

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من إعداد الطالبين:

تامني آمال

مروان روي

عنوان المذكرة:

## دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأخير على السلوك الشرائحي

دراسة على عينة من طلبة ماستر سمعي بصري بجامعة قاصدي مرباح ورقلة

أنجزت ونقشت: يوم 2022/06/13

اللجنة المقترحة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
كاوجة محمد الصغير	أستاذ محاضر -أ-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
آمال عساسي	أستاذ مساعد -أ-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقررا
عبد القادر بودريالة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

# شكر وتقدير

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه على ما أتانا به من علم والحمد لله الذي هدانا لهذا

وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله أما بعد

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والثناء إلى الأستاذة المشرفة

"عسائي آمال"

التي لم تبخل علينا من فضلها في انجاز هذا العمل وكل المجهودات التي بذلتها ومنذ

بها علينا

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر الخاص إلى كل أستاذة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين

وافقونا طيلة مشوارنا الدراسي.

إلى كل من ساهموا في إثرائنا بالمعلومات سواء من بعيد أو قريب.

# الإهداء

إلى رفيقة دربي، إلى نبض قلبي ونور عيني، إلى نور الدنيا، إلى بسمة الحياة وسر الوجود، إلى من تحملت الأعباء عني، إلى من كان دعائها سر نجاحي، إلى من باركت طريقتي بساتها إلى قرة عيني، دنياي، رضي ومرضااتي التي غاليتني "أمي" التي بدعائها توفيقتي وسداد خطوتي أهدي هذا العمل.

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى سندي، فائدي وقودوتي إلى مرشدي "والدي" الذي لو شكرته دهرًا لم ولن أوفيه حقه أهدي هذا العمل إلى من اختواني حبها حتى ذهلت عن حبي لها إلى من رافقتني في كل مراحل حياتي بكل حب إلى أختي الغالية "خولة" وزوجها.

إلى إخواتي الأعزاء، إلى من منحوني الثقة والحب والقوة، إليكم من كنتم مبعث الأمل في نفسي وهبة عيني وراحة قلبي - حمزة، محمد - وزوجاتهم  
شهرزاد، الكساندرا

إلى أحفاد العائلة ريان، إسلام، إيد، حنين، نور - حفظهم الله -  
إلى زميلي الذي شاركني العمل والدراسة "مروان"  
أهدي ثمرة جهدي



# الإهداء

الحمد لله العلي العظيم حمدا كثيرا مباركا الذي أنعم علينا بقدرة العقل وأماننا على إتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة على خير خلق الله جمعين الذي نتمناه أن يكون شفيعا لنا يوم الدين.  
أهدي ثمرة جهدي وحصاد مشواري الدراسي إلى

من قال فيهما الرحمان: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا..."  
إلى من أوصاني الله ورسوله بها، إلى من قدسها وجعل الجنة تحت أقدامها إلى منبع العنان إلى من منحتني الحياة يوما، إلى من تحملت لأجلي الأعباء والصعاب إلى أئمن كنز أمك إلى من مرضت لأجلي وتعبت لتعبي... أهدي نجاحي لغاليتي

## أمي الحبيبة

إلى الذي سهر من أجلنا الليلي... وبجهد يطمح لتحقيق كل أحلامي، إلى القدوة ونور حياتي الذي تعجز عن وصفه أقلامي... إلى من أعطانني الشرف والكرامة، الذي هو مصباح دربي ونور طريقي ساعيا طول حياته لإرضائي، إلى الذي رباني وأرادني أن أبلغ المعالي

## " أبي الغالي "

إلى من حبهم يجري في عروقي... إلى من أرى التفاؤل بأعينهم... إلى من لا يسعني أن أقف دونهم إخواتي: فاطمة و صبرينة و أزواجه و إلى إختوتي أحمد و محمد و زوجاتهم و داد و أمينة و إلى أحفاد العائلة: تهاني، فضيلة، إيناس، لزاهري، نجوى، بشري، أمير و ريتال - حفظهم الله -

إلى رفقاء دربي وسندي: بلال، خويلد، عادل، حمزة، بلال. عيشة ورحمة

إلى زميلتي التي تقاسمنا سوا الفرح والشقاء: " أمال "

سيقف قلمي هنا برهة ليستقر بين أنظاركم.

مروان

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
	ملخص الدراسة
أب	مقدمة

### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

2	1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
3	2. أسباب اختيار موضوع الدراسة
4	3. أهمية الدراسة وأهدافها
5	4. مفاهيم الدراسة
8	5. الدراسات السابقة
19	6. المقاربة النظرية للدراسة
22	7. الإجراءات المنهجية للدراسة
22	7.1. نوع الدراسة ومنهجها
23	7.2. أدوات جمع البيانات
26	7.3. مجتمع الدراسة والعينة
28	7.4. مجالات الدراسة
30	خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

32	تمهيد الفصل
33	1- عرض تحليل بيانات الإستبيان
54	2- استخلاص النتائج العامة للدراسة

56	3. تحليل واستخلاص النتائج حسب تساؤلات الدراسة
60	خاتمة
62	قائمة المراجع
67	الملاحق

## فهرس الجدول

الرقم	عنوان	الصفحة
01	يبين متغير الجنس	33
02	يبين متغير السن لطلبة تخصص سمعي بصري	34
03	يبين متغير المستوى التعليمي لطلبة تخصص سمعي بصري	35
04	يبين متغير المستوى الإقتصادي لطلبة تخصص سمعي بصري	35
05	يبين متغير مصدر الدخل لطلبة تخصص سمعي بصري	36
06	يبين متابعة محتويات صفحات المؤثرين عبر الانستغرام	37
07	يبين مدة متابعة محتويات صفحات المؤثرين عبر الأنستغرام	38
08	يبين عدد المؤثرين الذين يتم متابعتهم	39
09	يبين الوقت الذي يقضيه طلبة تخصص سمعي بصري في متابعة محتويات المؤثرين يوميا	40
10	يبين مشاركة طلبة تخصص سمعي بصري لمحتويات صفحات المؤثرين مع عائلة وأصدقاء	41
11	يبين نوع المحتوى الذي يجذب أكثر في منشورات المؤثرين عبر الانستغرام	42
12	يبين شكل المحتوى الذي يفضل مشاهدته للمؤثرين الذين يتم متابعتهم	43
13	يبين موضوع الإعلانات التي يهتم بها أكثر طلبة تخصص سمعي بصري	44
14	يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بدوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر الانستغرام	45
15	يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات	48
16	يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام	50

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان	الرقم
33	دائرة نسبية تبين متغير الجنس	01
34	دائرة نسبية تبين متغير السن بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري	02
35	دائرة نسبية تبين متغير المستوى التعليمي بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري	03
35	دائرة نسبية تبين متغير المستوى الإقتصادي بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري	04
36	دائرة نسبية تبين متغير مصدر الدخل بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري	05
37	دائرة نسبية تبين متابعة محتويات صفحات المؤثرين عبر الانستغرام	06
38	دائرة نسبية تبين مدة متابعة محتويات صفحات المؤثرين عبر الأنستغرام	07
39	دائرة نسبية تبين عدد المؤثرين الذين يتم متابعتهم	08
40	دائرة نسبية تبين الوقت الذي يقضيه طلبة تخصص سمعي بصري في متابعة محتويات المؤثرين يوميا	09
41	دائرة نسبية تبين مشاركة طلبة تخصص سمعي بصري لمحتويات صفحات المؤثرين مع عائلة وأصدقاء	10
42	دائرة نسبية تبين نوع المحتوى الذي يجذب أكثر في منشورات المؤثرين عبر الانستغرام	11
43	دائرة نسبية تبين شكل المحتوى الذي يفضل مشاهدته للمؤثرين الذين يتم متابعتهم	12
44	دائرة نسبية تبين موضوع الإعلانات التي يهتم بها أكثر طلبة تخصص سمعي بصري	13

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان	الرقم
	جدول خاص بأسماء الأساتذة المحكمين	01
	استمارة الاستبيان	02

ملخص الدراسة:



تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، من خلال الدراسة على عينة من مستخدمي موقع الأنستغرام من طلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة، ولقد تمحورت أسئلة الدراسة كالآتي:

- أنماط وعادات تفاعل الطلبة الجامعيين مع منشورات المؤثرين عبر الانستغرام.
  - دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمنشورات المؤثرين عبر الانستغرام
  - مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على المؤثرين عبر الانستغرام في اختيار وشراء السلع والخدمات
  - مدى الثقة بالمحتوى الذي تقدمه منشورات المؤثرين عبر الانستغرام
- وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وهي تلك الدراسات التي تقوم على البحث عن معلومات حول ظاهرة جديدة، أما المنهج الذي اعتمدنا عليه فهو المنهج المسح.

وقد تم الاستعانة باستمارة الاستبيان وتم تطبيقها على عينة قوامها 42 مبحوث، وتم اختيارها بطريقة قصدية لطلبة ماستر بطوريه الأول والثاني من قسم علوم الإعلام سمعي بصري بجامعة ورقلة لموسم 2021/2022.

حيث توصلت الدراسة إلى معرفة دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي لطلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لإعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في السلوك الشرائي للطلبة إلى جانب تفعيل هذا الموقع كأداة مؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك أي الطلبة ومساها.

**الكلمات المفتاحية:** دور، المؤثرين، إعلانات، الأنستغرام، السلوك الشرائي.

## **Study summary**

This study aims to identify the role of influencer advertising via Instagram in influencing purchasing behavior, and through the study on a sample of Instagram user among students of the Audiovisual Media Department at the University of Ouargla, the study questions focused as follows :

- Patterns and habits of university students' interaction with the influencers' posts on Instagram.

- Motives for university students' exposure to Instagram influencers' posts

The extent to which university students rely on Instagram influencers in choosing and purchasing goods and services

- The extent of trust in the content provided by Instagram influencers' posts

This study is considered one of the descriptive studies, and it is those studies that are based on the search for information about a new phenomenon, and the method that were used on is the analytical method.

- The questionnaire was used and applied to a sample of 42 respondents, and they were randomly selected for the first and second phase master students from the Department of Audiovisual Media Sciences at the University of Ouargla for the 2021/2022 season.

Where the study reached to know the role of influencer ads via Instagram in influencing the purchasing behavior of audio-visual students at the University of Ouargla.

**Keywords** : role, influencer, advertising, Instagram, buying behavior.

حَدِيث

## مقدمة:

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة أحدثت الكثير من التغيرات الكبيرة والتي أثرت بشكل أو بآخر على حياة شعوب هذه الدول وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورية ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق تقدم ملموس في جميع مجالات الحياة المختلفة ومن أهم هذه التطورات الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) وما تبعها من ظهور مواقع الواب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وعلى رأسها المواقع الإجتماعية حيث تعد نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الأنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين، يكون فيها المتلقي الحلقة الأساسية في بنائها وصياغتها، وتبادلها على نطاق واسع، والتي فرضت نفسها على العامل كحتمية لهذه التطورات التي مكنت كل العالم من الاتصال وتبادل المعلومات في كل مكان وفي أي زمان.ومن هنا مست الأنترنت كل مجالات والاستخدامات والتي من بينها المجال التجاري، حيث فرضت على الشركات والمنظمات والمؤسسات إنشاء مواقع خاصة تعرض من خلالها كافة أنشطتها التجارية ومختلف المنتجات والخدمات لكسب الزبون وبالتالي إيجاد منافذ تسويقية لتصريف مختلف المنتجات والتأثير في اتخاذ قرار الشراء، وعلى هذا الأساس أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على مختلف الشرائح وبالخصوص الفئة الشبابية (الطلبة) وذلك من خلال المنتجات المعلن عنها عبر هذه المواقع وما تصاحبها من إعلانات ذات أنماط متعددة وتصاميم مختلفة إضافة إلى الأساليب الترويجية الأكثر تأثيرا على الطلبة وإقناعه باتخاذ قرار الشراء، فمواقع التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسات المعلنه من تحديد جمهورها المستهدف ومعرفة ميولاته ورغباته المتجددة باستمرار، لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على دور إعلانات

المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي"، وذلك انطلاقاً من تطبيق نظرية انتشار المبتكرات وكيفية استخدام الطلبة لهذه المواقع من خلال خطة منهجية جاءت في فصلين كالتالي:

دراسة لعينة من طلبة ماستر علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، خطة ذات أبعاد منهجية منطقياً تمثلت في: مقدمة، إطار منهجي ومفاهيمي، إطار تطبيقي، وخاتمة.

