



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



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي –
دراسة حالة مؤسسة أوريدو ميلة

المشرف	اعداد الطلبة	
بوقجاني جناة	هميسي ياسمين	1
	سرار نسيبة	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عجابي صبرينة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوقجاني جناة
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوزاهر صونية

السنة الجامعية 2023/2022



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



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي –
دراسة حالة مؤسسة أوريدو ميلة

المشرف	اعداد الطلبة	
بوقجاني جناة	هميسي ياسمين	1
	سرار نسبية	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	عجايي صبرينة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	بوقجاني جناة
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	بوزاهر صونية

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

The image displays the Basmala in a highly stylized, bold black calligraphic font. The text is oriented vertically, reading from right to left. Each letter is intricately connected to the next. Five long, straight vertical arrows point upwards from the top of the page, indicating the direction of the main vertical strokes. Small numbers (1, 2, 3) and arrows are placed at various points to show the specific sequence and direction of the pen strokes used to form each character. The overall composition is clean and instructional, set against a plain white background.

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد:

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل فله العهد أولاً وأخراً.

وعظيم الشكر وكامل التقدير إلى من أعطني من عملها ووقتها ولم تبخل علي بشيء الأستاذة الفاضلة د. بوقجاني جناة.

وكل الشكر إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة بتفضلهم قبول مناقشة هذه الرسالة.

وكل من مد لي يد العون والمساعدة لإتمام هذا البحث.

لكم جميعاً جزيل الشكر وبالغ التقدير.

إهداء

إلى من تعجز كلمات الشكر والإمتنان أن أقدم هذا
العمل إلى والدي الغالي الذي لم يبخل علي بشيء وإلى
والدتي التي تغمرني دائما بحنانها الفياض وإلى شموع
البيت المنيرة أخواتي العزيزات وأغلى الأصدقاء
والزملاء.

وإلى من كان عوناً لي في إخراج هذه الرسالة إلى كل
هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

نسبية

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما أملك في الوجود
والذي الكرمين:

إلى التي أعطت ولم تدخر... على التي جادت ولم
تبخل... على التي عانت ولم تياس...
إلى سر الوجدان ... منبع العطف والحنان ... أمي
الغالية.

إلى أبي العزيز أطل الله في عمره وحفظه تاجا فوق
رأسي.

إلى خطيبي وأختي وإخوتي كل باسمه.
إلى جميع زميلاتي وأصدقائي في الدراسة.

ياسمين

ملخص:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي في مؤسسة أوريدو، وإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تحديد مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات، واستندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وفي إطاره تم تحليل عينة قوامها 200 من الشباب الجزائري بولاية ميلة، وتم توظيف أداة الإستبيان لمعرفة آرائهم حول إعلانات المؤثرين وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها: كشف الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين محور المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: إعلانات المؤثرين - السلوك الشرائي - الشباب الجزائري بولاية ميلة.

Abstract

The study sought to achieve a main objective represented in identifying the role of influencers on social networks in modifying consumer purchasing behavior in the Ooredoo Corporation, and highlighting the motives of exposure to the pages of social media influencers, in addition to determining the extent to which respondents rely on influencers in choosing goods and services. The survey methodology, and within its framework, then surveyed a sample of 200 Algerian youth in the state of Mila, and the questionnaire tool was employed to find out their opinions about the influencers' advertisements. The study reached several important results, including: to the consumer.

Keywords: Influencers' advertisements - purchasing behavior - Algerian youth in the state of Mila.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
-	كلمة شكر
-	إهداء
-	ملخص
V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
X	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
1	الفصل الأول الإطار النظري: المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي.
2	تمهيد
3	المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي
3	المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
3	المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
4	المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
5	المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
6	المطلب الخامس: أهم شبكات التواصل الاجتماعي
8	المبحث الثاني: مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين
8	المطلب الأول: مفهوم المؤثرين والخلفية التاريخية للمؤثرين
9	المطلب الثاني: خصائص المؤثرين
10	المطلب الثالث: أنواع المؤثرين
11	المبحث الثالث: سلوك المستهلك الشرائي
11	المطلب الأول: سلوك المستهلك
14	المطلب الثاني: القرار الشرائي للمستهلك
19	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية
23	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

24	الفصل الثاني الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية لمشتركي مؤسسة أوريدو
25	تمهيد
26	المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة أوريدو
26	المطلب الأول: تعريف مؤسسة أوريدو
26	المطلب الثاني: نشأة مؤسسة أوريدو
27	المطلب الثالث: أهداف ومبادئ شركة أوريدو
28	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو
30	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
30	المطلب الأول: أداة الدراسة
30	المطلب الثاني: منهج الدراسة
30	المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينة الدراسة
31	المبحث الثالث: نتائج تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
31	المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالموثرين في شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك
49	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
54	خلاصة الفصل
55	خاتمة
59	قائمة المراجع
62	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	31
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	32
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	33
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاك حساب على شبكة التواصل الاجتماعي	34
05	توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب عدد حساباتي على شبكة التواصل الاجتماعي	35
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي	36
07	دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل	37
08	مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات	39
09	مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين	42
10	السلوك الشرائي للمستهلك	44
11	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي	49
12	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات	50
13	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء ثقة اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات	51
14	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لمحور المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي ومحور السلوك الشرائي للمستهلك	52

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	طرق البحث تلقي المعلومة	01
32	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
32	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	03
33	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	04
34	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب امتلاك حساب على شبكة التواصل الاجتماعي	05
35	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة على حسب عدد حساباتي على شبكات التواصل الاجتماعي	06
36	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة على حسب عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي	07

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
63	إستبيان حول دور المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي على تعديل سلوك المستهلك الشرائي في مؤسسة أوريدو	01
67	معامل الارتباط	02
72	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	03
75	الانحدار المتعدد	04
80	التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية والوظيفية	05

مقدمة

مقدمة

مع ما يشهده عالمنا الحالي من تطورات سريعة ومتعددة في كل مجالات الحياة الاقتصادية والإجتماعية والسياسية والثقافية حيث أن هذا التطور يبرهن ما نراه من تطورات في التكنولوجيا ومما لا شك فيه أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل أهمية كبيرة كمصدر أساسي للحصول على الأخبار، ولقد استثمر ما أصبح يعرف بالمؤثرين هذه القوة كي يصبحوا مصدرًا للأخبار، دون أن يصاحب ذلك نقاش حول أخلاقيات المهنة التي يجب أن تطرأ هذا النشاط حيث عرف العصر الحالي اشتداد كبير للمنافسة بين مختلف المؤسسات الناشطة في نفس المجال الاقتصادي، ما أدى إلى تنوع المنتجات والخدمات وتعدد طرق عرضها على المستهلكين، والذي دفع بها نحو تقديم مختلف التحفيزات والوعود لكسب هذا الجمهور، مرسله بذلك العديد من الرسائل والمحتويات عبر إعلانات بثت عبر مختلف الوسائل الإتصالية والإعلامية، وفي ظل تزايد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتغير أساليب الاتصال بالجمهور، وظهر صناع المحتوى (المؤثرين)، الذين يمتلكون العديد من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم، كان لزاما على المؤسسات الإستفادة من هذه الميزة لإقناع المستهلكين والتأثير عليهم من خلال الترويج لمنتجاتها عن طريقهم، وجذب انتباههم نحو ما تقدمه المؤسسة من خدمات، وفي محاولة منها لإثارة اهتماماتهم وجذب انتباههم نحو ما تقدمه، وبالتالي العمل على التأثير على سلوكهم ودفعهم نحو اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة، وفي هذا السياق تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

أولاً: الإشكالية

في خضم تزايد اهتمام المؤسسات باستخدام التكنولوجيات الحديثة ومفززاتها والسعي نحو توظيفها لعرض مختلف الخدمات والمنتجات التي تقدمها، ومع تعدد وتغير أنماط وأساليب الإتصال بالجمهور ظهرت العديد من الوسائل المساعدة على التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها خاصة وأنه يشاع على الجمهور عند تعرضه المباشر لمحتوى إعلاني معين يمكن أن يشكك بالمحتوى المعروض، في حين تلعب الخبرة المنقولة من شخص لآخر يثق به يقوم على مشاركة تجربته مع المنتج بطريقة غير مباشرة، دورا كبيرا في جذب انتباهه نحوها وإثارة اهتمامهم وبالتالي زيادة إمكانية تقبله للمنتج والمساهمة في إيقاظ الرغبة لديه، وذلك تسعى العديد من المؤسسات للإستعانة بأفراد لديهم عدد كبير من المتابعين مما يتأثرون بهم ولهم القدرة على إقناعهم والتأثير عليهم من خلال عرض تجربتهم مع خدمة او منتج معين، على أن عملية التأثير على الجمهور تبقى نسبية وتتنوع بشكل متفاوت بين أفراد المجتمع نظرا لتداخل العديد من العوامل في ذلك وهذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي:

- ما هو دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي تبرز لنا عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

س1: هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لدوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل على السلوك الشرائي للمستهلك؟

مقدمة

س2: هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدى إعتدالمبجوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات على السلوك الشرائي للمستهلك؟

س3: هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدى ثقة المبجوثين الذي تقدمه إعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

اعتماد على التساؤلات المطروحة سابقا يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لدور المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وعلى ذلك قمنا باشتقاق أربع فرضيات فرعية نعرضها فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لدوافع تعرض المبجوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل على السلوك الشرائي للمستهلك على أساس المستهلكين (أفراد العينة محل الدراسة) عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدى اعتماد المبجوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات على السلوك الشرائي للمستهلك على أساس المستهلكين (أفراد العينة محل الدراسة) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمدى ثقة المبجوثين الذي تقدمه إعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك على أساس المستهلكين (أفراد العينة محل الدراسة) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- ✓ التعرف على دور المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي.
- ✓ التعرف على مدى الإقبال على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرين وسائل التواصل.
- ✓ الكشف عن دور المؤثرين في التأثير على سلوك الأفراد.
- ✓ الكشف على مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثرين التواصل ومدى تدخلهم في اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ اسقاط الضوء حول مدى نجاعة الاعتماد على المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اقناع الجمهور ودفعه لاتخاذ قرار معين نحو المنتج أو الخدمة.
- ✓ التعرف على طبيعة التأثير الذي يحدثه المؤثرون على سلوك المستهلك الشرائي.
- ✓ التعرف على دوافع التعرض لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: أهمية الدراسة

تحددت أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ فهم طبيعة العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل والقرار الشرائي.
- ✓ تزايد الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة ومفرازاتها من طرف المؤسسات وتوظيفها لعرض مختلف المنتجات والخدمات الخاصة.
- ✓ ظهور نمط إعلاني جديد يعتمد على نقل التجربة الخاصة مع المنتج أو الخدمة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ التطور التكنولوجي وتغير أساليب الإتصال بالجمهور.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع

عند اختيارنا لموضوع الدراسة المعنون بدور المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي على تعديل سلوك المستهلك الشرائي في مؤسسة أوريدو لم يكن بصدفة عشوائية بل هو راجع لجملة من الاعتبارات والأسباب (ذاتية، وموضوعية).

1- الأسباب الذاتية

- ✓ رغبتنا الذاتية في دراسة الموضوع.
- ✓ الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالمؤثرين وخاصة التي لها علاقة بسلوك المستهلك.
- ✓ الرغبة في معرفة مدى تأثير المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي في مؤسسة أوريدو.
- ✓ الفضول الشخصي لمعرفة الدور الذي يلعبه المؤثرون في شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسة أوريدو.

2- الأسباب الموضوعية

- ✓ توافق موضوع الدراسة مع التخصص الجامعي.
- ✓ قابلية الموضوع للدراسة منهاجاً ومعرفياً.
- ✓ إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.
- ✓ أهمية الدور المتزايد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك حيث أصبحت تهتم به وتحصر أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه.
- ✓ أصبح للمستهلك وزن في العملية التسويقية حديثاً، حيث أصبحت أغلب المؤسسات تهتم به وتحرص على تلبية رغباته لذلك أضى من الضروري التطرق له.

سادساً: حدود الدراسة

الإطار المكاني: تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الميدانية التي تهتم بموضوع دور المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي على تعديل سلوك المستهلك الشرائي.

الإطار الزمني: من شهر مارس 2023 إلى شهر جوان 2023.

سابعاً: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة والمتمثلة في دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي. وصفاً كمياً وكيفياً، وكذا تحليل بعض الوثائق والبيانات الإحصائية لإظهار الأثر بين متغيرات الدراسة، أما الدراسة التطبيقية فتتم عن طريق استبانة توزع على عينة من المتابعين للمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة ويتم تحليلها عن طريق أدوات الإحصاء من خلال برامج خاصة. كما اعتمدنا على أدوات جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في مراجع تتراوح بين الكتب، والمذكرات، الرسائل، الأطروحات الجامعية، مقالات بالإضافة إلى استبانة وأعدت لقياس دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي على تعديل سلوك المستهلك الشرائي من خلال اختيار عينة من المستهلكين والمتابعين لأبرز المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثامناً: هيكل الدراسة

في إطار معالجة موضوع الدراسة المتعلقة بدور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي، فقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، يتمثل الفصل الأول الجانب النظري للدراسة والذي سينكون من ثلاث مباحث سنتناول في مبحثه الأول الأدبيات النظرية للدراسة والتي تتمحور حول شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ماهية نشأت وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي، مع تقديم عرض موجز للدراسة العلمية السابقة حول الموضوع، وكذا الخلفية التاريخية للمؤثرين ومفهومها، وكذلك توضيح القيمة العلمية المضافة للدراسة وفي المبحث الثالث سنتطرق إلى سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

تاسعاً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

أثر التسويق بالمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، لتونسي امين مهدي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2021/2020.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق نظر يتعلق بمفهوم عناصر ووسائل التسويق من خلال المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تحديد أبرز المؤثرين في اتجاهات ومواقف المستهلكين. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة التي بلغت 400 مفردة من متابعي المؤثر وأظهرت النتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعة.

الدراسة الثانية

أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية للخدمة على السلوك الشرائي دراسة حالة مؤسسة موبليس، لعمراوي جلول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2021/2020.

هدفت هذه الدراسة على معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على السلوك الشرائي، ومن وجهة نظر عينة من زبائن شركة الاتصالات اللاسلكية الهاتف النقال موبليس وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ثم جمع البيانات من خلال استبيان تم تصميمه اعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة وظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد الصورة الذهنية والسلوك الشرائي.

الدراسة الثالثة

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، رشيدة يسعد، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، 2020/2019.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين من خلال الدراسة على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الإعلام والإتصال وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي تم جمع البيان من خلال الاستبيان حيث وزعت الإستمارة على 75 مبحوث من طلبة قسم الإعلام والإتصال وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة إلى جانب تفعيل هذه الشبكات كأداة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك أي الطلبة ومساها.

الدراسة الرابعة

المؤثرون عبر شبكات التواصل الاجتماعي «دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري» دراسة ميدانية بولاية قسنطينة، قش خديجة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 10، العدد4، جامعة قسنطينة صالح بوندير، الجزائر، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي تم جمع البيانات من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية قسنطينة وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لصناع المحتوى عبر شبكات التواصل السلوك الشرائي للشباب الجزائري.

الدراسة الخامسة

أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، مضاء فيصل محمد الياسين، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

مقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، تكونت عينة الدراية (396) مستجيبا من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الإستبانة، واتبع الباحث في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائج الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لقطاع الملابس في الأردن.

الفصل الأول

الإطار النظري: المؤثرين في مواقع

التواصل الاجتماعي والسلوك

الشرائعي.

تمهيد:

أدى انفتاح المجتمع الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة ارتباطه بما إلى ظهور العديد من الظواهر الرقمية التي اتخذت من هذه المنصات فضاءات للنشاط، في ظل الإقبال عليها على غرار المؤثرين الذين استطاعوا تقديم محتوى ومضامين كبيرة تتعدى الملايين المتابعين والمعجبين بأعمالهم وإنتاجاتهم التي استطاعوا من خلالها جذب المستهلكين من خلال الإعلانات التي يقدمونها.

