل تستمر للحفاظ عليهم وكسب ولائهم. والشكل الموالي يلخص مراحل التسويق الإلكتروني بصفة عامة:

¹. جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر -أم بواقي-، المجلد 8، العدد3، 2021، ص170.

². جميلة بن لوصيف، نفس المرجع، ص171.

الشكل (02): دور (مراحل) التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على كل ما سبق

يقدم الشكل نموذجاً مبسطاً لمراحل التسويق الإلكتروني. في الواقع، غالباً ما تتداخل هذه المراحل مع بعضها البعض، وتكرر باستمرار. ومع ذلك، يوفر الشكل إطاراً مفيداً لفهم الخطوات الأساسية التي تنطوي عليها عملية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: أسس عملية اتخاذ قرار الشراء

يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية، لذا نجد جميع المجهودات والأنشطة التسويقية تركز على إشباع حاجته ورغباته بأفضل الأساليب والتسابق نحو نيل رضاه والفوز بولائه، هذا الأخير الذي يتجسد من خلال إقدامه على عملية الشراء بصفة مستمرة، لذا يعتبر الفهم الجيد والدقيق لماهية سلوك المستهلك وجميع العوامل الداخلية في التشكيلة الأساسية لبناء ونجاح السياسة التسويقية للمؤسسة.

عملية اتخاذ القرار الشرائي هي الأخرى عملية عملية معقدة تتضمن سلسلة من الخطوات التي يقوم بها العملاء قبل اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة. يتأثر هذا القرار بعوامل عدة، بما في ذلك الاحتياجات والرغبات الشخصية، والعوامل الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية. يعتبر فهم عملية اتخاذ القرار الشرائي أمراً حيوياً للمؤسسات والمسوقين لضمان توجيه جهودهم التسويقية بشكل فعال نحو تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهدافهم.

وتتنوع أنواع قرارات الشراء بناءً على عدة عوامل، مثل نوع المنتج المطلوب، ومدى تأثير القرار على الحياة اليومية للعميل، والمواقف المالية والزمنية. ويمكن تقسيم أنواع قرارات الشراء إلى قرارات شراء روتينية، مثل شراء المواد الغذائية اليومية، وقرارات شراء متوسطة، مثل شراء ملابس جديدة، وقرارات شراء استراتيجية، مثل شراء منزل جديد أو سيارة.

وفي ذات السياق، تتكون مراحل اتخاذ القرار الشرائي من عدة خطوات متتابعة. الخطوة الأولى هي التعرف على الحاجة، حيث يقوم العميل بتحديد المشكلة أو الحاجة التي يرغب في حلها أو تلبيتها. ثم يأتي المرحلة الثانية وهي البحث عن المعلومات، حيث يقوم العميل بجمع المعلومات المتاحة حول المنتجات أو الخدمات المختلفة التي قد تلبي حاجته. بعد ذلك يأتي تقييم الخيارات المتاحة، حيث يقارن العميل بين المنتجات أو الخدمات المختلفة بناءً على مجموعة من المعايير مثل الجودة والسعر والعلامة التجارية. وأخيراً، يقوم العميل باتخاذ القرار وإجراء عملية الشراء بناءً على تقييمه الشخصي واحتياجاته، وقد تكون هناك مراحل أخرى وأكثر دقة بحسب طبيعة وظروف عمليات الشراء.

لذا، تمّ التركيز في هذا المبحث على المطالب التالية:

- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء؛
- أنواع قرارات الشراء؛
- مراحل اتخاذ قرار الشراء؛

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي نتاج مجمل المؤثرات التي تعرض لها المستهلك، الشخصية أو التسويقية، لذا تتعدد أنواعها وتصبح الكيفية التي تشكلت بها هذه العملية من أعقد المواضيع بالنسبة لرجل التسويق والباحثين المتخصصين في هذا المجال. وفي هذا المطلب سنحاول الوقوف عند مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي وخصائصه:

أولاً: تعريف عملية اتخاذ قرار الشرائي

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها: "مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"¹.

كما تعرف أيضاً على أنها: "الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"².

كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتتم هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الرغبة أو الحاجة حتى تحقيقها وإشباعها"³.

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"⁴.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي سلسلة من المراحل التي يتبعها المستهلك لحل مشكلة أو تلبية حاجة خاصة به. تتضمن هذه العملية تقييم الخيارات المتاحة واختيار البديل الأمثل لتلبية الحاجة أو الرغبة المعينة. يمكن تقديم تعريفات متعددة لعملية اتخاذ القرار الشرائي، منها تلك التي تصفها كمجموعة من الخطوات التي يسلكها المستهلك لاختيار المنتج المناسب له، ومنها تلك التي تعتبرها عملية تصرف يقوم به المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة بعد مرور بعض المراحل من الاختيار والتفكير.

وفي الجوانب العملية، يُفهم اتخاذ القرار الشرائي بأنه العملية التي يمر بها المشتري في اختيار المنتجات التي يفضل شرائها، ويُعتبر هذا الاختيار نتيجة للتفكير والتحليل والمقارنة بين البدائل المختلفة

1. Tender vie Jacques et autres, **Mercator**, 7^{ème} édition, Palloz, Paris, 2003, p167.

2. فاروق الروسان، السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص: 34.

3. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 103.

4. Benis Dorpy, pierre vielle, **comportement du consommateur outils**, Runod, Paris, 2003, p: 260.

المتاحة له. تتمثل أهمية هذه العملية في تلبية الحاجات الشخصية للفرد وتحقيق الرضا عن الشراء النهائي، مما يعكس أهمية فهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك في السوق.

ثانيًا: خصائص عملية اتخاذ قرار الشراء

فهم خصائص عملية اتخاذ القرار الشرائي ضروري للمؤسسات والمسوقين الذين يسعون إلى فهم سلوك المستهلكين وتطوير استراتيجياتهم التسويقية بفاعلية. حيث، تتميز عملية اتخاذ القرار الشرائي بمجموعة من الخصائص، وفيما يلي نذكر أهمها¹:

- أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بمجموعة من المراحل المنطقية المتداخلة.
- تهدف مراحل عملية اتخاذ القرار الشراء لدى المستهلك إلى الوصول لحل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة أو رغبة تخص المستهلك.
- يسعى المستهلك من خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي إلى الوصول إلى تحقيق أعلى إشباع بأقل التكاليف.
- تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي العديد من العوامل، مثل احتياجات المستهلك، ورغباته، ودخله، وشخصيته، ونمط حياته، وخيارات المنتجات المتاحة، وعوامل التسويق، والظروف البيئية.
- تتغير عملية اتخاذ القرار الشرائي بمرور الوقت، حيث تتغير احتياجات المستهلك ورغباته وظروفه.
- تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي من فرد لآخر، اعتمادًا على العوامل الشخصية لكل فرد.
- غالبًا ما تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي مشاركة أفراد آخرين، مثل العائلة والأصدقاء.
- لا يمتلك المستهلكون معلومات كاملة عن جميع الخيارات المتاحة لهم، ولا يستطيعون تقييم جميع العوامل ذات الصلة بشكل موضوعي.
- تتأثر عملية اتخاذ القرار الشرائي بالعوامل النفسية، مثل الدوافع، والقيم، والمواقف، والمعتقدات.
- يواجه المستهلكون مخاطر عند اتخاذ قرارات الشراء، مثل شراء منتج لا يلبي احتياجاتهم أو رغباتهم، أو شراء منتج بسعر مرتفع، أو شراء منتج غير آمن.
- تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي جهدًا ذهنيًا، حيث يتعين على المستهلكين جمع المعلومات وتقييم الخيارات واتخاذ القرار.

¹. عبد الرزاق كرام، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، المجلد 11، العدد 01، 2018، ص: 226.

- يمكن أن تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي عقلانية، حيث يقوم المستهلكون بتقييم جميع الخيارات المتاحة بشكل موضوعي واتخاذ القرار الأكثر فائدة لهم. أو يمكن أن تكون غير عقلانية، حيث يتخذ المستهلكون قرارات بناءً على العواطف أو الانفعالات.

- تتأثر عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتأثيرات الاجتماعية، مثل المعايير الاجتماعية، والضغط الاجتماعي، والترويج الاجتماعي.

فهم خصائص عملية اتخاذ القرار الشرائي أمر أساسي للمؤسسات والمسوقين الذين يسعون إلى تحليل سلوك المستهلكين وتطوير استراتيجياتهم التسويقية بفعالية. يتميز هذا العمل الشرائي بسلسلة من الخصائص التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. على سبيل المثال، تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي مراحل منطقية متداخلة، حيث يقوم المستهلك بتحديد المشكلة أو الحاجة ومن ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة. ويهدف المستهلك خلال هذه العملية إلى تحقيق أقصى قدر من الإشباع بأقل التكاليف الممكنة.

والجدير بالذكر أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتأثر بعوامل شخصية ونفسية واجتماعية، مثل احتياجات المستهلك، والقيم، والعوامل النفسية، بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية والضغط الاجتماعي. بصفتها عملية تتطلب جهداً ذهنياً، قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي عقلانية أو غير عقلانية، حيث يمكن أن يتخذ المستهلكون قرارات استناداً إما إلى التقييم العقلاني للخيارات المتاحة أو بناءً على العواطف والانفعالات.

وعليه، فهم هذه الجوانب المعقدة لعملية اتخاذ القرار الشرائي يمكن أن يساعد المسوقين في تكيف استراتيجياتهم التسويقية بشكل أفضل، مما يعزز فعالية جهودهم في تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أكبر.

المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء

يعد القرار الشرائي المحدد الرئيسي لسلوك الفرد الاستهلاكي ونمط معيشتته، لذا فهو بأهميته يمكن بأن لا يتعجل الفرد باتخاذ هذا السلوك يختلف من شراء منتج لآخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في هذا القرار لذا يمكن تمييز أنواع قرار الشراء وفقا لمعيارين:

أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

تصنيف القرارات الشرائية استناداً إلى مدى تعقيدها أو بساطتها. يمكن تقسيم هذا التصنيف إلى قرارات شراء بسيطة (روتينية)، قرارات متوسطة التعقيد وقرارات شراء بالغت التعقيد، كمايلي:

1- قرار شراء روتيني: يعد هذا القرار من أبسط أنماط القرارات الشرائية، حيث لا يبذل المستهلك جهداً ووقتاً كبيرين في عملية الشراء، ولا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل لأنه يتعلق غالباً بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار مثل معجون الأسنان، والشامبو،...¹.

2- قرار الشراء متوسط التعقيد: هي القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي في شراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها مرتفعة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات روتينية، ويكون المستهلك عادة في هذه الحالة ملماً بفئة المنتج الذي يتعامل معه، ولكن قد لا يكون ملماً بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة ولذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة يحدث والكثير من المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها من مكان الشراء نفسه كشراء الآلات الكهرومنزلية مثلاً².

3- قرار الشراء بالغ التعقيد: هنا يكون الشراء بدرجة عالية من التعقيد عندما يواجه المستهلك منتجات لم يعرفها من قبل، ولم يتعرف على كيفية استخدامها وعندئذ فإن قرار الشراء يصبح معقداً لدرجة كبيرة ويمثل حالة من الحالات التي تحتاج لأسلوب حل مشكلات معقدة، وبطريقة أكثر تعمقاً وذلك لاتخاذ القرار بالشراء من عدمه فقرار حل مشكلات معقدة يحدث عندما يستخدم المستهلك مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي استخداماً كاملاً ويقضي وقتاً كافياً في جمع المعلومات وتقسيم البدائل قبل القيام بالشراء الفعلي³.

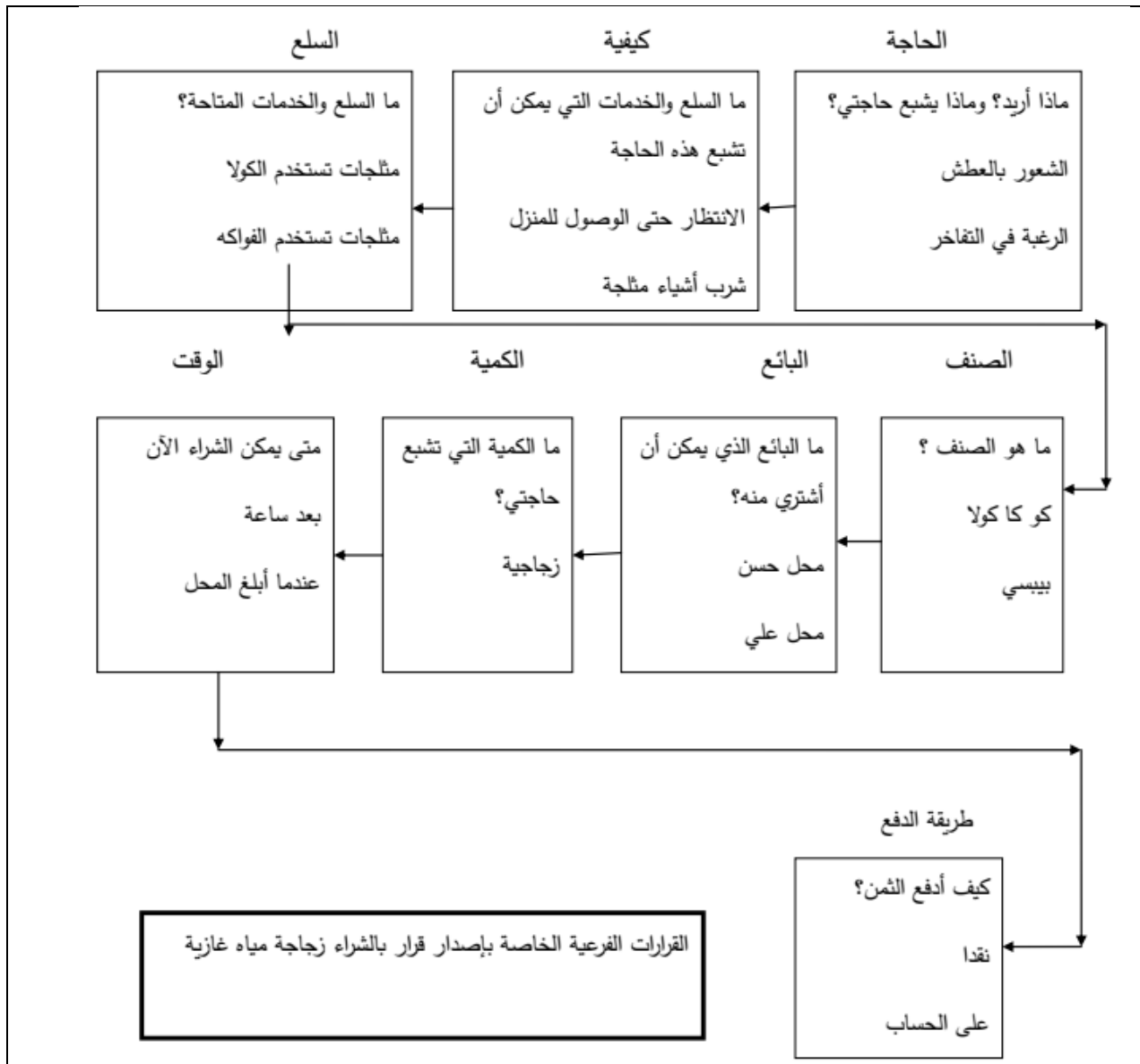
والشكل الموالي يوضح آلية القرارات الشرائية المعقدة لدى المستهلك النهائي:

الشكل (03): القرارات الشرائية المعقدة لدى المستهلك النهائي

¹. Ulrike maryrbafer, **Marketing**, Bread, France, 2002,p: 49.

². محمد أمين، السيد علي، أسس المستهلك والمؤسسة الخدمائية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، الجزائر، 2006، ص: 117.

³. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2004، ص: 104.



المصدر: ريزان منصور، مقرر سلوك المستهلك، المحاضرة الثالثة، ص9، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي: https://manara.edu.sy/downloads/files/1696055707_3.pdf، تم الاطلاع يوم 20/05/2024، الساعة: 16:45.

يظهر الشكل أعلاه مخططاً مبسطاً لعملية اتخاذ القرار الشرائي المعقدة لدى المستهلك النهائي. وفي الواقع، غالباً ما تتداخل هذه الخطوات مع بعضها البعض، وتكرر باستمرار. ومع ذلك، يوفر المخطط إطاراً مفيداً لفهم الخطوات الأساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرار الشرائي. حيث، تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائي المعقدة لدى المستهلك النهائي من عدة خطوات متسلسلة، تبدأ العملية بتحديد الحاجة، حيث يشعر المستهلك بالحاجة إلى شيء معين يسد هذه الفجوة بين حالته الحالية والحالة المرغوبة. ثم ينتقل المستهلك إلى تقييم الخيارات المتاحة، حيث يدرس المزايا والعيوب والتكاليف المرتبطة بكل خيار، بما في ذلك الخصائص، والفوائد، والتكاليف، والمخاطر المحتملة، والقيم المرتبطة بكل منها. وأخيراً، يتخذ المستهلك

القرار النهائي بناءً على هذه التقييمات، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الشخصية، وعوامل التسويق، والظروف البيئية التي قد تؤثر على قراره.

والجدول التالي يوضح الفروقات بين أنواع قرارات الشراء على أساس درجة التعقيد السابقة من حيث ضغوط الوقت، مقدار المخاطرة المدركة، تكرار الشراء، مقدار الخبرة السابقة ومقدار البحث عن المعلومات:

الجدول (01): أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفريق بينها

نوع السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء متوسط التعقيد	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء بالغ المعقد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: ريزان نصور، مرجع سبق ذكره، ص.10

يوضح الجدول أعلاه أن هناك علاقة ترابطية بين نوع السلوك الشرائي وبين عوامل مثل ضغط الوقت ومقدار المخاطرة. على سبيل المثال، فيما يتعلق بقرار الشراء الروتيني، الذي يتميز بمستوى عالي من ضغط الوقت ومقدار منخفض جداً من المخاطرة، يتميز أيضاً بمستوى عالي جداً من تكرار الشراء ومقدار كبير جداً من الخبرة السابقة. وبالمثل، يتضح أن قرار الشراء المعقد، الذي يتميز بمستوى منخفض من ضغط الوقت ومقدار عالي جداً من المخاطرة، يتطلب مقداراً كبيراً جداً من البحث عن المعلومات ويتميز بمقدار قليل جداً من الخبرة السابقة. وهذا الجدول يسلط الضوء على التفاوتات في السلوك الشرائي بناءً على عوامل مثل ضغط الوقت ومقدار المخاطرة، مما يعزز فهمنا لكيفية تأثير هذه العوامل على قرارات المستهلكين.

ثانيًا: على أساس لا وحدة اتخاذ القرار

تصنيف القرارات الشرائية استنادًا إلى وحدة اتخاذ القرار إلى قرارات شراء فردية، جماعية وقرارات شراء بالغت التعقيد، كما يلي¹:

1- قرار الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء. حيث، يتخذ الفرد بمفرده قرار الشراء دون أي تدخل خارجي، وهذا النوع من القرارات هو الأكثر شيوعًا، خاصةً عند شراء سلع أو خدمات ذات قيمة منخفضة أو عندما تكون احتياجات المستهلك واضحة. ويتميز قرار الشراء الفردي بـ:

- **بساطة العملية:** تتميز عملية اتخاذ القرار الفردي بالبساطة، حيث يتحكم الفرد في جميع المعلومات المتاحة ويقوم بتقييمها بنفسه.
- **سرعة اتخاذ القرار:** غالبًا ما تكون عملية اتخاذ القرار الفردي سريعة، حيث لا يحتاج الفرد إلى استشارة أي شخص آخر.
- **انخفاض مستوى المخاطرة:** ينطوي قرار الشراء الفردي على مستوى منخفض من المخاطرة، حيث يتحمل الفرد مسؤولية قراره بنفسه.

ومن أمثلة قرارات الشراء الفردي نذكر مثلاً شراء علبة من الحليب من المتجر، شراء مجلة من بائع صحف، شراء تذكرة سينما.

2- قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي، وعادة ما يتميز بالتعقيد. ويتشارك عدد من الأشخاص في اتخاذ قرار الشراء، وغالبًا ما يكون هذا النوع من القرارات أكثر تعقيدًا من قرار الشراء الفردي، حيث يتعين على المشاركين تقييم المعلومات المتاحة والتوصل إلى إجماع. ويتميز قرار الشراء الجماعي بـ:

- **تعقيد العملية:** تتميز عملية اتخاذ القرار الجماعي بالتعقيد، حيث يتعين على المشاركين مراعاة احتياجات وأولويات جميع الأعضاء.
- **بطء اتخاذ القرار:** غالبًا ما تكون عملية اتخاذ القرار الجماعي بطيئة، حيث يتعين على المشاركين مناقشة الخيارات المتاحة والتوصل إلى إجماع.
- **ارتفاع مستوى المخاطرة:** ينطوي قرار الشراء الجماعي على مستوى مرتفع من المخاطرة، حيث يتحمل جميع المشاركين مسؤولية القرار.

ومن أمثلة قرارات الشراء الجماعي نذكر مثلاً شراء سيارة لعائلة، شراء منزل لمجموعة من الأصدقاء، اختيار وجهة سفر لعائلة.

¹. ريزان نصور، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 10-11.

في سياق متصل، يقوم علم الاقتصاد الحديث على نظرية أن البشر يتخذون قراراتهم دائماً بطريقة عقلانية إلى تحقيق أكبر قدر من الثراء والمنفعة. لكن عددًا من علماء النفس أجروا أبحاثًا عديدة اكتشفت عدم صدق هذه الفرضية على إطلاقها، وأن هناك سلوكيات يتبعها البشر بشكل تلقائي والتي لا تنطبق عليها هذه النظرية، ويطلق على هذا المجال اسم "علم الاقتصاد السلوكي"، وهو يعرفنا بمجموعة من التغيرات الذهنية التي تؤثر على قراراتنا. فعلى مستوى الحكومات والمؤسسات يمكنها استغلال هذه التحيزات لهندسة القرارات بطريقة تقدم المجتمعات المسؤولة عنها ومن أهم هذه التحيزات:

- **تأثير الإطار:** وهي قابليتها لفهم المعلومات بحسب شكل إعطائها فعندما يقول الطبيب عن عملية خطيرة أن نسبة فشلها 9%، يكون تقبلنا لها مختلفًا عن سماع أن نجاح العملية 91% مع أنها نفس المعلومة.
- **التحيز للوضع الراهن:** وهو ما يدفع الناس للمحافظة على الوضع الحالي كما هو.
- **تأثير التثبيت:** وإعطاء وزن أكبر من المناسب لمعلومة متوافرة حتى إن كانت ليست ذات علاقة.
- **التحيز للوجود:** تقدير الناس لاحتمالية شيء ما بناءً على سهولة تذكر وقائع مماثلة، فعند سماع قريبة لمعارف تعرضوا للسرقة نقدر احتمالية وقوعها بشكل أعلى من الواقع.
- **مغالطة التكلفة الفارقة:** وهي جزء من تحيزنا لإثبات صحة قراراتنا السابقة، حتى ولو كانت خاسرة.
- **الاستدلال بالتمثيل:** وهي تقدير احتمالية قرار وتوقع بناءً على مشابهته لصورة ذهنية معينة.

باختصار، فهم أسس علم الاقتصاد السلوكي يسلط الضوء على الاختلافات بين النظرية الاقتصادية التقليدية وواقع سلوك البشر في اتخاذ القرارات الاقتصادية. يظهر هذا الفهم كيف يمكن للعوامل النفسية والتحيزات أن تؤثر على قراراتنا بطرق متعددة، مما يبرز أهمية مراعاة هذه العوامل في صياغة السياسات العامة واتخاذ القرارات في المؤسسات. من خلال فهم هذه التحيزات، يمكننا تحسين العمليات الاقتصادية وتعزيز فعالية القرارات لتحقيق مصلحة المجتمع بشكل أفضل.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

لا تختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء المعاصر عن مسار الشراء الموسع لكوتلر (2017) كثيرًا. حيث، قدم "كوتلر" نموذج (5As) مبرزًا أهمية التركيز على تكرار الشراء والوصول لمرحلة الولاء والدعم، بدلًا من التوقف عند مرحلة الشراء. أما في مسار الشراء الإلكتروني فيمكن إضافة مرحلة تقييم الخيارات ومرحلة إبداء نية الشراء كمرحلتين هامتين في سلوك المستهلك المعاصر قبل عملية الشراء ومرحلة التقييم بعد الشراء. لذا يتكون مسار الشراء الإلكتروني للخدمة بصفة عامة من ثمانية (08) مرحل أساسية هي¹:

أولاً: مرحلة الإدراك والوعي "تحديد المشكلة" (Aware): في بداية مراحل المسار الشرائي يجب أن تُحدد المشكلة بدقة (القلق الذي ينتاب المستهلك والذي يبحث فيها هذا الأخير عن الحلول لإزالة هذا القلق من خلال البحث عن الخدمات التي يلبي فيها عن حاجاته ورغباته) لأنه على أساسها تأتي المراحل الأخرى، وتتبع المشكلة من الحاجة للخدمة. حيث، يتعرض المستهلكين لكم هائل من المعلومات عن خدمات مختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية².

ثانيًا: مرحلة الانجذاب (Appeal): يجذب الزبون نحو مجالات خدمات محددة حسب إدراكه ووعيه بمشكلته.

ثالثًا: مرحلة السؤال "البحث عن المعلومات" (Ask): يسعى الزبون لجمع معلومات كافية عن الخدمة التي توافق عروضها حاجاته ورغباته وحتى توقعاته، ويبدأ في السؤال عنها، ومحاولة معرفة تقييمات الآخرين عنها. حيث توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال اليوم مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات، كما توفر تعليقات مستخدمي أو مستهلكي الخدمات فرصة لتعزيز القرار الشرائي من عدمه للمقبلين على الشراء. وتتمثل مصادر البحث عن المعلومات فيما يلي³:

1- الخبرة الشخصية: تتمثل في معرفة وخبرة المستهلك بالسلعة المراد شراؤها ويبرز دور رجل الأعمال عند إذن في إتاحة الفرصة للمستهلك لتجربة السلعة قبل شرائها.

¹. سارة كفاي، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، مقال منشور في موقع الموضوع الإلكتروني، 12 أوت 2023، على الرابط التالي: <https://bit.ly/3U0OA3H>، تم الاطلاع يوم 21 ماي 2024.

². رزقي خليفي، رابع بلقاسم، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2018، ص-ص: 18-7.

³. يزيد مليحة، أصول وفصول التسويق، الطبعة الأولى، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2014، ص123.

2- المصادر الشخصية: تتمثل في اتصالات المستهلك مع أفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه ومعارفه وهذا ما يسمى بكلمة الفم أو الكلمة المنطوقة، ويعتبر هذا المصدر في غاية الأهمية عند جمع المعلومات عن السلع، على الرغم من أن بعضها يكون غير صحيح.

3- المصادر التسويقية: تتمثل في الإعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض والوكلاء الموزعين والكتالوجات والغلاف... الخ، ويحاول رجال التسويق توفير المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم بذلك، وتعتبر المصادر التسويقية أهم المصادر نظراً لاعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأوفر من المعلومات وتقديم تقييماً لها.

رابعاً: مرحلة تقييم الخيارات: تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عالمنا اليوم بالمقارنة بين عدد كبير من العروض، خاصة عروض السعر وخصائص وفوائد الخدمات. ويعتبر تقييم الخيارات إلكترونياً مرحلة صعبة نوعاً ما بالمقارنة مع التقييم وجه لوجه مع مقدم الخدمة، من حيث توفر عروض خدمات مشابهة كثيرة وكذا من ناحية توفر الأمان والثقة. ومن جهة ثانية تعتبر مرحلة تقييم الخيارات إلكترونياً أكثر عقلانية في المحل الذي تركز فيه الخيارات على تدخل رجال البيع ومقدمي الخدمات في التأثير على الزبائن ويكون للبعد العاطفي نصيب فيه.

خامساً: مرحلة إبداء نية الشراء: توفر زيارة موقع أو أكثر قبل الشراء رغبة الزوار في الحصول على معلومات الخدمات التي يرغبون فيها، ويدل هذا على ميل المستهلك نحوها. وهذا يؤثر على نوايا المستهلك وعلى سلوكياته.