حيث تناولنا في الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة تحديداً للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة وأهدافها، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، مروراً بالدراسات السابقة ووصولاً إلى المقاربة النظرية للدراسة، وأيضاً الإجراءات المنهجية للدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة والعينة، مجالات الدراسة، وفي الأخير خلاصة الفصل.

وتناولنا في الفصل الثاني الجانب الميداني للدراسة حيث تم فيه عرض نتائج الدراسة وتحليلها وبعده قمنا بمناقشة وتفسير نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات أولاً ثم على ضوء الدراسات السابقة، وأخيراً قمنا بعرض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا، كما أرفقنا الدراسة بخاتمة مع قائمة المراجع وأهم الملاحق التي اعتمدت عليها الدراسة.

# المفصل الأول

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب اختيار موضوع.
3. أهمية الدراسة وأهدافها.
4. مفاهيم الدراسة.
5. الدراسات السابقة.
6. المقترح النظري للدراسة.
7. الإجراءات المنهجية للدراسة.



## أولاً: إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت آفاقاً جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الأنترنت التي عرفت انتشاراً واسعاً ومن خلالها أصبحت العملية الإتصالية ذات بعد عالمي، كما أصبحت جزءاً مهماً في حياة المجتمعات المعاصرة، فقد أدى التطور الرهيب لوسائل الإعلام والاتصال إلى أحداث تغيرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد ولم يقتصر الأمر على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي.

ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً للانتشار السريع والرواج الكبير لها لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من غزو كثيف ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع وسيلة بديلة لعرض مختلف المنتجات والخدمات والعلامات التجارية كموقع: الانستغرام، الذي أصبح يشكل دوراً أساسياً في الترويج للعلامة التجارية والوصول إلى أعداد هائلة من متصفحِي الأنترنت والمستهلكين على هذا الموقع.

إن تزايد الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأفراد جعلها فرصة للباحثين في دراسة انعكاس هذه المنصات على السلوك الشرائي للأفراد وبالأخص الطلبة الأكاديميين سواء الدراسات العلمية التابعة للمؤسسات الأكاديمية أو مخابر البحث التابعة لشركات تجارية، في وقت أصبح فيه دراسة سلوك المستهلك من رغبات وإشباعات وغيرها يمثل نقطة مهمة وركيزة أساسية تقوم عليها الشركات في إطار المنافسة التجارية وذلك نتيجة الخيارات الكثيرة المتاحة أمام الجمهور.

عموماً فإن اختلاف أنماط السلوك الشرائي لدى المستهلكين كان هو الحافز الأساسي لقيام الدراسات المتعلقة بهذا الميدان، كمحاولة للوصول إلى تفسيرات علمية ومعايير أساسية من خلالها يتم فهم الثقافة الاستهلاكية للأفراد.

وباعتبار الشباب الأكثر استخداما لموقع الأنستغرام فإنهم غالبا الفئة المستهدفة من طرف الشركات التجارية والأسواق الإلكترونية، كون هذه الأخيرة أصبحت تعتمد على التسويق الإلكتروني أكثر من أي فئة أخرى، وهذا ما أثار اهتمامنا كباحثين إلى دراسة هذه الظاهرة ومحاولة معرفة التحولات والتأثيرات التي يحدثها موقع الأنستغرام بالخصوص الصفحات التجارية منها التي تعرض مختلف السلع والمنتجات الجديدة والمبتكرة على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين، من خلال دراسة ميدانية على طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة تخصص سمعي بصري.

حيث قمنا بطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

**ما هو دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين؟**

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أنماط وعادات تفاعل الطلبة الجامعيين مع منشورات المؤثرين عبر الأنستغرام؟
- ما دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمنشورات المؤثرين عبر الأنستغرام؟
- مامدى اعتماد الطلبة الجامعيين على المؤثرين عبر الأنستغرام في اختيار وشراء السلع والخدمات؟
- مامدى الثقة التي يوليها الطلبة بالمحتوى الذي تقدمه منشورات المؤثرين عبر الأنستغرام؟

**ثانيا: أسباب اختيار موضوع الدراسة:**

تعتبر خطوة اختيار الموضوع من الخطوات المهمة التي تؤرق بال الباحث ولعل وراء اختيارنا لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي كمايلي:

**الأسباب الذاتية:**

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع.
- ملاحظتنا الشخصية لقوة تأثير المؤثرين عبر إنستغرام على السلوك الشرائي لمتابعيهم "خاصة الشباب".

– الرغبة في معرفة مدى تأثير موقع إنستغرام على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين.

#### الأسباب الموضوعية:

– وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة، وفتح المجال أمام الطلبة الجامعيين للبحث أكثر في الموضوع.

– توافق موضوع الدراسة مع تخصصنا الجامعي.

– الرغبة في التعرف على مدى إسهام هؤلاء المؤثرين في التأثير إيجابا أو سلبا على سلوك المستهلكين

– أصبح للمستهلك وزن في العملية التسويقية حديثا، حيث أصبحت أغلب المؤسسات تهتم به وتحرص

على تلبية رغباته لذلك أضحي من الضروري التطرق له بالدراسة المعمقة.

– الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

#### ثالثا: أهمية الدراسة وأهدافها:

إن هذه الدراسة تستقي أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، لأن هذا الأخير يعتبر من المواضيع

المهمة التي تدرس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين من زاوية سلوكهم الشرائي،

ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في خلق حس استهلاكي جديد لدى الطلبة الجامعيين.

– تكمن أهمية الدراسة في أن أغلب متابعي هؤلاء المؤثرين من الشباب، الذي يعتبر جمهورا نوعيا

بالنسبة للمسوقين، كما يعد ركيزة المجتمع وأمله في مستقبل أفضل.

#### – أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة من الناحية النظرية إلى إبراز الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر الأنستغرام في التأثير

على السلوك الاستهلاكي، خاصة مع تنامي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبح لها دور مهم

في شتى مجالات الحياة لدى كافة أطراف المجتمع.

أما من الناحية الميدانية، فيمكن تلخيص أهداف الدراسة في:

- الكشف عن الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر الأنستغرام.
- التعرف على كل ما هو مرتبط بموقع الأنستغرام والسلوك الشرائي.
- محاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.
- معرفة عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الأنستغرام.

#### 4. مفاهيم الدراسة:

##### 1. الدور:

أ- لغويا: الدور مفرد وجمعه أدوار يلعب دورا أي قام بدور أو شارك في عمل ما بقدر كبير أو أثر في شيء ما.<sup>1</sup>

ب- اصطلاحا: يعرف الدور على أنه الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف المراد معرفتها عن شيء ما، أو وسيلة ما، وذلك للحصول على معرفة جديدة، وهو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة ليقوم بمسؤولياته اتجاه نشاط ما.<sup>2</sup> كما عرفه أحمد زكي بدوي: "بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد، أي أن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك السائدة في الثقافة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الخواض مواهل، محمد أحمد الخليفة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الشباب (رسالة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، 2017، ص 07.

<sup>2</sup> قباري محمد إسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الإتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008، ص 77.

<sup>3</sup> بدوي، أحمد زكي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان للنشر والتوزيع، بيروت، 1993، ص 395.

ت-إجرائيا: هو الأداء الوظيفي الذي يقوم به المؤثرون عبر الانستغرام من خلال توفيرهم لمضامين متنوعة وفي شتى المجالات بهدف الترويج لها عن طريق الاعلانات المتنوعة.

## 2. المؤثر:

أ- لغويا: هو شخص يؤثر، يعطي إنطبعا، ويمارس أفعالا للتأثير على فرد أو مجموعة من الأفراد. ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا، أن يمتلك الكاريزما اللازمة، وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطابة.<sup>1</sup>

ب- اصطلاحا: المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره. ونظرا لأنه أنشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثر أن يصبحوا من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذي صلة بجمهوره في عالم حيث توصيات المؤثر واقتراحاته وما يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير.<sup>2</sup>

المؤثر هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين، ومن خلال قدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه، وكذلك من خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> linternaute.fr: Définition Influenceur, consulté le 25/2/2022 à 10:30,

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur>

<sup>2</sup> - <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>: consulté le : 15/05/2022 à 16:45

<sup>3</sup> Jacques LENDREVIE, Denis LINDON. **MERCATOR** Théorie et Pratique du Marketing, 5 e édition, Editions Dalloz, Paris, 1997, p44.

ت- إجرائيا: يمكن تعريف المؤثر في دراستنا على أنه ذلك الشخص الذي يمارس أفعالا ويقوم بمجهودات ووظائف تسويقية عبر مواقع التواصل الإجتماعي (الانستغرام) بغية التأثير على السلوك الشرائي لمجموعة من الأفراد، بحيث يثق هؤلاء الأفراد في خبرة وكفاءة الشخص المؤثر وفي تقييمه للسلع والخدمات.

### 3. الإعلان الإلكتروني:

أ- لغويا: كلمة إعلان مشتقة من فعل أعلن وهو إظهار الأمور والمجاهرة، ويعرفه بطرس البستاني

في دائرة المعارف بقوله: "أن الإعلان في اللغة يعني الإظهار والنشر".<sup>1</sup>

ب- اصطلاحا: يعرف الإعلان على أنه الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع

والخدمات مستخدمين وسائل النشر المتاحة.<sup>2</sup>

وفي دراستنا هذه سيتم التركيز على الإعلان الإلكتروني بصورة أساسية، وهناك كم هائل من المفاهيم فيما يتعلق بالمفهوم الاصطلاحي للإعلان الإلكتروني، أبرزها ما يعرف الإعلان على أنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت.<sup>1</sup>

ج- إجرائيا: هو كل نشاط ترويجي مهما كان نوعه وفي أي صورة كانت مخرجاته (صور، فيديوهات، رسائل إعلانية) يقوم بعرضه المؤثرون عبر صفحاتهم بموقع الانستغرام ويتابعهم الجمهور والذي حدد في دراستنا هذه بالطلبة الجامعيين.

<sup>1</sup> الخلفي، طارق سيد أحمد: معجم مصطلحات الإعلام انجليزي -عربي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 29.

<sup>2</sup> بدوي، أحمد زكي: معجم مصطلحات الإعلام (انجليزي/ فرنسي/عربي)، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1994، ص 11.



## 4. الأنستغرام:

أ- اصطلاحاً: يعد الأنستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستخدمين التقاط

الصور ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، يضم هذا الموقع عدد

هائل من الصور والفيديو<sup>2</sup>

ظهر الأنستغرام بوصفه موقعا جديدا من مواقع التواصل الاجتماعي انتشر بشكل سريع

وكبير خلال ثلاث سنوات فقط من إنشائه، حتى بلغ عدد مستخدميه 150 مليون مستخدم 60%

منهم خارج الولايات المتحدة، منذ بداية انطلاقه في أكتوبر 2010 وحتى سبتمبر 2013

تم شرائه من قبل شركة الفيسبوك في أبريل 2012.<sup>3</sup>

أحدثت من ذلك الحين منصة الأنستغرام نقلة نوعية في عالم التسويق عبر الانترنت لذلك بادرت

العديد من الشركات إلى إنشاء حسابات لها فيه ولم تقتصر الاستفادة من الأنستغرام في التسويق

على الشركات فقط، بل إتجه عديد من الأفراد لاستخدامه لغايات البيع حيث رأوا فيه وسيلة ذات

صفات مميزة تساعدهم على تسويق منتجاتهم.

ب- إجرائياً: الأنستغرام هو منصة لعرض الصور بمختلف أشكالها الثابتة والمتحركة والفيديو القصير

ونصف طويل، وهو في دراستنا يعبر عن صفحات المؤثرين التي تحمل إضافة ليومياتهم إعلانات

حول منتجات وخدمات ينشرونها بمختلف الطرق التي يتيحها الموقع سواء منشورات أو فيديوهات

أو قصص إخبارية STORY.

## 5. السلوك الشرائي:

## السلوك:

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص341.

<sup>2</sup> عبد العزيز خنفوسي: مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان الأردن، 2018، ص153.