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

يرتبط ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بتطور وانتشار الانترنت عبر مناطق العالم، وتساعد عدد المستخدمين لها، إذ أصبح لها تأثير مهم على توجهاتهم ونمط حياتهم ورؤيتهم للمحيط من حولهم، ومن ثم على سلوكياتهم المختلفة وبالأخص سلوكهم الاستهلاكي.

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

نستعرض مجموعة من التعاريف وهي كالآتي: (مضاء وفيصل، 2017: ص 14).

- هي أدوات حاسوبية تسمح للناس وللشركات لصنع وتشارك وتبادل المعلومات والاهتمامات المهنية والأفكار، والصور والفيديوهات في المجتمعات المحلية والشبكات الافتراضية، أيضا تم تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت التي تبنى على أسس تكنولوجيا الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين.

إذا هي شبكات للتواصل الاجتماعي تعتمد على تقنيات النقال وعلى شبكة الانترنت لإنشاء منصات تفاعلية يمكن من خلالها تمكن (الأفراد والمجتمعات) بالمساهمة والتشارك في إنشاء ومناقشة وتعديل المحتوى المقدم من قبل المستخدمين، وتقدم تغييرات كبيرة وواسعة للتواصل بين الشركات والمنظمات والمجتمعات والأفراد.

شبكات التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي أتاحت مجالا واسعا أما الإنسان للتعبير عن نفسه، ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، وتسعى عموم الشبكات الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، بجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم وتنفق لغتهم التقنية، يهدفون إلى التعارف أو التعاون أو التشاور أو الاستطلاع، أو لمجرد الترفيه وتكوين علاقات جديدة، والشخص المنتمي إلى هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقراً ويكتب ويشارك ويسمع ويتحدث.

المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع "جون بارنز" في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة. (جواهر محند علي، 2019: ص 27)

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الانترنت، في شكل تجمعات هي شبكة (the globe. com) في عام 1994، تلاه موقع (Geocities) بعام بعد ذلك، وتلاه موقع (Tripod) العام نفسه، بعدها ظهرت عدة شبكات أخرى أهمها موقع (classmates. com) عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بزملاء الدراسة السابقين، وموقع (six Degrees. com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، والرسائل المتبادلة لدمجة ضمن قائمة أصدقاء.

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة شبكات توصيلية، فكان أولها موقع (Friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (My space) وموقع (Bebo) عام 2005 كما برز موقع (Face book) الذي أنشأه مارك زوكر بيرغ عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه الشبكات الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة، وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للانترنت وعرف الويب 20 ظهور الكثير من الشبكات الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع. (جواهر محند علي، 2019: ص 28)

المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها: (يسعد وخلوف، 2019: ص 42).

- **التفاعلية الاشتراكية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء م يتعلق بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضية، أزياء، أو موسيقى)، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها للآخرين وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها وإبداء الإعجاب بها ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين.

- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

- **التوفير والاقتصاد:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

- سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

- الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزام للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

- الانفتاح: يمثل محتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد من الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

- دعم المجتمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات، تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيسبوك.

- المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف النقالة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل عبارة عن تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

- عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاحم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم للبيع والشراء أو الدراسة.

- إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

تختلف أنواع وأشكال التواصل الاجتماعي بحسب الخدمات التي تقدمها والغرض من استعمالها، فمنها ما تكون شخصية أو مهنية وأخرى على شكل تجمعات تضم الأشخاص بحسب الاهتمام، إذ قسم المهتمون هذه الشبكات إلى عدة أنواع كما يلي: (رياح، 2020: ص76)

- نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل الدراسات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل شبكات فيس بوك وماي سبيس.

- نوع مرتبط بالعمل: وهو من انواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي التي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

- شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: تقتصر هذه الشبكات على مجموعة من الأصدقاء والمعارف التي تعمل على تحقيق عملية التواصل الاجتماعي فيما بينهم بالأشكال كافة، إذ يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية وبشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية عبر هذه الشبكات وقد تجد شبكات مغلقة على فئة معينة من الأشخاص.

- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: يتم تصميم هذا النوع من الشبكات لجمع الأشخاص المهتمين بموضوعات معينة مثل الأشخاص المهتمين بالطب والهندسة، وهناك شبكات تهتم بالكتب والمكتبات، أو شبكات تسهم في التعليم عن بعد لطلبة المدارس في المراحل الدراسية المختلفة، فضلا عن ذلك تحتوي على العديد من الشبكات الثقافية.

المطلب الخامس: أهم شبكات التواصل الاجتماعي

من بين أنواع وأهم شبكات التواصل والتطبيقات الاجتماعية التي حققت شهرة واسعة في الفترة الأخيرة بحيث حققت انتشار واسع خصوصا مع ما يعيشه العالم من أزمة الوباء التي مست كل أنحاء العالم فقد فضل أغلب الأشخاص استغلال شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها للتسوق من خلالها ونذكر منها: (رياح, 2020: ص ص 7-8)

- موقع فايسبوك **face book**: مؤسس موقع الفيس بوك "مارك زوكربيرغ" أطلقه في الرابع من فبراير 2004 بحيث كان طالبا في جامعة هارفرد كان الموقع في البداية مخصصا فقط لطلبة في جامعة هارفرد وهو يعد دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكان أكثر انفتاحا.

- موقع تويتر **twitter**: هو أحد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين المصغر الذي يسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات عبر الرسائل القصيرة والرسائل الفورية والبريد الإلكتروني، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرف للرسالة الواحدة وتسمى التغريدات، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني كذلك أهم الأحداث من خلال RSS عبر الرسائل النصية حيث نشأت هذه الشبكة في 2006 من طرف " jack dorsey" وبيرسو نوايفان وويليامز، "Evan Williams" كمشروع تخرج.

- موقع اليوتيوب **Youtube**: هو موقع لمقاطع الفيديو متفرغ من google، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع فيديو، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو للموسيقى، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية

- موقع الاحتساب **whats app**: انتشر استخدام الواتساب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي.

- موقع الانستغرام **Instagram**: يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من الشبكات التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي والآنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية، كانت بداية الآنستغرام عام 2010، كما أن هناك استخدامات شائعة للكيك والتانغو والسناپ شات وغيرها.

المبحث الثاني: مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، إذا كان الإنسان ينظر إلى الشخصيات البارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو كبير العائلة أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لمالهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والفصل في ما بينهم من خلافات والوقوف على مصالحهم، وصولاً إلى المطربين والممثلين اللذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية، وشهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغييراً هائلاً مع ظهور الانترنت وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديثة، حيث ظهر مصطلح جديد وهو "المؤثرون" ويطلق على من يملكون عدداً من المتابعين على هذه الشبكات، وساهمت هذه الشبكات في سرعة انتشار وإبراز المؤثرين حيث مكنتهم من المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهم المجتمع.

المطلب الأول: مفهوم المؤثرين والخلفية التاريخية للمؤثرين

سنعرض مجموعة من التعاريف كالاتي. (جواهره، محمد علي، 2019: ص 37-38)

- يعرف المؤثر على أنه شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومشاركتهم المواضيع التي يحتاجونها، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه.

- والمؤثر هو اسم نطقه على شخص يعرض نفسه على شبكات التواصل الاجتماعي، ما يسمح له بالربط بأراء متابعيه وتوحيدها، لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه ما سمح له بالتأثير في أذواقهم وآراءهم وسلوكياتهم الشرائية.

وكلمة مؤثر "influencer" أصلها لاتيني من كلمة fluer وتعني سائل يتدفق "flu" جزء نجده في كل من كلمة "influencer" و "influence" و "influencer" وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل، ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأحسن لوقتنا واستخدامه.

في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من ذلك ففي القرن الثالث عشر 13، وظفت كلمة "influenza" باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديماً، لهذا نقول لشخص يتأثر "influencable" أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به.

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر اجتماعاً حول كيفية استخدام وسائل الاتصال الجديدة، حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم "بول لازار سيفيلا" paul lazarsifila رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على أثار وسائل الإعلام على المجتمع، وكذلك بمساهمته في تطوير علم

الاجتماع الانتخابي، فهو أول من استعمل مصطلح " قائد الرأي " leaderd'opinion ظهر هذا الاسم في التسعينات القرن الماضي "1990" ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق عليهم في البداية تسمية Blogueur d'influence مدونو التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة المؤثرين "influencers" ، فابتكار هذا الاسم بظهور وسيط بين العلامات التجارية "les marques" والمستهلكين

المطلب الثاني: خصائص المؤثرين

يتميز مؤثرو شبكات التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص وتتمثل في: (أمين ومهدي، 2020: ص12)

- المؤثر خبير (l'influencer est expert): فهو قبل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير (ambassadeur)، واصف (prescripteur)، قائد رأي (leaderd'opinion)، أو مرشد (pédagogue)، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل شبكاته، خبرته ونصرتة بطريقة مفصلة وبمصادقية.

- المؤثر هو صانع محتوى (un producteur de contenus) وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاسات (podcast) والفيديو ومشاركته عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها (l'influenceur a une personnalité unique) وذلك لأن الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصادقية، القيادة.... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

- مؤثر لديه مجتمع وفي (l'influenceur a une communauté engagée) ففوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

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

- ✓ قوة شخصية المؤثرين على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين.
- ✓ يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.
- ✓ قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.
- ✓ التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم.
- ✓ شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم.

المطلب الثالث: أنواع المؤثرين

يختلف أنواع المؤثرين باختلاف طبيعة النشاط وعدد المتابعين، لهذا يمكن تصنيف المؤثرين كالتالي: (بوخاري، مزيان، 2020: ص47).

- المؤثر الصغير (**lenanoinfluenceur**): هو كل صانع محتوى يملك نسبة قليلة من المتابعين والتي تتراوح ما بين 100 إلى 900 متابع أي أقل من 1000 متابع.

- المؤثر المتوسط (**lemicroinfluenceur**): صناع المحتوى الذين يتراوح عدد جمهورهم من العشرة آلاف إلى عشرة ألف 10000 متابع، ميزتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات، ورغم قلة المتابعين العددية، فإن هؤلاء المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور وتفاعل مستمر، مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابعين، ويتيح التعاون مع هذا النوع من المؤثرين للشركات (استهداف شريحة محددة من الجمهور، وبالتالي تكثيف جهودها التسويقية والوصول إلى المستهلكين أو المستخدمين).

- المؤثر الكبير أو ذو التأثير العالي (**lemacroinfluenceur**): هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في التسويق للمنتجات، يتراوح عدد جمهورهم من فئة ألف 100000 إلى خمسمئة ألف 500000 متابع.

وتتميز هذه الفئة بنسبة كبيرة من التعامل مع العلامات التجارية والماركات وأقامت شركات معهم.

- المؤثر العملاق أو الضخم: يتجاوز عدد متابعيه مليون 1.000.000 متابع فما فوق.

وهي الفئة المعنية بالأشخاص المحترفين على شبكات التواصل الاجتماعي كما يتميزون بالتعامل مع العديد من الماركات المشهورة وعقد اتفاقيات معها بمبالغ مالية باهظة الثمن.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك الشرائي

دراسة سلوك المستهلك أصبحت الآن من الموضوعات المهمة التي تدرس في كليات الاقتصاد والعلوم التجارية، وذلك لما لهذا الحقل المعرفي من أهمية متزايدة على صعيد الفرد والمجتمع، وأخذ علم سلوك المستهلك علم سلوك المستهلك يتبلور كحقل معرفي قائم مستقل بذاته، وأصبح لهذا الحقل المعرفي مبادئه وأصوله ومفاهيمه ومنهجيته البحثية ضمن علم التسويق، ولقد أولت المؤسسات العاملة في الأسواق التنافسية اهتماماً متزايداً بدراسة سلوك المستهلك وتحديد مختلف العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي، حتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك الذي يعتبر ملك السوق، وتنجح في جذب وكسب ولاءه من خلال تطبيق مختلف التقنيات والوسائل التسويقية المتاحة.

المطلب الأول: سلوك المستهلك

ان إخضاع سلوك المستهلك للدراسة والبحث بهدف معرفة اتجاهاته ورغباته فهو احد اهم العناصر المساهمة في نجاح المنظمة التجارية

أولاً: مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي تأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي وقت محدد. فهو إذن كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبعض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة. (عباس العلاق ومحمد رابعة، لا توجد سنة النشر: ص372)

1. نشأة سلوك المستهلك

يعتبر علماء الاقتصاد من أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد، يرجع إلى آدم سميث (الكلاسيك) ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهمات فردية وبعيدة لأن ترقى إلى نظريات يستدل بها، وتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن إخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم إلا في منتصف القرن الماضي، وكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية لعهد جديد في دراسة سلوك المستهلك من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من جورج كاتون (Georgeskatona).

ووبرين راكتفورد (brian ractchford) وروبيرت فريبر وجون هاورد بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل، كما أنه كان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، وإنما يجب على المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، بحيث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه.

لاقت دراسة سلوك المستهلك رواجاً انطلقاً من مدرسة فرويد (Freud) من خلال نظرية الحوافر الذي اعتبر الحوافر هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك. (يسعد وخلف، 2019: ص 49)

2. أسباب تطور سلوك المستهلك

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من شبكات الإنتاج، لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وهي: (نبري ومنوس، 2020: ص 34)

- طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عملاً حيويًا فيها.
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي، واعتبار أن المستهلك وحاجته نقطتا التركيز في التسويق.
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، ومنها النمو الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي، تغير عادات المستهلك الشرائية وغيرها.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة استهلاك أساسية، ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية، وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بكامله. (نصر المنصور، 2006: ص 64-65)

- **على سعيد المستهلك الفرد:** تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، ويضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم المستهلك الفرد لتسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى.
- **على سعيد الأسرة كوحدة استهلاك:** يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، على هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط الضعف أو قوة في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
- **على سعيد المنظمات الصناعية والتجارية:** تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما

ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج دراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

4. خصائص ومميزات سلوك المستهلك

هناك عدة خصائص ومميزات السلوك الإنساني تتفق بصفة عامة مع دوافع سلوك المستهلكين، ومن أهمها:

- لا بد لكل سلوك وتصرف أنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف من غير ذلك بحيث أن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به، مثلا عندما يسعى الإنسان إلى الحصول على الأكل، فإن الدافع لذلك هو الجوع، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.
- السلوك الإنساني غالبا هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض، أو تتنافر بعضها مع بعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى.
- سلوك الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته، وأخرى قد تتبعه، مشكلة بذلك سلسلة مترابطة يكمل بعضها الآخر.
- ويلعب اللا شعور دورا هاما في تحديد سلوك الأفراد، حيث أن الإنسان في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين، وتتموقع داخل اللا شعور دوافع وحاجات كامنة، تشكل شخصية الفرد الداخلية.
- السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة، وليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة متممة لبعضها، بحيث وكما ذكرنا سابقا، ينطلق كل تصرف أو سلوك معين من دافع وحاجة ملحة تؤدي إلى وضع هدف معين يتجه الفرد إلى تحقيقه، من خلال البحث عن المعلومات وترتيبها حسب الأولويات، ثم بعد ذلك تحديد البدائل المختلفة واختيار أفضلها وأخيرا استخدام البديل الأفضل.

5. أنواع سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يصف لنا أنواع مختلفة من المستهلكين ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي أنواع المستهلكين حيث يوجد المستهلك الفرد والنهائي والمستهلك الصناعي والمستهلك الوسيط هم كالاتي: (مزعاشي، سنة 2014: ص 75-76).

- **المستهلك الفرد أو النهائي:** وهو الذي يشتري المنتجات من السلع وخدمات بهدف استخدامه أو استخدام أسرته استخداما نهائيا.
- **المستهلك الصناعي:** وهو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجياتها، كما أم المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية الخام ومكونات أخرى مصنعة وذلك من أجل الإنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.
- **المستهلك الوسيط:** والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح.