سادساً: الفعل أو الشراء (Action): الشراء لأول مرة، ما يميز مرحلة الشراء هو تعدد قنوات الشراء، فيمكن اختيار طريقة الشراء الإلكترونية أو عبر المحل، إذ يمكن أن يكون السلوك الشرائي المتعدد القنوات ذو اتجاهين فبعد جمع المعلومات وتقييم الخيارات وإبداء نية الشراء يمكن القيام بالشراء إلكترونياً أو عبر قناة أخرى. وتتعاكس تجربة الشراء على ما بعد الشراء، فحسب مستوى الجودة والرضا والقيمة يتحقق تكرار الشراء ومن ثم الولاء.

سابعاً: التقييم بعد الشراء: يشمل التقييم بعد الشراء إلكترونياً على كل العمليات، ومنها جودة الموقع كما يدركها المشتري، وجودة تنفيذ العملية، ويكون التقييم بعد عملية الشراء إما سلبي أو إيجابي.

ثامناً: التأييد والدعم (Advocate): الانتقال من مجرد الوعي بالعلامة أو المنظمة أو الخدمة إلى الولاء والتأييد، والدفاع (العميل شريك في العملية التسويقية الإلكترونية). كما قد يكون عكس هذا تماماً من خلال

التعليق السلبي على حملات الترويج والإعلانات الخاصة بالخدمة ما يؤثر بالسلب حتمًا ويبرز كمعارضة وتصدي للخدمة.

والشكل الموالي يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي السابقة:

الشكل (04): مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على ما سبق

يُظهر الشكل أعلاه مخططاً مبسطاً لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. حيث، تبدأ العملية بتحديد الحاجة، ثم تنتقل إلى تقييم الخيارات المتاحة، ثم إلى اتخاذ قرارات متعددة متتالية. وفهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي ضروري للمؤسسات التي تسعى إلى فهم سلوك المستهلكين وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء

العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ قرار الشراء تشكل مجموعة متنوعة وشاملة تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين. أولاً، تأتي العوامل الداخلية والخارجية التي تلعب دوراً أساسياً في توجيه قرارات الشراء. تتضمن العوامل الداخلية الاحتياجات والرغبات الشخصية للفرد، بينما تشمل العوامل الخارجية الثقافة والمجتمع والعوامل الاقتصادية والسياسية التي تحيط بالفرد.

ثانياً، تلعب العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية دوراً حيوياً في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. ففتأثر قرارات الشراء بسياسات الحكومة والتغيرات الاقتصادية والقوانين المحلية والدولية، مما يعكس تأثيراً مباشراً على قرارات المستهلكين.

وأخيراً، تأتي العوامل التسويقية والتكنولوجية، حيث يتأثر المستهلك بالعروض الترويجية وتجارب التسوق عبر الإنترنت واستخدام التكنولوجيا في عمليات البحث والتقييم للمنتجات. هذه العوامل تتفاعل بشكل مترابط لتشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية في السوق، حيث يتم اتخاذ القرارات بناءً على تفاعل متكامل بين العوامل المختلفة وتأثيرها على توجهات واحتياجات المستهلكين.

لذا، تمّ التركيز في هذا المبحث على المطالب التالية:

- العوامل الداخلية والخارجية؛
- العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية؛
- العوامل التسويقية والتكنولوجية؛

المطلب الأول: العوامل الداخلية والخارجية

تؤدي العوامل الداخلية والخارجية دوراً كبيراً في تحديد سلوك المستهلك واتجاهاته في عمليات الشراء، تشمل العوامل الداخلية الدوافع، الاحتياجات الشخصية، القيم والعواطف وغيرها، بينما تشمل العوامل الخارجية كل من الثقافة، التقاليد والتأثيرات الاجتماعية وغيرها. حيث، يعتمد المستهلك على هذه العوامل لاتخاذ قرارات شرائية تنعكس على مدى رضاه وإشباعه لرغباته واحتياجاته. وفيما يلي سنحاول التفصيل أكثر في هذه العوامل:

أولاً: العوامل الداخلية: تؤدي عملية اتخاذ القرار الشرائي دوراً هاماً في حياة الفرد، حيث تحدد ما يشتريه المستهلك من سلع وخدمات. وتتأثر هذه العملية بعدة عوامل داخلية. حيث، تتمثل هذه العوامل الداخلية فيما يلي:

1- الدوافع: هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، تتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي تتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات التوتر، تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم¹.

2- الحاجات: اهتم علماء النفس منذ فترة طويلة بدراسة الحاجات ومدى تأثيرها في السلوك الإنساني وقد أوردوا في بحوثهم وكتاباتهم تعريفات مختلفة للحاجات، وتعرف الحاجات على أنها حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية، فالحاجات غير مشبعة تحدث توتراً للفرد مما يدفعه نحو البحث عن أهداف معينة يؤدي تحقيقها إلى تخفيض مستوى هذا التوتر².

3- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. يتأثر الإدراك بمجموعة من العوامل هي³:

- كحجم الشيء، لون الشيء، تكرار الشيء، التناقض، حداثة الشيء.

- الحاجات والدوافع، مستوى الدخل، شخصية المستهلك، الحالة المزاجية.

- العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة.

4- الاتجاهات: تمثل الاتجاهات متطورة للمعتقدات والميول السلوكية والتي تنمو في المستهلك باستمرار نموه و تطوره، والاتجاهات دائماً تكون اتجاه شيء محدد أو موضوع معين⁴.

¹. عبيدات إبراهيم، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 76.

². صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار لشرائي للمستهلك النهائي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، أبريل 2021، ص: 449.

³. أبو قحف عبد السلام، التسويق "المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، 2008، ص: 436.

⁴. كاظم، خ.، السلوك التنظيمي "مفاهيم معاصرة"، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2009، ص: 185.

5- التعلم: يعرف التعلم بأنه "التغيير الدائم في السلوك الدائم الذي ينتج من الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي تم تدعيمها بصورة أو بأخرى. أو هو أيضا تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك، بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير"¹.

6- الشخصية: تعرف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية والداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي تتعرض لها بشكل دوري أو منتظم². وتشمل العوامل كل من: العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل والمهنة وما إلى ذلك، كما أنه يعتمد على اهتمامات الفرد وآرائه. لفهم المستهلكين بشكل أكبر، تبحث المؤسسات أيضًا عن كُتب في أنماط حياتهم - روتينهم اليومي وأنشطتهم الترفيهية ... إلخ. كما تؤثر الخصائص النفسية أيضًا على قدرة الشخص على فهم المعلومات وإدراك الاحتياجات والعقلية على سلوك المستهلك، ويعتمد رد فعل المرء على الحملة التسويقية على معتقداته وحالته الذهنية.

ثانيًا: العوامل الخارجية: تؤدي عملية اتخاذ القرار الشرائي دورًا هامًا في حياة الأشخاص، حيث تحدد ما يشتريه المستهلك من منتجات. وتتأثر هذه العملية بعدة عوامل خارجية أيضًا إلى جانب العوامل الداخلية سالفة الذكر. حيث، تتمثل هذه العوامل الخارجية فيما يلي:

1- الثقافة: هي المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية والعادات والتقاليد والأعراف والقيم الأخلاقية والقيم المادية التي يكتسبها أفراد المجتمع³.

2- الأسرة: هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم أسرية مختلفة (الدم، الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية⁴.

3- الطبقة الاجتماعية: هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية مقاربة⁵.

4- الجماعات المرجعية: هي الجماعات التي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم⁶. والمسوقون يولون اهتماماً كبيراً لتأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلكين وقدرتها على تغيير اتجاهاتهم. يعتبرون أنه لكي تكون الجماعات المرجعية قادرة على تحقيق هذا التأثير، يجب عليها أولاً أن تعرّف المستهلكين بالمنتجات أو العلامات التجارية وتجعلهم يدركون وجودها. بعد ذلك، تتيح للمستهلكين الفرصة لاستكشافها والتفكير فيها،

¹. عناي.ب. ع، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص: 118.

². المنصور.ك.ن، سلوك المستهلك مدخل لإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 118.

³. عاطف. ز.ع، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 196.

⁴. محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص: 227.

⁵. منصور. ك. ن، مرجع سبق ذكره، ص: 169.

⁶. عاطف. ز.ع، مرجع سبق ذكره، ص: 196.

مقابلة لتوجهاتهم وسلوكياتهم السابقة. ومن خلال هذا التوازن، يمكن للجماعات المرجعية أن تؤثر على اختيارات المستهلكين وتوجهاتهم، بحيث يتماشى ذلك مع قيم وسلوكيات الجماعة. وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من الجماعات المرجعية تستخدم في العملية التسويقية¹:

- **الشخصيات المشهورة "Celebrity Endorsement"**: حيث يتم استخدام شخصيات مشهورة للترويج للمنتجات أو العلامات التجارية. وهم نجوم السينما وأبطال الرياضة ومذيعي البرامج الشهيرة وغيرهم وهم مستخدمون بكثرة في الإعلانات عن المنتجات والعلامات التجارية ويمكن للمسوق استخدامهم كشهود، كمؤيدين، استخدامهم كممثلين أو كناطق رسمي باسم المنشأة.
- **الخبراء "Experts"**: يشمل هذا النوع من الجماعات المرجعية الأشخاص ذوي الخبرة والمعرفة في مجال معين، الذين يتم استهدافهم لإظهار دعمهم للمنتجات أو العلامات التجارية.
- **المستهلكين "Consumers"**: يمثل هذا النوع المستهلكين العاديين الذين يمكنهم أن يكونوا مؤثرين في أوساطهم، حيث يمكن استخدام آرائهم وتجاربهم لتعزيز المنتجات أو العلامات التجارية.

هذه الأنواع تُستخدم بشكل متنوع في حملات التسويق للتأثير على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم بما يتماشى مع رؤية وأهداف العلامة التجارية.

وعليه، يمكن القول في الأخير أن هذه العوامل تشمل كل من الطبقة الاجتماعية، مستوى التعليم، الخلفية الدينية العرقية، التوجه الجنسي والأشخاص المحيطين -العائلة و/أو الأصدقاء و/أو الشبكة الاجتماعية. حيث أن الثقافات المختلفة لها عادات وطقوس مختلفة تؤثر على الطريقة التي يعيش بها الناس حياتهم وعلى المنتجات التي يشترونها بشكل عام، يُظهر المستهلكون في نفس الطبقة الاجتماعية سلوك شراء مماثل. يعتقد معظم الباحثين في السوق أن عائلة الشخص هي أحد أكبر المحددات لسلوك الشراء من بين كل العوامل الاجتماعية الأخرى.

المطلب الثاني: العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية

تشمل العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية على سياسات الحكومة، والتغيرات الاقتصادية، والقوانين المحلية والدولية. حيث، يمكن أن تؤثر هذه العوامل على قرارات الشراء من خلال تغيرات في الأسعار، والسياسات التجارية، والتشريعات المتعلقة بالحماية الاستهلاكية، مما يجعلها عناصر محورية في تحديد سلوك المستهلك في السوق.

¹. محمد لحج، العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك، مقال منشور على موقع أكاديمية الحاسوب، 23 جويلية 2023، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي: <https://bit.ly/3WYa9Bg>، تم الاطلاع يوم 22 ماي 2024.

أولاً: العوامل الاقتصادية: يتوقف النشاط لأي منظمة على مدى قدرتها على مواكبة التغييرات المستمرة في البيئة التي تعمل بها وخصوصاً التغييرات الاقتصادية والتي تؤثر بشكل مباشر على العوامل التكنولوجية والتي تتضمن استعمال الطرق الحديثة في عمليات الإنتاج من أجل زيادة الإنتاجية أو تحسين نوعية الإنتاج، مما أوجب الاهتمام بالتغيير الاقتصادي حتى أصبح مطلباً أساسياً للنهوض في ظل التغييرات المتسارعة في بيئة العمل. ويمكن تمييز الطرف العام للاقتصاد في أي بلد من خلال النمو الاقتصادي، البطالة، استقرار الأسعار، الدخل، المتاح من الموارد والأموال والإعتمادات¹. هناك عدة عوامل اقتصادية رئيسية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، نذكر منها²:

- 1- **الدخل والقوة الشرائية:** يعد الدخل من أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، فارتفاع الدخل يزيد من القوة الشرائية للفرد ويمكنه من شراء كميات أكبر أو منتجات أغلى، بينما انخفاض الدخل يحد من قدرته الشرائية.
- 2- **الأسعار:** يعتبر السعر عنصراً أساسياً في تأثيره على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، فارتفاع أسعار السلع والخدمات يقلل من الطلب عليها، بينما انخفاضها يزيد من الإقبال على شرائها.
- 3- **التضخم والركود الاقتصادي:** تؤثر الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم على القرار الشرائي للمستهلك. ففي فترات الرواج والرخاء الاقتصادي يرتفع الأجر والطلب، بينما في حالات الركود والتضخم يقل الإنفاق الاستهلاكي.
- 4- **توافر الائتمان:** يؤثر مستوى الائتمان المقدم من البنوك على قدرة المستهلك الشرائية، حيث يمكنه من الإنفاق بشكل أكبر بفضل التسهيلات الائتمانية.

بشكل عام، تؤدي هذه العوامل الاقتصادية وغيرها دوراً محورياً في تحديد سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وتفاعلها مع عوامل أخرى اجتماعية وثقافية يزيد من تعقيد هذه القرارات.

ثانياً: العوامل السياسية والقانونية: تتضمن العوامل السياسية والقانونية، والاتفاقيات والمعاهدات ومجموعة القوانين والتشريعات المتداولة في المجتمعات والبلدان على اختلاف ثقافتها وحكوماتها، والتي تفرض نفسها على المنظمات الصناعية وتحدد أعمالها مثل قيود التجارة الدولية و التوجهات الحكومية نحو الأعمال والنشاطات الاجتماعية، والتمويل الحكومي لبعض برامج التنمية، وتمتلك القوى البيئية السياسية والقانونية تأثيراً واضحاً وكبيراً في تحديد معظم قرارات المنظمة ومنها قرارات الشراء، وإذ ربما تخفف الحكومة

¹. نزعي عزالدين، وآخرون، العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية الاقتصادية الصناعية الجزائرية، مجلة الإدارة، المجلد 01، العدد 01، 2019، ص41.

². وفاء عبد السميع سعود، تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة عاقله المستهلك بالعالمه التجارية ونيته ألعاده الشراء -دراسة تطبيقية، المجله العلميه للبحوث والدراسات التجاريه، المجلد 36، العدد 02، 2023، ص-ص: 1634-1635.

إجراءات الرقابة على العمليات الصناعية التي ترى بأنها جهود مثمرة و مخلصّة للبلاد مثل المنظمات العاملة في القطاع النفطي، أو ربما تصبح الحكومة زبون أو مجهز أساسي لمنظمة معينة¹. وفيما يلي تفصيل لكل هذا:

1- العوامل السياسية: هناك عدة عوامل سياسية رئيسية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك²:

- **السياسات الحكومية والقرارات السياسية:** تؤثر السياسات الحكومية والقرارات السياسية على الاقتصاد بشكل عام، والتي بدورها تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك. على سبيل المثال، سياسات التسعير والضرائب قد تؤثر على أسعار المنتجات وبالتالي على قرارات الشراء .
 - **الحروب والصراعات السياسية:** تؤدي الحروب والصراعات السياسية إلى زعزعة الاستقرار الاقتصادي والسياسي، مما ينعكس سلباً على القدرة الشرائية للمستهلكين وقراراتهم الشرائية .
 - **سياسات التجارة الخارجية:** تؤثر سياسات التجارة الخارجية للدولة، مثل فرض الرسوم الجمركية أو القيود على الواردات، على توافر السلع والخدمات في السوق وأسعارها، وبالتالي على قرارات الشراء .
 - **الاستقرار السياسي:** يعتبر الاستقرار السياسي عاملاً مهماً في تحفيز الاستثمار والنمو الاقتصادي، مما ينعكس إيجاباً على القدرة الشرائية للمستهلكين وثقتهم في الاقتصاد.
- 2- العوامل القانونية:** العوامل القانونية تؤدي دوراً حيوياً في تحديد سلوك المستهلك وقرارات الشراء، ويمكن تحديد بعض العوامل القانونية التي تؤثر على القرار الشرائي فما يلي³:
- **القوانين الاستهلاكية:** تنظم القوانين حقوق المستهلكين وتحميهم من الممارسات التجارية غير القانونية، مما يؤثر على ثقة المستهلك وقراراته الشرائية.
 - **القوانين التجارية:** تشمل القوانين التي تنظم العلاقات التجارية بين الشركات والمستهلكين، مثل قوانين الضمان والإرجاع، والتي تؤثر على سلوك المستهلك واختياراته.
 - **القوانين الضريبية:** تلعب القوانين الضريبية دوراً في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، مما يؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين
- باختصار، العوامل القانونية تعتبر جزءاً أساسياً من العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية، حيث تنظم وتحمي حقوق المستهلكين وتؤدي دوراً في توجيه سلوكهم واختياراتهم في سوق الاستهلاك.

¹. نزعي عز الدين وآخرون، المرجع نفسه، ص: 41.

². طحطاح احمد، دراسة العوامل الرقمية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016، ص: 152.

³. جمعية حماية المستهلك، العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك (العوامل الداخلية والعوامل الخارجية)، مقال منشور على موقع جمعية حماية المستهلك (CPA)، 20ماي 2023، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي: <https://bit.ly/3UTThJm>، تم الاطلاع يوم 22 ماي 2024.

وعليه، يمكن القول هنا أنَّ العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية تعد عناصر حيوية في تحديد سلوك المستهلك في السوق، حيث تتداخل مع بيئة العمل التي يتعامل فيها المستهلكون. تبدأ هذه العوامل بالسياسات الحكومية التي تتنوع بين السياسات الاقتصادية والتجارية والاجتماعية، وتشمل أيضًا التغيرات السياسية التي قد تؤثر على الاستقرار الاقتصادي والقانوني. حيث السياسات الحكومية دوراً مهماً في توجيه الاقتصاد وتنظيم السوق. فقد تشمل هذه السياسات الضرائب، الدعم الحكومي، التشريعات الخاصة بالمنافسة وحماية المستهلك، وكذلك سياسات التجارة الخارجية. ومع تغيرات في هذه السياسات، قد يتغير سلوك المستهلكين بما يتماشى مع الظروف الجديدة.

بالإضافة إلى السياسات الحكومية، تؤدي التغيرات الاقتصادية دوراً كبيراً في تحديد سلوك المستهلك. فتقلبات في الأسعار، معدلات البطالة، ونمو الناتج المحلي الإجمالي تؤثر جميعها على القدرة الشرائية للمستهلكين وتوجهاتهم في الإنفاق. ومن ناحية القوانين، فإن التشريعات المحلية والدولية تؤثر على عدة جوانب من تجربة المستهلك، بما في ذلك حماية المستهلك، وسلامة المنتجات، وحقوق الملكية الفكرية، وغيرها الكثير. فعلى سبيل المثال، تشريعات الحماية الاستهلاكية قد تؤثر على جودة المنتجات المتاحة في السوق وقد تزيد من ثقة المستهلك في الشراء.

بهذه الطرق، تتفاعل العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية بشكل مترابط لتشكل بيئة معقدة تحدد سلوك المستهلكين وتوجهاتهم في السوق. وفهم هذه العوامل وتأثيراتها يمكن أن يكون حاسماً للمؤسسات والشركات

المطلب الثالث: العوامل التسويقية والتكنولوجية

تعتبر العوامل التسويقية والتكنولوجية من أبرز العوامل المؤثرة في قرارات الشراء في العصر الحديث. فتشمل العوامل التسويقية العروض الترويجية، وتصميم المنتج، وتجربة المستخدم، بينما تشمل العوامل التكنولوجية استخدام التكنولوجيا في عمليات البحث والتقييم والشراء عبر الإنترنت. تؤثر هذه العوامل في تشكيل سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية، مما يجعلها عناصر حاسمة في استراتيجيات المؤسسات. وفيما يلي تفصيل حول هذه العوامل:

أولاً: العوامل التسويقية: تؤثر العوامل التسويقية على سلوك المشتري نفسها نفس العوامل الأخرى التي تم التطرق لها المطالبين السابقين. وتعتبر من العوامل الخارجية التي لا يستطيع المشتري التحكم فيها، وهي نتاج البيئة المحيطة له، وتتمثل أساساً هذه العوامل في عناصر المزيج التسويقي، والتي يتم تخطيطها من قبل

رجال البيع بهدف تحقيق تأثير إيجابي من المشتري تجاه المنتجات¹. ويمكن تلخيص العوامل التسويقية المؤثرة على القرار الشرائي فيما يلي :

1- العروض الترويجية: تعتبر العروض الترويجية والحملات الإعلانية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق التي تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين. عروض الخصم، الهدايا المجانية، والعروض الخاصة تعزز من جاذبية المنتجات وتحفز على الشراء.

2- تصميم المنتج: يلعب تصميم المنتج دوراً حاسماً في جذب انتباه المستهلك وإقناعه بشراء المنتج. التصميم الجذاب، الوظائف الملائمة، والجودة المتميزة تعزز من قيمة المنتج وتؤثر إيجاباً على قرارات الشراء.

3- تجربة المستخدم: تجربة المستخدم تشمل جميع اللحظات التي يتفاعل فيها المستهلك مع المنتج أو الخدمة، بدءاً من عملية الاختيار وحتى مرحلة ما بعد البيع. توفير تجربة مستخدم مميزة، سهلة، ومريحة تعزز رضا المستهلك وتزيد من احتمالية تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية.

وعليه، العروض الترويجية، تصميم المنتج، وتجربة المستخدم هي عوامل تسويقية مهمة تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين، حيث تلعب دوراً حاسماً في جاذبية المنتجات وتأثيرها على سلوك المستهلك.

ثانياً: العوامل التكنولوجية: تعد التكنولوجيا واحدة من المتغيرات الرئيسية للقوى البيئية التي تؤثر في حياة الناس وأعمال المنظمات. فالتقدم التكنولوجي الهائل في المجالات قدم عهداً جديداً من الشراء وتطبيقاته وأبحاثه، إذ بات من الممكن ملاحظة ذلك في الإلكترونيات ووسائل الاتصال والأدوات الطبية والخدمات الصحية و السيراميك وسفن الفضاء الآلية... وبالتالي فإن ظهور التكنولوجيا الجديدة قد يهدد المنتجات القديمة، لذا يتوجب أن تدرك المنظمات المشتريّة هذه المسألة جيداً و تحاول أن تعرف المجهزين الذين يواكبون حركة التطور التكنولوجي من خلال سرعة التغير الفني وفرص الإبداع المتاحة والتخصيصات المالية للبحث والتطوير وحتى القيود التي تضعها الحكومة على التطور التكنولوجي. فضلا عن ذلك عددا قليلا من المنظمات ما تزال تعمل اليوم بالطريقة نفسها التي كانت سائدة في العقود الماضية والسبب الرئيسي هو التغير السريع في التطور التكنولوجي، فالحاسوب مثلا أصبح جزءا مهما في المنظمة الصناعية التي لم تعد تستطيع أن تستغني عنه².

في ذات السياق، يمكن القول أنّ المستهلك التقليدي يتأثر بالعديد من العوامل مثل العوامل النفسية والاجتماعية والعوامل الشخصية والأسرة والثقافة. أما المستهلك الإلكتروني فتأثر فيه عوامل إضافية ذات علاقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فبعض التأثيرات قد تكون مؤقتة والبعض الآخر قد يكون

¹. نزعي نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

². الصباغ عماد عبد الوهاب، إدارة المعرفة ودورها في إرساء مجتمع المعلومات العربي، المجلة العربية للمعلومات، 2002، ص23.

طويل الأمد، وهذه العوامل يمكن أن تؤثر على الشخص للشراء أو عدم الشراء. ويمكن حصر هذه العوامل في النقاط التالية:

➤ **العوامل الظرفية:** هي مؤقتة بطبيعتها وتتضمن عوامل مثل موقع المتجر وتصميمه وألوانه والموسيقى والإضاءة. وتحاول المنظمات جعل هذه العوامل مواتية قدر الإمكان. وتشمل العوامل الظرفية الأخرى الإجازات والوقت والحالة المزاجية للمستهلك والشعور بالأمن.

➤ **المجتمعات الافتراضية:** تلعب المجتمعات الافتراضية دورًا بارزًا في توجيه رأي المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية عبر الانترنت وهذا يشبه إلى حد كبير زعماء الرأي في القرار الشرائي العادي أو التقليدي، والمجتمعات الافتراضية هي تلك الجماعات التي تتكون عبر الانترنت في صيغة من صيغ شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك مثلاً وتكون هذه المجتمعات متجانسة أي لها أهدافاً واهتمامات مشتركة. وتقوم عناصر هذه المجتمعات بإقناع المستهلكين باقتناء أحدث المنتجات، فهو يستمتع بالحديث مع محيطه عن المنتج الذي يثير إعجاب.

➤ **نظام التوصيات (التقييمات):** هو عبارة عن مجموعة من قواعد البيانات تتضمن ما يفضلها مستخدمو مواقع الانترنت لمختلف السلع والخدمات التي تم تجربتها، ويرتكز هذا النظام على المستخدم (زائر أو زبون)، وكذا المنتج وتقييم هذا الأخير من طرف المستخدم. وتتم طريقة التقييم بوضع علامات تعكس رأي الزبائن عن المنتج فمثلاً يمكن للزبائن وضع نجومات (stars) عن الخدمات التي استخدموها كمشاهدة أفلام ويكون التقييم عن طريق وضع النجوم من نجمة إلى خمس (05) نجوم.

خلاصة

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أصبح لبنة أساسية في استراتيجيات النجاح للمنظمات الحديثة، فهو يتيح الفرصة للابتكار والتميز في عالم متسارع التطور. حيث، تتسجم مع تقدم التكنولوجيا الرقمية، من خلال استخدام وسائطه الإلكترونية عبر الإنترنت، يُمكن التسويق الإلكتروني من تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية بطرق مبتكرة وفعالة. ومن ثم، يكسب التسويق الإلكتروني ميزات تفاعلية تُمكنه من الوصول إلى فئات واسعة من العملاء بفاعلية وجذبهم وكسب رضاهم، وبالتالي زيادة الربحية وتوسيع نطاق المؤسسة أو الشركة عبر الوصول للأسواق العالمية. في العالم الرقمي، لا توجد حدود جغرافية تُقيّد التسويق، مما يمنح المنظمات فرصاً كبيرة للنمو والتوسع.

ومع ذلك، فإن قرارات الشراء تصبح ذات أهمية بالغة في تحديد نجاح العمليات التجارية عبر الإنترنت. ويعكس هذا الاتجاه تحولاً جذرياً في سلوك المستهلكين، حيث يعتمدون بشكل متزايد على منصات الإنترنت للبحث عن المنتجات واتخاذ القرارات الشرائية. وتؤثر العديد من العوامل على هذا السلوك، بما في ذلك استراتيجيات التسويق الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت، وتجارب المستخدمين السابقة، وتقييمات المنتجات، وعوامل أخرى داخلية وخارجية. وهذا يجسد التحول الرقمي الذي يشهده عالم التجارة ويشكل تحديات وفرصاً جديدة للمنظمات في مجال التسويق الإلكتروني.

بشكل عام، يُظهر التسويق الإلكتروني كيف يمكن للتكنولوجيا الرقمية أن تحدث تحولاً جذرياً في كيفية الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم، وهو يشكل جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات النجاح للمنظمات في العصر الحديث.

الفصل الثاني

مؤثري مواقع التواصل
الاجتماعي في ظل الادبيات
التطبيقية

تمهيد

يشهد العالم منذ تسعينيات القرن الماضي تحولات هائلة، كان أبرزها التطور التكنولوجي المتسارع، وظهور وسائل معلومات واتصالات ثورية. أصبحت المعلومات، وكيفية توظيفها عبر تكنولوجيا الاتصالات، عنصراً هاماً في تقييم قوة الدولة الشاملة. ومع التقدم العلمي وانتشار المخترعات، وظهور أشياء جديدة لم تكن موجودة في الماضي، تنضاف إلى إنجازات العقل البشري المتوقعة، وانتشار العولمة بشكل كبير، ومع صراع الثقافات، كانت الصراعات على أشدها بين الحضارات والأمم لإثبات وجودها وفعاليتها.

لكن مع ظهور شبكات المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي، حدثت ثورة معلوماتية بين أوساط المجتمع عامة والشباب خاصة. حيث، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً هائلة للتأثير والتواصل عبر الحدود دون قيود أو رقابة، إلا بشكل نسبي محدود.

فقد أوجد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر، ساهمت في تطوير شكل الرسالة الاتصالية بشكلٍ يُغيّر من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويُنتهي احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال آن ذاك.