<sup>3</sup> صالح بن سعد القحطاني، دوافع الشراء عبر الأنستغرام-دراسة على قطاع الاكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، مج 35، ع1، المملكة العربية السعودية، يونيو 2015، ص (419-439).

أ- لغة: يشير مصطلح السلوك في اللغة إلى: "السلك وهو الخيط والسلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فإن سلكه أي أدخله في. والسلوك مصدر سلك المكان يسلكه سلكا"<sup>1</sup>

ب- اصطلاحاً: يعرفه "الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف" بأنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق التوازن البيئي"<sup>2</sup>.

وفي الواقع إن كلمة سلوك متعددة الجوانب، فتشمل جميع أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد، والسلوك يتمثل في النشاط المستمر الدائم الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئته ويشبع حاجاته ويحل مشكلاته. وطالما أن هناك حياة هناك سلوك من جانب الفرد. كما يمكن تعريف السلوك على أنه "سلسلة من الاختيارات يقوم بها الفرد من بين استجابات ممكنة عند تنقل الفرد من موقف لآخر"<sup>3</sup>.

تم تعريف السلوك الشرائي على أنه الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، وقد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطوراً من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أبو سعد أحمد عبد اللطيف: تعديل السلوك الإنسان، النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص20.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص17.

<sup>3</sup> السيد محمد عبد المجيد، فاروق عبده فليح: السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص29.

<sup>4</sup> مضاء فيصل محمد الياسين: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن (دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص27.

ت- إجرائيا: السلوك الشرائي هو عبارة عن تصرفات، من أجل تكوين صورة ذهنية عن السلع أو الخدمات من حيث السعر والجودة وتفاصيل من شأنها أن تلبى الحاجات والرغبات الخاصة بهم، وذلك بالاعتماد على وسائل متعددة كنوع المنتج وسمعته وخبراتهم السابقة عنه، من أجل الوصول إلى القرار الشرائي النهائي.

#### خامسا: الدراسات السابقة:

لأي بحث علمي دراسات يعتمد عليها الباحث ولهذا يجب عليه البحث والتطلع إلى المحاولات والدراسات التي كانت من قبل، فلا بد أن يكون على الأقل قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة وذلك لتكون حلقة وصل بين كلا المعارف، وفي دراستنا قد أدرجنا أربع دراسات سابقة صادفتنا خلال مرحلة بحثنا في موضوعنا والمتمثلة في:

1) الدراسة الأولى: للباحثة: كريمة عساسي<sup>1</sup>، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من الإعلانات متاجر الفايسبوك ومستخدميها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع، بجامعة الحاج لخضر باتنة-1، 2019-2020، حيث انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

– كيف تؤثر الإعلانات الإلكترونية عبر متجر هايلا في الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية؟

وعلى إثر هذا جاءت التساؤلات هذه الدراسة كالتالي:

<sup>1</sup>عساسي كريمة: دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، (دراسة تحليلية ميدانية على عينة من الإعلانات متاجر الفايسبوك ومستخدميها)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع، بجامعة الحاج لخضر باتنة-1، 2019-2020.

- ما هي المواضيع التي ركزت عليها إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائية؟
- ما هي الاستمالات المستخدمة في إعلانات متجر هايلا في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائية؟
- ما هي الأساليب المستخدمة في إعلانات متجر هايلا لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائية؟
- كيف تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية لإعلان الإلكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك على سلوكها الشرائية؟
- ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي (الوصفي التحليلي) حيث قامت الباحثة باعتماد على العينة الملائمة من النساء الجزائريات المستخدمات لمتجر هايلا الافتراضي عبر الفيسبوك، فقد اختارت العينة القصدية لكونها تمثل مجتمع بحثها.
- وانطلاقاً مما سبق توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج كالتالي:
- ركزت إعلانات متجر هايلا على تناول المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات أي ما نسبته (100%) وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني... وكلها سلع قد تهتم بها الفئة النسوية.
- غلب استخدام المزيج اللغوي في إعلانات متجر هايلا عبر الفيسبوك بنسبة (91.66%) بينما احتلت في المرتبة الثانية من ناحية الظهور فئة اللغة العربية وقد تجسدت في إعلان واحد فقط بنسبة (8.33%) مقارنة بالفئات الأخرى التي لم تمثلها أي تكرارات إذ سجلت مانسبته (0%).
- أوضحت نتائج الدراسة التحليلية تفوق في استخدام الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور في إعلانات متجر هايلا، بنسبة قدرت (27.90%)، كانت موظفة في الرمز الرقمي بقوة ثم يليها

- استخدام رموز اجتماعية وثقافية بنسبة (25.28%)، ثم جاء استخدام رموز بصرية متعلقة بالصورة والزخرفة بنسبة (20.93%)، واستخدمت الرموز الأيقونية بنسبة (18.60%).
- أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن إعلانات متجر هايلا تعتمد على نشر عناصر مع الإعلان حيث نجد أن أعلى نسبة تمثلت في فئة العبارات التحفيزية عن العروض المقدمة وفئة رابط إجراء الطلب على الخدمة أو السلعة بنسبة متساوية قدرت بـ (29.26%)، ثم فئة السعر بنسبة (26.82%) وفي الأخير جاء استخدام أيقونات الإيموجي وذلك بنسبة (17.07%).
- احتلت إعلانات المنتجات ذات المصدر الأجنبي أعلى نسبة في الظهور قدرت بـ (100%) سواء كانت منتجات صينية (قفازات السيلكون، حقيبة رضاعات الأطفال...) أو ذات أصل فرنسي (كريمة لوريال l'Oréal) وبين ما هو ايطالي وبنغلادشي...الخ بينما لا يوجد تمثيل للسلع ذات المصدر العربي أو المحلي.

#### التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لدراسة كريمة عساسي تبين لنا أن هناك نقاط تشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها درست دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، وكذلك المنهج حيث اعتمدت على المنهج المسح الوصفي التحليلي، كما تشابهت أيضا مع دراستنا الحالية من حيث استخدامها للعينة القصدية، وقد اختلفنا في هذه الدراسة في كونها هي استخدمت موقع الفاييبوك في تطبيق دراستها بينما نحن قمنا باختيار موقع الأنستغرام، وقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي واستخدام بعض من المفاهيم.

(2) الدراسة الثانية: للباحث: عبد الرحمان محمد سليمان حسن<sup>1</sup>، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق)، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014.

حيث انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

- ما أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات؟ وعلى إثر هذا جاءت التساؤلات هذه الدراسة كالتالي:
- ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟
- هل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟
- الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟
- لقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث باعتماد علةآراء عينة من الشباب الأردني ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية.
- وانطلاقاً مما سبق توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج كمايلي:

<sup>1</sup> عبد الرحمان سليمان حسن سليمان: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن)، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن، 2014.



- أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة (فئة الشباب للسيارات).
- أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الأردني) للسيارة المعلن عنها إلكترونياً.
- أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الإتصال الإلكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونياً.
- أظهرت نتائج الدراسة بأن لسعة انتشار الإعلان الإلكتروني دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونياً.
- أظهرت نتائج الدراسة أن للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات المعلن عنها إلكترونياً دوراً فعالاً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك لخصائص الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني في تكوينها عن السيارة ووسيلة الإعلان الإلكترونية وقدرة الإعلان الإلكتروني على التحفيز، مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن لمحتوى الرسالة الإلكترونية الجذاب عن السيارات المعلن عنها إلكترونياً دوراً فعالاً في التحفيز، وبناء صورة إيجابية عن السيارة مما يؤثر على السلوك الشرائي للسيارة من قبل الشباب الأردني.

#### التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لدراسة عبد الرحمان محمد سليمان حسن حول أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، تبين لنا أن هناك نقاط تشابه إذا ما قارناها بالدراسة التي نحن

بصدد البحث فيها، حيث تناول عبد الرحمان الإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، أما بالنسبة لدراستنا فهي حول دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، مما يجعلنا نتوافق نوعا ما مع دراسة الباحث السالف ذكره في عدة نقاط كالتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات "الاستبيان"، كما اختلفنا في موقع التواصل الاجتماعي هو اختار الفايسبوك لدراسة موضوعه بينما نحن اخترنا الأنستغرام وكذلك اختلفنا في الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة، ونحن نعلم مدى أهمية هذه الخبرة في البحث العلمي، فقد أفادتنا هذه الدراسة كثيرا في الإحاطة بالموضوع المدروس، حيث أعطتنا نظرة شاملة عنه، سواء من الناحية المنهجية أو الميدانية.

### (3) الدراسة الثالثة: للباحثتين: رشيدة يسعد، صابرينة خلوف<sup>1</sup>، التأثير مواقع التواصل الاجتماعي على

السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، حيث انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى تأثير مواقع التواصل

الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة جيجل؟

وعلى إثر هذا جاءت التساؤلات هذه الدراسة كالتالي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة جيجل؟

<sup>1</sup> يسعد رشيدة، خلوف صابرينة: التأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م.د. في علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة مطبوعة والإلكترونية، جيجل، الجزائر، 2019-2020.

– إلى أي مدى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الشرائية للطلبة الجامعيين الجزائريين؟

– ما هو السلوك الذي يتحلى به طلاب قسم الإعلام والاتصال بعد عملية الشراء؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت الباحثتين باعتماد على العينة الملائمة من الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعون صفحات تسويق المنتجات المختلفة، فقد اخترتا العينة القصدية لكونها تمثل مجتمع دراستهما.

وانطلاقاً مما سبق توصلت الباحثتين إلى جملة من النتائج كمايلي:

- أن الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حدد استخدامهم بشكل يومي وأكثر من 5 ساعات حسب الوقت المفضل لديهم وهذا ما ساهم في عملية متابعة الطلبة الجامعيين الجزائريين لمختلف المنتجات التسويقية المعلن عنها عبر هذه المواقع.
- أن الطلبة الجامعيين يتأثرون بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما يؤثر ويخلق رغبة الشراء لدى الطلبة مما يساهم في ازدياد القرارات الشرائية لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل.
- أن الاختلاف والتنوع في المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعل الطلبة في تفاعل وبحث عن كل ما هو جديد كما ساهم في توجيه السلوك الشرائي للطلبة والتأثير عليهم.
- أن المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك الشرائي لطلبة قسم الإعلام والاتصال في مختلف مراحل عملية الاستهلاك.

**التعقيب على الدراسة:**

من خلال عرضنا لدراسة رشيدة يسعد، صابرينة خلوف، تبين لنا أن هناك نقاط تشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها درست التأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين،

وكذلك المنهج حيث اعتمدت على منهج المسح ، كما تشابهت أيضا مع دراستنا الحالية من حيث استخدامها لاستمارة الاستبيان في جمع وتحليل المعلومات اللازمة، وقد اختلفنا في هذه الدراسة في كونها هي درست جميع مواقع التواصل الاجتماعي بينما نحن قمنا فقط بدراسة موقع واحد ألا وهو (الأنستغرام)، وكذلك اختلفنا في الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة، ونحن نعلم مدى أهمية هذه الخيرة في البحث العلمي، بينما أفادتنا هذه الدراسة كثيرا في الإحاطة بالموضوع المدروس، حيث أعطتنا نظرة شاملة عنه، سواء من الناحية المنهجية أو الميدانية.

#### 4) الدراسة الرابعة: ياسمينة جواهر، طارق محند علي<sup>1</sup>، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع

**التواصل الاجتماعي** دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بجامعة آكلي محند أولحاج البويرة 2020/2019 حيث انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي-المؤثرة أميرة ريا كإنموذج-؟

وعلى إثر هذا جاءت التساؤلات هذه الدراسة كالتالي:

- كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا عبر الإنستغرام؟
- ما هي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع إنستغرام؟
- ما هي عادات وأنماط متابعة المبحوثين لصفحة أميرة ريا عبر الإنستغرام؟
- ما هو دور المؤثرة أميرة ريا في التسويق عبر صفحتها على الإنستغرام؟

<sup>1</sup> جواهر ياسمينة، طارق محند علي: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأنستغرام)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بجامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2020-2019.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسح (الوصفي- التحليلي)، حيث قام الباحثان باعتماد على العينة الملائمة من متابعي صفحة أميرة ريا عبر الإنستغرام، فقد اخترا العينة القصدية لكونها تمثل مجتمع دراستهما.