المطلب الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

أولاً: مفهوم قرار الشراء

سنعرض مجموعة من التعاريف وهي كالاتي (يسعد وحلوف، 2019: ص64).

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: <<الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها>>

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: << عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه>>

وتعرف أيضا بأنها: << عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بدين الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل>>.

ثانياً: أدوار الشراء

تتمثل أدوار الشراء في مايلي (يسعد وحلوف، 2019: ص64)

- المبادر: وهو الذي يقترح أولاً فكرة شراء السلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها.
- المقرر: وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا؟ كيف؟ وأي، ولمن نشترى؟)
- المؤثر: وهو الفرد الذي لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء
- المشتري: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
- المستخدم: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها.

ثالثا: أنواع قرارات الشراء

أما فيما يخص القرارات الشرائية فهي تنقسم إلى عدة أنواع نذكر منها: (أباه لعبيدي وبوكري: ص78)

1. **الانشغال في الشراء:** يختلف تدخل حسب نوعية المستهلكين والمنتجات وظروف الشراء حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي القيمة الرمزية، المعطاة للمنتج من قبل المستهلك ودرجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء الغير موفق.

2. **قرارات الشراء الروتينية:** وهي أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية اعتيادية يتم اتخاذها بسرعة، دون المفاضلة بين العلامات المنافسة وتكون بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة.

3. **الإخلاص في الشراء:** وهو تكرار المستهلك لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك ما أمكن، وقد أوضح Guillent أن بعض المستهلكين لديهم وفاء لسياسة الترويج في محلات التوزيع، بغض النظر عن قناة التوزيع أو علامة المنتج.

4. **الشراء المكروه:** وهو عبارة عن إفراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع للاستهلاك، والذي لا يقوم بالشراء من أجل الحصول على المنفعة فقط ولكن أيضا للتخلص من توتر ما أو قلق.

5. **الشراء المتنوع:** يتعارض هذا الأسلوب في الشراء مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما، كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة وذلك لوجود تفضيلات مختلفة من قبل الأسرى والذي يؤدي إلى اختيار عدة علامات ليتم احترام رأي كل أفراد كذلك اختلاف ظروف الشراء.

مع تنوع عملية الشراء الأسرية التي تتم عن طريق أفراد الأسرة وذلك باختيار عدة علامات وفق المعايير التي تتماشى مع الاختيار للفرد من كل عائلة.

ولذا فإن عملية الشراء المتنوعة التي تشهد إقبال من طرف المستهلكين، على السلع مع تنوعها وتنوع العلامات وتعددها فإنها تجد في نفس المستهلك ما يمكن الأخذ به من هذه العلامات المتنوعة والحفاظ على الثقة المتبادلة بين المستهلك والعلامات التجارية والسلع والخدمات المقدمة من طرف المسوق.

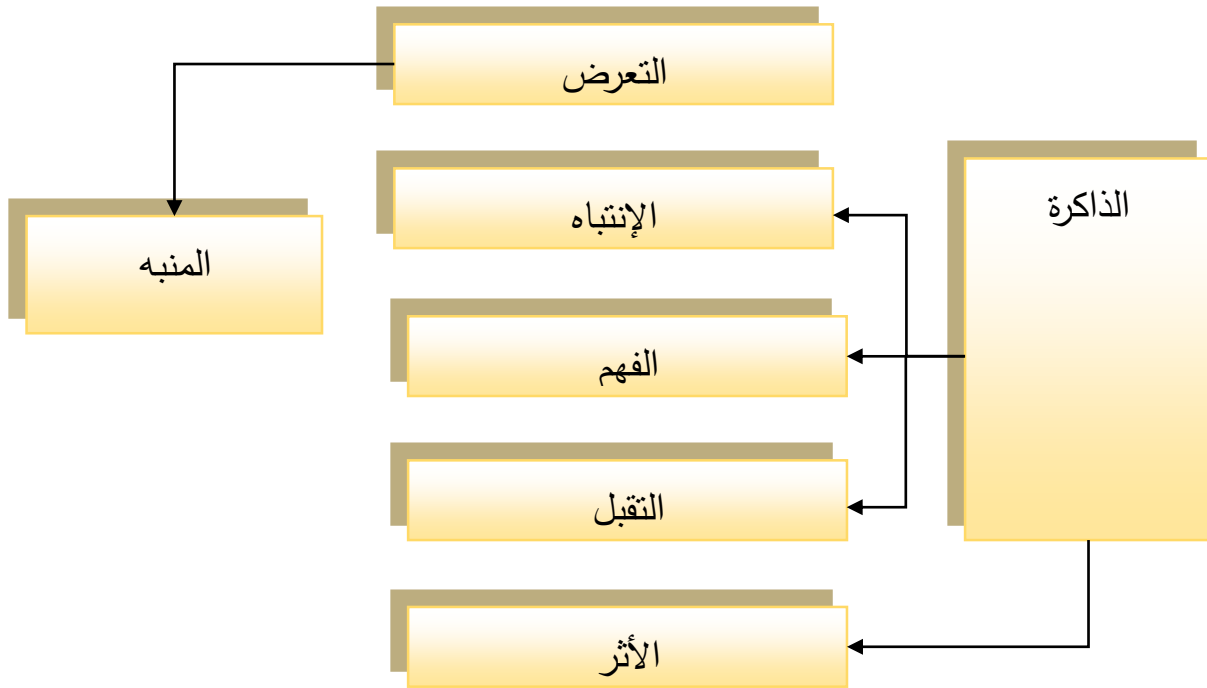
رابعا: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي: (لسود وبن ناصر، 2008: ص38).

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

2. **لبحث عن المعلومات:** بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويلتقي المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام وبعد تعرض الفرد للمنبه يشترع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهيأة للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية، ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): طرق البحث تلقي المعلومة.



المصدر: من إعداد الطالبتين

وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها:

- المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء... الخ.
- المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، شبكات الانترنت... الخ.
- المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المحلات... الخ.
- المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات: الاستهلاك... الخ

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

3. مرحلة المفاضلة بين البدائل: بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:

- الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
- الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا.

4. قرار الشراء: بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ ومن بين هذه التأثيرات نذكر:

4-1- العوامل الجوية: يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل بالشهر الذي يتواجد فيه بالأيام العطل... الخ ففي فصل الشتاء مثل يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل ولا يشتري ملابس تخص فصل الصيف في فصل الشتاء وهكذا.

4-2- شروط الاستعمال: نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل وكذا نوعية الإقامة.

4-3- العوامل البيئية للمحل les facteurs sensoriel: يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد فالديكور، نوعية الإضاءة، الألوان وغيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك ويخلق له الجو الملائم والمريح، حيث أظهرت الأبحاث والدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهمية كبيرة لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء.

4-4-العوامل الإنسانية 'l'environnement humain':

العوامل الإنسانية ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق هل يكون لوحده أو يكون مصحوب بأهله أو أصدقائه فنوعية المحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار الذي سوف يتخذ.

4-5- الحالة الأولية 'l'état initial': هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء والتي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة إيجابية أو سلبية ونظرا للتأثير الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها والتي نلاحظها من ناحيتين أساسيتين:

- **من الناحية الإستراتيجية:** التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى ... عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق وتوضيح الإستراتيجية الواجب إتباعها من أجل موقعة المنتج في السوق.

- **من الناحية العلمية:** تسمح بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك والذي يجعله في حالة رضا ما يمكن من كسب ولائه.

5-سلوك ما بعد الشراء: بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية.

- **في حالة الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

- **حالة عدم الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

خامسا: أساليب اتخاذ قرار الشراء

يختلف الأسلوب الذي ينتجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة منها على سبيل المثال نوع المنتج وضغط الوقت ومقدار المخاطرة المدركة وتكرار الشراء ومقدار البحث عن المعلومات، ويمكن التمييز بين الأنواع الأربعة الرئيسية لحل المشاكل التسويقية كما يلي: (يسعود وخلوف، 2019، ص66).

1- أسلوب الحل المسهب: يلجأ المستهلك لقرار الشراء المسهب عندما يكون مهتما بالقرار كثيرا ويوليه الاهتمام الكبير، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها لذا يتوجب عليه بدل جهد كبير للحصول على المعلومات، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه التخاطري ويجب

على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء استراتيجيات اقتصادية فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

2- أسلوب الحل متوسط المدى: عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات الفنادق كما يكون مستهلك على اهتمام كبير بالشراء، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة، وعندما يقوم المستهلك بالشراء فقد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي التقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة يكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذ لقرار خاطئ أو اختياره كان خاطئ.

3- أسلوب قرار الشراء المحدود: يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو متألف مع فئة هذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بدل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط وفي مثل هذا النوع لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقت طويل، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج، كما ان توفير المعلومات حول السلع والخدمات أو الخدمات المعروضة مهم غي الإستراتيجية التسويقية التي تناسب مثل هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار

4- أسلوب الحل الروتيني: يقوم المستهلك بقرار شراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي لأن القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية. وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دورا كبيرا في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين وهو ما يطلق عليه بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائنا حيا اجتماعيا، له علاقة ببيئته المحيطة ويطلق على تلك العوامل بالخارجية.

أولاً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1-العوامل الخارجية: وتتكون من مجموعة من العوامل وهي (مباركي وقدمين، 2013، ص41)

- **العوامل الاجتماعية:** هي العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك. وعموما يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل المجموعات الصغيرة والأسرة التي ينتمي إليها، والأصدقاء والجيران وزملاء العمل، إذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم، وهناك مجموعات ثانوية يتفاعل معها المستهلك، ولكن بصورة رسمية واحتكاك منظم كونه عضواً في نادي رياضي، أو جمعيات أو اتحادات مهنية وتجارية. وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي إليها المستهلك والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه، ومركزه الاجتماعي، وحالته الزوجية

- **العوامل الحضارية:** بعد التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم، بصفتهم أفراداً في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم. كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم، لأن أصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً إلى التصرف بطريقة متشابهة، فيما يخص السلوك الشرائي، لذلك يجب دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية، إذا كان لهم أن يفهموا سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج المبيعات.

- **العوامل الاقتصادية:** وتتكون من مجموعة من العوامل.

يعد الوضع الاقتصادي، أو دخل المستهلك، أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا إلى الأمور المتعلقة بقدرات مستهلكهم الشرائية، ومدى توافرها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم وكما يراقبوا الوضع الاقتصادي العام (حالة التضخم أو الكساد) وتأثيره على سياسة الأسعار.

2-العوامل الداخلية:

- **عامل الدوافع:** يمتلك الفرد عدداً من الحاجات، وفي أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية، كشعور الشخص بالجوع، الخوف، عدم الراحة أو الرغبة في التمييز والاحترام وتصبح الحاجة دافعا عنها تتأثر إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الدافع بأنه تلك الحاجة التي تضغط على الفرد فقد دفعه نحو سلوك معين لإشباعها.

- **عامل الإدراك:** وهو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجين من الجوانب المختلفة، مثل الجودة الجمالية، السعر، صورة ذلك المنتج.

- **عامل التعلم:** يمثل التعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو رمزي، مثل سوق يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد Kotler، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج.

- **عامل الشخصية:** تتمثل العوامل الشخصية في التعليم، الجنس، الدخل، العمر وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب قد يكون أهمها، وضوح قياس هذه العوامل وأثرها في سلوك المستهلك.

- **عامل المنافسة:** تعد المنافسة من أخطر ما يواجه ويهدد بقاء المصنع ونموه، لأن المنافسين في السوق لن يبقوا على وضعهم الحالي، وإنما يحاولون رسم الإجراءات والتحركات لتحسين أوضاعهم في السوق التنافسي، وأن الشركات إذا ما رغبت البقاء والاستمرار عليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرص والتهديدات، وكذلك نقاط القوة والضعف وهذا لا يتحقق إلا من تعيين عناصر المنافسة من ناحية المواصفات والجودة والكلفة والأسعار والنوعية... الخ.

كما أن أي شركة تسعى إلى تحديد أهدافها. عليها أن تدرس ظروف بيئتها الخارجية، إلى معرفة مواردها وإمكانياتها الداخلية، وأن يكون ذلك مقروناً بتحديد المنافسين وأهدافهم.

ثانياً: العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك

يمكن تلخيصها في أربعة عوامل تتمثل في: (يسعد وحلوف، 2019: ص 67).

1- طبيعة المستهلك: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على تعلم خبراته السابقة في التسويق والشراء.

2- طبيعة السلعة وخصائصهم: يتأثر قرار الشراء بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

3- طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما: نجاح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتماد على بيع منتجاتهم عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولائه لها وتشجيعه على شرائها

4- طبيعة الموقف الشرائية وخصائصه: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل، الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء.

خلاصة الفصل

تطرقنا من خلال ما سبق إلى المفاهيم المتعلقة بكل من دور المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك، وكذلك الدراسات التي تطرقت إلى هذه المتغيرات وتناولنا في الإطار لمفهوم المؤثرين وشبكات التواصل الاجتماعي وخصائصهم وأنواعهم ونشأتهم، في كونه ظاهرة إلكترونية حديثة انتشرت وتطورت تطورا واسعا هذا ما جعله محور اهتمام الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، ولقد تم التوصل إلى أنها مجموعة المعارف عن المنظمات والشبكات وغيرها.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي: دراسة ميدانية

لمشركي مؤسسة أوريدو

تمهيد:

انطلاقاً من المناقشات الأدبية والنظرية التي حظيت بها العلاقة بين المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك في الفصل السابق، نحاول الآن إسقاط ذلك ميدانياً مركزين في ذلك على عينة من المستهلكين المتابعين للمؤثرين، للتمكن في الأخير من الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختيار الفرضيات الموضوعية مسبقاً.

بداية سيتم عرض الإطار المنهجي المتبع في دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي تشكل أساس الجزء الميداني من هذه المذكرة، حيث يعتبر منهج البحث من الأمور المهمة التي يجب التركيز عليها في هذا الإطار، وعليه فقد انطلق هذا الفصل بوصف الفصل بوصف الإجراءات المتبعة في جمع المعلومات المتعلقة بالجانب الميداني، إضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة، ومن ثم استعراض مختلف أدوات التحليل التي ستعتمد. والتي ستسمح في الأخير بالحصول على النتائج المطلوبة.

بعد ذلك سيتم عرض وتحليل محاور وبنود كل فرضية للتأكد من صحتها، ليتم بعد ذلك استخلاص وعرض النتائج المتوصل إليها ومناقشتها والتي تهدف على معرفة تأثير مساهمة كل من أبعاد المؤثرين في شبكات التواصل على السلوك الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة أوريدو

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الاتصالات اليوم جعل بمختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها بشتى الطرق والوسائل الاتصالية والاشهارية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة، ومن بين أهم مؤسسات الاتصالات نجد مؤسسة أوريدو والتي سوف نقوم بدراسة ميدانية عليها وهذا ما سنتطرق له في هذه الدراسة.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة أوريدو

أوريدو مؤسسة اتصالات عالمية رائدة تقوم بتقديم خدمات اتصالات الهاتف النقال والانترنت. بالإضافة إلى خدمات مخصصة للشركات، كما تلبي احتياجات العملاء المشتركين فيها وكذلك شركات الأعمال في الأسواق الجديدة، وهي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أفضل خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حيث حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 2 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وقد وضعت هذه المؤسسة في العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من Bank Unied بموجب عقد لمدة 15 سنة، وقد اعتمدت أوريدو في بداية نشاطها على برنامج استثماري قيمته ب 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة. (قسمية، 2014: ص 109).