ومع ازدهار ثورة المعلومات والاتصالات، برزت ظاهرة جديدة على الساحة تدعي بالمؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هؤلاء الأفراد الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي، ويُمارسون تأثيراً كبيراً على متابعيهم.

كما، يُمكن للمؤثرين التأثير على سلوكيات وأفكار متابعيهم، من خلال مشاركة محتوى مُقنع وجذاب، والترويج للمنتجات، والتعبير عن آرائهم وأفكارهم. وأصبح المؤثرون قوةً لا يُستهان بها في عالم التسويق والإعلام، حيث يُمكن للمؤسسات اليوم الاستفادة من تأثيرهم للوصول إلى جمهورٍ أوسع، وتعزيز علامتهم التجارية، وزيادة مبيعاتهم. كما يُمثل المؤثرون أيضاً صوتاً هاماً في المجتمع، حيث يُمكنهم التعبير عن آرائهم وأفكارهم حول مختلف القضايا، والتأثير على الرأي العام.

وعليه، تمّ تسليط الضوء في هذا الفصل على المباحث التالية:

- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي؛

- مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؛

- الدراسات السابقة؛

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

في غضون زمن قصير نسبياً، وبعد انتشار الإنترنت في العالم، دخلت حياتنا ثورة جديدة تُعرف بثورة التواصل الاجتماعي. حيث، بدأت منصات التواصل الاجتماعي تظهر كوسيلة مبتكرة للتواصل والتفاعل، حيث شهدنا انتشار مواقع التواصل بشكل تدريجي وتنوعها حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. وقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات إلكترونية تُتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، ومشاركة المعلومات والأفكار والخبرات. حيث، توفر هذه المنصات أدوات متنوعة للتواصل مثل الرسائل النصية والصور والفيديوهات والبث المباشر، مما يُمكن المستخدمين من بناء علاقات جديدة، والانضمام إلى مجموعات تُعبر عن اهتماماتهم، والتعبير عن آرائهم ومشاركة محتوياتهم المفضلة. ومع تطورت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ منذ ظهورها في أواخر التسعينيات. بدأت هذه المواقع بإمكانيات بسيطة ومحدودة، لكنها نمت بشكل كبير لتصبح أكثر تعقيداً وتنوعاً. واليوم، يمكن للمستخدمين القيام بأنشطة متنوعة على هذه المنصات، بما في ذلك التسوق والدراسة والعمل والترفيه. ومن بين أشهر هذه المواقع، نجد فيسبوك بقاعدته الضخمة من المستخدمين، ويوتيوب كأكبر منصة لمشاركة الفيديوهات، وإنستغرام المتميز بمشاركة الصور والفيديوهات القصيرة، وتويتر للتواصل عبر الرسائل القصيرة، ولينكد إن كمنصة للتواصل المهني. هذه المنصات وغيرها، شكلت ثورة حقيقية في كيفية تواصلنا وتفاعلنا مع العالم المحيط بنا.

لذا، تمّ التركيز في هذا المبحث على المطالب التالية:

- نشأة وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي؛
- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي؛
- أهم مواقع التواصل الاجتماعي؛

المطلب الأول: نشأة وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً كبيراً في طرق التواصل والتفاعل بين الأفراد، وذلك بفضل التطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت. واحدة من أبرز مظاهر هذا التحول كانت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، تلعب دوراً محورياً في تقريب المسافات بين الناس وتعزيز التفاعل الاجتماعي على نطاق عالمي. لفهم التأثير العميق لهذه المنصات، من الضروري استعراض نشأتها وتطورها، وكذلك التعرف على مفهومها وأهميتها في العصر الرقمي الحديث. سنقوم في هذا الموضوع بالتعمق في تاريخ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، واستعراض كيفية تطورها من بداياتها المتواضعة إلى أن أصبحت منصات عملاقة تؤثر في مختلف جوانب حياتنا. وفيما يلي سنحاول التفصيل أكثر في نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

يشهد العصر الحديث تطورات متسارعة في مجالات الاتصالات والمعلومات، ويعد تأثير هذه التطورات واضحاً بشكل خاص في مجال التواصل الاجتماعي. بدأت ثورة الكمبيوترات الكبيرة "Mainframe" في النصف الثاني من القرن العشرين، وتلتها ثورة الحاسبات الشخصية "PCs" في الثمانينات. وهذه الثورات التكنولوجية كانت الأساس الذي قامت عليه الشبكات الاجتماعية التي نعرفها اليوم¹.

في أواخر التسعينيات، ظهرت أولى الشبكات الاجتماعية، مثل موقع classmates.com عام 1995 الذي ركز على ربط زملاء الدراسة، وموقع sixdegrees.com سنة 1997 الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص. تضمنت هذه المواقع ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات مثل إرسال الرسائل الخاصة، ورغم تشابه هذه الخدمات مع تلك الموجودة في الشبكات الاجتماعية الحديثة، إلا أنها لم تحقق نجاحاً كبيراً في تلك الفترة.

مع بداية الألفية الجديدة، بدأت الشبكات الاجتماعية تشهد طفرة في شعبيتها. في سنة 2003، ظهر موقع MySpace الذي أصبح بسرعة أحد أكبر الشبكات الاجتماعية في العالم، حيث وفر للمستخدمين إمكانية تخصيص صفحاتهم الشخصية والتفاعل بشكل أوسع. ولكن مع ظهور فيسبوك في 2004، تغيرت

¹ عبد الحكيم بن عبد الله، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية عمان وعلافة ببعض المتغيرات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التربية، تخصص ارشاد نفسي، كلية العلوم و الآداب، جامعة نزوى، عمان، الأردن ، 2014 ، ص: 10 .

ديناميكية الشبكات الاجتماعية بشكل كبير. بحلول سنة 2007، أتاح فيسبوك للمطورين إمكانية تكوين التطبيقات على منصته، مما أدى إلى زيادة هائلة في عدد مستخدميه وتنوع الخدمات المتاحة¹.

في السنوات الأخيرة، شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورات كبيرة ومتنوعة. ظهرت منصات جديدة مثل إنستغرام في 2010 الذي ركز على مشاركة الصور والفيديوهات القصيرة، وسرعان ما اكتسب شهرة واسعة، خاصة بين الشباب. في 2011، أطلق جوجل منصة Google+ التي حاولت المنافسة في هذا المجال لكنها لم تحقق النجاح المتوقع وتم إغلاقها لاحقًا. تويتر، الذي ظهر في 2006، أصبح منصة رئيسية للتواصل عبر الرسائل القصيرة والتحديثات السريعة.

أحد التطورات البارزة في السنوات الأخيرة هو ظهور تطبيقات المراسلة الفورية مثل واتساب الذي استحوذ عليه فيسبوك في 2014، وتيليجرام الذي يركز على الأمان والخصوصية. كذلك، شهدت منصات الفيديو نموًا هائلًا، حيث أصبحت يوتيوب، التي أنشئت في 2005، المنصة الرائدة لمشاركة الفيديوهات على الإنترنت. في السنوات الأخيرة، ظهرت منصات جديدة مثل تيك توك، الذي أطلقته شركة ByteDance في 2016، وسرعان ما أصبح أحد أكثر التطبيقات شعبية بين الشباب بفضل مقاطع الفيديو القصيرة والإبداعية.

كما شهدت السنوات الأخيرة تطورات في استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تحسين تجربة المستخدم على هذه المنصات. تستخدم الخوارزميات المتقدمة لتحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص يلبي اهتماماتهم. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات رئيسية للتسويق الرقمي، حيث تعتمد الشركات بشكل متزايد على هذه المنصات للوصول إلى جمهورها المستهدف من خلال الإعلانات الموجهة.

وعليه، تعكس هذه التطورات السريعة في مواقع التواصل الاجتماعي مدى تأثيرها الكبير على حياتنا اليومية. من مجرد وسيلة للتواصل بين الأصدقاء والعائلة، تحولت هذه المنصات إلى أدوات متعددة الاستخدامات تشمل الترفيه والتعليم والعمل والتسويق، مما يعكس التحول المستمر في كيفية تواصلنا وتفاعلنا مع العالم الرقمي المحيط بنا.

¹. باعلي يمينة و بوخيرة حياة : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على التحصيل الدراسي ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم النفس، تخصص علم النفس المدرسي ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و العلوم الإسلامية ، جامعة ادراة الجزائر ، 2020-2021 ، ص 10 .

ثانياً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

في عصرنا الحالي، أصبح التواصل الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث غزت تقنيات الاتصال الحديثة جميع مجالات الحياة. وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في هذا السياق، فقد أحدثت ثورة في كيفية تفاعل الأفراد وتواصلهم عبر الإنترنت، وهذه المنصات لم تقتصر فقط على توفير وسيلة للتواصل، بل أصبحت أدوات متعددة الاستخدامات تشمل التعلم والتسويق والترفيه والعمل، مما جعلها عنصراً أساسياً

وقد برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أبرز إنجازات ثورة المعلومات، حيث ساعدت في ربط الأشخاص ببعضهم البعض بطرق جديدة ومبتكرة. تميزت هذه المواقع بسهولة الاستخدام وسرعة الانتشار، حيث يمكن لأي شخص الإبحار في عالمها الواسع بسهولة ويسر دون الشعور بمرور الوقت. هذا الانتشار الواسع جعل مواقع التواصل الاجتماعي سمة مميزة لهذا العصر، حيث أصبحت تغزو كافة مجالات الحياة كوسيلة للاتصال وتبادل الأفكار والمعلومات¹.

في الأخير يمكن القول أن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي غير ثابت

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

شهد العالم في العقود الأخيرة طفرة هائلة في وسائل الاتصال والتكنولوجيا، مما أدى إلى ظهور وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبوق. هذه الوسائل لم تقتصر على مجرد توفير قنوات اتصال جديدة، بل أعادت تشكيل الطريقة التي نتفاعل بها مع بعضنا البعض ومع العالم من حولنا. تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص فريدة جعلتها تحظى بشعبية واسعة على مستوى العالم، وأدت إلى تغيير جذ

خامساً: الحضور الدائم غير المادي

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل المستمر بين الأعضاء دون الحاجة إلى التواجد المادي. يمكن للأعضاء ترك رسائل نصية أو صور أو معلومات متنوعة للتفاعل مع الآخرين في أي وقت.

سادساً: الانفتاح

يمثل المحتوى الذي ينشئه المستخدم

عاشراً: إذابة الفواصل التطبيقية

تبادل الحقائق والأكاذيب، ولكنه في النهاية عالم مح

لفترة طويلة مجانًا. ووفقًا لعلماء النفس والإرشاد فإن هنالك العديد من الأسباب التي يستخدم

مليارات الساعات من المحتوى يوميًا من قبل مستخدمين في جميع

سادسًا: تيك توك (TikTok)

هو موقع وتطبيق خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة "بايت دانس" الصينية، تم إطلاقها في سبتمبر 2016 بواسطة مؤسسها "تشانغ يي مينغ"، تعتمد على الذكاء الاصطناعي للمساعدة في تسريع عملية تحرير الفيديو، وتيك توك لها 3 مجالات رئيسية يجب الانتباه إليها عند النشر عليها: الأمور التي تساهم في الانتشار، عملية المراجعة، المحتوى المميز

أهم ما يساهم في انتشار الحساب هو تصنيفه من حيث التأثير، بمعنى آخر كم أنت مؤثر، وتساهم المشاركات الجديدة في الحصول على المزيد من الدرجات وترفع مستوى الحساب، ويسمح تيك توك بإنشاء حسابات متعددة لكن ستشير الحسابات المتعددة لهاتف واحد إلى أنه حساب تجاري، وتيك توك أعلنت عن "وضع أمان العائلة" في فبراير 2020 للآباء ليكونوا قادرين على التحكم في رفاة أطفالهم الرقمية. كما أن هناك خيار لإدارة وقت الشاشة، ووضع مقيد، ويمكن وضع حد للرسائل المباشرة. في 3 سبتمبر 2019، أعلن تيك توك والاتحاد الوطني الأمريكي لكرة القدم (NFL) عن شراكة متعددة السنوات. تتضمن الشراكة إطلاق حساب NFL TikTok رسمي، والذي يهدف إلى توفير فرص تسويقية¹. وتيك توك متاح في 154 دولة وبـ 75 لغة، بما في ذلك اللغة العربية. وقد استخدمته العديد من الشركات الكبرى للدعاية لمنتجاتها.

سابعًا: لينكد إن (LinkedIn)

موقع للتواصل الاجتماعي المهني يركز على العلاقات والفرص الوظيفية، من أبرز ما يميزه أنه أكبر شبكة احترافية على الإنترنت بأكثر من 1 مليار عضو، يسمح للمستخدمين بإنشاء ملف تعريف احترافي وبناء شبكة علاقات مهنية يوفر فرص للعثور على وظائف أو تدريب عملي "مناسبتيح" التواصل مع الآخرين والبقاء على اطلاع بأحدث أخبار المجال المهني، تستخدمه الشركات للبحث عن مواهب وموظفين محتملين تأسس لينكد إن في ديسمبر 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في ماي 2003² وقد نما بشكل كبير ليصل إلى أكثر من 225 مليون مستخدم بحلول سنة 2013.

¹. academy، كل ما تحتاج لمعرفته حول تيك-توك (TikTok) واستخدامه في خدمتك، مقال منشور في موقع موضوع الإلكتروني، 2024، متوفر

على الرابط الإلكتروني التالي: <https://www.academy.church/tiktok-for-your-ministry/>، تم الاطلاع يوم 10 ماي 2024.

². رضا أمين، العالم الجديد، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص: 121.

وعليه، تُتيح لنا مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإمكانيات للتواصل والتفاعل ومشاركة المحتوى والتعلم والتسوق والعمل، ولكن من المهم أن نكون على دراية بمخاطرها أيضًا، مثل انتشار المعلومات المضللة، وسلوكيات التنمر الإلكتروني وإدمان الإنترنت.

كما، تُمثل مواقع التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم التواصل والتفاعل، حيث غيّرت بشكل كبير من طريقة تواصلنا مع بعضنا البعض، ومن طريقة تعاملنا مع المعلومات والأفكار. لذا، علينا الاستفادة من إمكانياتها الإيجابية لتطوير أنفسنا وتكوين علاقات جديدة واكتشاف آفاق جديدة في حياتنا.

المبحث الثاني: مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، أصبح للمؤثرين دور حيوي في تشكيل الرأي العام والتأثير على سلوك الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي. المفهوم العام للمؤثرين يتجاوز مجرد كونهم شخصيات مشهورة، بل يشمل الأفراد الذين يمتلكون القدرة على التأثير في قرارات وأفكار جمهور واسع من المتابعين بفضل مصداقيتهم، شخصياتهم الجذابة، ومحتواهم المتميز. هؤلاء المؤثرين يتميزون بقدرتهم على إقامة روابط قوية مع متابعيهم، مما يجعلهم أدوات قوية للتسويق والدعاية.

تنوع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشمل عدة أنواع، كل منها يتميز بخصائص وأهداف مختلفة. من بين هذه الأنواع نجد المؤثرين المشاهير، الذين يجذبون أعداداً كبيرة من المتابعين بسبب شهرتهم في مجالات مثل التمثيل، الموسيقى، أو الرياضة. هناك أيضاً المؤثرين المتخصصين، الذين يبنون سمعتهم حول موضوعات محددة مثل الجمال، التكنولوجيا، أو الصحة. بالإضافة إلى ذلك، يظهر نوع آخر يُعرف بالمؤثرين الصغار، الذين يتمتعون بجماهير أصغر ولكن بارتباط أعمق وأوثق مع متابعيهم.

تتعدد أبعاد تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن قياس هذا التأثير من خلال عدة معايير مثل حجم الجمهور، معدل التفاعل، ونوعية المحتوى. من الأبعاد المهمة أيضاً هو مدى الثقة والمصداقية التي يتمتع بها المؤثر بين متابعيه، إذ أن الثقة تلعب دوراً محورياً في تحديد قوة وتأثير الرسائل التي ينقلها. إضافة إلى ذلك، يجب النظر إلى التأثير طويل الأمد للمؤثرين على سلوكيات وتوجهات متابعيهم، وكيف يمكن أن تساهم هذه العلاقات المستدامة في تحقيق أهداف تسويقية أو توعوية بشكل فعال ومستمر. لذا، تمّ التركيز في هذا المبحث على المطالب التالية:

- مفهوم المؤثرين؛
- أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

المطلب الأول: مفهوم المؤثرين

المؤثرون هم مجموعة من الأشخاص المبدعين الذين يقدمون محتوى مميزاً لجماهير واسعة عبر وسائل تواصل فعّالة. يتميز هؤلاء الأفراد بقدرتهم على بناء علاقات قوية مع متابعيهم من خلال تفاعل مستمر ومحتوى جذاب. لديهم عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب. وبفضل هذا العدد الكبير من المتابعين، يمكن للمؤثرين أن يلعبوا دوراً كبيراً في الترويج للمنتجات والدفاع عن العلامات التجارية، وزيادة الوعي بها بين جماهيرهم.

وفي العصر الرقمي، أصبح المؤثرون يعرفون بصغار المشاهير، حيث يجمعون عدداً كبيراً من المتابعين من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية. ويقومون بالإعلان عن المنتجات والخدمات بطريقة تفاعلية، مما يجعل تأثيرهم على متابعيهم كبيراً. المؤثرون هم مستخدمو الإنترنت الذين أقاموا علاقات وثيقة مع متابعيهم من خلال إنتاج وتوزيع محتوى متنوع والتفاعل الفعّال عبر الويب الاجتماعي. ظهور نجوم الإعلام المؤثرين أو صغار المشاهير أدى إلى تشكيل الرأي العام الرقمي، حيث يقودون جموع المتابعين الرقميين بمهارة تفاعلية عالية ويؤثرون فيهم بشكل مباشر من خلال محتوى إبداعي ومبتكر. وفيما يلي سنحاول التفصيل في ذلك من خلال:

أولاً: تعريف المؤثرين

يمكن أن يكون تأثير المؤثرين كبير على العلامة التجارية، عبر قنواتهم على السوشيال ميديا ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن تعريفهم على أنهم:

- **التعريف الأول:** المؤثرون هم مجموعة من الأشخاص المبدعين في تقديم محتوى مميز لمجموعة من الجماهير بوسائل تواصل فعّالة تدعم علاقتهم بالمتابعين. لديهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك أو ويوتيوب. نظراً لكثرة عدد المتابعين لديهم، بإمكانك الإستفادة منهم في الترويج لمنتجات المؤسسات والدفاع عن العلامة التجارية ودعم الوعي بها¹.

- **التعريف الثاني:** يمثل المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة الرأي الإلكترونيين الذين يتمتعون بتقدير وتأثير كبيرين من قبل متابعيهم على هذه المنصات. هذا التقدير جعل عدد متابعيهم يتزايد تدريجياً، وفي نفس الوقت دفع الشركات للاعتماد عليهم بهدف تحقيق وصول وانتشار أكبر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

¹. Godefroy, Joseph, **Des influenceurs sous influence ? La mobilisation économique des usagers d'Instagram**, Travail et emploi, vol. 164-165, no. 1-2, 2021, p : 59.

تستفيد الشركات من المزايا الإعلانية لهذه المنصات، والتي تمكنها من التغلب على العيوب الموجودة في الأساليب الإعلانية التقليدية¹.

- **التعريف الثالث:** المؤثرون هم صغار المشاهير الذين يجمعون عددًا من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات. ويعرفون على أنهم مستخدمو الانترنت الذين أقاموا عددًا مناسبًا من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيعه والتفاعل على الويب الاجتماعي، بزوخ نجم اعلام المؤثرين أو صغار المشاهير Micro-celebrities أدى الى تشكيل الرأي العام -الديجيتال. حيث أصبحوا يقودون بنجاح جموع المتابعين الرقميين بمهارة تفاعلية عالية ويؤثرون فيهم بشكل مباشر بمحتوي ابداعي وتفاعلي مبتكر².

- **التعريف الرابع:** المؤثرون هم أفراد يمتلكون القدرة على التأثير في آراء وسلوكيات الآخرين، سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. ويلعبون دورًا مهمًا في المجتمع من خلال قدرتهم على تغيير العقلية وتحفيز التغيير نحو تحسين الحياة³.

وكان المؤثرون في وقت من الأوقات مقصورين على عامة المشاهير، ولكن مع وصول وسائل الإعلام الاجتماعية إلى الجماهير، وتوافر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة ظهر جيل جديد من المؤثرين، وبينما لا يزال للمشاهير دور رئيس في التسويق المؤثر، هناك طرق جديدة لمختلف أنواع المؤثرين للعمل العلامات التجارية، وما هو جديد نسبيًا، وما أدى إلى كل "الطنين" حول التسويق المؤثر هو دور التكنولوجيا فيتمكين عدد كبير من الناس يوميًا من الحصول على صوت وبناء جمهور من خلال عرض مشاعرهم وخبراتهم، وإعطاء منصة للمتأثرين المحتملين الذين لولا ذلك لما تم اكتشافهم قبل اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع⁴.

وتجدر الإشارة أنه وعند ارتباط المؤثرين بعلامة تجارية معينة، فإنهم يساهمون في تشكيل تصور إيجابي للمنتج بين جمهورهم، مما يعزز رغبة أعضائهم في تجربة هذا المنتج. يعملون كوسيط فعال بين العلامة التجارية والمستهلكين. ولقد أصبح للمؤثرين تأثير كبير مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية. يمتلكون المعلومات كأداة قوية للتأثير، مما يميزهم عن تقنيات التأثير الشخصي التقليدية. حيث، يساعد

¹. شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد 2019، العدد 18 ، 2019، ص: 137.

². جرمين عامر، نفوذ المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل الثورة الرقمية، الطبعة الأولى، مؤسسة الكاتب العربي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص: 5.

³. Sedda, Paola, Nataly Botero, and Myriam Hernández Orellana, **Influenceurs et influenceuses santé: les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux**, Études de communication, 2022, p : 7.

⁴. نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغيير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2022، ص: 40.

المؤثرون الشركات في تعبئة الأفراد وتعزيز تطوير السلوكيات المحددة اللازمة لتحقيق أهداف استثمارية بعيدة عن الأسواق التقليدية. يلعبون دورًا محوريًا في تحويل علاقة الفرد بنشاطه التجاري. كما

ثانيًا: خصائص لمؤثرين

يتميز المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص، وفيما يلي نذكر أهمها¹:

1. **التأثير على المواقف:** يُعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي موثوقين ومحبوبين ومشابهين لجمهورهم، مما يسهل قبول آرائهم ورؤاهم. ويستفيدون من سمات مثل المصداقية والجاذبية والجاذبية الجسدية للتأثير على مواقف المستخدمين تجاه العلامات التجارية.

2. **سمات التواصل:** يعتمد المؤثرون على سمات التواصل الكلاسيكية مثل الجاذبية والهيبة والخبرة، والتي تؤثر على رغبة الأتباع في محاكاة سلوكهم، وهذا يبرز أهمية خصائص المؤثرين في تشكيل سلوك الجمهور.

3. **المشاركة غير المباشرة:** غالبًا ما يتفاعل الأشخاص مع المؤثرين بشكل غير مباشر، حيث يقارنون أنفسهم بهم. ويكون هذا التأثير أقوى بين الأفراد ذوي التقدير المنخفض للذات والمرتفعين في الوعي العام، مما يشير إلى التأثير النفسي للمؤثرين.

4. **الأصالة والمشاركة:** تكمن قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في أصالتهم، وهو أمر بالغ الأهمية لبناء الثقة وتعزيز التفاعل مع المتابعين. وتدير التفاعلات والعلاقات شبه الاجتماعية لهؤلاء المؤثرين تأثيرهم على سلوكيات متابعيهم بالطرق المرغوبة².

5. **المنصات والمتابعين المفضلين:** تُعتبر منصات مثل Instagram و YouTube و TikTok أساسية للتفاعل مع المؤثرين. ويمكن أن يؤدي التركيز على استراتيجيات التسويق على هذه المنصات إلى نتائج مهمة. يتطلب فهم دوافع متابعة المؤثرين وديناميكيات الثقة والارتباط والعلاقات شبه الاجتماعية من الشركات التسويقية التفاعل الفعال مع هذه الجوانب³.

تعتبر ظاهرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة متنوعة ومعقدة تلعب دورًا مهمًا في عالم التسويق الحديث. حيث يمتلك هؤلاء الأفراد القدرة على بناء علاقات قوية مع متابعيهم من خلال تقديم محتوى جذاب وتفاعل مستمر. يتميزون بقدرتهم على التأثير على مواقف المستخدمين وتوجيه تفكيرهم نحو العلامات التجارية والمنتجات. بالتزامن مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، ظهر جيل جديد من المؤثرين يعرف

¹. Karamustafic, Samra; Stockmaster, Taylor; Palladina, Skye; Harris, Aurora; and Perloff, Richard M., **Social Media Influencers: Who They Are and How They Influence**, 2020, Student Scholarship. 1. https://engagedscholarship.csuohio.edu/stu_pub/1.

². Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. et al. **Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward**. Electron Commer Res, 2023, <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>.

³. Alves de Castro, Charles, **Thematic analysis in social media influencers: who are they following and why?**, Frontiers in Communication 8, 2023, 1217684.

بصغار المشاهير، الذين يقومون بتوجيه جموع المتابعين الرقميين بشكل فعال ومباشر من خلال محتوى إبداعي وتفاعلي.

وبفضل الوصول الواسع الذي يحظون به، أصبح للمؤثرين دور محوري في الترويج للعلامات التجارية وزيادة الوعي بها بين جماهيرهم. يعتبرون وسيلة فعالة لبناء الثقة وتحفيز التفاعل مع المستهلكين. من خلال فهم خصائص المؤثرين وتفاعلهم مع متابعيهم، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل. بالتالي، يُظهر تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنه ليس مجرد ظاهرة مؤقتة، بل هو عنصر أساسي في عمليات التسويق الحديثة، حيث يجمع بين الإبداع والتفاعل والتأثير لخلق تجارب فريدة وقوية للعلامات التجارية والمتابعين على حد سواء.

المطلب الثاني : أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في عالم التسويق الرقمي الحديث، أصبحت ظاهرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في توجيه تفكير وسلوك المستهلكين وزيادة الوعي بالعلامات التجارية. ومع تزايد شعبية هذه الظاهرة، تنوعت فئات المؤثرين وتعددت مستويات تأثيرهم بحسب عدد المتابعين ومدى تفاعلهم مع العلامات التجارية. ونظراً لهذا التنوع، يمكن تصنيف المؤثرين إلى خمس فئات رئيسية وفقاً لعدد متابعيهم ومدى تأثيرهم على الجمهور والعلامات التجارية. وفيما يلي نذكرها¹:

أولاً: المؤثرون محدودو التأثير (Nano): يتميز هؤلاء المؤثرون بجمهور صغير نسبياً على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتراوح أعداد متابعيهم بين 1000 إلى 10,000 متابع. ويكون لديهم عادة خبرة قليلة في مجال التعاون مع العلامات التجارية.

ثانياً: المؤثرون ذو التأثير المنخفض (Micro): ترتفع نسبة المتابعة قليلاً في هذه الفئة مقارنة بالفئة السابقة، حيث يمتلكون عادةً بين 10,000 إلى 50,000 متابع. ويمتلكون بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية.

ثالثاً: المؤثرون متوسطو التأثير (Mid): هؤلاء المؤثرون يعتبرون الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية. تتراوح عدد متابعيهم من 50 ألفاً إلى 500 ألف متابع. ويشتهر هؤلاء المؤثرون بالقدرة على توليد تفاعل كبير مع المحتوى الذي يقدمونه.

رابعاً: المؤثرون ذو التأثير العالي (Macro): هؤلاء المؤثرون محترفون في عملية التسويق للمنتجات، ولكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية. يتراوح عدد متابعيهم من 500 ألف إلى مليون متابع. وعلى الرغم من التكلفة العالية، إلا أن الاستثمار في هؤلاء المؤثرين يمكن أن يكون مفيداً للعلامات التجارية التي تسعى للوصول إلى جماهير واسعة.

خامساً: المؤثرون المشاهير (Mega): المؤثرون المشاهير هم الطبقة الأعلى في عالم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتمتعون بمتابعة ضخمة تتجاوز عادة المليون متابع على المنصات الرئيسية مثل Instagram، YouTube، Twitter، وغيرها. ويعتبرون من بين أشهر الشخصيات على الإنترنت وأكثرها تأثيراً، وتتميز هذه الفئة بتوليد موجات كبيرة من التفاعل والانتشار على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتابعهم الجمهور بانتظام لمتابعة حياتهم ومشاركاتهم. ويمتلكون عادة قاعدة جماهيرية واسعة ومتنوعة، مما يمكنهم من التأثير بشكل كبير على الاتجاهات والمواضيع الراهنة.