وانطلاقاً مما سبق توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج كمايلي:

- يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم عبر حساباتهم على مواقع التواصل، ويكون ذلك من خلال كتابة تدوينات أو وضع صور أو وضع فيديوهات تتضمن المنتجات والخدمات في محتواها، ما يعرف بالعمل بالتعاون.

- أظهرت الدراسة أن المؤثرين يستعملون تقنيات تسهل عليهم عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نذكر: تقنية تنسيب المنتجات (placement de produits)، تقنية المجموعة الطنانة (Le Buzzkit)، وتقنية الحدث الحي (l'évènement)، وتقنية الفلوغ (le vlog).

- كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال، الطبخ، والديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات، ولهذا يركز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المذكورة في نشاطهم التسويقي.

- لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع إنستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

– إن نسبة 25.8% من المبحوثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا على الإنستغرام بشكل دائم، وهذه النسبة من المبحوثين يمكن تصنيفها ضمن فئة "المتبنون الأوائل"، وهي فئة ذات وضع اجتماعي ومركز مالي أفضل من وضع ومركز المتبنين الأواخر.

– توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين لديهم درجة عالية من الفضول، ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقية للمؤثرين.

#### التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لدراسة ياسمينه جواهره، طارق محند علي، تبين لنا أن هناك نقاط تشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها درست دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك المنهج حيث اعتمدت على منهج المسح، كما تشابهت أيضا مع دراستنا الحالية من حيث استخدامها لاستمارة الاستبيان في جمع وتحليل المعلومات اللازمة والعينة القصدية، وقد اختلفنا في هذه الدراسة في كونها هي دراسة استكشافية بينما دراستنا كانت دراسة ميدانية. وقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي.

#### سادسا: المقترح النظري للدراسة:

– نظرية انتشار المبتكرات: انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية، وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، وهذه النظرية تشبه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه<sup>1</sup>، ومع وجود المزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الإتصال، إذ أنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الإتصال على

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص177.

على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي<sup>1</sup>.

– فروض نظرية انتشار المبتكرات:

- تكون قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الإتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.
- يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم.
- تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر إتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الإتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.
- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

– مراحل نظرية انتشار المبتكرات:

وهي العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت علمه بالابتكار حتى يتبناه:

1. مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يعلم الفرد بالابتكار الجديد لأول مرة.
2. مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الابتكار والسعي إلى مزيد من المعلومات عنه.
3. مرحلة التقييم: وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة حول الابتكار.
4. مرحلة التجريب: وهنا يستخدم الفرد الابتكار على نطاق ضيق للتجريب والاختبار وإذا اقتنع به تبناه وإذا لم يقتنع به فضه.
5. مرحلة التبني: وهنا يكون الفرد قد اتخذ قرار بتبني الفكرة بعد أن اقتنع بها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص254.

<sup>2</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي: نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، 1433هـ، ص17.

## – الانتقادات الموجهة لها:

لقي نموذج انتشار المبتكرات شيوعاً وانتشاراً في بداية الستينيات خاصة في دول العالم الثالث غير أنه واجه فيما بعد في السبعينيات جملة من الانتقادات هي:

- الارتباط الكبير لنموذج انتشار المبتكرات بنظريات النظم الأربعة للإعلام لقناعتها بأهمية الإعلام وقوته وبذريعة التنمية وخدمة برامجها تسعى السلطات الحاكمة إلى خلق رأي عام وإقناع الجماهير بأفكارها والعمل بها وفق ما جاءت به أفكار نظرية وانتشار المبتكرات.

- أن تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العالم الثالث أدى إلى اتساع هو فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لأن الفئات المتقدمة اقتصادياً واجتماعياً تشجع أكثر من غيرها على التجديد وممارسته بالإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

- إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز بقوة تأثير وسائل الإتصال على قادة الرأي خاصة وبفاعليتها من مناطق أو بتأثير نظرية الطلقة السحرية أي أن نموذج الانتشار أخذ مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي.

## اسقاط النظرية على الدراسة:

يؤكد الباحثون على أن نظرية انتشار المبتكرات ساعدت في تفسير ظهور وتركز بحوث الإعلام الجديد في حقل الإتصال، وبما أن موضوعنا يتناول ظاهرة جديدة ظاهرة دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي. فإن نظرية انتشار المبتكرات هي أنسب نظرية يمكن اتباعها في بحثنا هذا.

ويمكن اسقاط نظرية انتشار المبتكرات وموضوع دراستنا في أن فكرة الإعلانات من خلال المؤثرين عبر الأنستغرام هي عبارة عن فكرة جديدة وأسلوب مستحدث في مجال التسويق، وهي كذلك وسيلة إتصالية



تساعد على نشر الأفكار المستحدثة خاصة من خلال ما يعرض في الإعلانات التي تحمل مثال فكرة جديدة أو تروج لسلعة ما أو تقدم خدمة معينة.

ويعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الإجتماعي قادة رأي جدد ويتمتعون بروح ابتكارية وقبول اجتماعي أكثر من غيرهم، كما لديهم دور اجتماعي متميز، وهو ما يتطابق مع فروض ومبادئ نظرية انتشار المبتكرات.

#### – نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي ترى أن "أفراد الجمهور يستخدمون الوسائل الإعلامية لإشباع رغباتهم المعينة وحاجاتهم الكامنة الداخلية بحيث هنا المستخدم لا يمكن اعتباره كائن سلبي يقلد كل ما يعرض عليه من خلال هذه الوسائل، بل إنما يمتلك غاية محددة من استخدامه لها، أي أن الأفراد هم الذين يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه."<sup>1</sup>

ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي "حفظ التنبيه والتخلص من التوتر حيث أن تراكم التنبيه يحدث إحساساً بالأمل، يدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض التنبيه كأنه لذة".

#### – فروض النظرية:

يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على كيفية تأثير توجه واهتمام الجمهور المسبق على طريقة تعامله مع وسائل الاتصال فنظراً لأن دوافع الجمهور توجد أصلاً في حاجاته الاجتماعية والنفسية، فإن التأثير سوف يكون من الجمهور على وسائل الاتصال لأنه هو الذي يستخدمها لتحديد طرق وأنماط استخدام وسائل الاتصال المختلفة.

<sup>1</sup> مجد الهاشمي: الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008، ص 47.

- أن الجمهور نشط ولذلك فإن استخدام وسائل الإعلام يمكن اعتباره هدفا موجها، يقصد به تلبية احتياجات الجمهور وتوقعاته منها.
- يقوم الجمهور بعملية ربط بين الاحتياجات التي يسعى لتلبيتها من وسائل الإعلام وبين اختيار هذه الوسائل.
- تستمد أهداف التعرض لوسائل الإعلام من أفراد الجمهور أنفسهم، فالأفراد يستطيعون دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم لو سئلوا عنها.
- الحكم على الثقافة الجماهيرية التي تنشرها وسائل الإعلام يجب أن يؤخذ من آراء وتوجهات الأفراد أنفسهم الذين يتعرضون لوسائل الإعلام وليس من هذه الوسائل وهذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها جمهور المتلقين في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر على نشوء الحاجات ودعمها وقرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر الاتصال الأخرى وذلك لتلبية احتياجات الفرد وإشباعها.

#### – الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

لا يخلو أي بحث علمي أو مدخل نظري من انتقادات حتى ولو استطاع أن يلم بجميع جوانب الدراسة المراد معالجتها، كونه عمل انساني يتسم بالنسبية، وهذا ينطبق على هذه النظرية كونها ساهمت في معرفة كل من الاستخدامات الكامنة وراء التعرض لوسائل الإعلام والإشباع المحققة من هذا التعرض، إلا أنها تعرضت لعدة انتقادات أهمها:

- يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، لدى فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليه.

- لا يوضح المدخل عما إذا كانت الحاجات متغيرا تابعا أم وسيطا، أم مستقلا، وهل تلك الحاجات هي التي تؤدي لاستخدامات الوسيلة أم أن الاستخدامات تحدث إشباعا لهذه الحاجات.
- يخدم المدخل منتجي المضامين الرديئة ويزعم هؤلاء أنها ليست إلا انعكاسا للريغبات الفعلية للجمهور.
- يقدم المدخل تصورات ذهنية ذاتية كالدافع والحاجة والإشباع.<sup>1</sup>

### سابعا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### – نوع الدراسة ومنهجها:

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، وهي تلك الدراسات التي تقوم على البحث عن معلومات حول ظاهرة جديدة، أو حول مشكلة أو وضعية غامضة بهدف اكتشاف هذه الظاهرة أو المشكلة وفهمها بشكل أفضل عن طريق استخراج عناصرها المفتاحية.

#### منهج الدراسة

**تعريف المنهج:** يقدم المعجم الفلسفي تعريفا للمنهج بأنه: "وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة".

يعرف "بتل" المنهج بصفة عامة على أنه "الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها".<sup>2</sup>

أما بالنسبة للمنهج فهو بصفة عامة عبارة عن مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يميل إلى معرفة جميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها دون أن يبذل مجهودات غير نافعة، والمنهج في البحث العلمي هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة عن الأسئلة المطروحة أي أنه

<sup>1</sup> الهاشمي مجد هاشم: الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 22-23.

<sup>2</sup> العسكري عبود عبد الله: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير، دمشق، 2004، ص1.

دليل الباحث في الوصول إلى الحقيقة وتحقيق هدف وطريقة محددة لتنظيم نشاط معين، حيث يوظف كل باحث اجتماعي منهاجا معيناً يتماشى مع طبيعة موضوعه، كما أنه ليست هناك أي دراسة علمية بدون منهج واضح ومحدد يمكنه من دراسة إشكالية البحث وتحليل أبعادها".<sup>1</sup>

وبما أن دراستنا تدرج ضمن البحوث الوصفية فالمنهج الذي يجب اعتماده هو منهج المسح والذي يعد أكثر طرق البحث العلمي انتشاراً وعالمية في الوقت الراهن، حيث تتجه الدراسات المسحية إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها، وبذلك فهي تنصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث وفي مكان معين وزمان معين.<sup>2</sup>

واعتمادنا على هذا النوع من المناهج راجع للميزات المتعددة التي يتميز بها هذا المنهج من إمكانية التنبؤ بالمستقبل والحصول على معلومات دقيقة وصحيحة عن الظاهرة المراد دراستها، إضافة إلى كونه يساعد الباحث لتفسير موضوع الدراسة بشكل سلس ومبسط بعيد عن الذاتية والآراء الشخصية، فضلاً عن تناسبه مع موضوع الدراسة والمتمثل في دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي.

#### أدوات جمع البيانات:

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع فقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية، تم اعتماد هذه الأداة باعتبارها أكثر الأدوات تسمح بجمع معلومات عن المبحوثين في شكل معمق.

<sup>1</sup> عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، ط1، مكتبة وهبة للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص 306.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، مصر، 2003، ص13.

أ- استمارة الإستبيان: تعتبر استمارة الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، ولقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان التي توزع على عينة من مستخدمي موقع الأنستغرام ويعتبر "الاستبيان" أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين أو غير مجتمعين في مكان واحد<sup>1</sup>. كما أنها "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد قصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين"<sup>2</sup>.

يتم استخدام استمارة الاستبيان (الاستقصاء) كوسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه الأسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراءه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في انجاز مهمة البحث. واستمارة الاستقصاء (الاستبيان) عبارة عن استمارة تتضمن مجموعة معينة من الأسئلة المترابطة والمتعلقة بموضوع البحث يتم من خلالها الحصول على إجابات معينة يجري تحليلها لإغراض البحث<sup>3</sup>.

وتم اعتماد هذه الأداة في دراسة دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي لعينة من طلبة ماستر مستخدمي موقع الأنستغرام بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة للأسباب التالية:

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 2003، ص169.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: **مناهج وأساليب البحث العلمي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص82.

<sup>3</sup> خضير كاضم حمود، موسى سلامة اللوزي: **منهجية البحث العلمي**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن 2008، ص10.