المطلب الثاني: نشأة مؤسسة أوريدو

بدأت الوطنية للاتصالات الجزائر، المالكة للعلامة التجارية أوريدو الجزائر أعمالها في سنة 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات جوال بالجمهورية الجزائرية، أما اليوم فتحل أوريدو والجزائر المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجوال في شمال افريقيا ولا تزال تحقق معدلات نحو قوية، وتعتبر أوريدو الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على قرار شهرة صفحة "فيسبوك" تقدم أوريدو الجزائر لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر باستخدام تقنية (EDGE) ولتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر أنشأت أوريدو الجزائر شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات الجزائر أكثر من 400 مقرا منتشرا في مدن وقرى الجزائر بأسرها وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة ب الجزائر أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50,000 منفذا شريكا و 2000 موزعا شريكا إضافة إلى 5 وكلاء توزيع محليين وإقليميين تواصل أوريدو الجزائر جهودها لتعزيز وتطوير تواصلها مع المجتمع الجزائري. (قسمية، 2014: ص 109).

لقد حققت مؤسسة أوريدو نموا هائلا خلال الست سنوات الأخيرة، فقد تحولت من مشغل اتصالات لسوق واحدة في قطر إلى شركة اتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين والعملاء الدوليين عبر العالم بتجاوز عددهم 92,9 مليون شخص (وفق إحصائيات 31 ديسمبر 2012)، كما حققت إيرادات موحدة بلغت 9,2 مليار دولار أمريكي عن السنة المالية 2012.

حيث حققت مؤسسة أوريدو في سنة 2006 أعلى معدل نحو تحققه مؤسسات اتصالات في العالم من حيث العائدات، مما أدى إلى ارتفاع قيمة أصولها ومصالحها إلى أكثر من ثلاثة أضعاف منذ العام 2005، ولقد تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية أوريدو بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجوال GSM 2013 في برشلونة، وسيتم تبني الاسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة لمجموعة أوريدو وفي مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العامين 2013 و 2014، أما الإعلان عن هذه العلامة في الجزائر كان خلال مؤتمر صحفي عقد للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من إستراتيجية مجموعة أوريدو التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها.

كما أتاح هذا الحدث فرصة الحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية أوريدو والتي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات عملائها حول العالم بالإضافة إلى ذلك شهد المؤتمر الصحفي استعراض أول الإعلانات التجارية أوريدو التي سيتم إطلاقها في السوق الجزائرية، والتي تميزت بمشاركة نجم كرة القدم العالمي وسفير علامة أوريدو التجارية عالميا، واللاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي، ظهر وهو يستمع لموسيقى "معك يا الخضرا" التي تشير إلى المنتخب الوطني الجزائري، وذلك في إشارة قوية إلى عمق جذور الشركة وأصالتها في السوق الجزائرية.

المطلب الثالث: أهداف ومبادئ شركة أوريدو

أولاً: الأهداف

تقوم شركة أوريدو بمختلف الأنشطة بهدف تحقيق أرباح وهي تهدف إلى: (غول وخذراوي، 2021: ص ص 85 86)

- الحصول على أكبر عدد ممكن من المشتركين
- جعل الخدمات متاحة للسكان والشركات في كامل التراب الوطني
- جذب وتطوير أفضل المواهب
- توفير حلول سهلة الاستخدام وسهلة الوصول إليها والتي تلبى احتياجات السوق
- تحقيق التميز في جميع الأعمال وصيانة وتطوير القيادة والحصول على حصة سوقية.

ثانياً: مبادئ شركة أوريدو

تسعى أوريدو إلى تلبية احتياجات ومتطلبات المستهلكين وذلك بالحرص على الاهتمام بآراء عمالها والتواصل الدائم معهم والسعي للتميز في هذا المجال.

- الاهتمام: الحرص على تقديم الدعم بصورة مسؤولة تستند إلى احترام الآراء.
- التواصل: تسعى دوما للتواصل، أي بالتعاون مع المجتمعات التي تقدم فيها خدماتها.
- التحدي: التطور هو هدفها ولهذا دوما تسعى للتميز وإحداث الفرق.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو

يتكون الهيكل التنظيمي لشركة أوريدو بالإضافة إلى الإدارة العامة من أربعة مديريات رئيسية تمثل النواة الرئيسية للشركة وهي: (غول وخذايوي، 2021: ص ص 85 86)

أولاً: الإدارة العامة: هي الإدارة الأولى أو العليا التي تفرض وتسن القوانين وهي المسؤولة عن تطورات الشركة.
ثانياً: المديرية الإدارية: هي التي تتعلق بكافة المشاكل الإدارية والشؤون الخاصة بالدائرة وتتكون من:

1. مصلحة شؤون التنظيم
2. مصلحة الأمن: هي المصلحة التي تتكفل بالأمن الداخلي
3. مصلحة الموارد البشرية

ثالثاً: المديرية التجارية: هي المديرية التي تتكفل بكل المعاملات التجارية وما يتعلق بالخدمات وتتكون من:

1. مصلحة التسويق والاتصال
2. مصلحة المبيعات

رابعاً: المديرية المالية: هي المختصة بكل المشاريع التي تقوم بتمويل الاستثمارات وتتكون من:

1. مصلحة الرعاية والتمويل
2. مصلحة الاستراتيجيات

خامساً: مديرية المشروعات: وهي الخاصة بكل المشروعات الخاصة بالاستثمار للشركة وتتكون من:

1. مصلحة تكنولوجيا الشبكة: هي المصلحة التي تتكفل بتكنولوجيا الشبكة وتحديد كل المشاكل.
2. مصلحة نظام المعلومات: وهي التي تهتم بإرسال المعلومات من وإلى وعبر الشركة
3. مصلحة خدمة الزبائن: هي التي تهتم بالمستهلك وتعمل على حل مشاكله ومراعاتها.

يتكون الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق من:

- مديرية مصلحة التسويق: المسؤول الأول عن العمليات التسويقية.
- نائب المدير: المكلف بالنيابة عن الإجراءات التسويقية.
- قسم الاتصالات التسويقية: هو القسم المسؤول عن الاتصالات التسويقية والإعلان.
- قسم الدعاية والعلاقات العامة: هو القسم المسؤول عن كل العلاقات العامة للمؤسسة والدعاية للخدمات.

- قسم بحوث وتطوير التسويق:

هو القسم المخصص لتقديم البحوث التسويقية وتطويرها وتتكون من:

✓ قسم تطوير السوق: وهو القسم الخاص بدراسة السوق والمستهلك ومعرفة الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين وتجزئة السوق.

✓ قسم تطوير الخدمات: وهو القسم المخصص لتطوير الخدمات وإعطائها نسق جديد وتمديد مدة حياتها.

سادسا: قسم التنسيق:

هو القسم الذي يتكفل بتنسيق الخدمات ومتطلباتها ويتكون من:

1. مسؤول خدمة الدفع المسبق: هو الذي يهتم بهذه الخدمة ومعرفة أهم حاجاتها وتطويرها والبحث لحل مشاكلها.

2. مسؤول خدمة الاشتراك الشهري: وهو المسؤول عن خدمة الدفع عن بعد وكل ما يتعلق به.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: أداة الدراسة

تم الإعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة على البيانات الثانوية التي يمكن الحصول عليها من مصادرها لوضع التأطير النظري لمتغيرات الدراسة أولا وذلك من خلال الإطلاع على المجلات والتقارير والدراسات السابقة، بالإضافة إلى شبكات الأنترنت، ولأجل الإجابة على إشكالية الدراسة في جزئها التطبيقي تم الاعتماد على الإستبيان الذي اشتمل على جزأين، خصص الجزء الأول لجمع معلومات عن الخصائص الشخصية المميزة لأفراد عينة الدراسة، وضم الجزء الثاني متغيرات الدراسة، حيث ركز المحور الأول على المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل، مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات، ومدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات للمؤثرين) ووزعت هذه الأبعاد على 21 عبارة بينما خصص المحور الثالث السلوك الشرائي للمستهلك وذلك من خلال 20 عبارة، ووزعت البيانات طبق لمقياس لكارث الثلاثي ولتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

المطلب الثاني: منهج الدراسة

تندرج هذه الورقة البحثية ضمن الدراسات الوصفية والتي تعني «دراسة الواقع او الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصف دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً او تعبيراً كيفياً». وذلك بغرض التعرف على واقع تأثير صناعات المحتوى عبر الشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية ميلة معتمدين في ذلك على نماذج التأثير على سلوك الجمهور.

المطلب الثالث: مجتمع البحث وعينة الدراسة

يعرف مجتمع البحث على «انه مجموعة من الناس محددة تحديدا واضحا، ويهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها وبالتالي فهو جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث» ويتمثل مجتمع الدراسة في هذه الورقة البحثية في مجموع الشباب الجزائري، في حين ونظرا لضخامة وكبر حجم مجتمع الدراسة وكذا تباعده وعدم تجانس خصائص مفرداته، تم الإعتماد على طريقة المعاينة والتوجه نحو اختبار عينة عشوائية، من خلال اختيار 200 مفردة من الشباب الجامعي بولاية ميلة بطريقة عشوائية في محاولة لمعرفة دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي في مؤسسة أوريدو.

المبحث الثالث: نتائج تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالمتأثرين في شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك

أولاً: نتائج تحليل المعلومات العامة

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

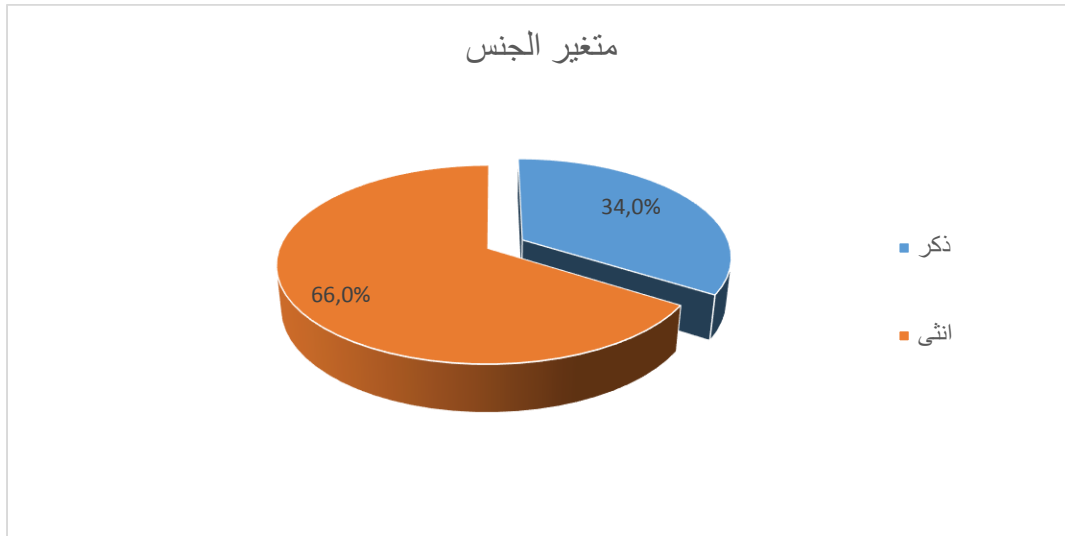
يتبين من الجدول رقم (1) والشكل رقم (2) أن هناك فرق شاسع بين عدد الذكور والإناث في عينة الدراسة، إذ يمثل عدد الإناث نسبة (66%) في حين يمثل عدد الذكور نسبة (34%).

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

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
34%	68	ذكر
66%	132	أنثى
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (02): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (1) والشكل رقم (2) أن هناك فرق شاسع بين عدد الذكور والإناث في عينة الدراسة، إذ يمثل عدد الإناث نسبة (66%) في حين يمثل عدد الذكور نسبة (34%).

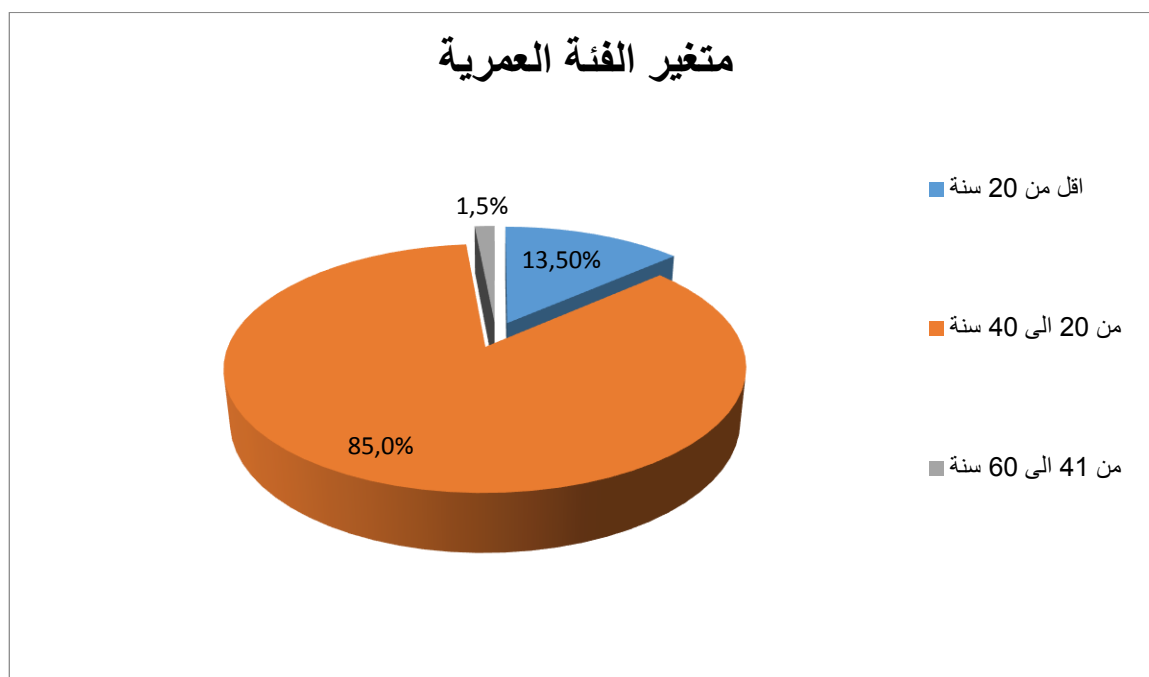
2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

جدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

النسب المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
13.5%	27	أقل من 20 سنة
85%	170	من 20 الى 40 سنة
1.5%	3	من 41 الى 60 سنة
0%	0	60 سنة واكبر
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (03): رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (2) والشكل رقم (3) أن هناك تباين بين اعمار عينة الدراسة، حيث نجد أن 85% من أفراد العينة هم الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 40 سنة يعني أن فئة الشباب هم أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي.

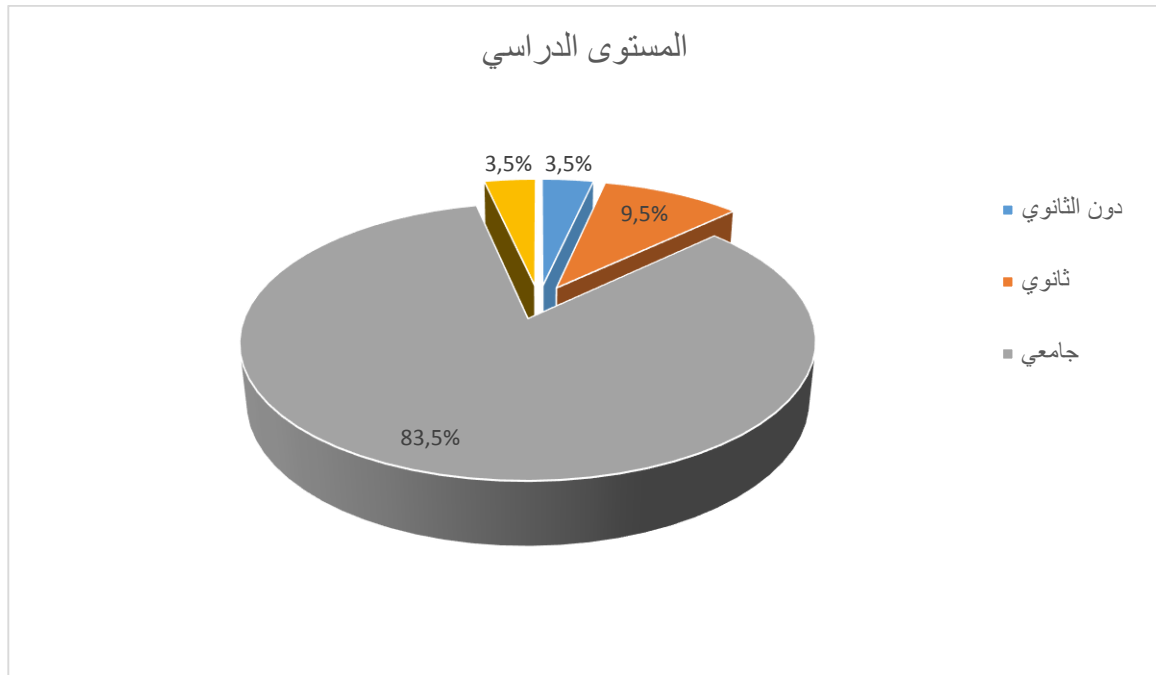
3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

جدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
%3.5	7	دون الثانوي
%9.5	19	ثانوي
%83.5	167	جامعي
%3.5	7	دراسات عليا
%100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (04): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (3) والشكل رقم (4) أن أغلبية أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي وذلك بنسبة (83.5%) من قبل المبحوثين.