¹. رفعت محمد مصطفى، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية،

المجلد 15 ، العدد 01، جامعة القاهرة، مصر، 2020، ص: 388 .

ويتعاون المؤثرون المشاهير مع العديد من العلامات التجارية الكبرى لترويج منتجاتها وخدماتها، حيث يمتلكون القدرة على جذب الانتباه بشكل كبير وزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية. وتكون عقود التعاون مع هؤلاء المؤثرين عادةً مكلفة نظرًا لشهرتهم وتأثيرهم الكبير.

بالإضافة إلى ذلك، يعتمد المؤثرون المشاهير على محتوى عالي الجودة وإبداعي لجذب متابعيهم والحفاظ على ولاءهم. يستغلون شبكاتهم الاجتماعية لنشر رسائل إيجابية وتشجيعية، وغالبًا ما يشاركون في الحملات الخيرية والأعمال الخيرية، مما يجعلهم ليس فقط مصدرًا للترفيه والتسلية ولكن أيضًا رمزًا للتأثير الإيجابي في المجتمع.

باختلاف أحجامهم ونطاق تأثيرهم، فإن أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل شريحة متنوعة ومتعددة الأبعاد في عالم التسويق والاتصالات الحديث. فبينما يلعب المؤثرون المشاهير دورًا رئيسيًا في توجيه اتجاهات وتحديد الثقافة الرقمية، يساهم المؤثرون محدودي التأثير في تواصل رسالة محددة لجمهور أصغر، بينما يقدم المؤثرون ذوو التأثير المنخفض إمكانيات تسويقية أكثر تكلفة وتخصيصًا.

من خلال الفهم الشامل لأنواع المؤثرين، يمكن للشركات والعلامات التجارية اختيار الاستراتيجية المناسبة التي تتناسب مع أهدافها وميزانيتها. كما يبرز أهمية تفهم تفاعل الجمهور وتفضيلاته لضمان تحقيق أقصى قدر من الفاعلية في حملات التسويق بالمؤثرين.

باختصار، تظهر أنواع المؤثرين المختلفة أن التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس مقتصرًا على عدد المتابعين فحسب، بل يعتمد أيضًا على جودة العلاقة مع الجمهور ومدى توافقها مع أهداف العلامة التجارية.

المطلب الثالث: أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي جوانباً أساسية في فهم طبيعة تأثيرهم وتفاعلهم مع الجمهور. وتتألف هذه الأبعاد من مجموعة من العوامل التي تحدد مدى نجاح المؤثر في التواصل مع جمهوره وتأثيره عليه. لنلق نظرة موسعة على كل من هذه الأبعاد¹:

أولاً: الخبرة: تمثل الخبرة مدى معرفة المؤثر بالموضوع الذي يتحدث عنه وما إذا كان لديه خبرة عملية فيه. يتوقع الجمهور أن يكون المؤثر ماهراً وملمّاً بالموضوع الذي يناقشه.

ثانياً: المصداقية: تتعلق بثقة الجمهور في المؤثر ونزاهته في تقديم المعلومات. المصداقية هي عنصر أساسي في بناء علاقات دائمة ومستدامة مع الجمهور.

ثالثاً: الجاذبية: يتعلق هذا الجانب بقدرة المؤثر على جذب انتباه الجمهور والتفاعل معه بشكل فعال. تكون الجاذبية مفتاحاً لجعل المحتوى مثيراً للاهتمام وجذاباً للمتابعين.

رابعاً: التشابه: يشعر الجمهور بالارتباط مع المؤثر عندما يجدوا تشابهاً في القيم والاهتمامات والأسلوب. يعتبر التشابه عاملاً مهماً في بناء العلاقات القوية بين المؤثر وجمهوره.

خامساً: الفائدة: يتوقع الجمهور الحصول على قيمة مضافة من خلال المحتوى الذي يقدمه المؤثر. يجب أن يكون المحتوى مفيداً وملهماً ويحقق أهداف معينة للجمهور.

سادساً: النشاط: يعكس نشاط المؤثر مدى تفاعله مع جمهوره ومدى مشاركته على منصات التواصل الاجتماعي. يُعتبر النشاط عاملاً رئيسياً في بناء العلاقات القوية مع الجمهور.

سابعاً: الوصول: يشير الوصول إلى عدد المتابعين للمؤثر على منصات التواصل الاجتماعي، وهو عامل مهم في تقدير قدرة المؤثر على نشر رسالته وتأثير الجمهور.

ثامناً: التخصص: يركز التخصص على مجال معين من المعرفة أو الاهتمام، مما يمكن المؤثر من بناء سمعة قوية في هذا المجال وتقديم محتوى ذو جودة عالية.

تاسعاً: التأثير: يعبر هذا الجانب عن قدرة المؤثر على التأثير في سلوكيات جمهوره واتخاذ القرارات. تقاس فعالية التأثير من خلال تغيير سلوكيات الجمهور وزيادة التفاعل مع المحتوى المقدم.

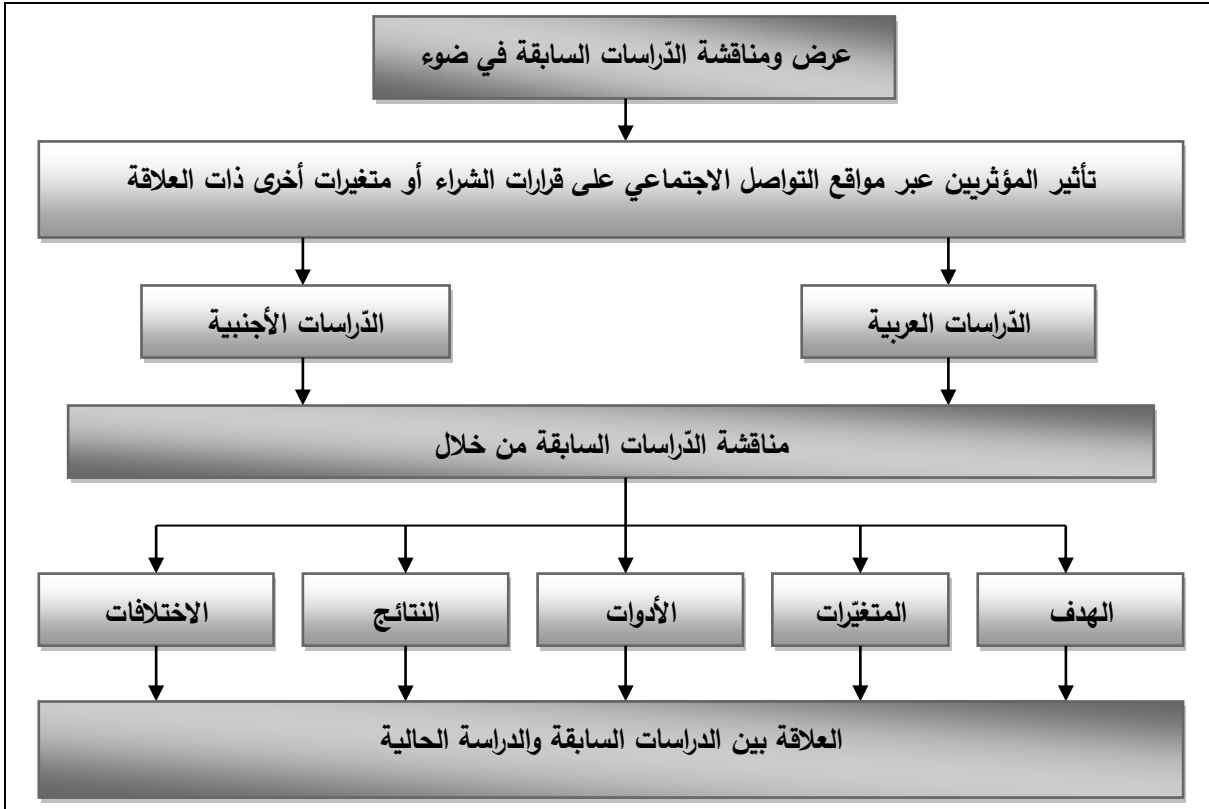
¹. مني إبراهيم دكروري، هشام محمد يسن، سارة محسن أحمد، تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 4، 2022، ص: 602.

بحيث، تجمع هذه الأبعاد معًا لتكوّن صورة شاملة لمستوى تأثير المؤثر وفعاليته في التواصل مع جمهوره. كما تحديد هذه الأبعاد بدقة كيف يمكن للشركات والمؤسسات والعلامات التجارية من اختيار المؤثرين المناسبين لتحقيق أهدافها التسويقية بشكل فعال.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

أثناء البحث في إشكالية هذه الدراسة تم رصد العديد من الدراسات الشبيهة والقريبة من موضوعها، والتي تناولت موضوع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وقامت بربطه بقرارات الشراء وبالعديد من المتغيرات التي لها علاقة بهذه المتغير. وحتى نتمكن من عرض هذه الدراسات ومناقشة مضمونها منهجيًا، أَعتمد على المخطط الموضح أدناه كدليل عمل، حيث تم التطرق لهذه الدراسات ومناقشتها تبعًا لهذا المخطط:

الشكل (5): مخطط لعرض ومناقشة الدراسات السابقة



المصدر: من إعداد الطالبين.

كما اقتصرت هذه الدراسات على أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير التي تم مناقشتها، والمقالات المنشورة بالمجلات العلمية والأكاديمية المحكمة؛ خلال الفترة الممتدة من سنة 2016 إلى غاية سنة 2023، وتم تقسيمها إلى مجموعتين حسب الحدود المكانية لإجراء الدراسة: دراسات عربية (الدراسات التي تم إجراؤها محليًا في الجزائر، والدراسات التي تم إجراؤها في الدول العربية)، دراسات أجنبية (الدراسات التي تم إجراؤها في باقي دول العالم). لذا، تم التركيز في هذا المبحث على المطالب التالية:

- الدراسات العربية؛

- الدراسات الأجنبية؛

- العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية؛

المطلب الأول: الدراسات العربية

هناك العديد من الأدبيات التطبيقية التي تمّ تطبيقها محلياً وعلى بعض مؤسسات الدول العربية ولها صلة بموضوع الدراسة، وتناولت موضوع تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مع ربطها بمتغيرات عدة. وفيما يلي أهمّ الدراسات التي استرشد بها في الدراسة الحالية والتي تمّ عرضها حسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

1- حسن نهار محاسنة سنة (2016)، بعنوان: "دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية"، هدفت هذه الدراسة الى محاولة البحث عن الدور الذي يؤديه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية، ولتحقيق ذلك اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وذلك من خلال مسح اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور الذي يقوم به المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين على وعي بأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وأبرز الدوافع لدى المبحوثين لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي هي التواصل مع الأهل والأصدقاء.¹

2- دراسة احمد عمي الدروبي سنة 2018، بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، قد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن من أهم الأسباب التي تدفع الناس لاستخدام الفيسبوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم الفكرية التي لا يستطيعون التعبير عنها صراحة في المجتمع. وأشارت النتائج أيضاً أن هذه المواقع تعمل على تعزيز صداقاتهم القديمة والبحث عن صداقات جديدة، والتواصل مع أقاربهم البعيدين مكانياً. كما تبين أيضاً أن لاستخدام الفيسبوك وتويتر العديد من الآثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي فيما جاء قلة التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية.²

3- كما جاءت دراسة شريف نافع سنة 2019، لدراسة تأثير استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية بحث مقدّم للنشر بالمجلة المصرية لبحوث الصحافة، تم الدراسة باستخدام المناهج البحثية التالية استخدام المنهج المسحي، منهج التحليل الكيفي، منهج المقارنة المنهجية، أكدت نتائج هذه الدراسة على أهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجود وعي من جانب الشركات

¹ حسن نهار محاسنة، دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، مصر، 2016.

² احمد عمي الدروبي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الأول، جامعة الكويت، 2018.

لأهمية الاعتماد عليهم إعلانيا وترويجيا ضمانا للمزيد من الانتشار والترويج، ومن ناحية أخرى للاستفادة من المزايا التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج أيضا إلى وجود دوافع قوية لدى المؤثرين تدفعهم لاستمرار هذا التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها الحصول على الشهرة وتحقيق صورة ذهنية إيجابية في أذهان المتابعين فضلا عن الربح المادي، وهو الأمر الذي أدى إلى قبولهم القيام بأدوار ترويجية في إطار خطة تسويقية وترويجية متكاملة.¹

4- قامت امانى رضا عبد المقصود بدراسة دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، سنة 2019، اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء الالكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة عددا من العوامل التي تجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين ويهتم بالتالي المتابعون بمتابعتهم باستمرار وهذه العوامل تتمثل في المحتوى الهادف المؤثر الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين والثقة التي يتمتع بها هذا الشخص المؤثر خلال تعامله مع المتابعين. تعتر مجالات الموضة والجمال، القراءة والثقافة العامة، طرق صنع الأشياء من أهم المجالات التي يهتم المتابعون بمتابعة المؤثرين من خلالها. يتمتع مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات التي تتمثل في إتاحة التعليق المتبادل بينهم وبين المتابعين وبين المتابعين بعضهم البعض.²

5- قام راييس لحسن شفيق بدراسة سنة 2019 ، حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي لدى الطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون الفيسبوك أنموذجا، و قد تمت الدراسة باستعمال المنهج الأكثر توافقا مع هذه الدراسة هو المنهج الوصفي كونه يهدفها يتناسب أكثر مع طبيعة الدراسة ، و قد توصل الدراسة الى مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيسبوك تكمن في كونها أتاحت مجالا واسعا أمام الإنسان للتعبير عن آرائه وأفكاره مع الآخرين، قربت المسافات وألغت الحدود، حيث مهدت لظهور ثورة معلوماتية غيرت أنماط استهلاك المعلومات وتبادلها واسترجاعها، نظراً لما تتميز به من التفاعلية والمرونة في الاستخدام في عالم افتراضي جعل العالم قرية صغيرة.³

6- حاولت دراسة عرباوي يمينة سنة 2020، توضيح دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، باستخدام المنهج المسحي الوصفي، اذ توصلت

¹ شريف نافع، تأثير استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، العدد الثامن عشر، جامعة القاهرة، 2019

² امانى رضا عبد المقصود، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 26، القاهرة، 2019

³ راييس لحسن شفيق، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي لدى الطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون الفيسبوك أنموذجا، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات العامة، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2019.

هذه الدراسة الى ان المؤثرين يساهمون من خلال المواضيع التي يطرحونها في تسريع عملية الإصلاح، المؤثرون يطرحون قضايا اجتماعية ملموسة مثل مشاكل السكن.¹

7- دراسة قام بها أحمد السيد قطب مسلم سنة 2021، تناولت تعرض الأطفال لمقاطع فيديو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل قيمهم الاجتماعية دراسة ميدانية، باستعمال المنهج الوصفي المسحي، وقد نتجت الدراسة الى وقد توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض الأطفال لشبكات التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية لديهم، وأيضاً وجود علاقة دالة إحصائية بين دافع تعرض الأطفال لفيدويوهات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية لديهم.²

8- تناولت الدراسة التي قامت بها عفيفي نسرين سنة 2021، حول مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم-دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام، باستعمال استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي وهو التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور ، بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع منشورات وبناء تنبؤات مستقبلية، واعتمد هذا المنهج على الدراسة المسحية وهي الدراسة التي ترمي لجمع معلومات وبيانات لعدد كبير من الناس لغرض تشخيص أو كشف واقعها، واستخدمت في هذه الدراسة كأداة للبحث والاستبانة الالكترونية. وقد توصلت الباحثة الى تبين لنا من خلال الدراسة أن المؤثرة نور الهدى هدفت إلى عرض معلومات صادقة وموضوعية لمتابعيها حول المنتجات أو الخدمات التي روجت لها وهذا ما عزز رابط الثقة والمصداقية بين الطرفين وبالتالي ينتج عنه توجيه القرار الشرائي لمتابعيها.تعتمد المؤثرة نور الهدى على توجيه القرار الشرائي لمتابعيها من خلال مضامينها التي تعرضها عبر خاصية Story بشكل يومي.³

¹عرباوي يمينة، توضيح دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، مذكرة ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020.

²أحمد السيد قطب، تعرض الأطفال لمقاطع فيديو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل قيمهم الاجتماعية دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، تخصص انتاج المواد الاذاعية، جامعة الازهر، القاهرة، 2021.

³عفيفي نسرين، مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم-دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام، شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي1945، قالمة، 2021

9- جاءت دراسة بلخيري رانية سنة 2022، لإبراز دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز lyliabouazizofficia، باستخدام الأدوات الإحصائية والمنهج الوصفي والإستنتاجي مع الاعتماد على برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة الى ان المؤثرة ليليا بوعزيز اعتمدت على تجريب المنتجات بهدف الترويج للعلامات التجارية، إعتمدت المؤثرة على إستمالات عقلية وأخرى عاطفية من أجل إقناع النساء بإقتناء منتجات العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها، حرصت المؤثرة ليليا بوعزيز على تقديم معلومات كافية ودقيقة حول كل علامة تجارية تجميلية تروج لها.¹

10- حاول أحمد أحمد عثمان سنة 2022 من خلال دراسة تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد دراسة تحليلية من المستوي الثاني، باستخدام منهج مسح الدراسات السابقة، وقد خلصت الدراسة الى ان هناك تاثير إيجابي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بحوث ودراسات الاعلام الجديد.²

11- حاولت دراسة بوساحة ريان، بعنوان دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للجزائر دراسة وصفية لصفحة "خبيب كواس" على الفيسبوك، سنة 2022، تم الاعتماد في الدراسة المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة الى أن صفحة خبيب كواس في ساهمت في الترويج لسياحة الجزائر وذلك من خلال المحتوى الهادف الذي يقدمه، حيث حقق نجاحا باهرا في لاستقطاب السياح الأجانب والجزائريين أيضا من مختلف شرائح العمرية وذلك باعتماد على الأساليب الإقناعية وكذلك جودة الفيديوهات المقدمة للمجهورة، حيث أصبح دليل سياحي لكل سائح، واسم بارز من أسماء المروجين للسياحة الجزائرية.³

¹ بلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز lyliabouazizofficia، مذكرة ماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة قسنطينة3، قسنطينة، 2021.

² أحمد أحمد عثمان، تحليل خطاب المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بحوث ودراسات الإعلام الجديد دراسة تحليلية من المستوي الثاني، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، عدد 79، جامعة المنصورة، القاهرة، 2022.

³ بوساحة ريان، دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للجزائر دراسة وصفية لصفحة "خبيب كواس" على الفيسبوك، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة3، قسنطينة، 2022.

12- دراسة قامت بها بن قارة مصطفى مريم سنة 2022، بعنوان دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام دراسة ميدانية على طلبة كلية الاعلام والاتصال جامعة قسنطينة، استخدمت هذه الدراسة المناهج الوصفية ميدانيا على طلبة الاعلام والاتصال، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي في عملية وصف وتحليل البيانات، وعلى أداة الاستمارة في جمع البيانات. خلصت الدراسة أن لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال ومهم في التأثير على الرأي العام، وذلك من خلال عرض المضامين الإعلامية المتمثلة في الإشهارات والإعلانات حول مختلف السلع والخدمات، إضافة إلى المضامين التي تتناسب اهتمامات الطلبة واتجاهاتهم.¹

13- كما جاءت دراسة قامت بها دعا احمد البنا سنة 2023، لتوضيح اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل النتائج المتوصل اليها، وقد توصل الباحث الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تشكل جزء أساسي من حياة الشباب في الوقت الحالي، كما ان مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى للوسائل الإعلامية التي يتابعها الشباب المصري.²

14- قامت دراسة سالي ماهر نصار سنة 2023، بتبيان مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وقد توصل الباحث الى العديد من النتائج منها، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوث واكثر المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى الاستفاضة من متابعتهم، كما توجد علاقة موجبة بين اتجاه الجمهور نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وعناصر مصداقية هذا المحتوى بالنسبة لهم.³

15- تناولت إلهام أحمد سلطان أحمد سنة 2023 ، دراسة بعنوان معالجة صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع: دراسة تحليلية، واعتمدت الباحثة في اعداد الدراسة على منهج المسح، وتم استخدام إستمارة تحليل المضمون لصفحات المؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك

¹ بن قارة مصطفى مريم، دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام دراسة ميدانية على طلبة كلية الاعلام والاتصال جامعة قسنطينة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة3، قسنطينة، 2022.

² دعا احمد البنا، اتجاهات الشباب المصري نحو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، الجامعة العربية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي، العدد السادس، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، القاهرة، 2024

³ سالي ماهر نصار، مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 83، الجزء 3، كلية اللغة والاعلام، مصر، 2023.

تتوزع في القضايا التي تم تناولها بصفحات المؤثرين وتصدرتها القضايا الاجتماعية والعلمية والصحية، وكذلك تتوزع المنشورات التي تتناول قضايا المجتمع بصفحات المؤثرين والتي تصدرها الفيديو المسجل، وتعدد طرق التفاعل مع صفحات المؤثرين ما بين الإعجاب والتعليق والمشاركة.¹

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

1 - دراسة قام بها Amanda Håkansson سنة 2017 ، حيث تركز هذه الدراسة على كيفية فهم المؤثرين بشكل أفضل لصالح العلاقات العامة والتسويق والاتصالات. الغرض من هذا المشروع هو التحقق مما إذا كان مصطلح المؤثرين (اختصار للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي) قد تم تعريفهم من قبل العلماء بطريقة مماثلة لكيفية تصنيف عينة الدراسة للمؤثرين، تظهر نتائج هذه الدراسة أن العلماء عادة ما يحدسون ظاهرة المؤثرين في المدونين، وقاطعي الأشجار، ومستخدمي الانستغرام. إلا أن نتائج الاستطلاع تشير إلى أن عينة الدراسة لديها تصور أوسع للظاهرة. وفقاً للمشاركين، فإن جميع الفئات المقترحة تناسب مصطلح المؤثر، وهي المدون/المسجل/الإنستغرام، المشاهير، الرياضي، رجل الأعمال، السياسي، على الرغم من أن الفئة الأخيرة، السياسي، تعتبر الفئة الأقل ملاءمة. وبالتالي، تظهر النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك تناقضاً بين التصور العام لكيفية تعريف المؤثرين والأبحاث السابقة في هذا المجال. وهذا يعني أن ممارسي العلاقات العامة بحاجة إلى إعادة التفكير في كيفية إدراكهم وتطبيقهم للتسويق المؤثر. يتطلب استخدام المؤثرين لأغراض التسويق من المؤسسات تنفيذ عملية اختيار شاملة لضمان الشراكة المناسبة.²

2- دراسة Zaira Noor سنة 2023، حيث قامت بدراسة تأثير مؤثري مكياج وسائل التواصل الاجتماعي على جيل الألفية، تم جمع البيانات من خلال نماذج جوجلوتمت مشاركة الروابط بين جيل الألفية الإناث. وبعد ذلك تم تحليل النتائج من خلال برنامج SPSS. وكانت عوامل مثل الجدارة بالثقة والخبرة والجاذبية هي المهيمنة في تشكيل جيل الألفية، وقد توصلت الباحثة إلى أن المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي يساهمون في قطاع المكياج من خلال الترويج له باعتباره أكثر وضوحاً ومتنوعة، من خلال ممارسة القبول

¹إلهام أحمد سلطان أحمد سنة 2023، دراسة بعنوان معالجة صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع: دراسة تحليلية، مجلة كلية الادب بقنا، المجلد 32، العدد 58، جامعة جنوب الوادي، 2023.

² JARRAR. Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. Universidad del Zulia, Venezuela. Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 25, no. Esp.12, 2020

المجتمعي والتنوع، ومن خلال مشاركة حياتهم علناً عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يستخدم "معلمو التجميل" قدراتهم في مجال الماكياج للتعاون مع مستحضرات التجميل.¹

3- دراسة قام بها Nimish Kadam سنة 2021، لتوضح العلاقة بين تصريحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين لفئة المنتجات الحياتية والإلكترونية مع إشارة خاصة إلى مدينة بيون، سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم. سيتم دراسة الملاحظات وتقديمتها في شكل نتائج للقيام بتحليلها ووصفها، وقد خلص الباحث الى المؤثرون هم مجموعة من الأطراف التي لديها القدرة على تشكيل عقول المستهلكين ولكنهم لا يتحملون أبداً مسؤولية القرار. إن خبرتهم ومعرفتهم وشعبيتهم ليست سوى القليل من أسباب نجاحهم. إنهم يعتبرون دائماً خبرة في مجال تخصصهم ولديهم متابعاتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.²

المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

وجدت الدراسة الحالية أنّ هناك سجلاً غنياً من الدراسات السابقة التي استكشفت العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات ورضا وولاء العملاء. وقد قامت الدراسة الحالية بتحديد موقعها في هذا التراث الأدبي والتطبيقي، حيث استفادت من المعرفة المتراكمة والبحوث السابقة لتبدأ من نقطة انتهاء تلك الدراسات. فعلمياً، يُعتبر العلم تراكمياً، حيث يبني الباحثون على الأبحاث والمعارف السابقة.

بعد استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية من الناحية العلمية والتطبيقية والزمنية، والتي كانت متاحة للطالبين للاطلاع عليها سابقاً، وقد تم تحليل هذه الدراسات بالتركيز في التحليل على عناصرها الرئيسية مثل المتغيرات والمنهجيات المستخدمة، وكذلك أهم النتائج التي توصلت إليها. كما تم استكشاف العلاقات بين هذه الدراسات من خلال تحديد الارتباطات ونقاط الاستفادة والاختلافات والتمايز بينها.

¹ Zaira Noor. Examining the Impact of Social Media Make-up Up Influencers on Millennials.

[http://dx.doi.org/10.31703/gdpmr.2023\(VI-II\).12](http://dx.doi.org/10.31703/gdpmr.2023(VI-II).12). 2023

² A STUDY ON IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' ENDORSEMENTS ON THE BUYING BEHAVIOUR OF GEN Z, FOR LIFESTYLE AND ELECTRONICS PRODUCT CATEGORY WITH SPECIAL REFERENCE TO PUNE CITY Parikalpana - KIIT Journal of Management - Vol. 17(I), 2021.

أولاً: مصفوفة الدراسات السابقة

بعد مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، يمكن الآن إجراء مقارنة بينها وبين الدراسة الحالية من خلال توضيح وجهات نظر الباحثين وفقاً لمؤشرات محددة. ويمكن أيضاً تقديم عملية نقد لعناصر الدراسات السابقة عبر تحديد متغيراتها المستقلة والتابعة، إلى جانب منهجيتها ونتائجها، باستخدام مصفوفة موحدة الشكل تشمل الدراسات العربية والأجنبية المسجلة سابقاً بترتيب زمني تصاعدي.