الجمهور المستهدف باعتباره طلبة ماستر بطوريه الأول والثاني وبتخصصه سمعي بصري واستخدامهم الواسع للتكنولوجيا الحديثة يتميز بكبر العدد واختلاف المستويات بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أخرى كالمقابلة لهذا العدد الكبير في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة. وتضمنت الاستمارة بداية بالبيانات الشخصية فيما يتعلق بالسن، الجنس، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي.

المحور الأول حول أنماط وعادات تفاعل المبحوثين مع منشورات المؤثرين عبر الانستغرام ويشمل علمجموعة من الأسئلة من (1-7).

المحور الثاني حول دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر الانستغرام ويشمل على مجموعة من الأسئلة من (1-10).

المحور الثالث حول مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات ويشمل على مجموعة من الأسئلة من (1-9).

أما المحور الرابع حول مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه اعلانات المؤثرين عبر الانستغرام ويشمل على مجموعة من الأسئلة من (1-9).

وتم توظيف هذه الاستمارة من خلال توزيعها على الطلبة للإجابة عن الأسئلة الموجودة فيها.

#### – الخصائص السيكومترية لأداة التحليل:

نقصد بها الصدق والثبات لإستمارة الاستبيان، أي مدى قابلية الأداة لوصف الظاهرة المدروسة وفقا لأهدافها، للتوصل للبيانات اللازمة من خلال بناء استمارة الاستبيان، في صورتها النهائية، اعتمدنا على الإجراءات التالية:

- مراجعة التراث العلمي للدراسة من دراسات سابقة مشابهة والاستفادة من خبرتهم السابقة في بناء الأداة.

• الاستعانة بالرصيد المعرفي والقدرات العلمية التي اكتسبناها طوال المسار الدراسي الجامعي في مجال منهجية البحث العلمي.

• بعد تحضير الاستبيان ومحاوره، تم عرضه على 3 من الأساتذة المحكمين.

**الصدق:** يعتبر في أبسط معانيه أن يقيس الاختبار فعلا ما يفترض أن يقيسه، أما مفهومه الواسع فيعني أن يرتبط بقابلية تكرار التجارب والاكتشافات العلمية، ولا يتحقق الصدق إلا بمعاينة أدوات التحليل والتحقق من مدى قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة لقياسه.

**الصدق الظاهري (صدق المحكمين):**

وذلك من خلال معرفة مدى قابلية الاستمارة لقياس ما وضعت لأجله، حيث طلبنا من الخبراء من أساتذة في التخصص (تم عرض هويتهم في الملاحق والهامش) تحكيم الاستبيان ومحاوره، وتقدير مدى قياسهم، كما تبدو ظاهريا للأهداف التي تم عرضها عليهم مع تساؤلات الدراسة (أنظر الملحق رقم 01 من هذه الدراسة) وهذا للتحقق من:

• صدق التعريفات، مدى تطابق التعريفات الاجرائية التي وضعت في القياس مع ما تسعى الأداة

لقياسه؟ وهل يمكن أن تقاس تلك التعريفات بالأداة المختارة؟

• صدق المظهر، مدى توافق الفهم في المظهر بالشكل النهائي لاستمارة التحليل.

وتم التوصل لشبه اتفاق بين المحكمين فيما يخص التعديلات المطلوبة.<sup>1</sup>

— مجتمع الدراسة والعينة:

<sup>1</sup> قام بتحكيم الاستمارة كل من الأساتذة الأفاضل بحسب الترتيب الأبجدي:

— أ/ راجح صانع، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة ورقلة. د/ عبد القادر بودريالة، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة ورقلة.

— د/ عبد القادر قندوز، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة ورقلة.

"تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة فهو المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة من خلاله أدوات البحث محاولة من الباحث لإيجاد حل لإشكال الدراسة والتساؤلات التي تطرحها، فمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات"<sup>1</sup>. فهو أيضا المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والإقتراب منه لجمع البيانات. والذي يعتبر عادة جزء ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.<sup>2</sup>

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجموع من طلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة، قطب الثاني، والذي يبلغ عددهم 42 طالب ماستر بطوريه الأول والثاني، وقد تم اختيار طلبة علوم الإعلام والاتصال بالتحديد لأنهم الأقرب من دراستنا وأكثرهم استخداما لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته، إضافة إلى توفير الوقت والجهد، فقد لجأنا إلى اعتماد العينة القصدية.

<sup>1</sup> موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون)، ط2، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 298.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 130.



وتعرف العينة القصدية بأنها: "مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة للمجتمع الأصلي لإجراء دراسة عليها"<sup>1</sup>.

#### – عينة الدراسة:

العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.<sup>2</sup>

وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث.<sup>3</sup>

والباحث عادة يختار العينة التي يراها مناسبة لدراسته كونه يعرف أنها تمثل مجتمع البحث تمثيلاً سليماً بناءً على معلومات إحصائية سابقة، لأن هناك من عرفها أيضاً بأنها: "العينات التي تم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم". وهذا ما يفرضه موضوع الدراسة، حيث قمنا بانتقاء مفرداتها والمتمثلة في الطلبة الذين يستخدمون موقع الأنستغرام ويتابعون صفحات المؤثرين لتسويق المنتجات المختلفة، ونظراً لطبيعة نوع العينة اخترنا 42 مفردة بصورة مباشرة وقصدية نظراً لكونها تمثل جزءاً معتبراً من مجتمع البحث.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية، وهي تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية كان ذلك من خلال استهدافنا للعينة طلبة ماستر بطوريه الأول والثاني تخصص سمعي بصري من متابعي الموقع "الإنستغرام".

<sup>1</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 129.

<sup>2</sup> دويدري رجا وحيد: *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية*، ط1 دار الفكر، دمشق، 2000، ص 305.

<sup>3</sup> المشهداني سعد سلمان: *مناهج البحث الإعلامي*، ط1 دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص 43.

## - مجالات الدراسة:

يعتبر مجال الدراسة هوية التعريف بميدان الدراسة أو المكان الذي تكون فيه عينة الدراسة وهو نقطة أساسية في البحوث الإنسانية والاجتماعية ويتكون في ثلاث مجالات رئيسية تم تحديدها على النحو الآتي:

## - المجال المكاني:

ويقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة.

وبما أن دراستنا تتحدث عن دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي، كان يجب علينا اختيار مكان للبحث، ولهذا الغرض تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح القطب الجامعي-2- ولاية ورقلة.

**المجال الافتراضي:** موقع الانستغرام وبالضبط صفحات المؤثرين الذين يتابعهم طلبة تخصص سمعي بصري.

**المجال الزمني:** وتتمثل في المدة التي أنجزت فيها الدراسة، من بدايتها إلى نهايتها، وهي الفترة المحددة بين جانفي 2022 إلى غاية جوان 2022، وتنقسم هذه المدة إلى قسمين: دراسة منهجية ودراسة ميدانية. قمنا بوضع خطة لدراستنا هاته، وفي بداية شهر فيفري تم تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه والمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات وعينة الدراسة، وتحديد مفاهيم الدراسة وحدودها.

وفي شهري مارس وأفريل انطلقنا في الجانب المنهجي، أما في شهر ماي قمنا بصياغة استمارة الاستبيان وتم عرضها على أساتذة التحكيم، ثم قمنا بتوزيعها على أفراد العينة والمتمثلين في طلبة تخصص سمعي بصري، وبعدها قمنا بتفريغ البيانات وتحليلها.

– المجال البشري: جرت الدراسة على عينة من طلبة تخصص سمعي بصري بطوريه أول وثاني ماستر جامعة قاصدي مرباح ورقلة، والبالغ عددهم 42 مفردة.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى طرح إشكالية التي تتمحور عليها الدراسة، وأهم الإجراءات المنهجية المتبعة لتحقيق أغراض الدراسة ميدانيا وذلك بضبط موضوع الدراسة ضبطا جيدا واختيار المقرب النظري المناسب واسقاطه عليها، وقمنا باستخدام بعض الدراسات السابقة والمشابهة لدراستنا، وكذا تحديد مجتمع والعينة الدراسة، وأيضا استخدمنا أدوات جمع البيانات وهي "استمارة الاستبيان".

# الفصل الثاني

الجانب التطبيقي للدراسة

### تمهيد:

لقد تناولنا في هذا الجانب من الدراسة "الجانب التطبيقي" تحليلاً شاملاً لمختلف بيانات الدراسة الميدانية، لتحليل الكمي والكيفي لبيانات استمارة الاستبيان من خلال تحليل محاوره وعرض أهم النتائج المتوصل إليها في كل محور.

وتعتبر أيضاً الدراسة التطبيقية الجزء الأكبر والأهم في البحث العلمي، باعتبار أننا نجيب عن جميع التساؤلات الخاصة بالدراسة التي تم التطرق إليها في الشق المنهجي، في محاولة لإثبات صحة أو خطأ هذه التساؤلات بهدف الوصول إلى نتائج ملموسة.

عرض تحليل بيانات الإستبيان:

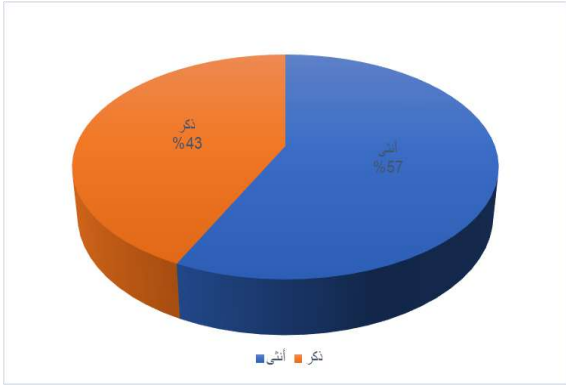
سنقوم في هذا العنصر بعرض بيانات الدراسة الميدانية في جداول إحصائية وتحليلها بغية الوصول إلى إجابة لتساؤلات الدراسة.

1- البيانات الشخصية: من أجل تقديم صورة واضحة المعالم عن المبحوثين ركزنا على مجموعة من

البيانات الإجتماعية والدراسية والمدنية فطرحنا مجموعة من الأسئلة في هذا المحور وهي كالاتي:

الجدول رقم (01) يبين متغير الجنس لطلبة

تخصص سمعي بصري.



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	18	42.9
أنثى	24	57.1
المجموع	42	100.0

شكل (01) دائرة نسبية تبين متغير الجنس

لطلبة تخصص سمعي بصري.

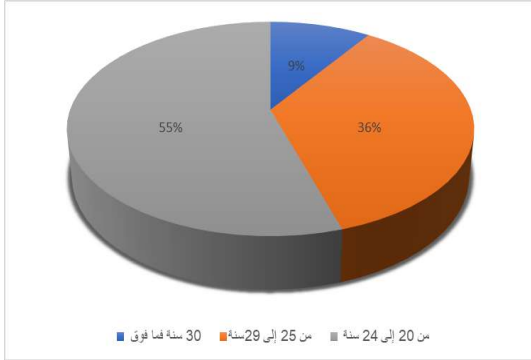
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (01) الذي يمثل متغير الجنس بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري، نلاحظ أن أكبر فئة هي فئة الإناث والتي قدر عددها ب 24 أنثى أي بنسبة 57.1%، في حين نجد أن فئة الذكور قدر عددها ب 18 ذكر فقط أي بنسبة 42.9%.

وبالتالي فنسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور بشكل واضح وهذا لأن عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام وخصوصا فيما يخص الشراء من الأنترنت يكون من الإناث كونهم الأكثر استخداما لموقع الأنستغرام لتوفر الوقت اللازم لذلك ولما يتمتعون به من حب ورغبة في الشراء.

الجدول رقم (02) يبين متغير السن بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري.



النسبة %	التكرار	السن
54.8	23	من 20 إلى 24 سنة
35.7	15	من 25 إلى 29 سنة
9.5	4	30 سنة فما فوق
100	42	المجموع

شكل (02) دائرة نسبية تبين متغير السن بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

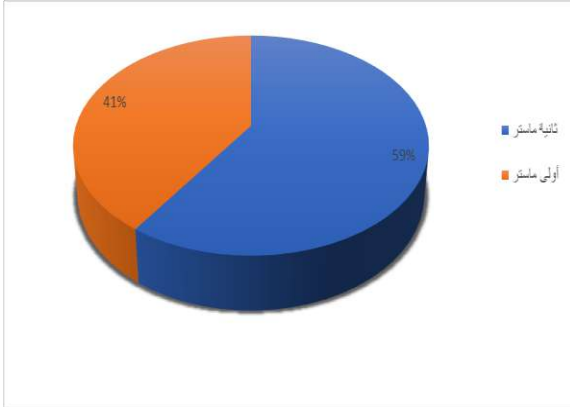
#### التعليق:

من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل متغير السن بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري نلاحظ أن أكبر فئة تتراوح من 20 إلى 24 سنة حيث قدر عددها ب 23 مبحوث أي بنسبة 54.8%، تليها الفئة من 25 إلى 29 سنة التي قدرت ب 15 مبحوث بنسبة 35.7%، وأخر فئة هي فئة 30 سنة فما فوق ب 4 مبحوثين أي 9.5%.