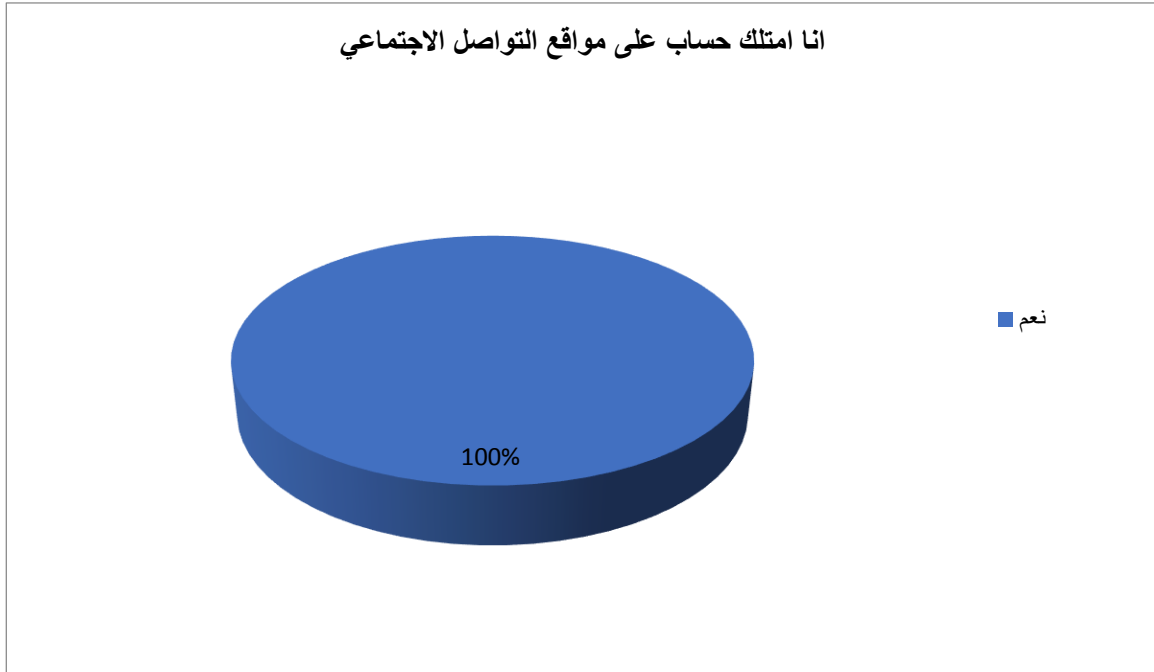
4. توزيع افراد عينة الدراسة على حسب إمتلاك حساب على موقع التواصل الإجتماعي

جدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاك حساب على شبكة التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	
%100	200	نعم
%0	0	لا
%100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (05): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب امتلاك حساب على شبكة التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (4) والشكل رقم (5) أن كل أفراد العينة لديهم حساب على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (100%) ومنه نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي إستحوذت على المجتمع بنسبة كبيرة.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب عدد حساباتي على شبكات التواصل الاجتماعي

1- عدد حساباتي على شبكات التواصل الاجتماعي

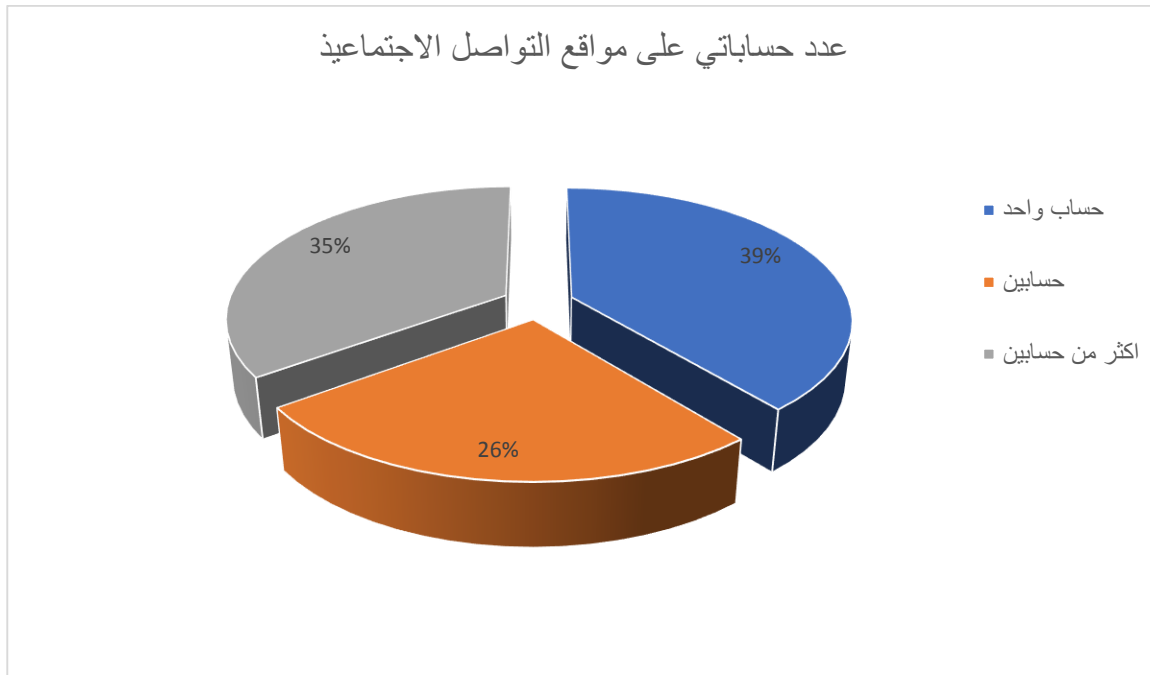
جدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب عدد حساباتي على شبكة التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	
39%	78	حساب واحد
26%	52	حسابين
35%	70	أكثر من حسابين
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (06): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة على حسب عدد حساباتي على شبكات التواصل

الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (5) والشكل رقم (6) أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون حساب واحد بنسبة (39%) إلى أكثر من حسابين بنسبة (35%) مما يدل على حرص المبحوثين على متابعة شبكات التواصل لما لها من العديد من عوامل الجذب.

6. توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين على شبكات

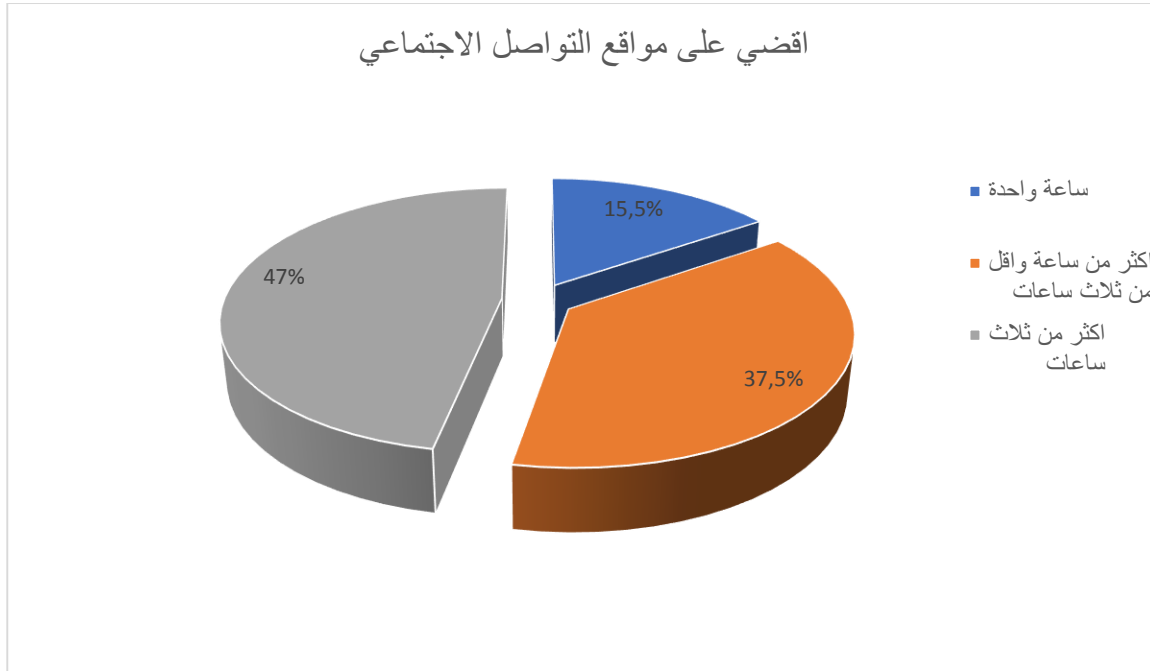
التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	
15.5%	31	ساعة واحدة
37.5%	75	اكثر من ساعة واقل من ثلاث ساعات
47%	94	اكثر من 3 ساعات
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل رقم (07): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة على حسب عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين على

شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (6) والشكل رقم (7) أن عدد ساعات دخول المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات بنسبة (37.5%) في حين وصلت نسبة قضاء ساعة واحدة على شبكات التواصل (15.5%) الأمر الذي

يعني وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً وعدد الساعات التي يقضونها على شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يشير إلى التعرض الكثيف لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين.

ثانياً: المؤثرون في شبكات التواصل

1. تحليل وعرض نتائج المتعلقة بدوافع تعرض المبحوثين لصفحات

جدول رقم (07): دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	يقدم المؤثرين عبر شبكات التواصل محتوى جيد	1.9300	0.74016	6	متوسط
2	اتابع منشورات المؤثرين لأنني معجب بهم وارغب في متابعة مستجداتهم	1.9750	0.83538	4	متوسط
3	تقديم السلعة من طرف المؤثر تثير اعجابي	1.9700	0.83822	5	متوسط
4	اتابع منشورات المؤثرين لمشاهدة الإعلانات والتعرف على الخدمات المقترحة	2.2050	0.86412	2	متوسط

متوسط	1	0.82157	2.2800	اتابع إعلانات المؤثرين قصد الاستفادة من خبرتهم تجاه تلك المنتجات والسلع	5
متوسط	7	0.81685	1.8100	لدى المؤثرين القدرة على اقناعي بعلامة تجارية معينة من خلال الفيديوهات المنشورة على حساباتهم	6
متوسط	3	0.83634	2.0950	تدفعني إعلانات المؤثرين لتفكير في شراء السلع والاستفادة من الخدمة المعلن عنها	7
متوسط		0.821	2.037		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (7) إلى إجابة أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة «أتابع إعلانات المؤثرين قصد الاستفادة من خبرتهم تجاه تلك المنتجات والسلع» بمتوسط حسابي بلغ (2,28) وإنحراف معياري قدره (0,82)، فيما حصلت الفقرة «أتابع منشورات المؤثرين لمشاهدة الإعلانات والتعرف على الخدمات المقترحة» على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2,20) وإنحراف معياري بلغ (0,86)، وحصلت الفقرة «تدفعني إعلانات المؤثرين للتفكير في شراء السلع والاستفادة من الخدمة المعلن عليها» على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ

(2,09) وانحراف معياري بلغ (0,83)، في حين جاءت الفقرة «أتابع منشورات المؤثرين لأنني معجب بهم وارغب في متابعة مستجداتهم» في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (1,975) وانحراف معياري بلغ (0.835)، أما الفقرة «تقديم السلعة من طرف المؤثر تثير إعجابي» إحتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ(1.970) وانحراف معياري بلغ (0.838)، أما في المرتبة السادسة جاءت الفقرة «يقدم المؤثرون عبر شبكات التواصل محتوى جيد» بمتوسط حسابي قدره (1.93) وانحراف معياري بلغ (0.74)، في حين جاءت المرتبة السابعة فقرة «لدى المؤثرين القدرة على إقناعي بعلامة تجارية معينة من خلال فيديوهات المنشورة على حساباتهم» بمتوسط حسابي بلغ (1,81) وانحراف معياري بلغ (0.81)، وبناءً على غجابات أفراد عينة الدراسة حول دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبين ان الدوافع لمتابعة المؤثرين من طرف المبحوثين متوسط نسبياً مما يعني أنه يتوجب على المؤثرين تحسين المحتوى المقدم.

2. تحليل وعرض نتائج مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في إختيار السلع والخدمات

جدول رقم (08): مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	المستوى
1	ابحث عن السلع التي احتاجها من خلال حسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي	1.8100	0.88760	7	متوسط
2	اهتم اكثر بالمنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر	1.8250	0.82935	6	متوسط

				شبكات التواصل	
عالي	1	0.77421	2.4400	يساهم المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع و الخدمات	3
عالي	2	0.78938	2.4400	يساعد المؤثرون في شبكات التواصل الى معرفتي بوجود منتجات جديدة	4
متوسط	3	0.80351	2.2400	توضح إعلانات المؤثرين المنافع المتنوعة لاستخدام السلعة او خدمة لم اكن اعلم بها	5
متوسط	5	0.81438	2.0100	تؤثر شخصية المؤثرين واعلاناتهم في	6

				تحسين صورة علامة تجارية معينة في دهني للمنتجات لفترة زمنية طويلة	
متوسط	4	0.83462	2.1300	يساعدني المؤثرون في شبكات التواصل بنشر ومعرفة افضل المقارنات بين المنتجات والاسعار	7
متوسط		0,8190071	2,122		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول (8) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في إختيار السلع والخدمات فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة «يساهم المؤثرون في وسائل التواصل في تسويق السلع والخدمات» بمتوسط حسابي قدره (2,44) وانحراف معياري ب(0,77)، فيما حصلت الفقرة «يساعد المؤثرون في شبكات التواصل الاجتماعي إلى معرفة بوجود منتجات جديدة» على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2,40) وانحراف معياري بلغ (0,78)، وحصلت الفقرة «توضح إعلانات المؤثرين المنافع المتنوعة بإستخدام سلعة أو خدمة لم أكن أعلم بها» على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2,24) وانحراف معياري قدره (0,80) في حين جاءت الفقرة «يساعدني المؤثرون في شبكات التواصل الاجتماعي بنشر ومعرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار» على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2,13) وانحراف معياري بلغ (0,83) في حين جاءت الفقرة «تؤثر شخصية المؤثرين وإعلاناتهم في تحسين صورة العلامة التجارية معينة في دهني للمنتجات في فترة زمنية طويلة» على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (2,01) وانحراف معياري قدره (0,81) أما الفقرة «أهتم أكثر بالمنتجات المعن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر شبكات

التواصل» إحتلت المرتبة السادسة بـ (1,82) وإنحراف معياري قدر بـ (0,82) وأخير الفقرة «أبحث عن السلع التي أحتاجها من خلال المؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي» بمتوسط حسابي قدر بـ (1,81) وإنحراف معياري بلغ (0,88) وبناءً على الإجابات أفراد العينة حول أن إختيار سلعة أو خدمة بالإعتماد على إشعارات وإعلانات المؤثرين متوسطة نسبياً يعني أنه على المؤثرين توضيح المنافع المتنوعة لإستخدام السلع والخدمات. ثالثاً: تحليل وعرض نتائج مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل

جدول رقم (09): مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين

رقم	الفقرة	الحساب المتوسط	الإنحراف المعياري	ترتيب الفقرات	المستوى
1	يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة لهذا اصدق الإعلان	1.7450	0.7647	5	متوسط
2	يوفر اعلان المؤثر معلومات صحيحة غير مضللة عن المنتجات	1.7200	0.75128	7	متوسط
3	خلفية المعرفية واللغوية القوية للمؤثر تدفعني لشراء السلعة او المنتج	1.9250	0.85029	3	متوسط
4	احتمال شرائي للمنتج	1.83002	0.78369	4	متوسط

				او الخدمة التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون خالي بسبب ثقتي بالمؤثر	
متوسط	1	0.87345	2.0300	تؤثر شخصية المؤثر وجاذبيته في نظرتي حول المنتج او الخدمة	5
متوسط	6	0.74152	1.7300	اثق في المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول عروض منتجاتهم	6
متوسط	2	0.79621	1.9350	تتميز إعلانات المؤثرين بالجابية مما يجعلني اتابع اعلانه	7
متوسط		0,79427	1,845		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (9) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة «تؤثر شخصية المؤثر وجاذبيته في نصرتي حول المنتج أو الخدمة» بمتوسط حسابي قدره (2,03) وانحراف معياري قدره (0,87)، فيما حصلت الفقرة «تتميز إعلانات المؤثرين بالجادبية مما يجعلني اتابع إعلانه» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (1,93) وانحراف معياري قدره (0,96)، فيما حصلت الفقرة «الخلفية المعرفية واللغوية القوية للمؤثر تدفعني لشراء السلعة أو المنتج» في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (1,92) وانحراف معياري قدره (0,85)، وحصلت الفقرة «إحتمال شرائي للمنتج أو الخدمة التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون خالي بسبب ثقتي في المؤثر» في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (1,83) وانحراف معياري قدره (0,78)، فيما حصلت الفقرة «يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة لهذا أصدق الإعلان» في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (1,74) والانحراف معياري قدره (0,76)، فيما حصلت فقرة «أثق في المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول عروض منتجاتهم» في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي يقدره (1,73) وانحراف معياري قدره (0,74)، وأخيرا الفقرة «يوفر إعلان المؤثر معلومات صحيحة غير مضللة عن المنتجات» المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره (1,72) وانحراف معياري قدره (0,75). وبناء على الإجابات أفراد العينة حول مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين متوسطة نسبيا يعني أنه يجب تقديم معلومات صحيحة غير مضللة وتكون أكثر جاذبية.

ثالثا: تحليل وعرض نتائج سلوك المستهلك الشرائي

جدول رقم (10): السلوك الشرائي للمستهلك

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	المستوى
1	تبرز لديك الحاجة لشريحة الاتصال نتيجة حاجتك للاتصال بالآخرين	2.4650	0.80124	4	عالي
2	تبرز لديك للشريحة نتيجة تأثير الأصدقاء	1.9550	0.82241	19	متوسط

عالي	16	0.83237	2.1250	تقييم البدائل أثناء شراء الشريحة هو السعر	3
متوسط	18	0.81689	2.0050	اشعر بالحاجة لشريحة اتصال لان البدائل التي افكر بها هيا التي شاهدت عنها اعلانات	4
متوسط	17	0.72207	2.1050	تمثل الشركة ذات الإعلانات الأكثر البديل الامتثل	5
عالي	3	0.79507	2.4650	يعتبر المحدد الرئيسي لاختيار الشركة هي السرعة	6
عالي	6	0.76605	2.3550	يلعب راي الأصدقاء والمعارف دورا كبيرا في اختيارك للشركة	7
متوسط	11	0.83510	2.1900	يعكس تنظيم الطابور جودة الخدمة	8
متوسط	12	0.74211	2.1900	تعكس اناقة الموظفين جودة الخدمة	9

عالي	1	0.73608	2.5450	اجد بان معاملة 000الموظفين لها جزء أساسي في جودة الخدمة	10
عالي	2	0.80570	2.4700	تساعدني الأسئلة والجمل التي يطرحها الموظف حول احتياجاتي في الحصول على خدمة افضل	11
متوسط	9	0.7950	2.2900	يتضح بان جودة الخدمة التي حصلت عليها تتطابق او تتجاوز توقعاتك فهذا محفز للتعامل	12
عالي	6	0.7950	2.3550	اتضح بان جودة الخدمة التي حصلت عليها تجاوزت توقعاتك وهذا يجعل الشركة في مقدمة البدائل في المرة القادمة	13
عالي	5	0.78027	2.4350	ستنصح اصدقائك	14

				ومعارفك بالتعامل مع شركة أوريدو إذا كانت خدماتها تتوافق مع توقعاتك	
متوسط	15	0.79998	2.1350	اشعر ان مؤسسة أوريدو تضع مصلحة مشركيها في مقدمة اهتماماتها	15
متوسط	13	0.80476	2.1600	اشعر بالأمان في تعاملي مع مؤسسة أوريدو	16
متوسط	8	0.74737	2.3150	تمتلك مؤسسة أوريدو أجهزة ومعدات حديثة	17
متوسط	10	0.74456	2.2200	اشعر ان المظهر العام لمؤسسة أوريدو جذابا	18
متوسط	14	0.75951	2.1450	يقوم موظف في مؤسسة أوريدو بتأدية الخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل صحيح و مطلوب من المرءة الاولى	19

متوسط	7	0.74422	2.3300	اشعر ان سلوك موظفي مؤسسة اوريدو يعطي انطباع بالثقة لدى المشركين والزبائن	20
متوسط		0.782288	2.26275		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير الجدول رقم (10) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بسلوك الشرائي للمستهلك فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة «أجد بأن معاملة الموظفين لها جزء أساسي في جودة الخدمة» حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,54) وانحراف معياري (0,74) وجاءت فقرة «تساعدني الأسئلة والجمل التي يطرحها الموظف حول إحتياجاتي في الحصول على خدمة أفضل» بمتوسط حسابي قدره (2,47) وانحراف معياري بلغ (0,73) فحصلت على المرتبة الثانية أما فقرة «يعتبر المحدد الرئيسي لإختيار الشركة هي السمعة» على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (2,46) وانحراف معياري بلغ (0,72) فيما حصلت فقرة «تبرز لديك الحاجة لشريحة الإتصال نتيجة حاجتك للإتصال بالآخرين» على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2,46) وانحراف معياري بلغ (0,80) وحصلت فقرة «ستصح أصدقائك ومعارفك بالتعامل مع شركة أوريدو إذا كانت خدماتها تتوافق مع توقعاتك» على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (2,43) وانحراف معياري بلغ (0,78) فيما حصلت فقرة «إتضح ان جودة الخدمة التي حصلت عليها تجاوزت توقعاتك فهذا يجعل الشركة في مقدمة البدائل في المرة القادمة» على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره (2,35) وانحراف معياري بلغ (0,79) وجاءت فقرة «يلعب رأي الأصدقاء والمعارف دورًا كبيرًا في إختيار الشركة» في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2,35) وانحراف معياري قدر ب (0,79)، وجاءت الفقرة «أشعر أن سلوك موظفي مؤسسة أوريدو يعطي إنطباع بالثقة لدى المشركين والزبائن» على المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ (2,33) وانحراف معياري بلغ (0,74)، وحصلت فقرة «تمتلك مؤسسة أوريدو أجهزة ومعدات حديثة» على المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ (2,31) وانحراف معياري (0,74)، في حين حصلت الفقرة «يتضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تتطابق أو تجاوزت توقعاتك فهذا محور للتعامل» على المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (2,29) وانحراف معياري (0,80) في حين حصلت الفقرة «اشعر أن المظهر العام لمؤسسة أوريدو جذابًا» على المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قدره (2,22) وانحراف معياري (0,74) في حين حصلت الفقرة «يعكس تنظيم الطابور جودة الخدمة» في المرتبة الحادي عشر بمتوسط حسابي قدر ب (2,19) وانحراف معياري قدره (0,76) وحصلت

الفقرة «تعكس أناة الموظفين جودة الخدمة» في المرتبة الثاني عشر بمتوسط حسابي قدر بـ (2,19) وانحراف معياري (0,83)، في حين جاء الفقرة «اشعر بالأمان في تعاملي مع مؤسسة أوريدو» في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي بلغ (0,80)، كما جاءت فقرة «يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتأدية الخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل صحيح ومطلوب من المرة الأولى» في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ (2,14) وانحراف معياري قدر بـ (0,75) في حين جاءت فقرة «أشعر أن مؤسسة أوريدو تضع مصلحة مشتركيها في مقدمة إهتماماتها» في المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي بلغ (2,13) وانحراف معياري قدر بـ (0,79)، وجاءت فقرة «تقييم البدائل أثناء شراء الشريحة هو السعر» في المرتبة السادسة عشر بمتوسط حسابي بلغ (2,12) وانحراف معياري قدره (0,83)، في حين حصلت الفقرة «تمثل الشركة ذات الإعلانات الأكثر البديل الأمثل» على المرتبة السابع عشر بمتوسط حسابي (2,10)، وانحراف معياري (0,82)، في حين حصلت الفقرة «اشعر بالحاجة لشريحة الإتصال لأن البدائل التي أفكر بها هي التي شاهدت عنها إعلانات» على المرتبة الثامنة عشر بمتوسط حسابي بلغ (2,00) وانحراف معياري بلغ (0,83) وجاءت فقرة تبرز لديك الحاجة لشريحة نتيجة تأثير الأصدقاء على المرتبة التاسعة عشر بمتوسط حسابي قدره 1.95 وانحراف معياري قدره 0.82 وبناءً على الإجابات افراد عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك فإنها متوسطة نسبياً يعني أنه على مؤسسة أوريدو تحسين جودة خدماتها.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

جدول رقم (11): نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعدها دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

البعدها الأول	sig	F	R ²	R
دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي	0.000	23.711	0.107	0.327

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

توضح النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 12 لاجابات افراد عينة الدراسة حول ابعاد المؤثرين في شبكات التواصل، ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية ومستوى الدالة اقل من (0.05) ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي انه يوجد دور لبعد دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط R المقدر ب (0.327) التي تشير الى وجود دور متوسط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية قدر ب (0.000)، حيث يتضح من خلال معامل التحديد R² بان بعد دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ب (10.7%) من المتغيرات التي تطرا على السلوك الشرائي للمستهلك وهي نسبة ضعيفة اما النسبة المتبقية (89.3%) من حجم التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ترجع الى عوامل أخرى لم تدخل قيد الدراسة.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

جدول رقم (12): نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعد مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات.

النموذج	Sig	F	R ²	R
مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات	0.000	26.415	0.118	0.43

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

توضح النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (12) الاجابات افراد عينة الدراسة حول ابعاد المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي، ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية ومستوى الدالة اقل من (0.05) ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي انه يوجد دور لبعد مدى اعتماد المبحوثين في اختيار السلع والخدمات على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط المقدر ب (0.03) التي تشير الى وجود دور متوسط نسبيا ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية الذي قدر ب (0.000)، حيث يتضح من خلال معامل التحديد R² بان بعد مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات يفسر ب 11.8% من المتغيرات التي تطرا على السلوك الشرائي للمستهلك وهي نسبة ضعيفة نسبيا، اما النسبة المتبقية 88.2% من حجم التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ترجع الى عوامل أخرى لم تدخل قيد الدراسة .

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

جدول رقم (13): نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعد مدى ثقة المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات

R	R ²	F	Sig	البعد الثالث
0.210	0.044	9.097	0.000	مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

توضح النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 13 لاجابات افراد عينة الدراسة حول ابعاد المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي ,ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية ومستوى الدالة اقل من 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي انه يوجد دور لمدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك ,حيث بلغ معامل الارتباط المقدر ب0.210 التي تشير الى وجود دور متوسط نسبيا دو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية الذي قدر ب 0.000 , حيث يتضح من خلال معامل التحديد R² بان بعد مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين تشير الى وجود دور ضعيف نسبيا دو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية الذي قدر ب0.000 ,حيث يتضح من خلال معامل التحديد R² بان بعد مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين يفسر ب21% من المتغيرات التي تطرا على السلوك الشرائي للمستهلك وهي ضعيفة نسبيا ,اما النسبة المتبقية 95.6% من حجم التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ترجع الى عوامل أخرى لم تدخل قيد الدراسة .

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية

جدول رقم (14): نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لمحور المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي ومحور السلوك الشرائي للمستهلك

الترتيب حسب الأهمية	T	Beta	B	R ²	sig	
2	18.682	0.172	0.640	0.107	0.000	دوافع تعرض الباحثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي
1	16.177	0.217	0.721	0.118	0.000	مدى اعتماد الباحثين على المؤثرين في اختيار السلع و الخدمات
3	20.438	0.034	0.438	0.044	0.000	مدى ثقة الباحثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين
						قيمة R
						قيمة R ²
						قيمة F
						0.357
						0.128
						28.937

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم 14 ومن متابعة معاملات Beta، والتي تمثل الأهمية النسبية لكل بعد من ابعاد المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ومن خلال اختبار T ان الابعاد الفرعية التالية {دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات، مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين} لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسة أوريدو، ولكن تأثير "دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي" ضعيف نسبيا في حين نجد ان التأثير الكبير يعود لبعد "مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات"، يليه بعد "مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين" ويأتي في المركز الثالث من حيث التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

كما يبين الجدول أيضا ان قيمة معامل التحديد $R^2=0.128$ ، وهذا يعني ان المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 12.8% من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك، ونظرا لان قيمة $F=28.937$ المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية، نستنتج انه يوجد دور للمؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في مؤسسة أوريدو.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل التصميم النظري للدراسة من خلال توضيح النموذج المعرفي لها، وشرح متغيراتها وكيفية قياسهم، بالإضافة إلى التصميم العلمي للدراسة من خلال توضيح المجتمع والذي يتمثل في المستهلكين المتابعين للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية اختيار عينة الدراسة، وتبيان مراحل القيام بالدراسة علمياً والأساليب الإحصائية المستخدمة لاختيار أداة الدراسة، والمتمثلة في استمارة الإستبيان، وقد تم التوصل إلى نتائج مفادها أن العينة المستوجبة اتجهت آراؤهم نحو التوافق حول أن لدور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي، وبعد اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية والتي اشتملت على أثر كل من أبعاد المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي (دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل، مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات، ومدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين) على السلوك الشرائي للمستهلك، تبين أن هناك اثر للمؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي بجميع ابعاده على السلوك الشرائي للمستهلك.

خاتمة

خاتمة

خلاصة يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة ومرموقة في اوساط المجتمع الجزائري لتعدد مزاياه وإيجابيته وللتعدد الجهات المسفيدة منه لذا تعمل الشركات على تكثيف برامجها التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما تعرفه من قبول واسع في اوساط زبائنها , لأنها تتيح التفاعل والتحاور مع مشتركها , حيث يسهل عملية الشراء باقل التكاليف واجود الطرق والاساليب بواسطة المؤثرين الذين يسوقون للمنتجات ويمكنهم ايضا المساعدة في تحقيق الكثير من المبيعات فقط من خلال عرض منتجات المؤثرين في ملفاتهم الشخصية كما ان موثوقية وصدق المؤثرين وخبرتهم ومعرفتهم بالمنتج لها اهمية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك , كما نستنتج من خلال هذه الدراسة ان العروض الاعلانية لمؤسسة أوريدو نجحت في تحقيق التفاعل بينها وبين جمهورها بنسبة متوسطة نسبيا اي انها لا تأخذ ذلك الدور الكبير والاهمية الكبيرة في المؤسسة برغم من ان الاعلانات تتيح الوصول الى جماهير واسعة والتواصل معها والتأثير فيها وتغيير سلوك وافكار المستهلكين , حيث ان تأثير الاعلان على الجمهور وتفاعله معه يكون من خلال معرفة عادات هذا الجمهور وافكاره وقيمه الاجتماعية والاخلاقية , فتفاعل الجمهور مع العروض الاشهارية والاعلانات للمؤسسة لا يكون الى اذا كانت هذه العروض وفق الاطر السالفة الذكر بالإضافة الى ارتباط نجاح اعلاناتها واهدافها بالجهة التي قامت بتصميمها واعدادها وخبرة وقيمة المشرفين عليها .