الجدول (02): مصفوفة الدراسات السابقة

الرقم	اسم الباحث	السنة	الإشكالية المدروسة	البلد	منهجية الدراسة	اهم النتائج المتوصل اليها	أوجه الاختلاف
01	عرباوي يمينة	2020	كيف ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر	الجزائر	المنهج المسحي الوصفي	المؤثرون يطرحون قضايا اجتماعية وسياسية بالإضافة الى طرح حلول للمشاكل المختلفة	لا يوجد هناك اختلاف في معظم الدراسات التي تمت
02	بلخير رانية	2022	كيف تروج المؤثرة ليليا بوعزيز للعلامات التجارية التجميلية من خلال فيديوهاتها على موقع الإنستغرام	الجزائر	الأدوات الإحصائية والمنهج الوصفي والإستنتاجي	المؤثرة ليليا بوعزيز اعتمدت على تجريب المنتجات بهدف الترويج للعلامات التجارية	بالجزائر وبعض الدول العربية حول موضوع مؤثري مواقع التواصل
03	دعا احمد البنا	2023	ماهي طبيعة توجهها الشباب المصري نحو دور المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي	مصر	المنهج الوصفي التحليلي	ان مواقع التواصل الاجتماعي تشكل جزء أساسي من حياة الشباب في الوقت الحالي	حيث كنت النتائج تصب في نفوس النطاق وهو انه هنا العديد من التأثيرات التي تتبع من المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي في الكثير من الميادين منها السياسية، الصحة وغيرها.
04	أحمد أحمد عثمان	2022	ماهو تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بحوث ودراسات الاعلام الجديد	مصر	منهج مسح الدراسات السابقة	هناك تاثير إيجابي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بحوث ودراسات الاعلام الجديد	
05	سالي ماهر نصار	2023	ماهي أكثر المواقع الالكترونية التي تضم المؤثرين	مصر	المنهج الوصفي التحليلي	توجد علاقة ذات دلالية إحصائية بين المبحوث وأكثر المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم	
06	اماني رضا عبد المقصود	2019	ما الذي يجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين	مصر	اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء	وهذه العوامل تتمثل في المحتوى الهادف المؤثر	

		الالكترونية				
07	عفيفي نسرين	2021	كيف يساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء لمتابعيهم	الجزائر	المنهج المسحي الوصفي	تعتمد المؤثرة نور الهدى على توجيه القرار الشرائي لمتابعيها من خلال مضامينها التي تعرضها بشكل يومي Story عبر خاصية
08	إلهام أحمد سلطان أحمد	2023	كيف تعالج صفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المجتمع	الجزائر	منهج المسح	هناك تنوع في القضايا التي تم تناولها بصفحات المؤثرين وتصدرتها القضايا الاجتماعية والعلمية والصحية
09	محمود عبد العاطي مسلم	2021	ماهي اثار تعرض الأطفال لمقاطع فيديو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	مصر	المنهج الوصفي المسحي	عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض الأطفال لشبكات التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية لديهم
10	رايس لحسن شفيق	2019	ما هو الدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين	الجزائر	المنهج الوصفي	الفايسبوك تكمن في كونها أتاححت مجالاً واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن آرائه وأفكاره مع الآخرين
11	بن قارة مصطفى مريم	2022	ما دور المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية في صناعة الرأي العام	الجزائر	المنهج الوصفي المسحي	لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال ومهم في التأثير على الرأي العام
12	شريف نافع	2019	ما مدى أهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى	مصر	المنهج المسحي منهج التحليل الكيفي	أهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجود

			عمليات الإعلان وترويج	منهج المقارنة المنهجية	وعى من جانب الشركات لأهمية الاعتماد عليهم إعلانيا وترويجيا
13	بوساحة ريان	2022	ما هو دور دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لسياحي للجزائر	الجزائر	المنهج الوصفي
14	احمد عمي الدروبي	2018	ما هي الأسباب التي تدفع المجتمع إلى الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي	الكويت	المنهج الوصفي التحليلي
15	حسن نهار محاسنة	2020	ما أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين	المملكة العربية السعودية	المسح الاعلامي
16	Nimish Kadam	2021	ما هو تأثير تصريحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين	الهند	وصفي تحليلي
17	Qiyang Ma	2023	دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الميل الشرائي	الصين	المنهج التحليلي بالاعتماد على نموذج هربرت سيمون لاتخاذ القرار
18	christy cook	2020	كيف تأثير قوة المؤثرين على وسائل	الولايات	دراسة استكشافية مع

			التواصل الاجتماعي	المتحدة الأمريكية	استبيان	وسائل التواصل الاجتماعي في مواقف العلامة التجارية للمستهلك	انها تتفق في ان هناك أثر إيجابي من طرف المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي كما انه يتمتعون بمكانة خاصة وحساسة.
19	Sophia Gaenssle	2023	ما هو واقع اقتصاديات المؤثرين ونجومية وسائل التواصل الاجتماعي	المانيا	دراسة تحليلية	يتمتعون المؤثرون اليوم بنفوذ بعيد المدى وقدرة على تشكيل الاتجاهات المتعلقة بملايين متابعيهم.	
20	AYODEJI OLALEKAN	2020	ما مدى فعالية الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر	فنزويلا	دراسة تحليل للمبيعات	ولزيادة الأثر الموجب للانفتاح التجاري على النمو الاقتصادي يجب على حكومات البلدان محل الدراسة القيام بالإجراءات عديدة	
21	ANA CAROLINA COELHO	2018	ما هو تأثير المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي	كندا	Gioia طريقة	يلعب التسويق عبر المؤثرين دورًا حاسمًا في خطة التواصل الخاصة بالعلامة التجارية	
22	Wenting Feng	2023	ما هو تأثير أساليب لغة التفاخر التي يستخدمها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف المستهلكين	الصين	نموذج الوساطة المزدوجة	كان هذا التأثير السلبي أقوى عندما كان المؤثر يفتقر إلى الخبرة	
23	Emelie Jansson	2021	كيفية تأثر نوايا الشراء لدى المستهلكين بخصائص المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي	السويد	منهجيًا نوعيًا ذو طبيعة استكشافية	هناك فئات يعتقد أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم تحقيق النجاح من خلال كونهم جذابين، ويُنظر إليهم على أنهم مشابهون لعملائهم، وأن يكونوا	

	أصيلين وجديرين بالثقة من أجل التأثير على نواياهم الشرائية.						
24	Bachelor Thesis	2017	كيف يمكن تصنيف المؤثرين	السويد	تم الاعتماد على استبيان +SPSS	تم التوصل الى ان هناك اختلاف بين ما يتم تداوله من تعريف للمؤثرين وما تم التوصل له من خلال الدراسة	
25	BROOKE ERIN DUFFY	2019	من هم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي	الولايات المتحدة الأمريكية	المنهج التحليلي للبيانات المجموعة	المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي هم مجموعة فرعية من منشئي المحتوى الرقمي الذين يتم تحديدهم من خلال متابعتهم الكبيرة عبر الإنترنت	
26	British Council	2019	ما هو المؤثر وكيف أصبح مؤثر	إنجلترا	المنهج الاستكشافي	المؤثر هو الشخص الذي يمكنه التأثير على قرارات متابعيه بسبب علاقته بجمهوره ومعرفته وخبرته في مجال معين، على سبيل المثال. الموضة أو السفر أو التكنولوجيا.	
27	Zaira Noor	2023	كيفية تأثير المؤثرين على كيفية استخدام جيل الألفية للمعرفة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف عليها	باكستان	SPSS استبيان +	قد توصلت الباحثة الى ان المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي يساهمون في قطاع المكياف من خلال الترويج له	

	باعتباره أكثر وضوحًا ومتنوعة						
	هناك تأثير إيجابي لمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وخبرتهم وجاذبيتهم واحترامهم وتشابهم على النية الشرائية للإناث تجاه منتجات الحيوانات الأليفة	دراسة كمية	ماليزيا	دراسة تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي	2021	Liew Yee Wei	28
	هناك تأثير للرعاية على مصداقية المصدر المتصورة لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة اللياقة البدنية	استخدام نهج نوعي	المانيا	ما هو آثار الرعاية على مصداقية المصدر المتصورة لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة اللياقة البدنية	2017	Victoria Dangl	29
		تحليل استكشافي	بولندا	هل المؤثر الرقمي مجرد أسلوب حياة معين أم أنه أصبح مهنة جديدة في القرن الحادي والعشرين؟	2019	Marcin Mateusz Szczurski	30

ثانيًا: الارتباط والفجوة البحثية للدراسة

بعد تحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية وتنظيمها في مصفوفة موحدة من حيث المتغيرات المستقلة والتابعة والمناهج والنتائج، يمكن بعد ذلك استكشاف العلاقة بين هذه الدراسات والدراسة الحالية. حيث، يتضمن ذلك تحليل الارتباطات والتشابهات بينها، مع التركيز على الاختلافات الرئيسية ومميزات الدراسة الحالية التي تميزها عن الدراسات السابقة:

1- الارتباط بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بالرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة التي بحثه في موضوع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أننا لاحظنا أن معظم هذه الدراسات أكدت على الأثر الإيجابي الذي تؤديه أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، وقد تباينت في أهدافها ومناهجها.

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح أنها استخدمت مناهج متنوعة، لكن المنهج الوصفي التحليلي كان الأكثر شيوعًا بينها. وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات، فقد استخدمت الاستبانة في معظمها، سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية. وعلى الرغم من تباين الزمان والمكان بين الدراسات السابقة، فإنها توصلت جميعًا إلى نفس النتائج على العموم؛ وهي أن أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارات الشراء والترويج للمنتجات. واستفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات بشكل كبير، ولاسيما من جانبين:

➤ استخدمت الدراسات السابقة لإثبات فرضياتها وتأكيد أهمية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في دفع المستهلك للشراء، بالإضافة إلى استخلاص أفكار جديدة منها.

➤ من خلال تحليل هذه الدراسات ودراستها، توصل الطالبين إلى بناء فكرة أولية عن أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرارات الشراء للمستهلكين لإنشاء نموذج للدراسة الحالية، إستندًا إلى مؤشرات لم تُناقش في الدراسات السابقة ولم تخضع للاختبار عمليًا على عينة من طلبة الجامعات. حيث، يأتي هذا في إطار تطوير المعرفة وتسلسل الأبحاث في هذا المجال.

2- ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميّز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بما يلي:

- في حدود إطلاع الطالبين، لم تربط أيًا من الدراسات السابقة والتي تم تناولها والاطلاع عليها بين أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (الخبرة، المصادقية، الجاذبية، التشابه) كمتغير مستقلّ وقرارات الشراء لدى الطلبة كمتغير تابع في الجامعات الجزائرية.

- جاءت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة، ومحاولة جادة لإبراز أثر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادهم (الخبرة، المصداقية، الجاذبية، التشابه) على قرارات الشراء لدى الطلبة الجامعيين بالمركز الجامعي، ميلة، من خلال بناء نموذج دراسة مناسب يكمل ويضيف على نتائج الدراسات السابقة.
- كما أنّ النتائج التي توصل إليها الباحثون في الدراسات السابقة تختلف تبعاً لعدّة عوامل كموضوع الدراسة، الحدود المكانية لإجراء الدراسة، القطاع، حجم المؤسسات محل الدراسة (صغيرة، متوسطة، كبيرة)، حجم مجتمع وعيّنة الدراسة المدروسة، الحدود الزمنية التي تمت فيها الدراسة، بالإضافة إلى خصوصية موضوع كل دراسة (الزمان، المكان، الطرق القياسية والتحليلية المستخدمة).
- اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عيّنة الدراسة المتمثلة في طلبة المركز الجامعي، ميلة، حيث تضمّن محور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أربع (04) محاور فرعية هي: محور الخبرة، محور المصداقية، محور الجاذبية، محور التشابه، وهي محاور أساسية للحكم على واقع تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال واقع التأثير بالأبعاد الأربعة السابقة لدى طلبة المركز الجامعي على قرارات الشراء لديهم.

خلاصة

يُسلط الفصل الضوء على تحولات هائلة شهدتها العالم منذ تسعينيات القرن الماضي، حيث برز التطور التكنولوجي المتسارع وتأثيره على الحياة الاجتماعية والسياسية. وفي هذا السياق، تم التركيز على دور المعلومات وتكنولوجيا الاتصال في تقويم القوة الشاملة للدول.

ثم تناول الفصل ظهور شبكات المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها الثوري على المجتمعات، حيث أعطت فرصًا هائلة للتواصل والتأثير دون قيود. وقد أدى ذلك إلى تغيير جذري في شكل الرسالة الاتصالية وتحولها إلى شكل أكثر تفاعلية وشمولية.

وفي النهاية، ألقى الفصل الضوء على ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذين أصبحوا قوة لا يستهان بها في عالم التسويق والإعلام، مما يجعلهم لا يقتصر تأثيرهم على العلامات التجارية فقط بل يمتد إلى المجتمع بشكل عام.

بالإضافة إلى ذلك، ناقش الفصل الدراسات السابقة التي استكشفت تأثير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. أظهرت هذه الدراسات أن المستخدمين يميلون إلى الاعتماد على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء، سواء كانت ذات صلة بالموضة، الجمال، التكنولوجيا، أو أي مجال آخر. وقد توصلت الدراسات أيضًا إلى أن تأثير المؤثرين يمتد ليشمل ليس فقط قرارات الشراء ولكن أيضًا اتجاهات المستهلكين وتفاعلاتهم مع المنتجات والعلامات التجارية.

الفصل الثالث

الجانِب التطبيقِي

تمهيد

في ضوء العناصر التي تم التطرق إليها في الفصول الثلاثة السابقة، جاء هذا الفصل لإعطاء صورة أكثر وضوحًا وواقعية لمتغيرات الدراسة، وتحديد أبعادها وكل المفاهيم المرتبطة بها في شكل دراسة حالة لاختبار الفرضيات الرئيسية المتعلقة بها والتأكد من صحتها، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الخاصة بالتحليل الإحصائي، والتي تساعد في عملية تحليل وتفسير العلاقة بين أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي-ميلة، وهذا من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة المختارة، بغية الكشف عن مدى تأثير المؤثرين على قرارات الشراء للطلبة الجامعيين.

وعليه، تمّ تسليط الضوء في هذا الفصل على المباحث التالية:

- الطريقة والأدوات؛
- عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة؛
- نتائج الدراسة ومناقشتها؛

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

يتضمن هذا المبحث وصفًا لتصميم الدراسة الميدانية، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات وخطوات التأكيد على صدق وثبات أداة الدراسة، وشرح مفصل حول منهجية تحليل البيانات. حيث تمّ الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبانة، والتي صمّمت بهدف جمع معلومات عن أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي _ميلة، ليتم لاحقًا تبويبها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص بعض النتائج وتقديم التوصيات في ضوء ذلك.

لذا، تمّ التركيز في هذا المبحث على المطالب التالية:

- مجتمع وعينة الدراسة؛
- أدوات جمع البيانات؛
- منهجية تحليل البيانات؛

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضاً مفصلاً عن مجتمع وعينة الدراسة، من خلال تحديد وتعريف كل من مجتمع وعينة الدراسة، وتحديد أسباب اختيارهما كمجال ميداني للدراسة، ضمن دراسة إستطلاعية لآراء عينة من طلبة المركز الجامعي، ميلة.

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو المجموعة الكاملة من الأفراد أو العناصر التي يتم اختيار عينة منها لإجراء دراسة معينة. يتم تحديد مجتمع الدراسة بناءً على المعايير والشروط الخاصة بموضوع البحث، وذلك لضمان أن تكون النتائج المستخلصة من العينة قابلة للتعميم على المجتمع بأكمله. في هذا البحث، يتكون مجتمع الدراسة من طلبة المركز الجامعي لميلة، حيث يتم التركيز على آرائهم وسلوكياتهم فيما يتعلق بتأثير المؤثرين على قرارات الشراء.

ثانياً: عينة الدراسة

عينة الدراسة هي مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها وفقاً لمعايير محددة لتمثيل المجتمع بشكل دقيق. تهدف عينة البحث إلى توفير البيانات والمعلومات الضرورية لإجراء التحليلات والاستنتاجات. يتم اختيار العينة بطريقة تضمن التنوع والشمولية قدر الإمكان، وذلك لتحقيق نتائج موثوقة وقابلة للتطبيق. وعليه، تتكون عينة الدراسة من الذين تمّ طلب آرائهم حول الموضوع بواسطة الاستبيان في الفترة من 22 مارس 2024 إلى غاية 10 ماي 2024. ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد كانت عينة الدراسة عينة عشوائية ميسرة، مكونة من مجموعة من طلبة المركز الجامعي، ميلة من مختلف المستويات والمعاهد، حيث تمّ إعداد وتوزيع الاستبيانات على العينة إلكترونياً عبر تطبيق (Google drive). ليتمّ الإجابة على فقراته ويتولى التطبيق جمع الاستبيانات المسترجعة بشكل فوري، حيث تمّ استرجاع 125 استباناً قابلةً للتحليل الإحصائي.

ثالثاً: أسباب اختيار مجتمع وعينة الدراسة

تقوم مرجعية اختيار مجتمع وعينة الدراسة التطبيقية على أساس إدراك جوهر مشكلة الدراسة ومنهجها بدرجة كبيرة، حيث تمّ اختيار المركز الجامعي، ميلة كمجال تطبيقي للدراسة، مع تحديد طلبة المركز الجامعي ككلّ في مختلف المستويات والمعاهد كمجتمع للدراسة، في حين تمّ اختيار عينة ميسرة للدراسة تمثلت في (125) فرداً. ويرجع هذا الاختيار لعدة اعتبارات نوجزها فيما يلي:

1- طبيعة متغيرات وموضوع الدراسة: وتتمثل في:

- **ملاءمة المجتمع:** يجب أن يمثل مجتمع الدراسة جميع الفئات التي تهمها نتائج الدراسة، في هذه الدراسة، يمثل اختيار طلبة المركز الجامعي ككل في مختلف المستويات والمعاهد مجتمعاً مناسباً لدراسة سلوكهم الشرائي.
- **تنوع خصائص المجتمع:** يجب أن يتمتع مجتمع الدراسة بتنوع كافٍ في الخصائص ذات الصلة بالدراسة. في هذه الدراسة، يمثل تنوع الطلاب في المستويات والمعاهد تنوعاً كافياً في خصائص المستهلكين.

2- الحدود العملية والعلمية على عينة للدراسة: وتتمثل في:

- **حجم العينة:** يجب أن يكون حجم العينة كافياً لضمان دقة النتائج. في هذه الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية ميسرة مكونة من (125) فرداً، وهو حجم مناسب لدراسة سلوكيات الشراء.
- **تمثيلية العينة:** يجب أن تمثل العينة مجتمع الدراسة بشكل دقيق. في هذه الدراسة، تم اختيار عينة ميسرة عشوائياً، مما يزيد من احتمالية تمثيلها للمجتمع.

3- إمكانية وسهولة الحصول على البيانات من عينة الدراسة: وتتمثل في:

- **سهولة الوصول إلى العينة:** يجب أن يكون من السهل الوصول إلى أفراد العينة وجمع البيانات منهم. في هذه الدراسة، يسهل الوصول إلى الطلاب في بيئة الجامعة وجمع البيانات منهم.
- **استعداد أفراد العينة للمشاركة:** يجب أن يكون أفراد العينة مستعدين للمشاركة في الدراسة والإجابة على الأسئلة. في هذه الدراسة، من المرجح أن يكون الطلاب مستعدين للمشاركة في دراسة تتعلق بسلوكهم الشرائي.

4- الإمكانيات والموارد (التكلفة) والوقت المتاح للطلاب لجمع البيانات، حيث تتوفر إمكانية التواصل والعثور على عدد من من طلبة المركز الجامعي، ميلة في مدة زمنية محدّدة بشكل ميسر.

- 4- بالإضافة إلى قدرة الطلبة الجامعيين على إدراك مفاهيم موضوع الدراسة بشكل أسرع وأوضح، دون الحاجة إلى تقديم توضيحات دقيقة والتعريف بمصطلحات الاستبيان مع كل عملية توزيع، والاكتفاء بتحديد مفهوم عام عن المصطلحات والمفاهيم الرئيسة الواردة في عبارات ومحاور الاستبيان إن اقتضت الضرورة لذلك.

المطلب الثاني: أدوات جمع بيانات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضاً مفصلاً عن أدوات جمع البيانات التي تقوم عليها الدراسة الميدانية، من خلال تحديد مصادر جمع البيانات، ومكونات وتقسيمات أداة الدراسة، وكذا تقييم أداة الدراسة للتأكد من صلاحيتها لتحقيق الأهداف المنشودة منها.

أولاً: مصادر جمع بيانات الدراسة

تعتمد الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات:

1- البيانات الأولية: وذلك بالبحث في الجانب التطبيقي (دراسة استطلاعية) من خلال توزيع استبيانات على عينة الدراسة، وحصص وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث والدراسة، ومن ثمّ تفرغها وتحليلها بواسطة برنامج الـ Spss v24 (Statistical Package for Social Science) الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

1- البيانات الثانوية: وذلك بالبحث في الكتب والمقالات والمنشورات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالموضوع قيد الدراسة، لإعطاء نظرة أكثر وضوحاً عن خصوصية متغيرات الدراسة، واعتماداً على الفرضيات المختلفة تمّ تحديد أسئلة الاستبيان وعباراته بحيث يحقق أهداف الدراسة ويختبر فرضياتها.

ثانياً: مكونات أداة الدراسة

تمّ الاعتماد في جمع البيانات الأولية الخاصة بهذه الدراسة على تصميم استمارة الاستبيان حول تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي _ ميله، وقد تمّ تصميم الاستبيان بعد مراجعة الكتب والدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتحليل واقع متغيرات الدراسة نظرياً محلّ الدراسة. حيث تكوّن الاستبيان من قسمين:

1- القسم الأول: يحتوي هذا القسم على المتغيرات الديموغرافية (المعلومات الشخصية) لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى الجامعي، مصدر الدخل، متوسط الإنفاق الشهري، مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها، هل تتابع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وقالب المحتوى الذي تفضل مشاهدته للمؤثرين الذين تتابعهم).

2- القسم الثاني: هذا القسم متعلق بمتغيرات الدراسة الأساسية (المتغير المستقل: أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، المتغير التابع: قرارات الشراء)، حيث تمّ تقسيم عبارات الاستبيان في هذا القسم إلى محورين رئيسيين والتي تعبر عن الفرضية الرئيسية التي انطلقت منها الدراسة. بحيث تشكّل الإجابات المحصلة منها صحة الفرض من عدمه، وبالتالي الاستدلال الإحصائي حول الموضوع، وقد ضمّ هذا القسم (36) عبارة موزعة على محورين. والجدول الموالي يوضّح محاور وأبعاد القسم الثاني من الاستبيان وعدد عبارات كل بعد:

الجدول (3): محاور وأبعاد القسم الثاني من الاستبيان

المحور	الأبعاد	مجال العبارات
محور المتغير المستقل: أبعاد مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي	الخبرة	05 - 01
	المصداقية	10 - 06
	الجاذبية	15 - 11
	تشابه حياة المؤثر	20 - 16
محور المتغير التابع: قرارات الشراء		36 - 21
المجموع		36 عبارة

المصدر: من إعداد الطالبين.

وقد تمّ تطبيق مجموعة من الارتباطات الإحصائية للدلالة على المتغيرات الفرعية لمحور المتغير المستقل، والممثلة في أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الأربعة (الخبرة، المصداقية، الجاذبية وتشابه حياة المؤثر)، مع المتغير التابع والممثلة في قرارات الشراء، بحيث يمكن فيما بعد التقييم والتحليل لمعرفة العناصر الأكثر تأثيراً في العلاقة من غيرها، ومن ثمّ اختبار مدى تعميم النتائج لتطوير مجموعة من الاقتراحات، من أجل محاولة تجاوز إدراك تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، والتي من شأنها تعزيز إستعمال هذه الطريقة والأسلوب في تسويق المؤسسات لمنتجاتها مستقبلاً.

ثالثاً: تقييم أدوات جمع بيانات الدراسة

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة تمّ استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات، وذلك على النحو التالي:

1- اختبار صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة قدرتها على قياس ما صممت من أجله، حيث تمّ التأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

1-1- اختبار صدق محتوى أداة الدراسة: بعد الانتهاء من إعداد الصياغة الأولية للاستبيان تمّ عرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين والبالغ عددهم (03 أساتذة)*، لإبداء آرائهم حول عبارات الاستبيان فيما إذا كان صالحاً أو غير صالح، ومدى انتماء كل فقرة للمجال المحدد لها، وبنائها اللغوي، وأي اقتراحات أو تعديلات يراها المحكم مناسبة لتحقيق هدف الدراسة، وبعد استرجاع الاستبيان تمّ الوقوف على مختلف التعديلات والمقترحات من طرف المحكمين، ومن ثمّ تمّ إعادة صياغة الاستبيان في ضوء ذلك، ليتّم بعدها إعادة توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية بلغ عددها (30) مفردة، حيث ساعدت هذه العينة الاستطلاعية هي الأخرى في إعادة صياغة بعض العبارات وبذلك تمّ تصميم الاستبيان في صورته النهائية**.

* ينظر الملحق رقم 02.

* ينظر الملحق رقم 05.

1-2- اختبار صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة عن طريق حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحاور الفرعية بالدرجة الكلية للمحور الفرعي الذي تنتمي إليه العبارة. حيث، كانت جميع المحاور الفرعية مرتبطة بجميع العبارات التي تقيسها بمعاملات ارتباط طردية من ضعيفة إلى قوية وجيدة من حيث المعنوية.

1-3- اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، كما يبين مدى ارتباط كل محور فرعي من محاور الدراسة بالدرجة الكلية للمحور الرئيسي.

يلاحظ من خلال الملحق (05) أن المحاور في أداة الدراسة كانت مرتبطة بين بعضها البعض التي تقيسها بمعاملات ارتباط طردية من ضعيفة إلى متوسطة من حيث المعنوية، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0,281 و 0,674 وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01، مما يشير إلى عدم وجود محاور فرعية قد تضعف من مصداقية أداة الدراسة البنائية، وبذلك تعتبر جميع أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء صادقة لما وضعت لقياسه*.

3-2- اختبار الثبات لأداة الدراسة: لقياس مدى ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، الذي يحدد مدى ترابط وتوافق عبارات الاستبيان. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول(4): معاملات ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)

المتغيرات	المتغيرات المستهدفة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المتغير المستقل: أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	الخبرة	05	%94,02
	المصداقية	05	%94,06
	الجاذبية	05	%94,12
	التشابه	05	%94
	مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	20	%94,05
المتغير التابع: قرارات الشراء		16	%93,99
الاستبيان كوحدة واحدة		36	%94,20

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24.

يتضح من خلال الجدول السابق، أن نسبة معامل ألفا كرونباخ لعبارات محور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كانت %94,05 ولعبارات محور قرارات الشراء كانت %93,99، في حين بلغت نسبة معامل ألفا كرونباخ لإجمالي عبارات الاستبيان %94,20 وهي نسبة مرتفعة كونها تتجاوز الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ والبالغ (60%). وهذا يبين أن الارتباط بين معامل ثبات الإجابات مرتفع، وبالتالي هو جيد ومقبول إحصائياً للتحليل والدراسة.

المطلب الثالث: منهجية تحليل بيانات الدراسة

المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي يحاول وصف وتقييم تأثير أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى طلبة المركز الجامعي _ ميله، بالاعتماد على دراسة إستطلاعية بواسطة استبيان، صمّم بهدف جمع معلومات عن مدى تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى محاولة جمع معلومات عن قرارات الشراء لدى الطلبة الجامعيين ضمن هذا المفهوم، وفق مؤشرات يمكن أن يبدي فيها الطلبة الجامعيين وجهة نظره حول قرارات الشراء. حيث تم تبويب الاستبيانات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائجها وتقديم الاقتراحات في ضوء ذلك.

أولاً: نموذج تحليل بيانات الدراسة: انطلاقاً من الجانب النظري للدراسة والدراسات السابقة، تم اعتماد متغيرين أساسيين لبناء نموذج الدراسة وهما: المتغير المستقل الرئيسي المتمثل في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع المتمثل في قرارات الشراء، بالإضافة إلى مجموعة من البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي يجب أن تعرف عن أفراد العينة لتحليل خصائصها:

1- المتغيرات المستقلة: والتي تتمثل في الأبعاد التي تعبّر عن مفهوم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والتي استعملت في الدراسة وهي:

1-1- بعد الخبرة: يعبر هذا المتغير الفرعي عن مدى خبرة مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال تخصصه و/أو في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ويمكن قياسه من خلال عدد المتابعين، عدد التفاعلات، التنوع في المحتوى وغيرها.

1-2- بعد المصداقية: يشمل هذا المتغير الفرعي عن مدى ثقة الجمهور في مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن قياسه من خلال الدقة في المعلومات، الشفافية، الأمانة، الموضوعية، الالتزام بأخلاقيات العمل وغيرها.

1-3- بعد الجاذبية: يشير هذا المتغير الفرعي إلى مدى جاذبية مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور، ويمكن قياسه من خلال المظهر، الشخصية، مهارات التواصل، الحماس، الروح الدعابة وغيرها.

1-4- بعد التشابه: يعبر هذا المتغير الفرعي عن مدى تشابه مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور، ويمكن قياسه من خلال الاهتمامات، القيم، نمط الحياة، الخلفيات الاجتماعية والثقافية، اللغة وغيرها.

وقد اخترت الدراسة الحالية جميع هذه المتغيرات التي - في اعتقاد الطالبين - أساسية في التعبير عن المفهوم الشامل والدقيق لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إمكانية توفير المعلومات حولها لدى الطلبة الجامعيين.

2- المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في قرارات الشراء لدى الطلبة. حيث، يُشير هذا المتغير إلى السلوكيات الشرائية للطلاب.