والملاحظ أن الفئة من 20 إلى 24 سنة هي الأعلى وهذا راجع إلى المجتمع البحث والذي ينحصر في الطلبة الجامعيين المعروف بأنه فئة شبابية مهتمة أكثر بالتسوق نظرا لتأثرهم بالمنتجات الدارجة على موقع الأنستغرام وهو ما سينعكس على سلوكهم الشرائي، حيث أن هذه الفئة تؤيد كل ما هو جديد.



الجدول رقم (03) يبين متغير المستوى التعليمي بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري.



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
السنة أولى ماستر	17	40.5%
السنة الثانية ماستر	25	59.5%
المجموع	42	100.0%

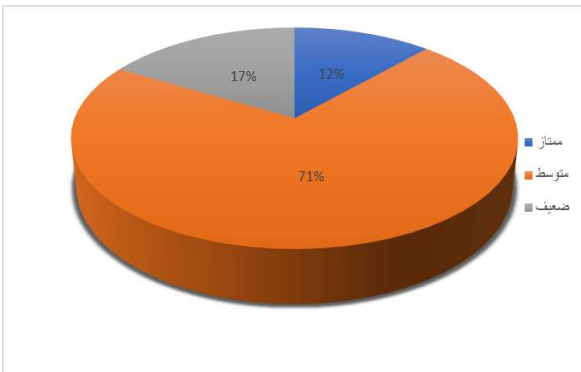
الشكل (03) دائرة نسبية تبين المستوى التعليمي بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss

**التعليق:**

من خلال الجدول رقم (03) الذي يمثل متغير المستوى التعليمي بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري، نجد أن أكبر فئة تمثل طلبة السنة الثانية ماستر حيث قدر عددهم بـ 25 مبحوث أي بنسبة 59.5%، تليها فئة طلبة سنة الأولى الماستر حيث قدر عدد المبحوثين بـ 17 أي بنسبة 40.5%. ونستطيع القول بأن سبب ارتفاع نسبة طلبة السنة الثانية ماستر إلى العلاقات الشخصية التي تجمعنا مع هذه الفئة بالذات نظراً إلى تدرسنا في نفس القسم ونفس الدفعة.

الجدول (04) يبين متغير المستوى الإقتصادي بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري.



المستوى الإقتصادي	التكرار	النسبة %
ضعيف	7	16.7%
متوسط	30	71.4%
ممتاز	5	11.9%
المجموع	42	100.0%

الشكل (04) دائرة نسبية تبين المستوى

الاقتصادي بالنسبة لطلبة تخصص

سمعي بصري.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

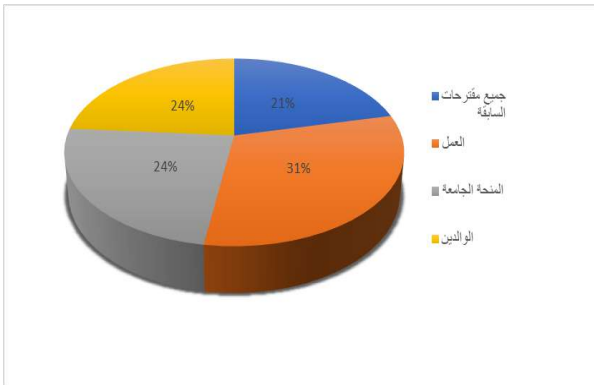
التعليق:

من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل متغير المستوى الاقتصادي بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري، نلاحظ أن أكبر فئة هي الفئة التي دخلها متوسط وقدر عددها ب 30 أي بنسبة 71.4%، تليها الفئة ذات الدخل الضعيف وعدد المبحوثين فيها هو 7 أي بنسبة 16.7%، وأخيرا فئة الدخل الممتاز ب 5 أي بنسبة 11.9%.

ونفسر بأن أفراد العينة من أصحاب الدخل المتوسط في الغالب، وهذا ما توضحه النسبة المرتفعة في الجدول أعلاه. وهذا يرجع إلى أن معظم المبحوثين من فئة الشباب والطلبة، وهي فئة غير مستقلة ماديا.

الجدول (05) يبين متغير مصدر الدخل

بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري.



مصدر الدخل	التكرار	النسبة %
الوالدين	10	23.8%
المنحة الجامعية	10	23.8%
العمل	13	31.0%
جميعا المقترحات السابقة	9	21.4%
المجموع	42	100.0%

الشكل (05) دائرة نسبية تبين مصدر

الدخل بالنسبة لطلبة تخصص سمعي

بصري.

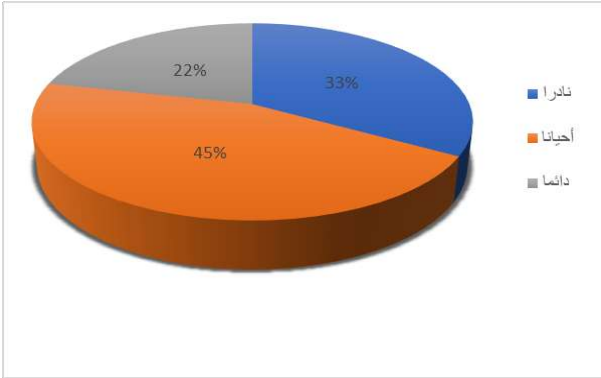
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (05) الذي يمثل متغير مصدر الدخل بالنسبة لطلبة تخصص سمعي بصري، نلاحظ أن أكبر فئة هي الفئة التي مصدر دخلها العمل وقد عددها ب 13 أي بنسبة 31.0%، تليها فئة ذات مصدر دخلها الوالدين والمنحة الجامعية حيث قدر عدد المبحوثين لكل فئة ب 10 أي بنسبة 23.8%، وأخيرا فئة المقترحات السابقة ب 9 أي بنسبة 21.4%.

وبناء عليه نستخلص أن مصدر الدخل المعتمد عن العمل بالنسبة للمبحوثين جاء بأعلى نسبة وهي 31.0%، وهذا راجع إلى أن غالبية الطلبة في هذه الفترة يحاولون قدر المستطاع الإعتماد على أنفسهم لتوفير حاجيتهم ومصاريهم الجامعية، كوننا نعلم أن المنحة الجامعية غير قادرة على منح الطالب الإكتفاء المادي خلال المرحلة الجامعية.

المحور الأول: أنماط وعادات تفاعل المبحوثين مع منشورات المؤثرين عبر الانستغرام  
الجدول (06) يبين متابعة محتويات صفحات المؤثرين عبر الانستغرام.



النسبة %	التكرار	المتغيرات
21.4%	9	دائما
45.2%	19	أحيانا
33.3%	14	نادرا
100.0%	42	المجموع

الشكل (06) دائرة نسبية تبين متابعة

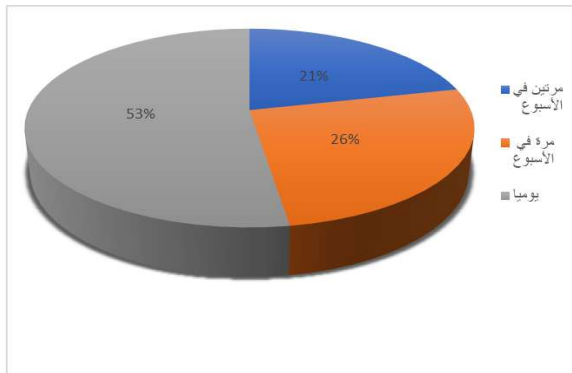
محتويات صفحات المؤثرين عبر الانستغرام.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (06) الذي يمثل متابعة طلبة تخصص سمعي بصري لمحتويات صفحات المؤثرين عبر الأنستغرام، نلاحظ أن أكبر عدد المبحوثين يتابع محتوى المؤثرين أحيانا وقد عددهم ب19 مبحوث أي بنسبة 45.2%، تليها الفئة التي تتابع هذه المحتويات نادرا وعددها 14 مبحوث أي بنسبة 33.3%، وأخيرا الفئة التي تتابع هذه المحتويات دائما وعددها 9 أي بنسبة 21.4%. بالرجوع إلى الإحصائيات الواردة في الجدول أعلاه لاحظنا أن أحيانا ما يتابع المبحوثين لمحتوى هذه الصفحات لما تقدمه من محتوى مختلف ومتنوع، قد يساعد بقدر ما في التأثير في حياتهم اليومية.

الجدول (07) يبين مدة متابعة محتويات صفحات المؤثرين عبر الأنستغرام.



الفئة	التكرار	النسبة %
يومية	22	52.4%
مرة في الأسبوع	9	21.4%
مرتين في الأسبوع	11	26.2%
المجموع	42	100.0%

الشكل (07) دائرة نسبية تبين مدة

متابعة محتويات صفحات المؤثرين عبر

الأنستغرام.

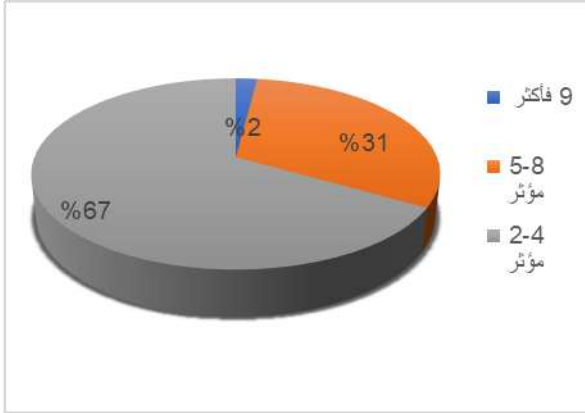
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (07) الذي يمثل مدة متابعة طلبة تخصص سمعي بصري لمحتويات صفحات المؤثرين عبر الأنستغرام، نلاحظ أن أكبر عدد من المبحوثين الذين يتابعون يوميا هذه الصفحات هو 22 أي بنسبة 52.4%، تليها فئة التي مدة متابعتهم لهذه محتويات مرتين في الأسبوع ب 11 مبحوث أي بنسبة 26.2%، وفي الأخير فئة مرة في الأسبوع ب 9 أي بنسبة 21.4%.

لقد اتفق أفراد العينة على أنهم يتابعون محتوى الصفحات المؤثرين يوميا وبشكل منتظم.

الجدول (08) يبين عدد المؤثرين الذين يتم متابعتهم.



عدد المؤثرين	التكرار	النسبة %
4-2	28	66.0%
8-5	13	31.0%
9 فأكثر	1	2.00%
المجموع	42	100.0%

الشكل (08) دائرة نسبية تبين عدد

المؤثرين الذين يتم متابعتهم.

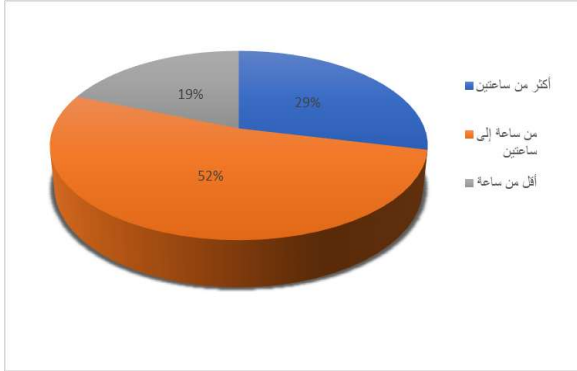
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (08) الذي يمثل عدد المؤثرين الذين يتابعونهم طلبة تخصص سمعي بصري في موقع الأنسغرام يوميا، ونلاحظ أن أكبر عدد هو 4-2 مؤثرين ب 28 أي بنسبة 66.0%، تليها الفئة 8-5 مؤثر ب 13 أي بنسبة 31% التي تتابع مؤثرين يوميا، وأخيرا فئة 9 فأكثر بمتابع واحد فقط أي بنسبة 2.0%.