أولا: النتائج

- من خلال الإطار النظري للدراسة واستنادا للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، فقد تم الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- ساهم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي على بناء شبكات إجتماعية أو علاقات إجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة وانتشر بسرعة لا سيما بعد انفتاحه على العالم.
 - أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة الاقتصادية في زيادة مبيعاتها.
 - استخدام المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي، لأنها تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله وما تدره عليها من عوائد من خلال التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.
 - تؤكد الدراسة أن مصداقية المؤثر تلعب دورا بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين في التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

خاتمة

- النسبة العالية من متابعي مؤثرين شبكات التواصل نسبة للعينة المبحوثة هم من فئة الإناث، وكانت أعلى فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 20 على 40 سنة.
- أغلب الأفراد المتابعين لمؤثرين شبكات التواصل نسبة للعينة المبحوثة ذو مستوى جامعي، وأغلبهم طلبة.
- نسبة عالية من متابعي مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي يمتلكون حساب على شبكات التواصل الاجتماعي.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الدراسة، وبعد استخدام أسلوب الإنحدار البسيط وجود دور ذو دلالة إحصائية، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد دافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك وعليه تتحقق الفرضية الأولى.
- نتج عن اختبار الدراسة المرتبطة بعينة الدراسة، وبعد استخدام أسلوب الإنحدار البسيط وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في إختيار السلع والخدمات على السلوك الشرائي للمستهلك ومنه تتحقق الفرضية الثانية.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الدراسة، وبعد استخدام أسلوب الإنحدار البسيط وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك ومنه تحقق الفرضية الثالثة.
- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الدراسة، وبعد استخدام أسلوب الإنحدار البسيط وجود دور ذو دلالة إحصائية، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك ومنه تحقق الفرضية الرابعة.

ثانياً: التوصيات

- على المؤسسات التركيز أكثر على شبكات التواصل الاجتماعي لترويج وبيع منتجاتها، بفتح متاجر للعرض وأماكن للدراسة على العملاء إلكترونياً.
- تجميع المعلومات الموجودة عبر صفحاتهم في الفيسبوك حول العملاء من آراء ومقترحات وإستغلاله أكثر.
- التفاعل مع الجمهور والرد على استفسارات الآخرين وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل إحترام وتجاوب معهم.
- تكثيف الحملات الإعلانية للوصول لأكبر شريحة ممكنة من العملاء، والترويج لهم عن العروض المختلفة الموجودة والجديدة.
- ضرورة التركيز على محتوى منشورات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي عند تقييم الشركات بدلا من النظر إلى عدد المتابعين لديهم فالشهرة ليست مقياساً للتأثير على اتجاهات وسلوك الجماهير.

خاتمة

- ضرورة اختيار شخصية المؤثر المناسبة والملائمة للعلامة التجارية التي سيعلن عنها، فمن المؤكد أن توافق شخصية التجارة التي سيعلن عنها، فمن المؤكد أن توافق شخصيته.
- المؤثر مع شخصية العلامة التجارية وخصائصها سيؤدي إلى غدراك المستهلك لجودة المنتج بشكل إيجابي، ويزيد من مصداقية الإعلان ويؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- ضرورة اهتمام ممارسي المؤثرين بعناصر المحتوى الإعلاني واستخدامها الإستخدام الملائم لطبيعة الوسيلة الاجتماعية المستخدمة كالفديوهات، الصور، الألوان، الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في تقديم الرسالة الإعلانية، حيث أن استخدام هذه العناصر يزيد في جذب انتباه المستهلكين المستهدفين الإعلانات المؤثرين، وتساهم في تسويق العلامات التجارية.
- زيادة المصداقية في تعريف المنتج لكسب ثقة العملاء وولائهم.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

المذكرات:

1. أباه لعبيدي إبراهيم، بوكري عبد الرؤف: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021/2020.
2. أباه لعبيدي إبراهيم، بوكري عبد الرؤف، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، تخصص علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، 2021-2020.
3. أميمة قسمية: دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة «ooredoo»، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014.
4. تونسي أمين مهدي، أثر التسويق بالمؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعية على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن لمهيدي - أم البواقي -، 2021/2020.
5. خلود مزعاشي: دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015/2014.
6. رباح سوسن: أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل الأزمة الوبائية (كوفيد)، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، السنة 2021/2020.
7. رشيدة يسعد، صابرينة خلوف: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، 2020/2019.
8. لسود راضية، بن ناصر عيسى: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

9. مباركي صباح، قلمين منى: تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2013.
10. مضاء فيصل، محمد الياسين. 2017. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية". كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
11. نبيري نعيمة، منوسي أمينة: إتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية جامعة ابن خلدون، 2022/2021.
12. هيام بوخاري، نريمان مزيان، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الأنستغرام في ترويج المنتجات النسائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن لمهيدي - أم البواقي -، 2021/2020.
13. ياسمينه جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الإنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، - الجزائر -، 2020/2019.

الكتب:

1. بشير عباس العلق، علي محمد رباة، الترويج والإعلان التجاري (أسس - نظريات - تطبيقات)، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. د.كاسر نصير المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

الملاحق

الملاحق:

ملحق رقم (01): إستبيان حول دور المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي على تعديل سلوك المستهلك الشرائي في مؤسسة أوريدو

المحور الأول: معلومات عامة:

الجنس: ذكر أنثى

الفئة العمرية: أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 سنة

من 41 إلى 60 سنة 60 سنة وأكبر

المستوى التعليمي: دون الثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

أنا أملك حساب على شبكات التواصل الاجتماعي: نعم لا

عدد حساباتي على شبكات التواصل الاجتماعي: حساب واحد حسابين أكثر من حسابين

أقضي على شبكات التواصل الاجتماعي:

ساعة واحد أكثر من ساعة وأقل من ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات

المحور الثاني: المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي:

الرقم	العبرة	غير موافق	محايد	موافق
دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل				
01	يقدم المؤثرين عبر شبكات التواصل محتوى جيد.			
02	أتابع منشورات المؤثرين لأنني معجب بهم وأرغب في متابعة مستجداتهم.			
03	تقديم السلعة من طرف المؤثر تثير إعجابي.			
04	أتابع منشورات المؤثرين لمشاهدة الإعلانات والتعرف على الخدمات المقترحة			
05	أتابع إعلانات المؤثرين قصد الاستفادة من خبرتهم تجاه تلك المنتجات والسلع.			

الملاحق

			لدى المؤثرين القدرة على إقناعي بعلامة تجارية معينة من خلال الفيديوهات المنشورة على حساباتهم.	06
			تدفعني إعلانات المؤثرين للتفكير في شراء السلع والاستفادة من الخدمة المعلن عليها.	07
مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات				
			أبحث عن السلع التي أحتاجها من خلال حسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	01
			أهتم أكثر بالمنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر شبكات التواصل.	02
			يساهم المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات.	03
			يساعد المؤثرون في شبكات التواصل إلى معرفتي بوجود منتجات جديدة.	04
			توضح إعلانات المؤثرين المنافع المتنوعة لاستخدام السلعة أو خدمة لم أكن أعلم بها.	05
			تؤثر شخصية المؤثرين وإعلاناتهم في تحسين صورة علامة تجارية معينة في ذهني للمنتجات لفترة زمنية طويلة.	06
			يساعدني المؤثرون في شبكات التواصل بنشر ومعرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار.	07
مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين				
			يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة لهذا أصدق الإعلان.	01
			يوفر إعلان المؤثر معلومات صحيحة غير مضللة عن المنتجات.	02
			الخلفية المعرفية واللغوية القوية للمؤثر تدفعني لشراء السلعة أو المنتج.	03
			احتمال شرائي للمنتج أو الخدمة التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون خالي بسبب ثقتي في المؤثر.	04
			تؤثر شخصية المؤثر وجاذبيته في نظرتي حول المنتج أو الخدمة.	05
			أثق في المعلومات التي يقدمها المؤثرون حول عروض منتجاتهم.	06
			تتميز إعلانات المؤثرين بالجاذبية مما يجعلني أتابع إعلانه.	07

المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك:

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
01	تبرز لديك الحاجة لشريحة الاتصال نتيجة حاجتك للاتصال بالآخرين.			
02	تبرز لديك الحاجة للشريحة نتيجة تأثير الأصدقاء.			
03	تقييم البدائل أثناء شراء الشريحة هو السعر.			
04	أشعر بالحاجة لشريحة الاتصال لأن البدائل التي أفكر بها هي التي شاهدت عنها إعلانات.			
05	تمثل الشركة ذات الإعلانات الأكثر البديل الأمثل.			
06	يعتبر المحدد الرئيسي لاختيار الشركة هي السمعة.			
07	يلعب رأي الأصدقاء والمعارف دورا كبيرا في اختيارك للشركة.			
08	يعكس تنظيم الطابور جودة الخدمة.			
09	تعكس أناقة الموظفين جودة الخدمة.			
10	أجد بأن معاملة الموظفين لها جزء أساسي في جودة الخدمة.			
11	تساعدني الأسئلة والجمال التي يطرحها الموظف حول احتياجاتي في الحصول على خدمة أفضل.			
12	يتضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تتطابق أو تتجاوز توقعاتك فهذا محفز للتعامل.			
13	اتضح بأن جودة الخدمة التي حصلت عليها تجاوزت توقعاتك فهذا يجعل الشركة في مقدمة البدائل في المرة القادمة.			
14	ستتصح أصدقائك ومعارفك بالتعامل مع شركة أريدو إذا كانت خدماتها تتوافق مع توقعاتك.			
15	أشعر أن مؤسسة أريدو تضع مصلحة مشتركيها في مقدمة اهتماماتها.			
16	أشعر بالأمان في تعاملي مع مؤسسة أريدو.			
17	تمتلك مؤسسة أريدو أجهزة ومعدات حديثة.			
18	أشعر أن المظهر العام لمؤسسة أريدو جذابا.			
19	يقوم موظفي مؤسسة أريدو بتأدية الخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل صحيح ومطلوب ومن المرة الأولى.			

الملاحق

			أشعر أن سلوك موظفي مؤسسة أوريدو يعطي انطباع بالثقة لدى المشتركين والزبائن.	20
--	--	--	--	----

ملحق رقم (02): معامل الارتباط

CORRELATIONS

/VARIABLES=البعد_الاول_محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		14-MAY-2023 19:47:45
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\DELL\Desktop\ميموار نسبية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	200
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=البعد_الاول_محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>

الملاحق

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,03

Corrélations			
		البيد_الاول	محور_السلوك_الشرائي ي_للمستهلك
البيد_الاول	Corrélation de Pearson	1	,327**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك	Corrélation de Pearson	,327**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=البيد_الثاني_محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		14-MAY-2023 19:48:09
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\DELL\Desktop\ميموار نسبية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>

الملاحق

	N de lignes dans le fichier de travail	200
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES= البعد_الثاني محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,03

Corrélations			
		البعد_الثاني	محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك
البعد_الثاني	Corrélation de Pearson	1	,343**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك	Corrélation de Pearson	,343**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=البعد_الثالث_محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		14-MAY-2023 19:48:30
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\DELL\Desktop\ميموارا نسبية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	200
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=البعد_الثالث_محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03

	Temps écoulé	00:00:00,03
--	--------------	-------------

Corrélations

		البيد_الثالث	محور_السلوك_الشرائي ي_للمستهلك
البيد_الثالث	Corrélacion de Pearson	1	,210**
	Sig. (bilatérale)		,003
	N	200	200
محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك	Corrélacion de Pearson	,210**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	
	N	200	200

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

Corrélations			
		م_في_المؤثرين_محور التواصل_واقع	الشرائي_السلوك_محور للمستهلك_ي
التواصل_مواقع_في_المؤثرين_محور	Corrélacion de Pearson	1	,357**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
للمستهلك_الشرائي_السلوك_محور	Corrélacion de Pearson	,357**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

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

ملحق رقم (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التواصل مواقع عبر المؤثرين يقدم جيد محتوى	200	1,00	3,00	1,9300	,74016
معجب لأنني المؤثرين منشورات اتابع مستجدااتهم متابعة في وارغب بهم	200	1,00	3,00	1,9750	,83538
تثير المؤثر طرف من السلعة تقديم اعجابي	200	1,00	3,00	1,9700	,83822
لمشاهدة المؤثرين منشورات اتابع الخدمات على والتعرف الاعلانات المقترحة	200	1,00	3,00	2,2050	,86412
الاستفادة قصد المؤثرين اعلانات اتابع والسلع المنتجات تلك تجاه خبرتهم من	200	1,00	3,00	2,2800	,82157
بعلمة اقتاعي على القدرة المؤثرين لدى الفيديوهات خلال من معينة تجارية حساباتهم على المنشورة	200	1,00	3,00	1,8100	,81685
في للتفكير المؤثرين اعلانات تدفعني المعن الخدمة من والاستفادة السلع شراء عليها	200	1,00	3,00	2,0950	,83634
خلال من احتاجها التي السلع عن ابحث التواصل مواقع عبر المؤثرين حسابات الاجتماعي	200	1,00	3,00	1,8100	,88760
من عنها المعن بالمنتجات اكثر اهتم مواقع عبر المؤثرين حسابات خلال التواصل	200	1,00	3,00	1,8250	,82935
التواصل وسائل في المؤثرون يساهم والخدمات السلع تسويق في الاجتماعي	200	1,00	3,00	2,4400	,77421
الى التواصل مواقع في المؤثرون يساعد جديدة منتجات بوجود معرفتي	200	1,00	3,00	2,4000	,78938
المنافع المؤثرين اعلانات توضح اكن لم خدمة او السلعة لاستخدام المتنوعة بها اعلم	200	1,00	3,00	2,2400	,80351
في واعلاناتهم المؤثرين شخصية تؤثر في معينة تجارية علامة صورة تحسين طويلة زمنية لفترة للمنتجات ذهني	200	1,00	3,00	2,0100	,81438
التواصل مواقع في المؤثرون يساعدني بين المقارنات افضل ومعرفة بنشر والاسعار المنتجات	200	1,00	3,00	2,1300	,83462
لهذا الجيدة والخبرة بالكفاءة المؤثر يتميز الاعلان اصدق	200	1,00	3,00	1,7450	,76347