ثانيًا: أساليب تحليل بيانات الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها وفق النموذج السابق، فقد تمّ الاعتماد على الإحصاء الوصفي التحليلي باستخدام برنامج Spss_{v24} لمعالجة كل البيانات والأجزاء المتضمنة للاستبيان وتحليل واستخلاص النتائج منها، كما تمّ الاستعانة ببرنامج (EXCEL) لمعالجة البيانات وترجمتها إلى رسومات وأشكال بيانية. هذا وتمّ استخدام العديد من الأساليب الإحصائية نجوّزها فيما يلي:

1- التكرارات والنسب المئوية: تمّ استخدامها لوصف عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم، وتحديد الاستجابة اتّجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمّنها الاستبيان.

2- معامل الارتباط بيرسون (R): يقيس مدى الاتّساق الداخلي للعبارات لمعرفة صدق أداة الدراسة، ولتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأبعادها والقدرة التنافسية ومؤشّراتها الأربعة.

3- معامل التحديد (R^2): يقيس هذا المعامل مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، ويبين النسبة التي يساهم بها المتغير المستقل في المتغير التابع، حيث كلّما كانت هذه النسبة كبيرة كلّما كانت المساهمة أكبر. في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى.

4- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يقيس ويحدّد معامل ثبات أداة الدراسة.

5- المتوسطات الحسابية: يعتبر المتوسط الحسابي من بين أهمّ متوسطات النزعة المركزية استخدامًا وشيوعًا في الإحصاء وهو مركز التوازن لأي ظاهرة، حيث تمّ استخدامه لترتيب العبارات حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

6- الانحرافات المعيارية: يعكس الانحراف المعياري الجذر التربيعي للتباين، وهو من المقاييس الإحصائية للتشتت والتي تعبّر عن مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

7- معامل الانحدار المتعدّد (Multiple Regression): هو نموذج يبيّن كيف يؤثر المتغير المستقلّ بأبعاده المتعدّدة في المتغير التابع، ومن خلاله يتمّ الحكم على قبول الفرضية أو رفضها.

8- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) واختبار (فا): لاختبار الفرق بين أكثر من متوسطين.

ثالثًا: مقاييس الدراسة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي غالبًا ما يستخدم لمعرفة اتجاهات المبحوثين حول ظاهرة ما، وقد تمّ استخدام هذا المقياس لصعوبة إعطاء معلومات دقيقة تفصيلية عن واقع متغيّرات الدراسة، كما هو موضّح في الجدول أدناه:

الجدول (5): درجات مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(01)	(02)	(03)	(04)	(05)

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة وتحليل البيانات (تحديد قيم المتوسط الحسابي) من خلال إيجاد طول المدى، ثم قسمة المدى على عدد الفئات. وبعد ذلك تحديد المجال وإضافته إلى الحد الأدنى للمقياس (01) وهكذا دوليك إلى الحد الأعلى للمقياس (05)، بحيث:

$$\text{طول المدى} = \text{درجة الفئة الأعلى} - \text{درجة الفئة الأدنى} = 5 - 1 = 4.$$

$$\text{المجال} = \text{طول المدى} / \text{عدد الفئات} = 5 / 4 = 1,25.$$

ومن ثمّ يمكن تحديد مجالات تقييم الوسط الحسابي على النحو الذي يوضّحه الجدول أدناه:

الجدول (6): تقسيم درجات الموافقة على عبارات الاستبيان

مجال الموافقة	مقياس ليكرت الخماسي	درجة التقدير
من 1 إلى 1,80	غير موافق بشدة	منخفض جداً
من 1,81 إلى 2,60	غير موافق	منخفض
من 2,61 إلى 3,40	محايد	متوسط
من 3,41 إلى 4,20	موافق	مرتفع
من 4,21 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على: مفيدة سعدي، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الأداء الشامل للمؤسسة -

دراسة حالة مؤسسة الاسمنت الما لبيض تبسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال

المؤسسات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2019، ص: 142.

ولقياس الارتباط ومعرفة قوة العلاقة بين مغيّرات الدراسة تمّ الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون، حيث

تمّ أخذ المعايير التالية للقياس والموضّحة في الجدول كما يلي:

الجدول (7): درجات قياس الارتباط

قيمة معامل الارتباط	المعني
+1	ارتباط طردي تامّ
من 0,70 إلى 0,99	ارتباط طردي قوي
من 0,50 إلى 0,69	ارتباط طردي متوسط
من 0,01 إلى 0,49	ارتباط طردي ضعيف
0	لا يوجد ارتباط

ملاحظة: النتيجة تحمل إشارة (+) موجبة، أو (-) سالبة، وهذه الإشارة ما هي إلا تعبير عن الاتجاه لتلك العلاقة، أمّا الرقم فهو

تعبير عن قوة العلاقة.

المصدر: الارتباط والانحدار الخطي البسيط، ص: 05، متوفر على الرابط الإلكتروني التالي: bit.ly/3f8gWyO، تم الاطلاع في 2024/05/10.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً مفصلاً للنتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة البيانات، والتي تم جمعها عن طريق الاستبيان والمتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وإجاباتهم حول أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (الخبرة، المصادقية، الجاذبية، التشابه)، وحول قرارات شراء الطلبة.

لذا، تم التركيز في هذا المبحث على المطالب التالية:

- عرض وتحليل البيانات الشخصية؛
- عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المسؤولية الاجتماعية؛
- عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور القدرة التنافسية؛

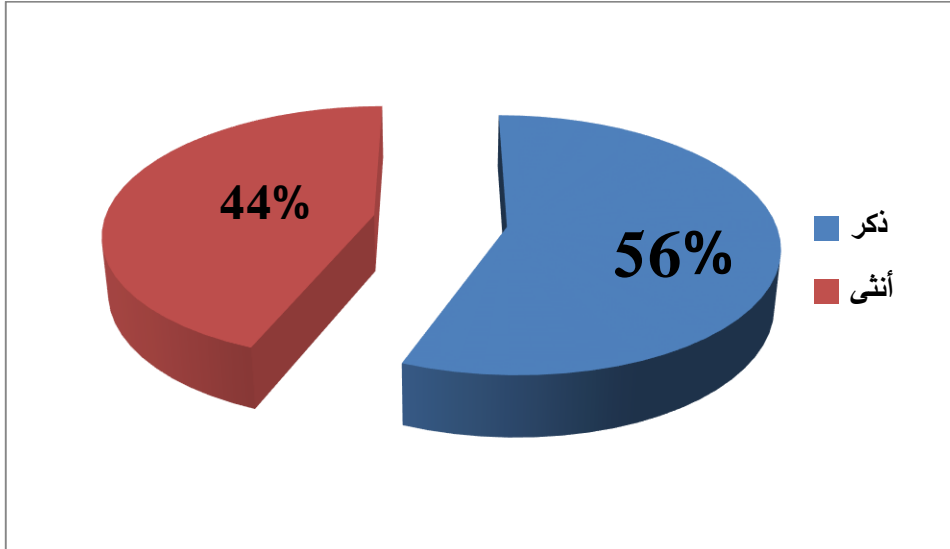
المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

تم دراسة البيانات الشخصية لأفراد العينة حسب متغيرات الجنس، العمر، المستوى الجامعي، مصدر الدخل، متوسط الإنفاق الشهري، مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها، هل تتابع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ما هو قالب المحتوى الذي تفضل مشاهدته للمؤثرين الذين تتابعهم. وفيما يلي تفصيل لهذه المتغيرات:

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والعمر

يبين الشكل أدناه التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف جنسهم بين الذكور والإناث، وهذا على النحو التالي:

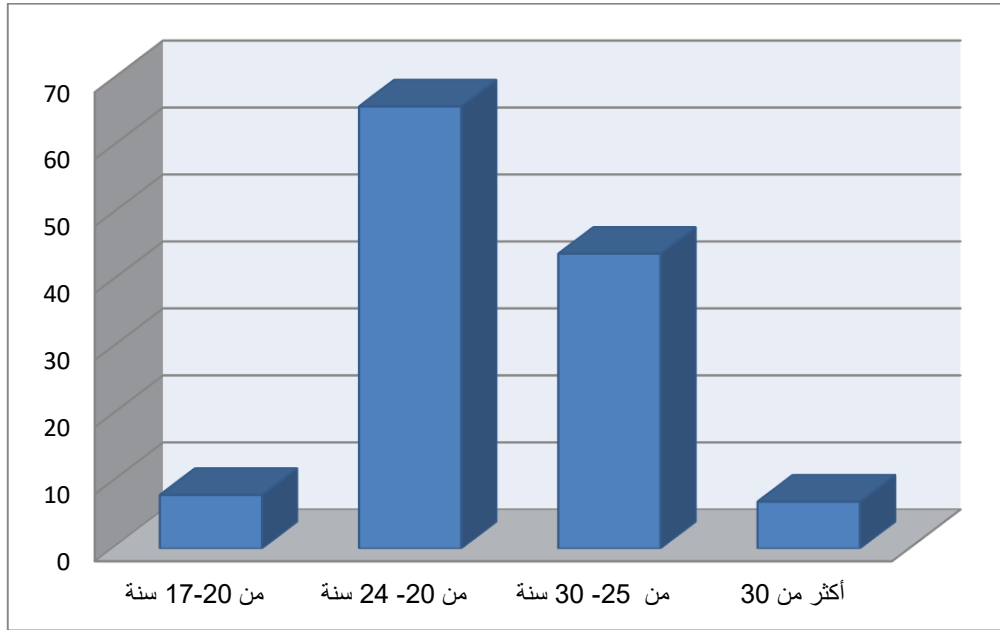
الشكل (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (Google drive).

يتّضح من خلال الشكل أعلاه، أنّ أفراد عينة الدّراسة توزعوا حسب متغيّر الجنس إلى 56% ذكور و44% إناث، ويشير هذا إلى أنّ نسبة الذكور والإناث متساوية تقريباً، وقد يعزى هذا للتحوّلات الديموغرافية التي يعيشها المجتمع الجزائري، أين أضحت نسبة الإناث متساوية تقريباً لنسبة الذكور. كما يبيّن الشكل الموالي التوزيع النسبي لعينة الدّراسة حسب اختلاف الفئات العمرية، وهذا على النحو التالي:

الشكل (7): توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية



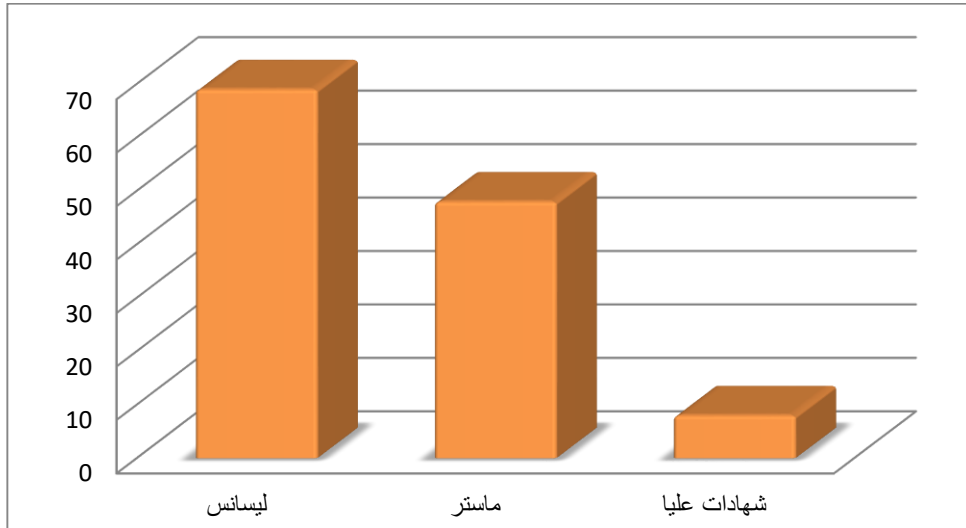
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (Google drive) ..

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أنّ توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب الفئات العمرية، حيث يلاحظ أنّ أغلب أفراد عيّنة الدّراسة كانوا من الفئة العمرية من 20 إلى 24 سنة، حيث بلغت نسبت هذه الفئة 52,8%، في حين جاءت الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 35,2%، أما فئة العمرية الأكثر من 30 سنة والفئة من 17 إلى 20 فكانت الأقل بنسبة تجمعية بلغت 12% فقط، وقد يعزى هذا إلى أنّ أغلب المستجوبين كانوا من فئة الطلبة الجامعيين لسنوات الأول والثانية والثالثة ليسانس، بحيث يلتحق أغلب الطلبة الجامعيين بالسنة الأولى جامعي عن عمر لا يقل عن 18 سنة ويتخرجون بمختلف المستويات ليسانس، ماستر ويكونون ضمن الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، في حين تمثّل الفئتين أكثر من 30 سنة في الأغلب طلبة الدراسات العليا.

ثانيًا: توزيع أفراد عيّنة الدّراسة حسب المستوى الجامعي ومصدر الدخل

يبين الشكل الموالي التوزيع النسبي لعيّنة الدّراسة حسب اختلاف المستوى الجامعي، وهذا على النحو التالي:

الشكل (8): توزيع أفراد العيّنة حسب المستوى الجامعي

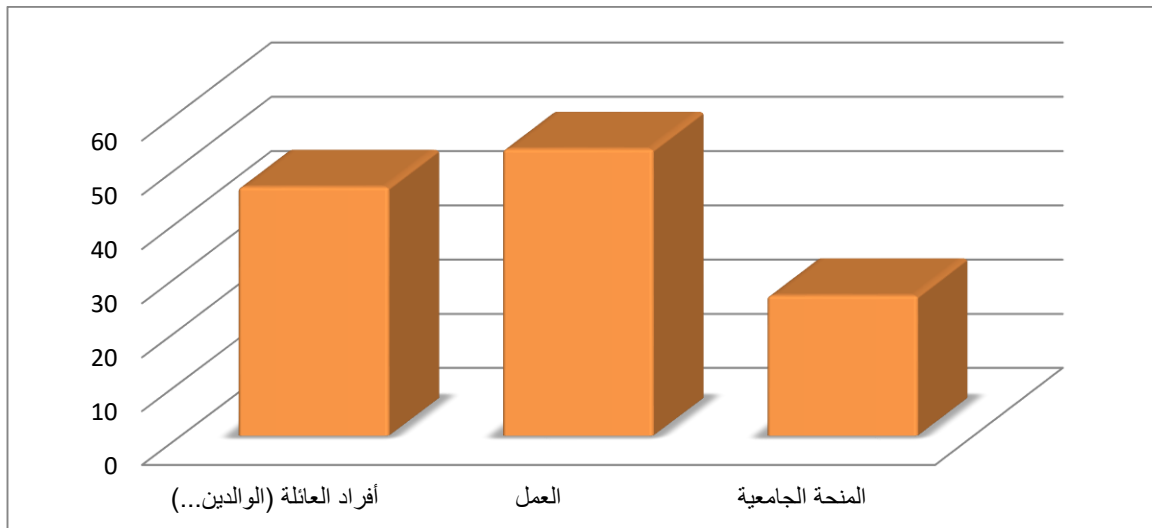


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (Google drive) ..

يتّضح من خلال الشكل أعلاه، أنّ ما نسبته 55,2% من أفراد عيّنة الدّراسة لديهم مستوى ليسانس، في حين 38,4% لديهم مستوى ماستر و 6,4% مستواهم دراسات عليا (دكتوراه، ماجستير)، وهذا مدلول إيجابي على أنّ أفراد عيّنة الدّراسة من ذوي الكفاءات العلمية العالية. وبالتالي، يمكنهم إدراك ما يحيط ببيئتهم وهم يمتلكون القدرة على استطلاع المتغيّرات والمؤشّرات ذات العلاقة بتعاملاتهم في الحياة اليومية أكثر من غيرهم.

كما يبيّن الشكل أدناه التوزيع النسبي لعيّنة الدّراسة حسب اختلاف مصدر الدخل، وهذا على النحو التالي:

الشكل (9): توزيع أفراد العيّنة حسب مصدر الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (Google drive) ..

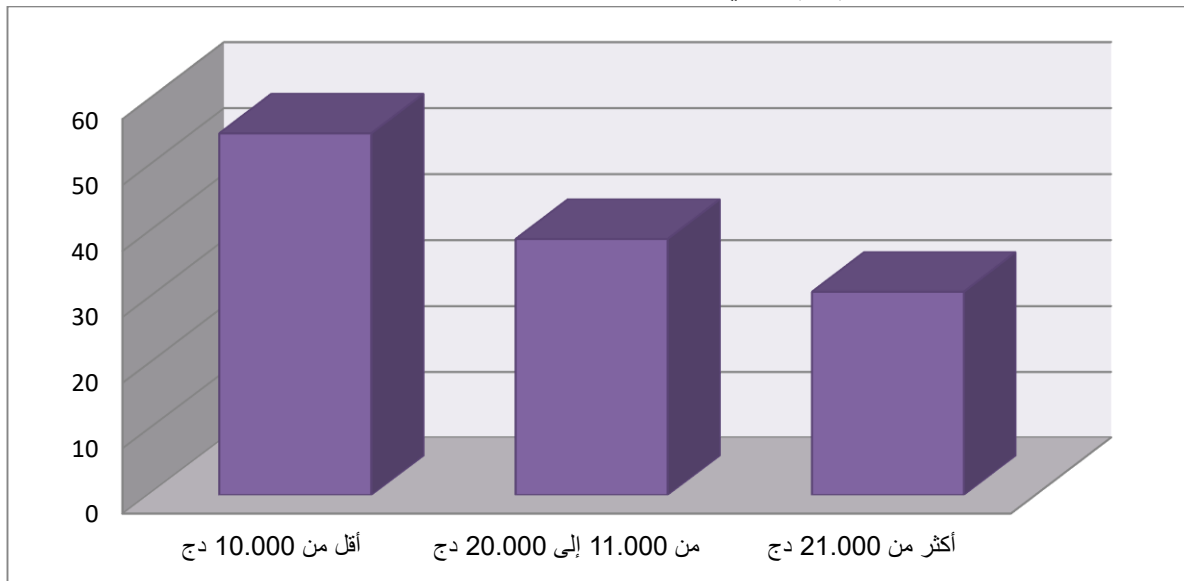
من خلال الشكل السابق، يتّضح أنّ هناك تباين بين مصادر دخل أفراد عيّنة الدّراسة، حيث 36,8% من أفراد عيّنة الدّراسة دخلهم من أفراد العائلة، أمّا 42,4% من أفراد عيّنة الدّراسة دخلهم من العمل، في حين بلغت

نسبة أفراد عينة الدراسة الذين دخلهم من المنحة الجامعية 20,8%. وقد يعزى هذا إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعملون بشكل جزئي أو كامل لتوفير دخل إضافي لمصاريفهم الجامعية، وقد تختلف الظروف الاقتصادية والاجتماعية لأفراد العينة، ما يؤثر على مصادر دخلهم.

ثالثاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الإنفاق

يبين الشكل الموالي التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف متوسط الإنفاق الشهري، وهذا على النحو التالي:

الشكل (10): توزيع أفراد العينة حسب متوسط الانفاق الشهري



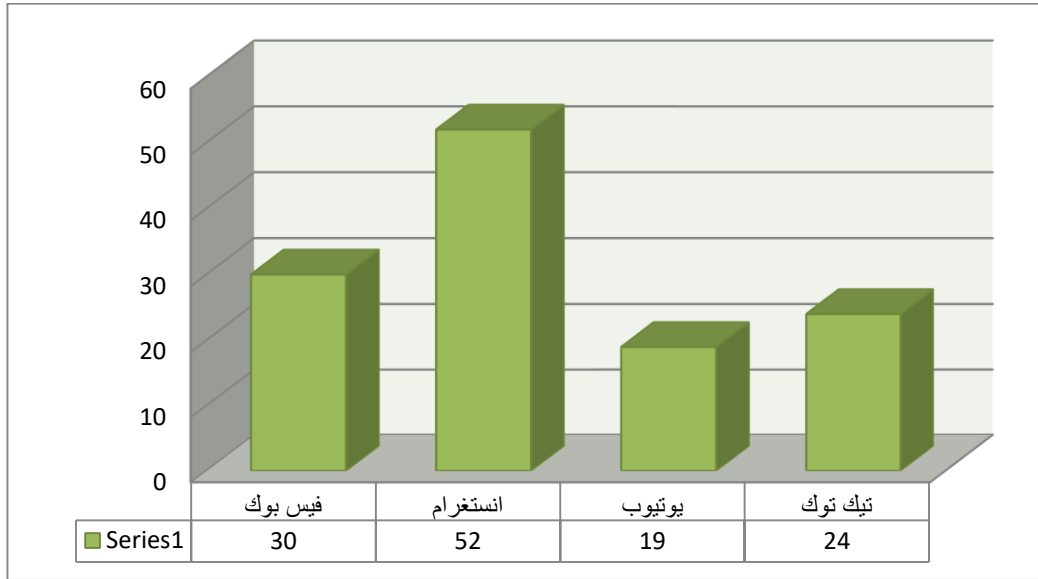
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (Google drive) ..

من خلال الشكل أعلاه، يتضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الإنفاق الشهري، حيث مثل 44% إنفاقهم الشهري أقل من 10.000 دج، و31,2% إنفاقهم الشهري يتراوح بين 11.000 و20.000 دج، في حين 24,8% إنفاقهم الشهري أكثر من 21.000 دج، وهذا التباين قد يعزى إلى أن أفراد العينة الذين يعتمدون على المنح الجامعية أو مساعدات العائلة ربما لديهم إنفاق أقل من أولئك الذين لديهم دخل من العمل، مما تختلف احتياجاتهم وأولوياتهم بناءً على مرحلتهم الدراسية أو ظروفهم الشخصية، وهذا يؤثر على نمط إنفاقهم.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها

يبين الشكل الموالي التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها بكثرة، وهذا على النحو التالي:

الشكل (11): توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها

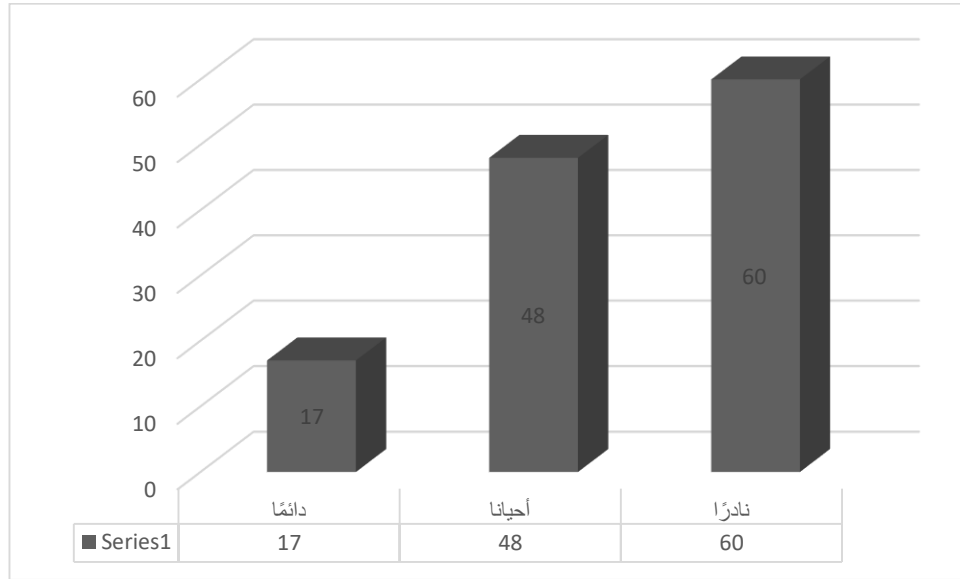


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (Google drive).

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أنَّ توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، حيث مثل متابعو الانستغرام ب 41.6%، و 24% يتابعون الفيسبوك، ونسبة 19.2% يتابعون تيك توك، وأقل نسبة يتابعون اليوتيوب ب 15.2%، وهذا التباين قد يعزى إلى أنَّ الانستغرام يركز على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، مما يجعله مناسباً لمشاركة الاهتمامات بالأزياء والسفر والطعام وغيرها، بينما يوفر يوتيوب محتوى فيديو متنوعاً يشمل التعليم والترفيه والتدريبات وغيرها.

خامساً: توزيع أفراد عينة الدّراسة حسب مدى متابعة مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
يبيّن الشكل الموالي التوزيع النسبي لعينة الدّراسة حسب مدى متابعة مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا على النحو التالي:

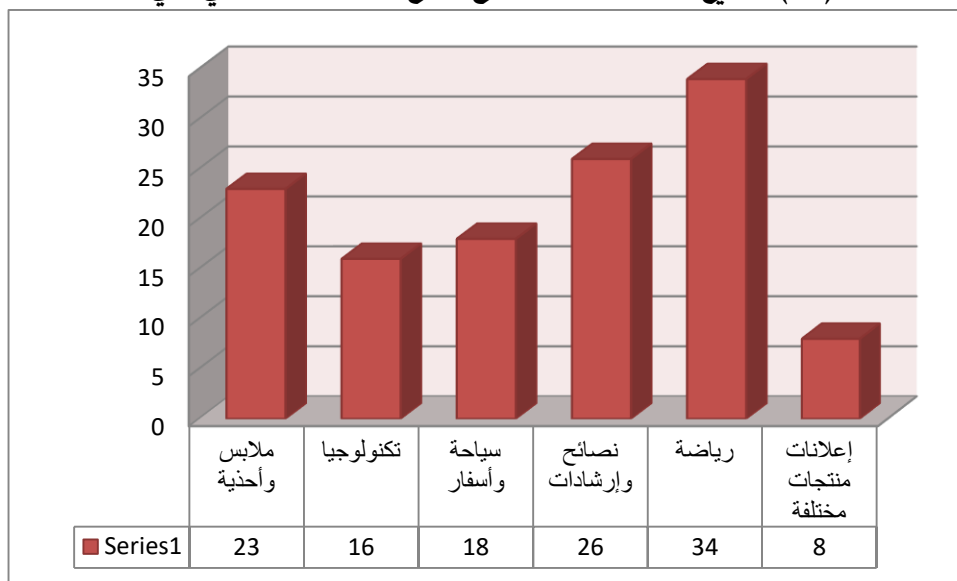
الشكل (12): توزيع أفراد العينة حسب مدى متابعة مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (Google drive) ..

من خلال الشكل أعلاه، يتّضح أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدى متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يظهر تفاوتًا واضحًا. إذ تبين أن أغلبية أفراد العينة نادرًا ما يتابعون المؤثرين، بنسبة بلغت 48%. تليها نسبة 38.4% من المشاركين الذين يتابعون المؤثرين أحيانًا، بينما تشكل نسبة الذين يتابعون المؤثرين دائمًا الأقلية، حيث بلغت 13.6%. يمكن أن يُعزى هذا التباين إلى عدة عوامل مؤثرة، تتضمن ان متابعة المؤثرين تتطلب وقتًا قد لا يكون متاحًا لدى الجميع، مما يجعلهم يفضلون المتابعة العرضية بدلاً من المتابعة المستمرة.

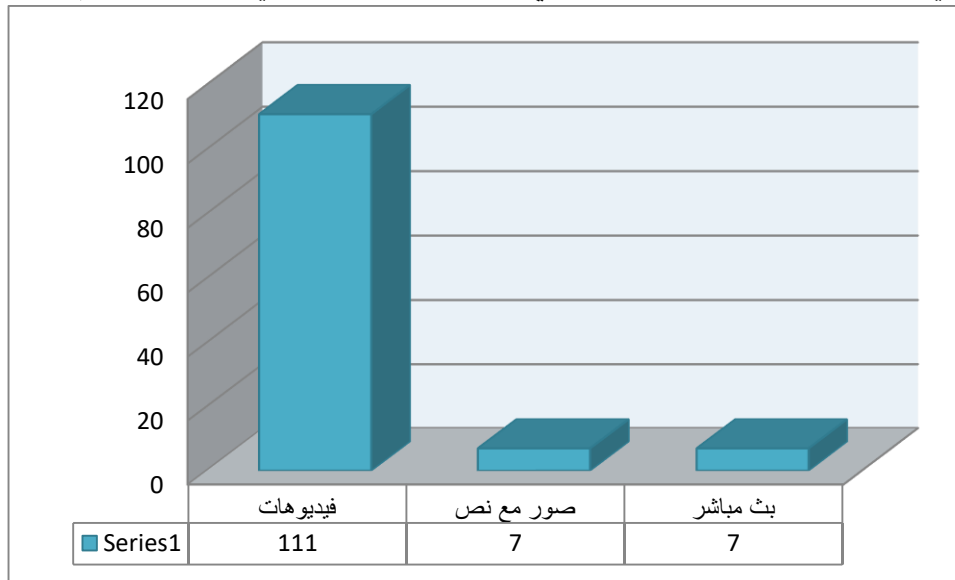
سادسًا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها
الشكل (13): توزيع أفراد العينة حسب نوع مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (Google drive) ..