يمكن القول بشكل عام أن غالبية أفراد العينة يتركز اهتمامهم من 4-2 صفحات إلكترونية، وهذا حفاظا على تركيزهم ومتابعة جديد تلك الصفحات في حال وجد، والابتعاد عن التشتت والضياع في بحر من الصفحات التي لا تثير اهتمامهم، مقارنة بصفحاتهم المفضلة.

الجدول (09) يبين الوقت الذي يقضيه طلبة تخصص سمعي بصري في متابعة محتويات المؤثرين يوميا.



النسبة %	التكرار	الوقت
19.0%	8	أقل من ساعة واحدة
52.4%	22	من ساعة إلى ساعتين
28.6%	12	أكثر من ساعتين
100.0%	42	المجموع

الشكل (09) دائرة نسبية تبين الوقت الذي يقضيه طلبة تخصص سمعي بصري في متابعة محتويات المؤثرين يوميا.

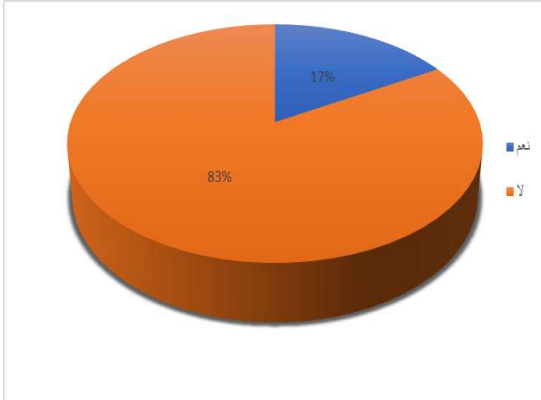
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق:

من خلال الجدول رقم (09) الذي الوقت الذي يقضيه طلبة تخصص سمعي بصري في متابعة محتوى المؤثرين عبر موقع الأنستغرام يوميا، نلاحظ أن أكبر عدد من المبحوثين يتابع محتوى مؤثرين من ساعة إلى ساعتين حيث قدر عددهم ب 22 مبحوث أي بنسبة 52.4%، تليها الفئة التي تتابع هذا المحتوى لأكثر من ساعتين وعددهم 12 مبحوث أي بنسبة 28.6%، وأخيرا نجد الفئة التي تتابع محتوى مؤثرين لأقل من ساعة وعدد المبحوثين فيها 08 أي بنسبة 19%.

نلاحظ ارتفاع بسيط في وقت مبحوثين الذين يقضونه في متابعة محتويات مؤثرين من ساعة إلى ساعتين، ما يدل على أن الكثير من أفراد العينة يتابعونهم بشكل منتظم، حتى أنه صار جزء من يومياتهم.

الجدول (10) يبين مشاركة طلبة تخصص سمعي بصري لمحتويات صفحات المؤثرين مع عائلة وأصدقاء .



المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	7	16.7%
لا	35	83.3%
المجموع	42	100.0%

الشكل (10) دائرة نسبية تبين مشاركة طلبة تخصص سمعي بصري لمحتويات صفحات المؤثرين مع عائلة وأصدقاء .

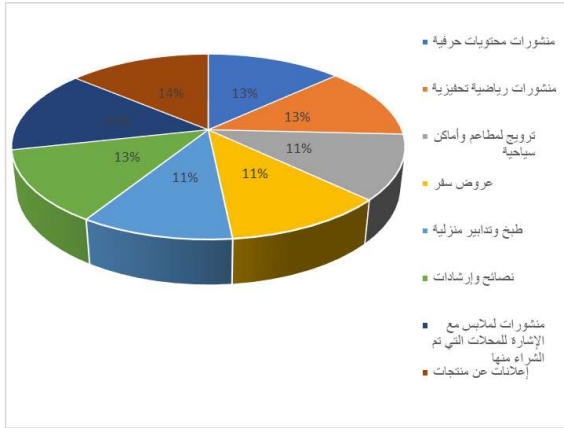
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

التعليق:

من خلال الجدول (10) الذي يبين مشاركة طلبة تخصص سمعي بصري لمحتويات صفحات المؤثرين مع العائلة والأصدقاء نجد أن عدد المبحوثين الذين لا يشاركون محتوى صفحات المؤثرين هو 35 أي بنسبة 83.3%، في حين نجد أن هناك فئة قليلة من المبحوثين يشاركون محتوى صفحات المؤثرين مع أهل وأصدقاء وعددهم 7 أي بنسبة 16.7%.

نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين لا يحبون مشاركة لمحتويات صفحات المؤثرين مع العائلة والأصدقاء عالية جدا وذلك راجع لقرارهم الشخصي بعدم المشاركة.

الجدول (11) يبين نوع المحتوى الذي يجذب أكثر في منشورات المؤثرين عبر الانستغرام.



الشكل (11) دائرة نسبية تبيّن نوع الذي يجذب أكثر في منشورات المؤثرين عبر الانستغرام.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
إعلانات عن منتجات	21	13.9%
منشورات لملايس مع الإشارة للمحلات التي تم الشراء منها	22	14.6%
نصائح وإرشادات	19	12.6%
طبخ وتدابير منزلية	16	10.6%
عروض سفر	17	11.3%
ترويج لمطاعم وأماكن سياحية	17	11.3%
منشورات رياضية تحفيزية	19	12.6%
منشورات محتويات حرفية	20	13.2%
المجموع	151	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

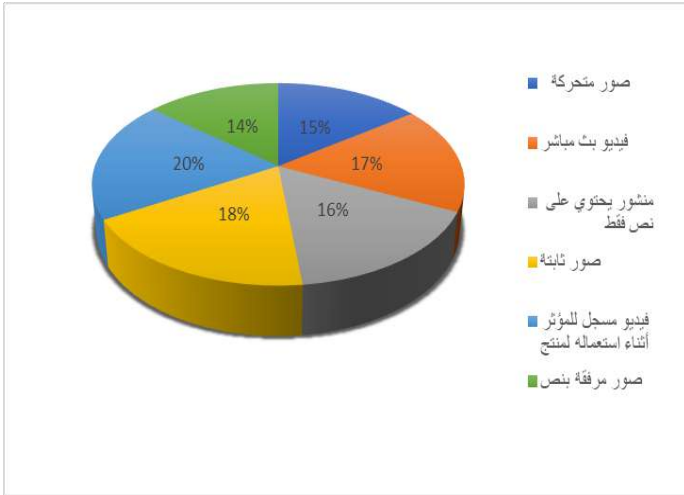
#### التعليق:

من خلال الجدول (11) الذي يمثل نوع المحتوى الذي يجذب أكثر في منشورات المؤثرين عبر الانستغرام تبين لنا أن نوع المحتوى المنشورات الذي تجذب أغلب أفراد العينة هي منشورات لملايس مع الإشارة للمحلات التي تم الشراء منها حيث بلغ عددهم 22 أي بنسبة 14.6%، تليها منشورات إعلانات عن منتجات حيث قدر عددهم بـ 21 مبحوث أي بنسبة 13.9%، وتليها أيضا منشورات محتويات حرفية وقدر عددهم بـ 20 مبحوث أي بنسبة 13.2%، أما منشورات رياضية تحفيزية و نصائح و إرشادات حيث قدر انجذاب المبحوثين لكل منهما بـ 19 أي بنسبة 12.6%، وأيضا منشورات عروض السفر وترويج لمطاعم و أماكن سياحية بنفس العدد بـ 17 مبحوث لكل منهما أي بنسبة 11.3%، وفي الأخير تأتي منشورات الطبخ و التدابير المنزلية حيث قدر عددهم بـ 16 أي بنسبة 10.6%.



نفسر بأن منشورات المؤثرين منشورات لملايس مع الإشارة للمحلات التي تم الشراء جاءت في الصدارة من حيث انجذاب المبحوثين، متبوعا بمنشورات إعلانات عن منتجات ثانيا، منشورات محتويات حرفية ثالثا، تليها منشورات رياضية تحفيزية ونصائح وإرشادات رابعا، ومنشورات عروض السفر وترويج لمطاعم وأماكن سياحية خامسا، وأخيرا منشورات محتوى الطبخ والتدابير المنزلية، فالمنشورات المذكورة بالترتيب "منشورات الملايس مع الإشارة للمحلات التي تم الشراء منها، إعلانات عن المنتجات، محتويات حرفية، منشورات رياضية تحفيزية ونصائح وإرشادات" هي منشورات تجذب كلا الجنسين، أما منشورات الطبخ والتدابير المنزلية تجذب أكثر إناث أكثر من الذكور.

الجدول (12) يبين شكل المحتوى الذي يفضل مشاهدته للمؤثرين الذين يتم متابعتهم.



المتغيرات	التكرار	النسبة %
صور مرفقة بنص	12	13.8%
فيديو مسجل للمؤثر أثناء استعماله لمنتج	17	19.5%
صور ثابتة	16	18.4%
منشور يحتوي على نص فقط	14	16.1%
فيديو بث مباشر	15	17.2%
صور متحركة	13	14.9%
المجموع	87	100.0%

الشكل (12) دائرة نسبية تبين شكل المحتوى الذي مشاهدته للمؤثرين الذين يتم متابعتهم.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

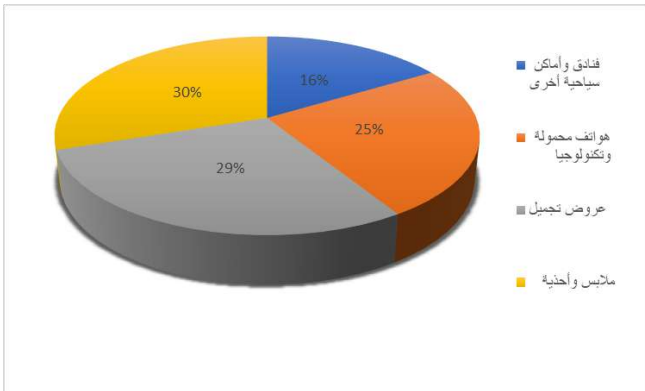
التعليق:

من خلال الجدول (12) الذي يمثل شكل المحتوى الذي يفضل مشاهدته للمؤثرين الذين يتم متابعتهم نلاحظ أن المحتوى الذي يفضلونه طلبة تخصص سمعي بصري هو منشور فيديو مسجل للمؤثر أثناء استعماله لمنتج حيث قدر عدد أفراد هذه العينة ب 17 مبحوث أي بنسبة 19.5%، تليها فئة صور ثابتة

ب 16 مبحوث أي بنسبة 18.4%، بعدها فئة فيديو بث مباشر حيث قدر عددهم ب 15 أي بنسبة 17.2%، وأيضا فئة منشور يحتوي على نص فقط بعدد 14 أي بنسبة 16.1%، كذلك فئة الذين يريدون صور متحركة وقدر عددهم ب 13 مبحوث أي بنسبة 14.9%، وفي الأخير فئة صور مرفقة بنص ب 12 مبحوث أي بنسبة 13.8%.

يتبين لنا من خلال قراءة نتائج الجدول والشكل (12) أن أغلبية المبحوثين يتابعون شكل محتوى المؤثرين عن طريق منشور فيديو مسجل للمؤثر أثناء استعماله لمنتج، وهذا ما يدل على أنهم هم من يبحثون على أخبارهم اليومية كما يدل على أنهم فضوليين للغاية، بينما بقية أفراد العينة يتابعونهم من خلال صور مرفقة بنص، منشور يحتوي على نص فقط، صور ثابتة، فيديو بث مباشر، صور متحركة.

الجدول (13) يبين موضوع الإعلانات التي يهتم بها أكثر طلبة تخصص سمعي بصري.



المتغيرات	التكرار	النسبة %
ملابس وأحذية	22	30.1%
عروض تجميل	21	28.8%
هواتف محمولة وتكنولوجيا	18	24.7%
فنادق وأماكن سياحية أخرى	12	16.4%
المجموع	73	100.0%

الشكل (13) دائرة نسبية تبين موضوع الإعلانات

التي يهتم بها أكثر طلبة تخصص سمعي بصري.