الملاحق

صحيحة معلومات المؤثر اعلان يوفر المنتجات عن مضللة غير	200	1,00	3,00	1,7200	,75128
للمؤثر القوية واللغوية المعرفية الخلفية المنتج او السلعة لشراء تدفعني	200	1,00	3,00	1,9250	,85029
التي الخدمة او للمنتج شرائي احتمال خالي يكون المؤثرين صفحات عنها تعلن المؤثر في ثقتي بسبب	200	1,00	3,00	1,8300	,78369
نظرتي في وجاذبيته المؤثر شخصية تؤثر الخدمة او المنتج حول	200	1,00	3,00	2,0300	,87345
المؤثرون يقدمها التي المعلومات في اثق منتجاتهم عروض حول	200	1,00	3,00	1,7300	,74152
مما بالاجابية المؤثرين اعلانات تتميز اعلانه اتابع يجعلني	200	1,00	3,00	1,9350	,79621
نتيجة الاتصال لشريحة الحاجة لديك تبرز بالآخرين للاتصال حاجتك	200	1,00	3,00	2,4650	,80124
تأثير نتيجة للشريحة الحاجة لديك تبرز الاصدقاء	200	1,00	3,00	1,9550	,82241
هو الشريحة شراء اثناء البدائل تقييم السعر	200	1,00	3,00	2,1250	,83237
لان الاتصال لشريحة بالحاجة اشعر شاهدت التي هي بها افكر التي البدائل اعلانات عنها	200	1,00	3,00	2,0050	,83574
البديل الاكثر الاعلانات ذات الشركة تمثل الامثل	200	1,00	3,00	2,1050	,81689
الشركة لاختيار الرئيسي المحدد يعتبر السمعة هي	200	1,00	3,00	2,4650	,72207
دورا والمعارف الاصدقاء راي يلعب للشركة اختيارك في كبيرا	200	1,00	3,00	2,3550	,79507
الخدمة جودة الطابور تنظيم يعكس	200	1,00	3,00	2,1900	,76605
الخدمة جودة الموظفين اناقة تعكس	200	1,00	3,00	2,1900	,83510
اساسي جزء لها الموظفين معاملة بان اجد الخدمة جودة في	200	1,00	3,00	2,5450	,74211
يطرحها التي والجمال الاسئلة تساعدني الحصول في احتياجاتي حول الموظف افضل خدمة على	200	1,00	3,00	2,4700	,73608
حصلت التي الخدمة جودة بان يتضح فهذا توقعاتك تتجاوز او تتطابق عليها للتعامل محفز	200	1,00	3,00	2,2900	,80570
حصلت التي الخدمة جودة بان اتضح يجعل فهذا توقعاتك تجاوزت عليها القادمة المرة في البدائل مقدمة في الشركة	200	1,00	3,00	2,3550	,79507

الملاحق

مع بالتعامل ومعارفك اصدقاءك ستصبح مع تتوافق خدماتها كانت اذا اريدو شركة توقعاتك	200	1,00	3,00	2,4350	,78027
مصلحة تضع اوريدو مؤسسة ان اشعر اهتماماتها مقدمة في مشتركها	200	1,00	3,00	2,1350	,79998
مؤسسة مع تعاملي في بالامان اشعر اوريدو	200	1,00	3,00	2,1600	,80476
ومعدات اجهزة اوريدو مؤسسة تمتلك حديثه	200	1,00	3,00	2,3150	,74737
اوريدو لمؤسسة العام المظهر ان اشعر جذابا	200	1,00	3,00	2,2200	,74456
بتادية اوريدو مؤسسة موظفي يقوم بشكل المؤسسة تقدمها التي الخدمات الاولى المرة ومن ومطلوب صحيح	200	1,00	3,00	2,1450	,75951
اوريدو مؤسسة موظفي سلوك ان اشعر المشركين لدى بالثقة انطباع يعطي والزيائن	200	1,00	3,00	2,3300	,74422
N valide (liste)	200				

ملحق رقم (04): الإنحدار المتعدد

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
محور السلوك_الشرائي للمستهلك	45,2550	7,02257	200
البعد_الاول	14,2650	3,58736	200
البعد_الثاني	14,8550	3,34213	200
البعد_الثالث	12,9150	3,36069	200

Corrélations					
		محور السلوك_الشرائي ي_للمستهلك	البعد_الاول	البعد_الثاني	البعد_الثالث
Corrélation de Pearson	محور السلوك_الشرائي للمستهلك	1,000	,327	,343	,210
	البعد_الاول	,327	1,000	,642	,454
	البعد_الثاني	,343	,642	1,000	,447
	البعد_الثالث	,210	,454	,447	1,000
Sig. (unilatéral)	محور السلوك_الشرائي للمستهلك	.	,000	,000	,001
	البعد_الاول	,000	.	,000	,000
	البعد_الثاني	,000	,000	.	,000
	البعد_الثالث	,001	,000	,000	.
N	محور السلوك_الشرائي للمستهلك	200	200	200	200
	البعد_الاول	200	200	200	200
	البعد_الثاني	200	200	200	200
	البعد_الثالث	200	200	200	200

الملاحق

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد_الثالث, البعد_الثاني, البعد_الاول ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,371 ^a	,138	,125	6,56989

a. Prédicteurs : (Constante), البعد_الثالث, البعد_الثاني, البعد_الاول

b. Variable dépendante : محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1353,946	3	451,315	10,456	,000 ^b
	de Student	8460,049	196	43,164		
	Total	9813,995	199			

a. Variable dépendante : محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), البعد_الثالث, البعد_الثاني, البعد_الاول

الملاحق

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	32,744	2,376		13,779	,000
	البعد_الاول	,336	,175	,172	1,925	,056
	البعد_الثاني	,457	,187	,217	2,446	,015
	البعد_الثالث	,072	,160	,034	,451	,652

Coefficients ^a				
Modèle		Corrélations		
		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	البعد_الاول	,327	,136	,128
	البعد_الثاني	,343	,172	,162
	البعد_الثالث	,210	,032	,030

a. Variable dépendante : محور_السلوك_الشرائي_للمستهلك :

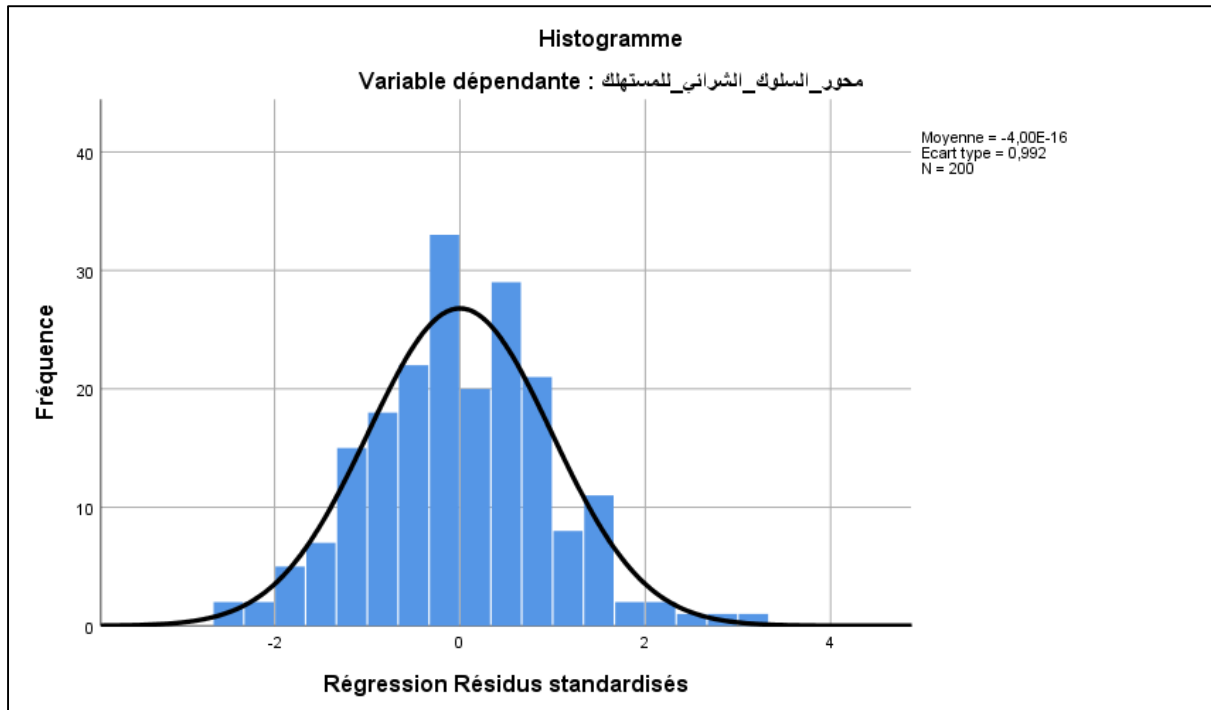
Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	38,7988	50,6922	45,2550	2,60840	200
Valeur prévue standard	-2,475	2,085	,000	1,000	200
Erreur standard de la prévision	,469	1,527	,902	,223	200
Valeur prédite ajustée	38,0580	50,6570	45,2448	2,62170	200
de Student	-17,23025	20,05699	,00000	6,52018	200
Résidu standard	-2,623	3,053	,000	,992	200
Résidu Student	-2,677	3,108	,001	1,004	200

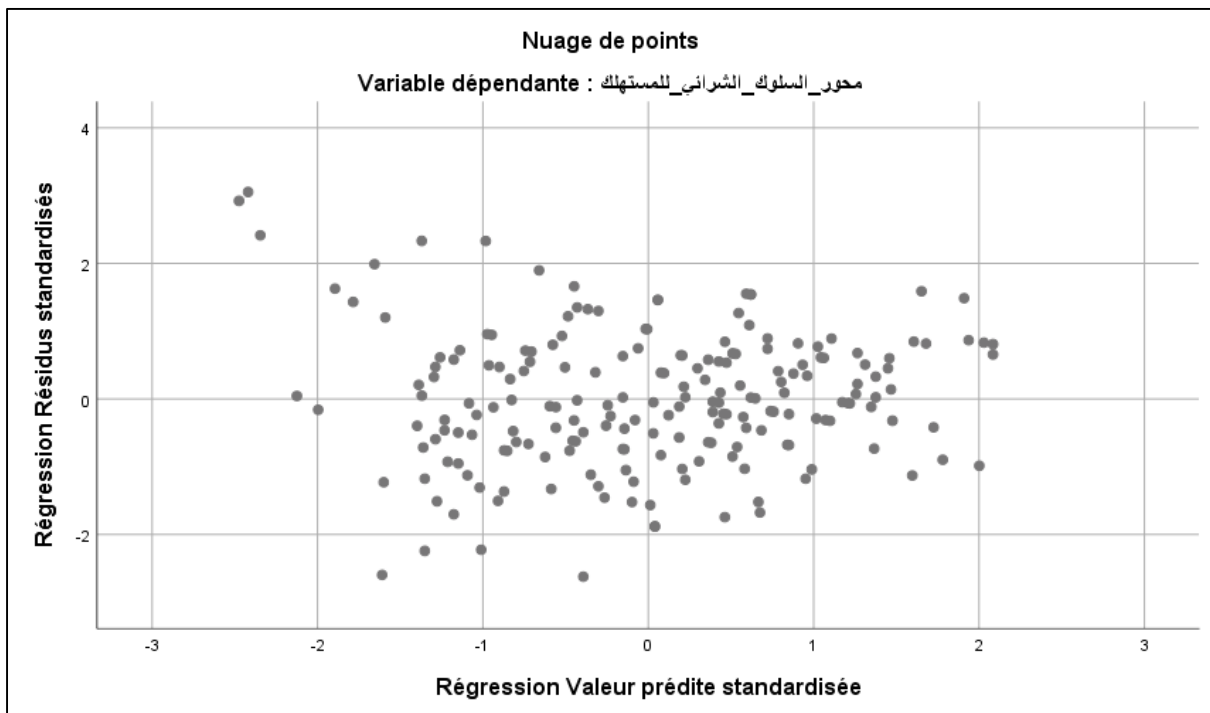
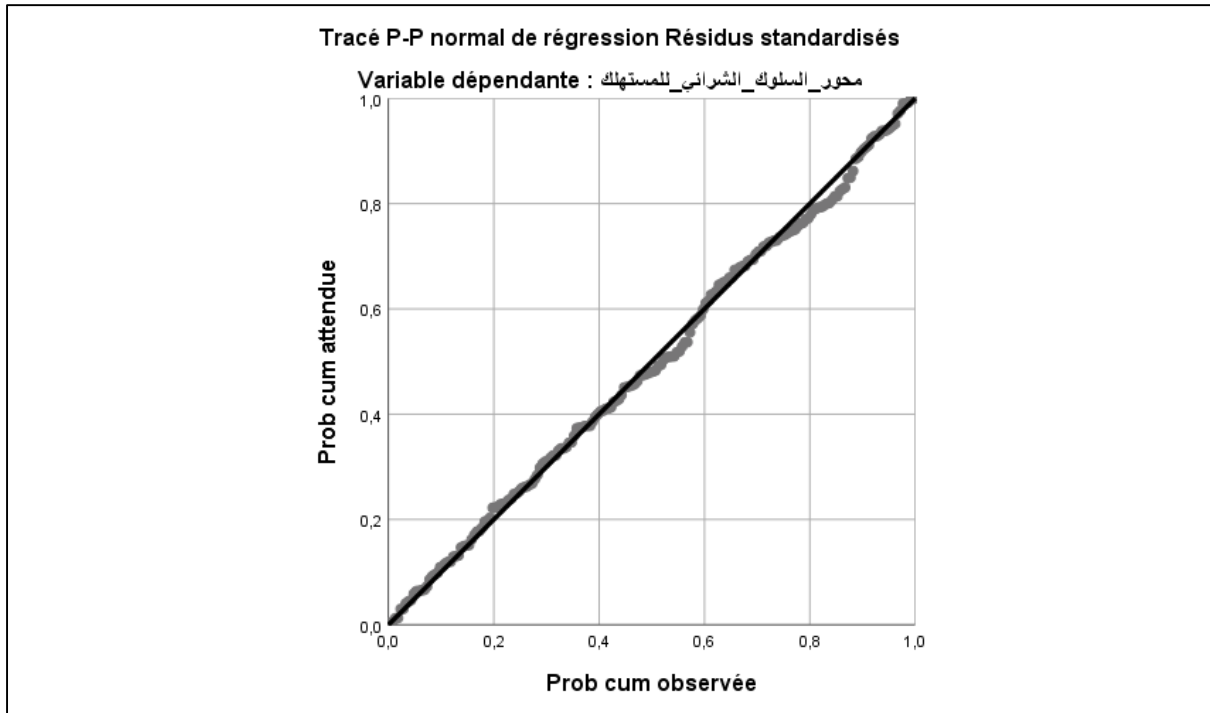
الملاحق

Résidu supprimé	-17,95397	20,78525	,01020	6,67429	200
Résidu Student supprimé	-2,720	3,179	,001	1,010	200
Distance de Mahalanobis	,021	9,752	2,985	1,956	200
Distance de Cook	,000	,088	,006	,013	200
Valeur influente centrée	,000	,049	,015	,010	200

a. Variable dépendante : محور السلوك الشرائي للمستهلك

Graphiques





ملحق رقم (05): التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية والوظيفية

Votre période d'utilisation temporaire de IBM SPSS Statistics va expirer dans 4614 jours.

GET

FILE='C:\Users\DELL\Desktop\ميموار نسبية.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس_الفئة_العمرية_المستوى_التعليمي_هل_تمتلك_حساب_على_مواقع_التواصل_ا

عدد_حساباتي_على_مواقع_التواصل_ا_ااضي_على_م_ت_ا

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		14-MAY-2023 20:13:09
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\DELL\Desktop\ميموار نسبية.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	200
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.

الملاحق

Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس_الفئة_العمرية المستوى_التعليمي هل_تمتلك_حساب_على_مواقع_التواصل ل_ا عدد_حساباتي_على_مواقع_التواصل_ا اقضي_على_م_ت_ا /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

[Jeu_de_données1] C:\Users\DELL\Desktop\ميموار نسبية\sav

Statistiques						
		الجنس	الفئة_العمرية	المستوى_التعليمي	انا امتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	عدد حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي
N	Valide	200	200	200	200	200
	Manquant	0	0	0	0	0

Statistiques		
		اقضي على مواقع التواصل الاجتماعي
N	Valide	200
	Manquant	0

Table de fréquences

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	68	34,0	34,0	34,0
	انثى	132	66,0	66,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

الفئة_العمرية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 20 سنة	27	13,5	13,5	13,5
	من 20 الى 40 سنة	170	85,0	85,0	98,5
	من 41 الى 60 سنة	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دون الثانوي	7	3,5	3,5	3,5
	ثانوي	19	9,5	9,5	13,0
	جامعي	167	83,5	83,5	96,5
	دراسات عليا	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

الملاحق

انا امتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	200	100,0	100,0	100,0

عدد حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	حساب واحد	78	39,0	39,0	39,0
	حسابين	52	26,0	26,0	65,0
	اكثر من حسابين	70	35,0	35,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

اقضي على مواقع التواصل الاجتماعي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ساعة واحدة	31	15,5	15,5	15,5
	اكثر من ساعة و اقل من ثلاث ساعات	75	37,5	37,5	53,0
	اكثر من ثلاث ساعات	94	47,0	47,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	