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أن أفراد عينة الدراسة يتابعون محتويات متنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يتصدر المحتوى الرياضي اهتماماتهم بنسبة 27.2%، يليه محتوى النصائح والإرشادات بنسبة 20.8%. تأتي بعدها مواضيع الملابس والأحذية بنسبة 18.4%، ثم السياحة والأسفار بنسبة 14.4%. أما المحتوى التكنولوجي فيحظى بنسبة متابعة تبلغ 12.8%، في حين تحتل إعلانات المنتجات المختلفة أدنى نسبة متابعة بنسبة 6.4%. يعكس هذا التوزيع اهتمامات متنوعة لدى أفراد العينة، حيث تشكل الرياضة والنصائح والإرشادات النسبة الأكبر من المتابعات، بينما تحتل إعلانات المنتجات المختلفة النسبة الأقل.

سابعًا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب قالب المحتوى الذي يفضلون مشاهدته للمؤثرين الذين يتابعونهم
الشكل (14): توزيع أفراد العينة حسب قالب المحتوى الذي يفضلون مشاهدته للمؤثرين الذين يتابعونهم



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات تطبيق (Google drive) ..

من خلال الشكل أعلاه، يتضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوعية المحتوى الذي يفضلون مشاهدته من المؤثرين الذين يتابعونهم. حيث تبين أن الغالبية العظمى، بنسبة 88.8%، يفضلون مشاهدة الفيديوهات. تليها نسبة متساوية من المشاركين، 5.6% لكل منهما، يفضلون الصور مع النصوص والبث المباشر. يعكس هذا التوزيع تفضيلات واضحة نحو المحتوى المرئي المتحرك، مما يشير إلى أهمية الفيديوهات في جذب انتباه الجمهور ومتابعته بشكل أكبر مقارنة بالصور أو البث المباشر.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محور المؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي

يتضمن هذا المطلب عرضًا وتحليلًا للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة التي أجريت على عينة من طلبة المركز الجامعي، ميلة، حيث تم تحليل تأثير أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كل واحدًا على حدي (الخبرة، المصادقية، الجاذبية والتشابه) كما يلي:

أولاً: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخبرة

يشير الجدول أدناه إلى نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتأثير بعد الخبرة، وهذا على النحو التالي:

الجدول (8): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخبرة

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
متوسط	1.20	2.93	7	42	34	19	23	أفضل شراء المنتجات التي يوصي بها مؤثرين ذوي خبرة واسعة في مجالها.
			5.6	33.6	27.2	15.2	18.4	%
متوسط	1.16	2.96	4	49	30	22	20	أثق أكثر بآراء مؤثرين ذوي خبرة.
			3.2	39.2	24	17.6	16	%
مرتفع	1.07	3.41	13	63	24	12	13	أقدر محتوى مؤثرين يُقدّمون معلومات مُفصلة عن المنتجات.
			10.4	50.4	19.2	9.6	10.4	%
مرتفع	1.08	3.41	13	60	25	19	8	أميل إلى اتباع نصائح مؤثرين لديهم تاريخ حافل بتقديم مراجعات صادقة.
			10.4	48	20	15.2	6.4	%
مرتفع	1.08	3.54	19	61	20	18	7	أفضل مشاهدة فيديوهات لمؤثرين يُجربون المنتجات فعليًا ويُشاركون تجاربهم.
			15.2	48.8	16	14.4	5.6	%
متوسط	1.11	3.25	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v24.

يتّضح من الجدول السابق مايلي:

أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الخبرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي على هذا البعد (3.25) بانحراف معياري قدره (1.11). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 2.61 إلى 3.40).

ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (1) **أفضل شراء المنتجات التي يوصي بها مؤثرين ذوي خبرة واسعة في مجالها في المرتبة الخامسة** حيث بلغ المتوسط حسابي (2.93) وبانحراف معياري قدره (1.20)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (33.6%).

2. جاءت العبارة رقم (2) **أثق أكثر بآراء مؤثرين ذوي خبرة مثبتة في استخدام المنتجات في المرتبة الرابعة** حيث بلغ المتوسط حسابي (2.96) وبانحراف معياري قدره (1.16)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (39.2%).

3. جاءت العبارة رقم (3) **أقدر محتوى مؤثرين يُقدّمون معلومات مفصلة عن المنتجات بناءً على تجاربهم في المرتبة الثانية** حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.41) وبانحراف معياري قدره (1.07) كما كانت نسبة الموافقين (50.4%).

ثانيًا: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المصادقية

يشير الجدول أدناه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتأثير بعد المصادقية، وهذا على النحو التالي:

الجدول (9): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد المصادقية

العبارا	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
أثقت أكثر بآراء مؤثرين يُقدّمون معلومات موثقة ومُدعّمة بالدلائل.	10	11	19	69	16	3.56	1.08	مرتفع
	08	8.8	15.2	55.2	12.8			
أفضل شراء المنتجات من مؤثرين يُظهرون شفافية في علاقاتهم مع الع								

2. جاءت العبارة رقم (3) **أقدر محتوى مؤثرين يُصنّفون بصدق ووضوح ما إذا كان محتوَاهم مدفوعًا أم لا** في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.22) وبانحراف معياري قدره (1.06)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (41.6%).

3. جاءت العبارة رقم (4) **أميل إلى اتباع نصائح مؤثرين يُحافظون على حياديتهم في تقييماتهم للمنتجات** في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.30) وبانحراف معياري قدره (1.13)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (53.6%).

4. جاءت العبارة رقم (1) **أثق أكثر بآراء مؤثرين يُقدّمون معلومات مُوثّقة ومُدعّمة بالدلائل في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.56) وبانحراف معياري قدره (1.08)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (55.2%).**

5. جاءت العبارة رقم (5) **أفضل مشاهدة فيديوهات لمؤثرين يُقدّمون مراجعات موضوعية دون تحيّز لصالح العلامات التجارية في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.67)، وبانحراف معياري قدره (1.01)، وبلغت نسبة الموافقين (56%).**

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الجاذبية

يشير الجدول أدناه إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتأثير بعد الجاذبية، وهذا على النحو التالي:

الجدول (10): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد الجاذبية

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
مرتفع	1.08	3.42	13	61	27	14	10	أُميل إلى متابعة مؤثرين أُعجب بشخصيتهم وأسلوبهم.
			10.4	48.8	21.6	11.2	8.2	%
متوسط	1.05	3.11	6	39	33	27	10	أُفضّل شراء المنتجات من

2. جاءت العبارة رقم (4) أميل إلى إتباع نصائح مؤثرين أشعر بالارتباط والتواصل معهم في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.14) وبانحراف معياري قدره (1.00)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (38.4%).

3. جاءت العبارة رقم (1) أميل إلى متابعة مؤثرين أعجب بشخصيتهم وأسلوبهم في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.42) وبانحراف معياري قدره (1.08)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (48.8%).

4. جاءت العبارة رقم (3) أقدر محتوى مؤثرين يُقدّمونه بطريقة مُسلّية وجذابة في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.54) وبانحراف معياري قدره (0.91)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (55.2%).

5. جاءت العبارة رقم (5) أفضل مشاهدة فيديوهات لمؤثرين يُقدّمون محتوى مُمتعاً وهادفاً في نفس الوقت في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.98)، وبانحراف معياري قدره (0.83)، وبلغت نسبة الموافقين (60%).

رابعاً: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التشابه

يشير الجدول الموالي إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتأثير بعد التشابه، وهذا على النحو التالي:

الجدول (11): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد التشابه

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
متوسط	1.08	3.05	7	43	36	27	12	تـك
			5.6	34.4	28.8	21.6	9.6	%
مرتفع	0.88	3.54	7	75				

2. جاءت العبارة رقم (5) أثق أكثر بآراء مؤثرين يُبدون تفهماً لاحتياجات وتطلّعات جمهوره في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.42) وبانحراف معياري قدره (1.01)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (50.4%).

3. جاءت العبارة رقم (4) أفضل مشاهدة فيديوهات لمؤثرين يُظهرون استخدام المنتجات في سياقات واقعية من حياة جمهوره في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط حسابي (3.50) وبانحراف معياري قدره (0.94)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (54.4%).

4. جاءت العبارة رقم (2) أقدر محتوى مؤثرين يُقدّمون منتجات تناسب احتياجات وتطلّعات جمهوره في المرتبة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.54) وبانحراف معياري قدره (0.88)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (59.2%).

5. جاءت العبارة رقم (3) أميل إلى إتباع نصائح مؤثرين يُقدّمون حلولاً مفيدة لمشاكل يواجهها جمهوره في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.65)، وبانحراف معياري قدره (1.01)، وبلغت نسبة الموافقين (60.8%).

كما أن إجابات أفراد عينة الدراسة عن الأبعاد المتعلقة بمحور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن تلخيصها في الجدول أدناه:

الجدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التنبؤ والترتيب
الخبرة	3,25	1,11	(04) متوسط
المصادقية	2,35	1,08	(03) متوسط
الجاذبية	3,43	0,97	(01) مرتفع
التشابه	3,43	0,98	(02) مرتفع
مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	3,115	1,035	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجداول السابقة.

من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه. يمكن استخلاص ما يلي:

</

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور قرارات الشراء

يتضمن هذا المطلب هو الآخر عرضًا وتحليلًا للنتائج التي تم التوصل إليها، من خلال الدراسة التي أجريت على عينة من طلبة المركز الجامعي، ميلة، عن العبارات المتعلقة بقرارات الشراء، وهذا على النحو التالي:

الجدول (13): تقييم اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول قرارات الشراء

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
متوسط	0.96	3.39	9	60	32	19	5	يلفت انتباهي محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ويُعرفني بمنتجات جديدة.
			7.2	48	25.6	15.	4	
متوسط	1.03	3.02	4	44	39	26	12	حفز تفاعل المؤثرين مع منتج أو خدمة رغبتني في اقتنائها.
			3.2	35.2	31.2	20.8	9.6	
متوسط	1.10	3.11	8	48	31	26	12	يُشكّل محتوى المؤثرين مصدرًا هامًا للمعلومات التي تُساعدني في اتخاذ قرارات الشراء.
			6.4	38.4	24.8	20.8	9.6	
مرتفع	1.05	3.54	19	59	24	17	6	يُزودني المؤثرون بمعلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحث عنها.
			15.2	47.2	19.2	13.6	4.8	
متوسط	0.99	3.39	9	63	27	20	6	يُساعدني المؤثرون في معرفة الأسعار الحقيقية للمنتجات.
			7.2	50.4	21.6	16	4.8	
مرتفع	0.98	3.50	9	71	28	8	9	يُقدّم المؤثرون معلومات عن البدائل المتاحة للمنتجات وميزاتها.
			7.2	56.8	2			

متوسط	1.03	3.06	4	47	39	23	12	تُساعدني فيديوهات المؤثرين على اتخاذ قرار الشراء.
			3.2	37.6	31.2	18.4	9.6	
متوسط	0.95	3.02	4	34	58	18	11	يتوافق المنتج المُشترى مع إعلان المؤثر.
			3.2	27.2	46.4	14.4	8.8	
متوسط	0.97	2.92	5	28	55	26	11	أجد جودة المنتجات مُطابقة لما يعرضه المؤثرون.
			4	22.4	44	20.8	8.8	
متوسط	1.02	2.92	6	29	52	25	13	تتوافق مواصفات المنتجات المُشترت مع ما ذكره المؤثرون.
			4.8	23.2	41.6	20	10.4	
متوسط	1.13	2.86	8	30	42	27	18	أشارك تجربتي مع المنتجات المُعلن عنها من قبل المؤثرين.
			6.4	24	33.6	21.6	14.4	
متوسط	1.02	3.13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v24.

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- يظهر أن محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا هامًا في توجيه قرارات الشراء وتشكيل اهتمامات الأفراد.
- المعلومات التي يوفرها المؤثرون عن المنتجات الجديدة تُعتبر مهمة ومفيدة بالنسبة للأفراد، مما يعزز دورهم في تعريف الجمهور بالمنتجات الجديدة.
- التفاعل المستمر مع المنتجات من قبل المؤثرين يساهم في تحفيز رغبة الأفراد في اقتنائها.
- محتوى المؤثرين يُعتبر مصدرًا هامًا للمعلومات التي تساعد الأفراد في اتخاذ قرارات الشراء.
- الأفراد يعتمدون بشكل كبير على المؤثرين في توفير المعلومات حول السعر والبدايل والمزايا والجودة للمنتجات.
- دور المؤثرين في توجيه الشراء ودعم القناعة بالمنتجات التي يعلنون عنها يُعتبر مهمًا ويؤثر في قرارات الشراء للأفراد.
- بشكل عام، يمكن القول إن محتوى المؤثرين يلعب دورًا بارزًا في توجيه قرارات الشراء ودعم قناعة الأفراد بالمنتجات، وهو يُعتبر مصدرًا مهمًا

المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد تشخيص واقع متغيرات الدراسة في إطار عملية تحديد النتائج، واستكمالاً لهذه العملية كان لابد من معرفة أثر أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (الخبرة، المصادقية، الجاذبية، التشابه) على قرارات الشراء لدى طلبة المكز الجامعي، ميلة، وهذا من خلال اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات التأثير المتعلقة بالدراسة الاستطلاعية، باستخدام اختبار الانحدار البسيط والمتعدد، اختبار (F)، اختبار (T) للمتغيرين المستقلين وصولاً في الأخير إلى تحديد مختلف النتائج المتحصّل عليها ومناقشتها.

لذا، تمّ التركيز في هذا المبحث على المطالب التالية:

- اختبار الفرضيات الفرعية؛
- اختبار الفرضية الرئيسية؛
- مناقشة النتائج؛

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

هناك أربعة (04) فرضيات فرعية، تمثل علاقة متغيرات فرعية مستقلة ومتغيرات فرعية تابعة، حيث تمّ استخدام الانحدار الخطّي المتعدد، بالإضافة إلى تحليل التباين في الانحدار لقياس مدى تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة، والمتغيرات التابعة لتحقيق أهداف الدراسة. وتتمثل هذه الفرضيات الفرعية في:

الجدول (14): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير التابع			المعنوية الجزئية للنموذج				نتيجة	المعنوية الجزئية للنموذج (معنوية معامل الانحدار)		
01	خبرة المؤثر		R ²	R	Sig	F		B	t	sig
		متغير مستقل المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	0.31	0,56	0,000	57.703	H1	0.44	7.59	0,000
02	مصادقية المؤثر		0.33	0.57	0,000	62.113	H1	0.522	7.88	0,000
03	جاذبية المؤثر		0.20	0.45	0,000	32.017	H1	0.45	5.65	0,000
04	تشابه حياة المؤثر		0.33	0.57	0,000	60.849	H1	0.54	7.80	0,000
هي اقل من مستوى الدلالة 0,05 F المصاحبة لقيمة Sig توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين لأن القيمة = 0.05										

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى:

وجود أثر لخبرة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.56)$ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ أما معامل التحديد $R^2(0.31)$ ، أي أن ما قيمته (0.31) من التغيرات في مستوى قرار الشراء ناتج عن التغير في مستوى خبرة المؤثر. كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.44)$ ، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى خبرة المؤثر يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة (0.44) ، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (57.703) وأن قيمة $\text{Sig}=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لخبرة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، ونثبت الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر لخبرة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية:

وجود أثر لمصداقية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.57)$ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ أما معامل التحديد $R^2(0.33)$ ، أي أن ما قيمته (0.33) من التغيرات في مستوى قرار الشراء ناتج عن التغير في مستوى مصداقية المؤثر. كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.52)$ ، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى مصداقية المؤثر يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة (0.52) ، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (62.113) وأن قيمة $\text{Sig}=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمصداقية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، ونثبت الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر لمصداقية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

ثالثاً: الفرضية الفرعية الثالثة

وجود أثر لجاذبية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.45)$ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ أما معامل التحديد $R^2(0.20)$ ، أي أن ما قيمته (0.20) من التغيرات في مستوى قرار الشراء ناتج عن التغير في مستوى جاذبية المؤثر. كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.45)$ ، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جاذبية المؤثر يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة (0.45) ، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (32.017) وأن قيمة $\text{Sig}=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لجاذبية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، ونثبت الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر لجاذبية المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

رابعاً: الفرضية الرابعة:

وجود أثر لتشابه حياة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.57)$ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ أما معامل التحديد $R^2(0.33)$ ، أي أن ما قيمته (0.33) من التغيرات في مستوى قرار الشراء ناتج عن التغير في مستوى تشابه حياة المؤثر. كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.54)$ ، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تشابه حياة المؤثر يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة (0.54) ، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (60.849) وأن قيمة $\text{Sig}=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتشابه حياة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، ونثبت الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر لتشابه حياة المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع			نتيجة	المتغير المستقل				مواقع التواصل الاجتماعي	قرارت الشراء
المعنوية الجزئية للنموذج				المعنوية الجزئية للنموذج					
الانحدار (معنوية معامل الانحدار)			B	t	sig	R ²	R	Sig	F
			0,534	2,001	0,048	0,475	0,689	0,000	27,119
توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين لأن القيمة Sig المصاحبة لقيمة F هي أقل من مستوى الدلالة 0,05									

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss_{v2}

وجود أثر للمؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.68)$ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ أما معامل التحديد $R^2(0.45)$ ، أي أن ما قيمته (0.45) من التغيرات في مستوى قرار الشراء ناتج عن التغير في مستوى تأثير المؤثرين. كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.53)$ ، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تأثير المؤثرين يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة (0.53) ، ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (27.119) وأن قيمة $\text{Sig}=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الصفرية (H_0) والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، ونثبت الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود أثر للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

يعتبر فهم تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء من أهم الجوانب التي تشغل الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق وعلم الاجتماع، ويأتي هذا الاهتمام من تزايد أهمية وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي في حياة الناس، حيث أصبحت تلك المنصات ليست فقط مكانًا للتواصل والترفيه، بل أيضًا بيئة حيوية للتأثير والتأثر، خاصة فيما يتعلق باتخاذ القرارات الشرائية.

وتتنوع أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بدءًا من خبرتهم، جاذبيتهم ومصادقيتهم وصولًا إلى تشابه حياتهم مع الجمهور. ويعتبر فهم كيفية تأثير هذه العوامل على سلوكيات المستهلكين وقراراتهم الشرائية من الأمور الحيوية لفهم ديناميكيات السوق وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل أفضل.

حيث، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، وذلك من خلال تحليل البيانات المستمدة من إجابات عينة الدراسة. وسيتم مناقشة النتائج وتحليلها بمزيد من التفصيل في الفقرات التالية، مما يسهم في إضافة فهم أعمق لتأثير المؤثرين في سوق المستهلك وسلوكيات الشراء لدى فئة الطلبة الجامعيين:

أولاً: مناقشة نتائج محور المتغير المستقل أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.36) بانحراف معياري قدره (0.94)، وبالرغم من الموافقة المتوسطة على عبارات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن أبعاد هذه الأخيرة تباينت إجاباتها من طرف المبحوثين، ويمكن توضيح ذلك من خلال:

1- جاء بعد الجاذبية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.44) وبانحراف معياري قدره (0.70)، أي أنا هناك قبولاً من طرف أفراد العينة حول جاذبية حياة المؤثر، ويرجع هذا الأمر إلى تحسين مزاج أفراد العينة وتعزيز شعورهم بالسعادة والتفاؤل وهذا ما يؤدي إلى تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء.

2- جاء بعد التشابه في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.42) وبانحراف معياري قدره (0.73)، مما يؤكد أهمية هذا البعد لدى أفراد العينة، من خلال الشعور بالانتماء إلى هذا المجتمع من خلال تبني سلوكيات وأسلوب حياة المؤثر وهذا ما يؤدي إلى تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء.

3- جاء بعد مصداقية المؤثر في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.35) وبانحراف معياري قدره (0.77)، مما يؤكد ان أفراد العينة يقدرّون مصداقية المؤثر بدرجة متوسطة، وهذا قد يطالب أفراد العينة المؤثرين بمزيد من الشفافية بخصوص مصادر تمويلهم وعلاقاتهم التجارية.

4- جاء بعد خبرة المؤثر في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.24) وبانحراف معياري قدره (0.88)، مما يشير إلى أن خبرة المؤثر أقل أهمية نسبياً بالنسبة لأفراد العينة. وهذا ما يؤكد إلى أن هذه الصفة ليست من أهم العوامل التي تؤثر على قراراتهم أو سلوكياتهم عند متابعة المؤثرين.

ثانياً: مناقشة نتائج محور المتغير التابع قرارات الشراء

يتضح من خلال نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور قرارات الشراء أنها جاءت موافقة بدرجة متوسطة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.13) بانحراف معياري قدره (0.69)، وبالرغم من الموافقة على عبارات قرارات الشراء، إلا أن أبعاد هذه الأخيرة تباينت إجاباتها من طرف المبحوثين، إذ أن أغلبية أفراد العينة يقومون باتخاذ قرار الشراء في حالة أن أشخاص يشبهونهم في المعتقدات والقيم والمصالح، مما يُخلق شعوراً بالراحة والانتماء، وفي المقابل وجدنا أنهم لا يملكون الثقة الكافية للشراء حيث يرون أن أصدقائهم وعائلاتهم أكثر صدقاً وموضوعية في آرائهم مقارنة بالمؤثرين الذين قد يكونون مدفوعين للترويج لمنتجات أو خدمات معينة، وهذا ما يفسر أن لخبرة المؤثر تأثيراً إيجابياً على قرارات الشراء إذا كان أفراد العينة يثقون بخبرته في المجال الذي يروج له. فمن المرجح أن يثق أفراد العينة بآراء المؤثرين الذين لديهم خبرة واسعة في مجال معين. ويلعب محتوى المؤثر دوراً هاماً في قرارات الشراء إذا كان أفراد العينة يجدون محتوى المؤثر مفيداً وجذاباً.

ثالثاً: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لأبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الخبرة، الجاذبية، المصداقية، التشابه) في نموذج الانحدار المتعدد التدريجي على القرار الشرائي لأفراد العينة.

- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخبرة في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأفراد العينة.

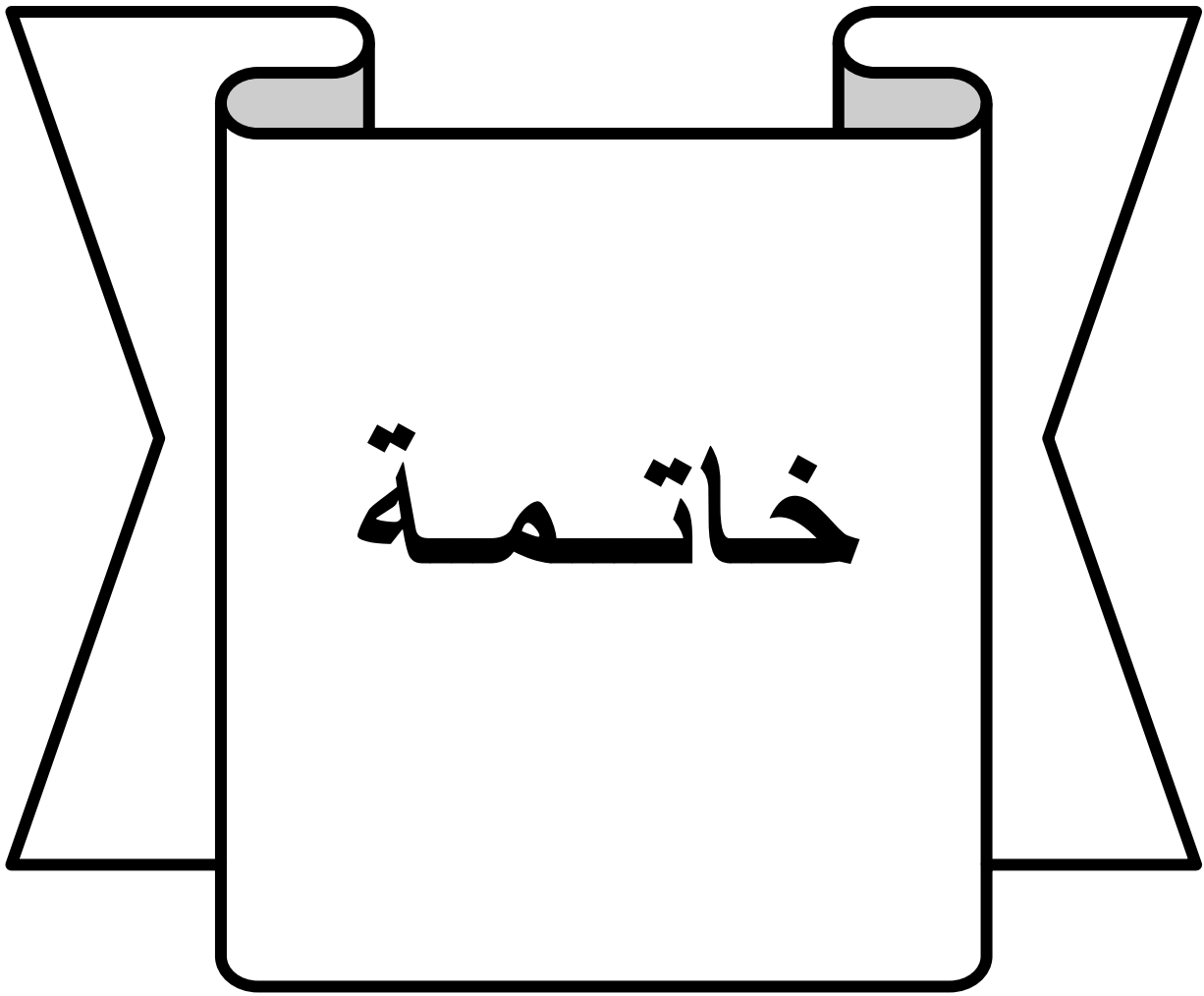
- بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لأفراد العينة.
 - بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لأفراد العينة.
 - بينت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتشابه في نموذج الانحدار البسيط على القرار الشرائي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لأفراد العينة.
- بالاستناد إلى النتائج المذكورة، يتبين أن هناك أثرًا إحصائيًا لأبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لأفراد العينة، حيث كانت جميع الأبعاد (الخبرة، الجاذبية، المصداقية، التشابه) لها تأثير معنوي على القرار الشرائي.

خلاصة

من خلال هذا الفصل تمّ التعرّف على الإطار المنهجي للدراسة، والمتضمّن الخطوات التي مرّت بها الدراسة من أجل تحقيق الأهداف المنشودة منها، وذلك بتحديد مجتمع الدراسة وعيّنتها وأهمّ الأدوات والإجراءات المتّبعة في ذلك، وتحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في عرض وتحليل عبارات الاستبيان واختبار فرضياتها ومناقشة نتائجها.

وبالاعتماد على ما تقدّم، أثبتت الدراسة التطبيقية فعلاً وجود أثر إحصائي لأبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لأفراد العينة، حيث كانت جميع الأبعاد (الخبرة، الجاذبية، المصادقية، التشابه) لها تأثير معنوي على قرار الشراء لدى الطلبة الجامعيين.

ورغم اختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة العربية والأجنبية في منهجياتها وأدواتها وحدودها المكانية والزمانية والعلمية، إلّا أنّها اتفقت مع بعض نتائجها بشكل كبير، ولاسيما فيما تعلّق بإثبات وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء.



خاتمة

في الختام، يظهر بوضوح أنَّ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يمتلكون تأثيرًا على قرارات الشراء لدى الطلاب الجامعيين. فقد كشفت الدراسات والتحليلات عن أن الطلاب يلتفتون بشكل متزايد إلى آراء وتوصيات المؤثرين الرقميين عندما يكونون في مرحلة اتخاذ القرارات الشرائية.

ومع زيادة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الشباب، يجب على الشركات والعلامات التجارية أن تكون على دراية بتأثير هذه المنصات والمؤثرين عليها. يتطلب الأمر منها تطوير استراتيجيات تسويقية متطورة تستهدف الطلاب الجامعيين عبر هذه القنوات، مع الاهتمام ببناء علاقات مستدامة مع المؤثرين الرقميين لضمان تأثير إيجابي على سلوكيات الشراء وبناء ثقة المستهلكين.

ولا يمكن إغفال أهمية توجيه الطلاب الجامعيين ليكونوا مستهلكين مدركين، قادرين على تقييم المحتوى والمعلومات التي يتلقونها من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نقدي وموضوعي. إذ يعتبر تطوير مهارات التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة أمرًا أساسيًا لحماية استقلالية اتخاذ القرارات وضمان اتخاذ قرارات شرائية مدروسة ومبنية على معرفة.

وعليه، نستنتج أن فهم تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلاب الجامعيين يعد أمرًا حيويًا لكل من الشركات والمستهلكين على حد سواء، ويجب مواصلة البحث والتحليل في هذا المجال لمواكبة التطورات وتحسين الاستراتيجيات التسويقية والاستهلاكية في المستقبل. وبعد معالجة مختلف جوانب الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، خلصت الدراسة إلى ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

- يشير التحليل إلى أهمية توجيه الطلاب الجامعيين ليكونوا مستهلكين مدركين، قادرين على تقييم المحتوى والمعلومات التي يتلقونها من مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نقدي وموضوعي.
- يظهر أيضًا أنه يجب على الشركات والعلامات التجارية بناء علاقات مستدامة مع المؤثرين الرقميين لضمان تأثير إيجابي على سلوكيات الشراء وبناء ثقة المستهلكين.
- تبين الدراسة أنه من الضروري على الشركات والعلامات التجارية أن تكون على دراية بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين عليها، وتطوير استراتيجيات تسويقية متطورة تستهدف الطلاب الجامعيين عبر هذه القنوات.

ثانيًا: اقتراحات الدراسة

- يجب على العلامات التجارية تقديم محتوى ذو قيمة مضافة يلبي احتياجات الجمهور الجامعي، مثل توفير المعلومات الشاملة حول المنتجات، وتقديم النصائح والإرشادات العملية.
- يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم عروض خاصة وخصومات حصريّة للمتابعين، مما يشجع على زيادة التفاعل والمبيعات.

- يمكن للشركات تقديم محتوى تعليمي مفيد وموثوق به يساعد الطلاب على فهم المنتجات والخدمات بشكل أفضل، ويقدم النصائح والإرشادات لاتخاذ القرارات الشرائية الصائبة.

- يمكن للشركات والعلامات التجارية تنظيم مسابقات أو استطلاعات رأي أو حتى جلسات حوار مع المؤثرين الرقميين على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز التفاعل مع الجمهور ويبني الثقة والولاء

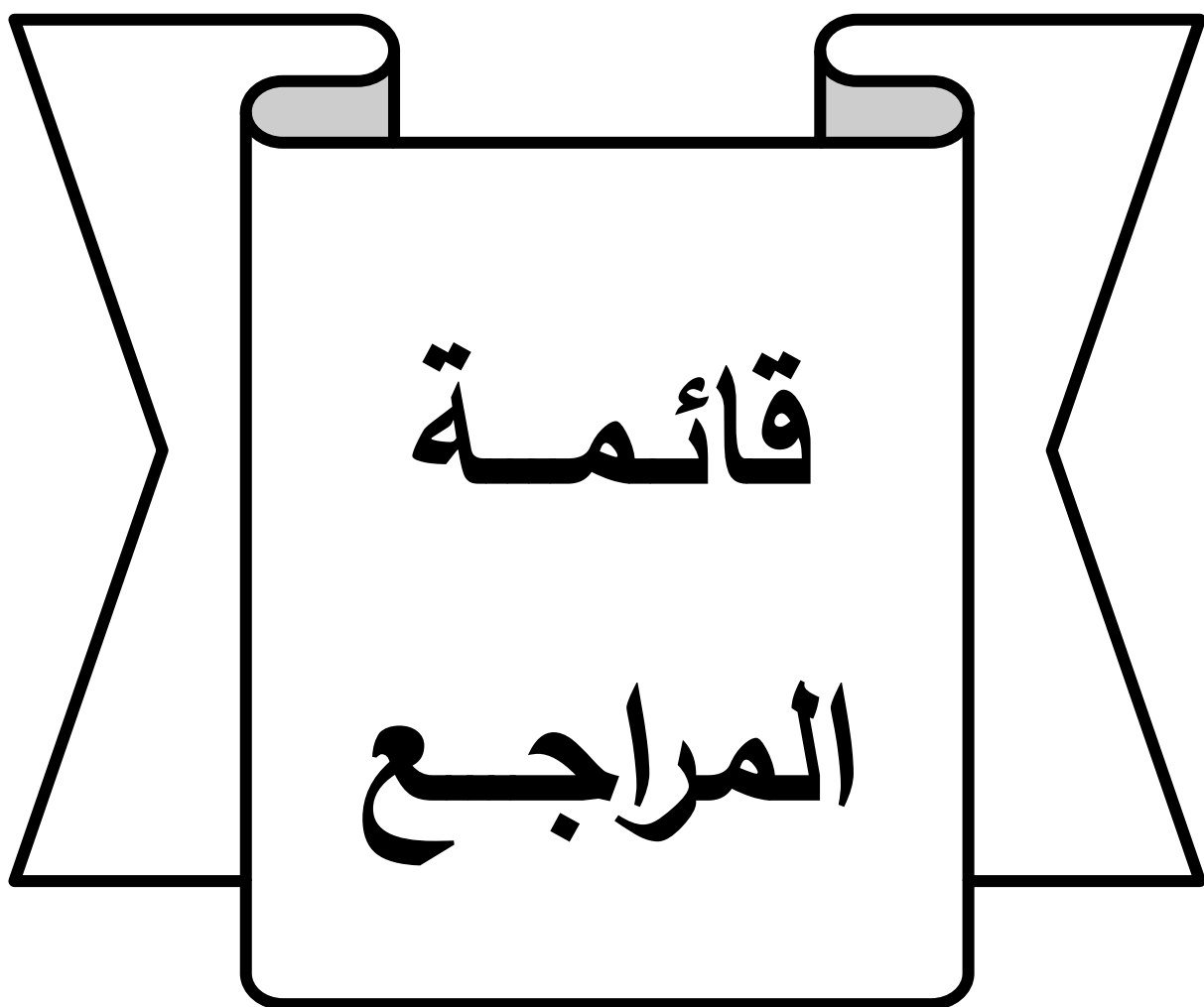
ثالثاً: آفاق الدراسة

إنّ اقتصار نتائجدراسةالحالة على آراء عيّنة بسيطةٍ من طلبة المركز الجامعي ميلة، لا يمكن بطبيعة الحال من تعميم نتائجها، هذا من جهة، ومن جهة ثانية لا تزال هناك بعض النقاط المتعلقة بموضوع الدراسة تعتبر غامضةً، ويمكن أن تعالج في بحوث أخرى مستقبلية. ونتيجة لذلك، فهناك حاجة ماسةً اليوم إلى مزيد من الأبحاث والدراسات في هذا المجال، وهذا ما تطرحه الدراسة الحالية كإشكاليات لمواضيع لاحقة، كما يلي:

❖ كيف تساهم أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مراحل مسار الشرائي للمستهلك؟
❖ ما مدى إدراك المؤسسات اليوم لأهمية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للعلامة التجارية والمنتجات؟

❖ هل تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي هو نفسه على الطلبة الجامعيين وغيرهم من أفراد المجتمع؟

❖ ما هي المعايير الواجب توفرها في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتمثيلهم للمنتجات التي تقدمها المؤسسات؟



أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

I- الكتب

- 1- فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
- 2- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، الطبعة الأولى، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.
- 3- محمد أمين، السيد علي، أسس المستهلك والمؤسسة الخدمائية، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، الجزائر، 2006.
- 4- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية، 2004.
- 5- عبيدات إبراهيم، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 6- كاظم.خ، السلوك التنظيمي "مفاهيم معاصرة"، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2009.
- 7- عناي.ب. ع، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 8- المنصور.ك.ن، سلوك المستهلك مدخل لإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 9- عاطف. ز.ع، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 10- محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2013.
- 11- على سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المفروضة، الطبعة الأولى، دار التعلم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019.
- 12- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2020.
- 13- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2016.
- 14- جبوري خير الله سبهان عبد الله ، مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التحولات السياسية ، الطبعة الأولى، الدار الاكاديمية للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 2019.
- 15- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2015.
- 16- حسان احمد قميحة و رائد حسان قميحة، الفيسبوك تحت المجهر، الطبعة الأولى، دار النخبة للنشر و التوزيع الجيزة ، القاهرة، مصر ، 2017.
- 17- رضا أمين، العالم الجديد، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.

18- جرمين عامر، نفوذ المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل الثورة الرقمية، الطبعة الأولى، مؤسسة الكاتب العربي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014.

II- الأطروحات

الدكتوراه:

1- طحطاح احمد، دراسة العوامل الرفقية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016.

الماجستير:

2- عبد الحكيم بن عبد الله، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية عمان وعلاقة ببعض المتغيرات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التربية، تخصص ارشاد نفسي، كلية العلوم و الآداب، جامعة نزوى، عمان، الأردن، 2014، ص: 10.

3- باعلي يمينه و بوخيرة حياة: اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك عل التحصيل الدراسي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم النفس، تخصص علم النفس المدرسي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية و العلوم الإسلامية، جامعة ادرار الجزائر، 2020-2021، ص 10.

4- رشا اديب محمد عوض، اثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكوم من وجهة نظر ربوات البيوت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاجتماعية والاسرية، تخصص خدمة اجتماعية، كلية التنمية الاجتماعية والاسرية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2014، ص: 21.

5- محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعت الشركات، مؤتمر دولي للاتصال الرقمي، جامعة اليرموك، الأردن، يومي 26-27 جوان 2014، ص: 16.

6- حسن نهار محاسنة، دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، جامعة بني سويف، مصر، 2016.

7- أحمد عمي الدروبي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الأول، جامعة الكويت، 2018.

8- رايس لحسن شفيق، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي لدى الطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون الفيسبوك أنموذجا، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2019.

9- عرباوي يمينه، توضيح دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في قيادة الرأي العام في الجزائر دراسة ميدانية في مدينة ورقلة، مذكرة ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020.

10- أحمد السيد قطب، تعرض الأطفال لمقاطع فيديو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل قيمهم الاجتماعية دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، تخصص انتاج المواد الاذاعية، جامعة الازهر، القاهرة، 2021.

- 12- عفيفي نسرين، مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم-دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام، شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي1945، قالمة، 2021
- 13- بلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز lyliabouazizofficiala، مذكرة ماستر، تخصص سمعي بصري، 2020

III- المجلات والمقالات

- 1- مريم محمد عبد الغني عثمان، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات المستهلكين: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي فيسبوك في جمهورية مصر العربية، مجلة علمية، جامعة الزيتون الأردنية، 2020، المجلد 19، العدد 4.
- 2- إيمان عبد الحميد محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني: دراسة حالة على شركة أورانج للاتصالات الأردنية، مجلة علمية، جامعة عمان الأهلية، 2018، المجلد 17، العدد 3.
- 3- أحمد محمد محمود، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركة زين للاتصالات الأردنية، مجلة علمية، جامعة اليرموك، 2019، المجلد 44، العدد 2.
- 4- مروان محمد عودة سلامة، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك في مدينة نابلس، مجلة علمية، جامعة النجاح الوطنية، 2017، المجلد 22، العدد 2.
- 5- إباد عبد الرحيم عودة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات العملاء: دراسة حالة على شركة زين للاتصالات الأردنية، مجلة علمية، جامعة البترا، 2016، المجلد 15، العدد 2.
- 6- لمياء صالح الهواري، مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من بناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، مجلة كلية التربية، المجلد 01، العدد 146، جامعة الأزهر، مصر، 2015،

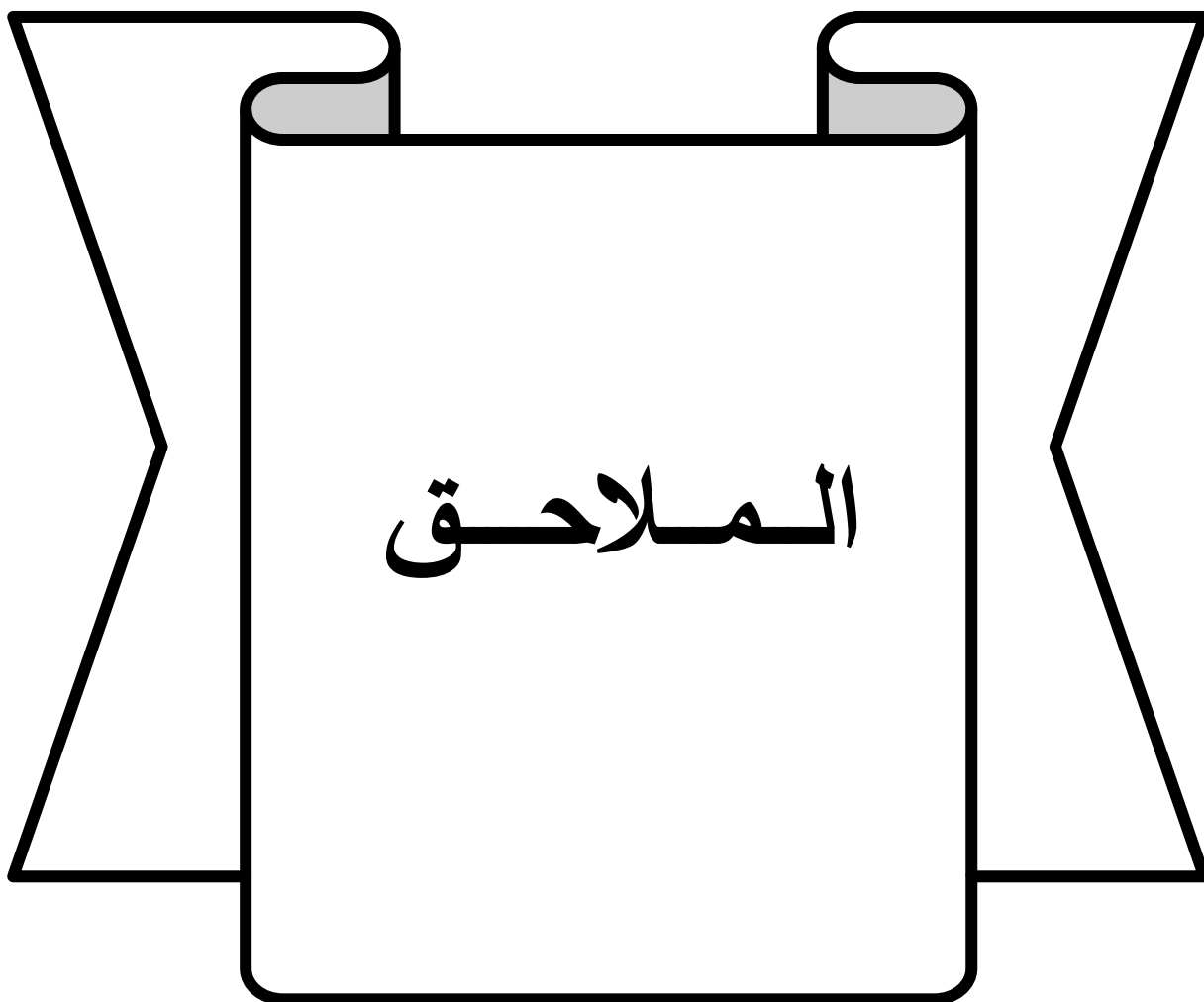
IV- المؤتمرات والملتقيات

- 1- محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مؤتمر دولي للاتصال الرقمي، جامعة اليرموك، الأردن، يومي 26-27 جوان 2014

V- مواقع الانترنت

- 1- مواقع التواصل الاجتماعي: التعريف، الأنواع، الفوائد والمخ

- 1- J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. Trends and Future Research in Electronic Marketing: A Bibliometric
- 2- Emily Carter, M.S, 7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy, digital catalyst, Article disponible en ligne: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/> , 20-05- 2024.
- 3- Meghna Biswas, Key Components of Digital Marketing - A Useful Guide For Freshers, Article disponible en ligne: <https://careers.webdew.com/blog/components-of-digital-marketing>, 20-05- 2024.
- 4- Deepak G, What are the major components of Digital Marketing?, Article disponible en ligne: <https://digitalcatalyst.in/blog/what-are-the-major-components-of-digital-marketing/>, 26-06- 2023.
- 5- Tender vie Jacques et autres, Mercator, 7eme édition, Palloz, Paris, 2003.
- 6- Benis Dorpy, pierre vielle, comportement du consommateur outils, Runod, Paris, 2003.
- 7- Godefroy, Joseph, Des influenceurs sous influence ? La mobilisation économique des usagers d'Instagram , Travail et emploi, vol. 164-165, no. 1-2, 2021, p : 59.
- 8- Sedda, Paola, Nataly Botero, and Myriam Hernández Orellana, Influenceurs et influenceuses santé: les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux, Études de communication, 2022.
- 9- Karamustafic, Samra; Stockmaster, Taylor; Palladina, Skye; Harris, Aurora; and Perloff, Richard M., Social
- 10- Media Influencers: Who They Are and How They Influence, 2020, Student Scholarship. 1. https://engagedscholarship.csuohio.edu/stu_pub/1.
- 11- Joshi, Y., Lim, W.M., Jagani, K. et al. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. Electron Commer Res, 2023, <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>.
- 12- Alves de Castro, Charles, Thematic analysis in social media influencers: who are they following and why?, Frontiers in Communication 8, 2023, 1217684.
- 13- JARRAR. Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. Universidad del Zulia, Venezuela. Utopía y Praxis Latinoamericana, vol. 25, no. Esp.12, 2020
- 14- Zaira Noor. Examining the Impact of Social Media Make-up Up Influencers on Millennials. [http://dx.doi.org](http://dx.doi.org/10.31703/gdpmr.2023(VI-II).12)



الملحق (01): استبيان الدراسة

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص "تسويق الخدمات" موسومة بعنوان: "تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الطلبة -دراسة إستطلاعية لآراء عينة من طلبة المركز الجامعي لميلة" من إعداد الطلبة: بن زرمط إسكندر، تبوب موسى، وتحت إشراف: د. سفيان خلوفي، نرجو منكم أن تسهموا في هذا البحث العلمي من خلال إجاباتكم على هذا الاستبيان.

- قبل استعمال هذا الاستبيان، نرجو منكم قراءة العبارات الواردة في الاستبيان بعناية ووضع رقم (من 1 إلى 5) أمام العبارة. هذا الرقم يعبر عن درجة الموافقة.
- أعد هذا الاستبيان وفق "سلم ليكارت l'échelle de Lickert" وفيه خمس درجات من 1 معبرة عن عدم موافقة تامة للمجيب وينتهي بدرجة 5 معبرة عن موافقة تامة للمجيب. توجد في وسط هذا السلم درجة 3 والتي تعبر عن حيادية المجيب اتجاه عبارة معينة. (نرجو منكم أن تستعملوا هذه الوضعية بحذر شديد، لأنها تخل بالدراسة).

- لا تكتب اسمك على الاستبيان (الاستبيان عام وغير مشخص).

- ستستعمل بيانات هذه الاستبيانات حصرا لأغراض علمية بحثية.

😊 نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم في إعداد هذه الدراسة 😊

البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجاباتك:

1. الجنس: ذكر <

الملاحق

الرقم	العبارة Item (ضع العدد المناسب لدرجة موافقتك في الخانة المقابلة للعبارة)				درجة الموافقة
	غير موافقة غير موافق				
	①	②	③	④	⑤
مقياس: أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
أولاً: الخبرة					
1	أفضل شراء المنتجات التي يوصي بها مؤثرين ذوي خبرة واسعة في مجالها.				
2	أثق أكثر بآراء مؤثرين ذوي خبرة مثبتة في استخدام المنتجات.				
3	أقدر محتوى مؤثرين يُقدّمون معلومات مُفصلة عن المنتجات بناءً على تجاربهم.				
4	أميل إلى اتباع نصائح مؤثرين لديهم تاريخ حافل بتقديم مراجعات صادقة.				
5	أفضل مشاهدة فيديوهات لمؤثرين يُجربون المنتجات فعلياً ويُشاركون تجاربهم.				
ثانياً: المصدا					

الملاحق

4	يُروّدي المؤثرون بمعلومات عن خصائص وفوائد المنتجات التي أبحاث عنها.
5	يُساعدني المؤثرون في معرفة الأسعار الحقيقية للمنتجات.
6	يُقدّم المؤثرون معلومات عن البدائل المتاحة للمنتجات وميزاتها.
7	تُساعدني إعلانات المؤثرين في تحديد أفضل خيار شراء.
8	يُسهّل المؤثرون مقارنة خصائص وأسعار المنتجات والخدمات البديلة.
9	أُفضّل شراء المنتجات التي يُعلن عنها المؤثرون.
10	يُعزّز محتوى المؤثرين قناعاتي بقرار الشراء.
11	تُحفّز إعلانات المؤثرين على الشراء.
12	تُساعدني فيديوهات المؤثرين على اتّخاذ قرار الشراء.
13	يتوافق المنتج المُشترى مع إعلان المؤثر.
14	أجد جودة المنتجات مُطابقة لما يعرضه المؤثرون.
15	تتوافق مواصفات المنتجات المُشترّة مع ما ذكره المؤثرون.
16	أشارك تجربتي مع المنتجات المُعلّنة عنها من قبل المؤثرين.

رابط الاستبيان الالكتروني:

الملحق (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

أسماء الأساتذة *	المؤهل العلمي	جامعة العمل التي ينتمي إليها
د. رمضاني هناء	دكتوراه في العلوم التجارية	جامعة 8 ماي 1945، قالمة
د. عباس زهرة	دكتوراه في العلوم الاقتصادية	جامعة 8 ماي 1945، قالمة
د. قروف صالح	دكتوراه في العلوم التسيير	

الملاحق

أميلاللبا عيصا حموثر ينلديهمتار يخافلبتقديممراجع اتصادقة.	114,15	436,372	,587	,940
أفضلمشاهدةفيديو هاتلموثر ينيجربو المنتجاتفعلوايشا ركونتجار بهم	114,02	436,185	,580	,940
أثقاكثر بار اءموثر ينيقدمونمعلوماتمؤثقةمؤد عمقبداللا نل.	114,00	435,839	,593	,940
أفضللشراء المنتجاتمنموثر ينيطهرو نشفاقيةفيعلاقاتهم معالعلاماتالتجارية	114,54	436,782	,541	,940
أقدر محتوموثر ينيصنفونبصدقوضوحما إذاكانمحتو اهمدفوعاأملا	114,34	440,983	,482	,941
أميلاللبا عيصا حموثر ينحافظونعلحياديتهمفيقييمات همللمنتجات	114,26	438,160	,511	,941
أفضلمشاهدةفيديو هاتلموثر ينيقدمونمراجعاتموضوعي قدونتخير لصالحالعلاماتالتجارية	113,89	441,181	,506	

الملاحق

تُساعدني إعلان الموثّر بنفيت تحديد أفضل خيار شراء	114,29	433,949	,656	,939
يُسَهِّل الموثّر ومقارنة خصائص وأسعار المنتجات أو الخدمات تأليدية	114,22	435,655	,613	,940
أفضل شراء المنتجات التي يُعلن عنها الموثرون	114,79	438,327	,588	,940
يُعزّز محتوى الموثّر بنفنا عتيق قرار الشراء	114,53	435,138	,646	,939
تُحفّز إعلان الموثّر بنفنا الشراء	114,52	431,945	,668	,939
تُساعدني فيديو هات الموثّر بنفنا اتخاذ قرار الشراء	114,50	435,397	,630	,939
يتوافق المنتج المُشترى بمعا إعلان الموثّر	114,54	439,782	,579	,940
أجد جودة المنتجات مطابقة لما يعرضها الموثرون	114,64	442,974	,485	,941
تتوافق مواصفات المنتجات المُشترى مع ما ذكره الموثرون	114,64	440,910	,509	,941
أشار كتاجر بنفني مع المنتجات المُعلن عنها من قبل الموثّر بن	114,70	441,842	,434	,941

الملحق

الملاحق

أفضل لشراء المنتجات نموثر ينأشأر كهمنفسالا هتماماتو القيم	125	1	5	3,11	1,057
أقدر محتو نموثر ينقدمو نهبطر يقدمو سألتي وجذابة	125	1	5	3,54	,912
أميلاللبا تبا عنصائح نموثر ينأشأر بالار تباطو التوا صلهم	125	1	5	3,14	1,006
أفضل مشاهد فيديو هاتموثر ينقدمو محتو بممتعاو هادافا في نفس الوقت	125	1	5	3,98	,833
أفضل لشراء المنتجات نموثر ينأشأر كهمنفسا لمنتجات الحياة	125	1	5	3,05	1,084
أقدر محتو نموثر ينقدمو نمنتجاتا تناسبا احتياجا تو تطلعا تجمهورة	125	1	5	3,54	,885
أميلاللبا تبا عنصائح نموثر ينقدمو نحلولا مفيدة لمشاكلهم اجهها تجمهورة	125	1	5	3,65	1,018
أفضل مشاهد فيديو هاتموثر ينطهر و ناستخداما لمنتجاتا في سياقات واقعية من حياة تجمهورة	125	1	5	3,50	,947
أثقا أكثر بأرا نموثر ينبيدو ننفهاما احتياجا تو تطلعا تجمهورة	125	1	5	3,42	1,017
يلفتا نتيبا هي محتو بالمؤثر ينعلو سائلالتوا اصلا لاجتما عيوثر فنيي نمنتجاتا جديدة	125	1	5	3,39	,966
حقر نفا لالمؤثر ينمعتجا و خدمتا غبتيبا قناتها	125	1	5	3,02	1,039
يُشكلم محتو بالمؤثر ينمصدرا هاما للمعلوما التني ساعدني في اتخاذ قرارا لشراء	125	1	5	3,11	

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125
الجاذبية	Corrélation de Pearson	,281**	,400**	1	,564**	,454**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125
التشابه	Corrélation de Pearson	,480**	,625**	,564**	1	,575**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125
الشراء_قرارات	Corrélation de Pearson	,565**	,579**	,454**	,575**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق (06): نتائج تحليل ANOVA لاختبار معنوية الانحدار

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الخبرة	Inter-groupes	58,096	41	1,417	3,087	,000
	Intragroupes	38,096	83	,459		
	Total	96,192	124			
المصادقية	Inter-groupes	45,124	41	1,101	3,121	,000
	Intragroupes	29,265	83	,353		

الملاحق

1	,689 ^a	,475	,457	,51389
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédictors : (Constante), التشابه, الخبرة, الجاذبية, المصداقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,647	4	7,162	27,119	,000 ^b
	Résidu	31,689	120	,264		
	Total	60,336	124			

a. Variable dépendante : الشراء_قرارات

b. Prédictors : (Constante), التشابه, الخبرة, الجاذبية, المصداقية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,534	,267		2,001	,048
	الخبرة	,231	,071	,292	3,237	,002
	المصداقية	,151	,091	,168	1,651	,101
	الجاذبية	,172	,079	,174	2,170	,032
	التشابه	,221	,090	,232	2,449	,016

a. Variable dépendante : الشراء_قرارات

ملاحظة: لا توجد مشكلة التعددية الخطية بين المتغيرات؛ لأن معاملات التضخم أقل من 3.

الملاحق

Total	60,336	124			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Variable dépendante : الشراء_قرارات

b. Prédicteurs : (Constante), الخبرة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,684	,198		8,495	,000
	الخبرة	,448	,059	,565	7,596	,000

a. Variable dépendante : الشراء_قرارات

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المصدقية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الشراء_قرارات

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,579 ^a	,336	,330	,57091

a. Prédicteurs : (Constante), المصدقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés
--------	--	------------------

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الجاذبية ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : الشراء_قرارات			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,454 ^a	,207	,200	,62388

a. Prédicteurs : (Constante), الجاذبية

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,462	1	12,462	32,017	,000 ^b
	Résidu	47,874	123	,389		
	Total	60,336	124			

a. Variable dépendante : الشراء_قرارات

b. Prédicteurs : (Constante), الجاذبية

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		

الملحق

1	,575 ^a	,331	,326	,57287
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédicteurs : (Constante), التشابه

ANOVAa

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,969	1	19,969	60,849	,000 ^b
	Résidu	40,366	123	,328		
	Total	60,336	124			

a. Variable dépendante : الشراء_قرارات

b. Prédicteurs : (Constante), التشابه

Coefficientsa

Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,264	,246		,000
	التشابه	,547	,070	,575	,000

a. Variable dépendante : الشراء_قرارات

الملحق (09): نتائج التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		الخبرة	المصادقية	الجاذبية	التشابه	الشراء_قرارات
N		125	125	125	125	125
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,2480	3,3552	3,4400	3,4268	3,1375