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

#### التعليق:

من خلال الجدول رقم (13) الذي يبين موضوع الإعلانات التي يهتم بها أكثر طلبة تخصص سمعي بصري تبين لنا أن الموضوع الإعلانات الذي يثير اهتمام أغلب أفراد العينة هو ملابس وأحذية حيث بلغ عددهم 22 أي بنسبة 30.1%، تليها عروض التجميل حيث قدر عددهم ب 21 مبحوث أي بنسبة

28.8%، يليها أيضا موضوع إعلانات هواتف محمولة وتكنولوجيا ب 18 مبحوث أي بنسبة 24.7%،

وفي الأخير موضوع الإعلانات فنادق وأماكن سياحية أخرى وعددهم 12 أي بنسبة 16.4%.

يمكننا القول أن نسبة المرفقة في الجدول أعلاه نجد أن أغلب أفراد العينة يهتمون بالإعلانات الخاصة

بالملابس وأحذية وهذا راجع إلى أن هذه الشريحة من المجتمع تهتم بالمظهر الخارجي والمحافظة على

الأناقة، إضافة إلى كون أغلب الإعلانات الموجودة على موقع الأنستغرام مرتبطة بالملابس، ونجد بعض

الأخر لأفراد العينة قد اختاروا موضوعات التجميل، وهواتف المحمولة وتكنولوجيا إلى رغبتهم الدائمة في

التعرف على ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، وفي الأخير فنادق وأماكن سياحية أخرى.

## 2- المحور الثاني: دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر الانستغرام

الجدول (14) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بدوافع تعرض

المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر الانستغرام.

الرقم السؤال	معارض	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	الاتجاه	T TEST	الترتيب
9	1	9	32	2,74	0,50	91,27	موافق	9,62	1
2	5	5	32	2,64	0,69	88,10	موافق	6,02	2
7	4	8	30	2,62	0,66	87,30	موافق	6,07	3
10	6	6	30	2,57	0,74	85,71	موافق	5,02	4
8	4	10	28	2,57	0,67	85,71	موافق	5,54	5
1	5	8	29	2,57	0,70	85,71	موافق	5,27	6
6	6	7	29	2,55	0,74	84,92	موافق	4,80	7
5	7	7	28	2,50	0,77	83,33	موافق	4,19	8
3	3	15	24	2,50	0,63	83,33	موافق	5,11	9
4	7	8	27	2,48	0,77	82,54	موافق	3,99	10

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (14) الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة

بدوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر الانستغرام نلاحظ:

- السؤال رقم (9) الذي يمثل متابعة إعلانات المؤثرين قصد الاستفادة من خبرتهم اتجاه تلك المنتجات والسلع، نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **91.27%** بأن إعلانات التي يقدمها المؤثرين لمتابعيهم قصد الاستفادة من تلك المنتجات والسلع، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.74** وانحراف معياري قدره **0.50** الأمر الذي أكدته اختبار **T** بأن هناك دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين.
- السؤال رقم (2) الذي يمثل متابعة منشورات المؤثرين للتسلية والترفيه، نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **88.10%** بأنهم يتابعون منشورات المؤثرين للترفيه عن أنفسهم، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.64** وانحراف معياري قدره **0.69**.
- السؤال رقم (7) الذي يمثل متابعة إعلانات المؤثرين لجاذبيتها الشكلية، نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **87.30%** بأنهم يتابعون إعلانات التي يقوم بها المؤثرين لأنها تجذبهم في شكليتها، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.62** وانحراف معياري قدره **0.66**.
- السؤال رقم (10) الذي يمثل (تدفعني إعلانات المؤثرين للتفكير في شراء السلع والاستفادة من الخدمة المعلن عنها): نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **85.71%** بأنهم يقومون بشراء من هذه الإعلانات والاستفادة منها، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.57** وانحراف معياري قدره **0.74**.
- السؤال رقم (8) الذي يمثل (أتابع إعلانات المؤثرين للتواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه أسئلة له حول المنتج أو السلع) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **85.71%** أي

يمكن للمتابع التواصل مع شخصية المؤثر الذي يحبه لطرح عليه أسئلة من أجل المنتجات الذي يستعملها، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 2.57 وانحراف معياري قدره 0.67

• السؤال رقم (1) الذي يمثل (أتابع منشورات المؤثرين لأنني معجب بهم وأرغب في متابعة مستجداتهم) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **85.71%** أي يتابعون منشورات المؤثرين لأنهم معجبون بالمحتوى الذي يقدمونه، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 2.57 وانحراف معياري قدره **0.70**.

• السؤال رقم (6) الذي يمثل (أتابع إعلانات المؤثرين من أجل إظهار تأييدي لعلامة تجارية معينة) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **84.92%** أي أنهم يبديون إعجابهم بإعلانات المؤثرين من أجل تأييد علامة تجارية التي يحبونها، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 2.55 وانحراف معياري قدره **0.74**.

• السؤال رقم (5) الذي يمثل (أتابع منشورات المؤثرين لمشاهدة الإعلانات والتعرف على الخدمات المقترحة) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **83.33%** أي منشورات المؤثرين يشاهدونها فقط من أجل الخدمات التي يقترحونها، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 2.50 وانحراف معياري قدره **0.77**.

• السؤال رقم (3) الذي يمثل (أتابع منشورات المؤثرين لملء وقت الفراغ) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **83.33%** أي أن منشورات المؤثرين لا تهمهم في شيء يتابعونها فقط من أجل ملء الفراغ، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 2.50 وانحراف معياري قدره **0.63**.

- السؤال رقم (4) الذي يمثل (أتابع منشورات المؤثرين بدافع الفضول والرغبة في تعلم مهارات جديدة) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **82.54%** أي أن المؤثرين يقدمون لمتابعيهم تقنيات جديدة تفيدهم، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.48** وانحراف معياري قدره **0.77**.

### 3- المحور الثالث: مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات

الجدول (15) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمدى

اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات

الترتيب	T TEST	الاتجاه	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	معارض	الرقم السؤال
1	6,55	موافق	93,65	0,80	2,81	26	8	8	3
2	6,67	موافق	92,06	0,74	2,76	26	10	6	1
3	5,81	موافق	92,06	0,85	2,76	21	10	11	6
4	6,47	موافق	91,27	0,74	2,74	25	11	6	4
5	5,90	موافق	91,27	0,81	2,74	22	11	9	7
6	6,90	موافق	90,48	0,67	2,71	26	12	4	9
7	6,66	موافق	89,68	0,67	2,69	25	13	4	2
8	5,34	موافق	89,68	0,84	2,69	16	13	13	5
9	6,01	موافق	87,30	0,67	2,62	22	16	4	8

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (16) الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة

بمدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات نلاحظ:

- السؤال رقم (3) الذي يمثل (تفاعل المؤثر مع الجمهور والرد على استفساراتهم يزيد من اقتناعي بالخدمة أو السلعة) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **93.65%** أي أنهم عندما يتفاعل معهم المؤثرين يزيدهم ثقة في المنتجات والسلع، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.81** وانحراف معياري قدره **0.80**.

- السؤال رقم (1) الذي يمثل (أبحث عن السلع التي أحتاجها من خلال حسابات المؤثرين عبر الانستغرام) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **92.06%** أي أنهم يبحثون عن السلع التي يحتاجونها عبر حسابات المؤثرين، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.76** وانحراف معياري قدره **0.74**.
- السؤال رقم (6) الذي يمثل (إعلانات المؤثرين تخلق لدي الرغبة في تجربة الخدمة أو المنتج) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **92.06%** أي أن إعلانات المؤثرين تدفعهم لتجربة الخدمة والمنتج، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.76** وانحراف معياري قدره **0.85**.
- السؤال رقم (4) الذي يمثل (تجربة المؤثر للسلعة أو الخدمة يحفزني على اقتنائها) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **91.27%** أي أنالمؤثر عندما يقوم بتجربة سلعة يحفزهم في شرائها، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.74** وانحراف معياري قدره **0.74**.
- السؤال رقم (7) الذي يمثل (أسلوب المؤثر المميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية يجعلني أتعلم الإعلان) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **91.27%** أي أن الطريقة التي يقوم بها المؤثر في تقديم المنتجات يجعلهم يتقبلون الإعلان، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.74** وانحراف معياري قدره **0.81**.
- السؤال رقم (9) الذي يمثل (تجارب المؤثرين للمنتج ونصائحهم لا تهمني) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **90.48%** أي أن تجارب المؤثرين للمنتج لا يعيرونها أي اهتمام، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.71** وانحراف معياري قدره **0.67**.

• السؤال رقم (2) الذي يمثل (أهم أكثر بالمنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الانستغرام) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **89.68%** أي أنهم يهتمون بالمنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الأنستغرام، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.69** وانحراف معياري قدره **0.67**.

• السؤال رقم (5) الذي يمثل (توضح إعلانات المؤثرين المنافع المتنوعة لاستخدام السلعة او الخدمة لم أكن اعلم بها) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **89.68%** أي أن إعلانات المؤثرين تقدم لهم منافع لم يكونوا على دراية بها، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.69** وانحراف معياري قدره **0.84**.

• السؤال رقم (8) الذي يمثل (لا اعتمد على التفاصيل التي يعرضها المؤثرون بل أذهب لرابط المنتج مباشرة) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **87.30%** أي التفاصيل التي يقدمها المؤثر لا يعتمدون عليها بل يذهبون مباشرة إلى رابط المنتج، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.62** وانحراف معياري قدره **0.67**.

#### 4- المحور الرابع: مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام

الجدول (16) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمدى ثقة

المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام

الترتيب	T TEST	الاتجاه	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	محايد	معارض	الرقم السؤال
1	5,27	موافق	85,71	0,70	2,57	29	8	5	10
2	4,59	موافق	84,13	0,74	2,52	26	12	4	1
3	4,59	موافق	84,13	0,74	2,52	28	8	6	4
4	3,99	موافق	82,54	0,77	2,48	27	8	7	3
5	3,77	موافق	80,95	0,74	2,43	24	12	6	11



6	2,89	موافق	79,37	0,85	2,38	26	6	10	9
7	2,86	محايد	77,78	0,75	2,33	21	14	7	7
8	1,85	محايد	73,81	0,75	2,21	17	17	8	8
9	-1,10	محايد	61,90	0,84	1,86	12	12	18	2
10	-1,54	محايد	60,32	0,80	1,81	10	14	18	5
11	-3,11	محايد	60,32	0,40	1,81	0	34	8	6

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (16) الذي يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة

بمدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام نلاحظ:

- السؤال رقم (10) الذي يمثل (قد تؤثر التعليقات السلبية حول الخدمة أو السلعة في اتجاهي نحو المنتج) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **85.71%** أي التعليقات السلبية التي يروها حول المنتج تؤثر عليهم، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.57** وانحراف معياري قدره **0.70**.

- السؤال رقم (1) الذي يمثل (يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة لهذا أصدق الإعلان) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **84.13%** أي أن المؤثر له خبرة جيدة في مجاله لهذا يكون أصدق في الإعلان، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.52** وانحراف معياري قدره **0.74**.

- السؤال رقم (4) الذي يمثل (توفر إعلانات المؤثرين تفاصيل أكثر عن الأسعار الحقيقية للمنتجات) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **84.13%** أي أن إعلانات مؤثرين تقدم الأسعار الحقيقية للمنتجات، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.52** وانحراف معياري قدره **0.74**.

- السؤال رقم (3) الذي يمثل (الخلفية المعرفية واللغوية القوية للمؤثر تدفعني لشراء السلعة او المنتج) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم **موافقين** بنسبة **82.54%** أي طريقة الكلام واللغة تدفعهم لشراء المنتج، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.48** وانحراف معياري قدره **0.77**.

- السؤال رقم (11) الذي يمثل (أثرت في قضية الاحتيال على الطلبة التي تورط فيها المؤثرين في اتجاهي نحو العروض التي يقدمها مؤثري الإنستغرام). نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم موافقين بنسبة **80.95%** أي قضية الاحتيال على الطلبة التي تورط فيها المؤثرين قد خلفت لهم أثر ولم يعودوا يتأثروا بالعروض التي يقدمونها، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.43** وانحراف معياري قدره **0.74**.
- السؤال رقم (9) الذي يمثل (يبالغ المؤثر فيما يقدمه من معلومات حول مزايا الخدمة أو السلعة) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم موافقين بنسبة **79.37%** أي المؤثر يبالغ كثيرا في تقديم المعلومات حول الخدمة التي يقدمها، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.38** وانحراف معياري قدره **0.85**.
- السؤال رقم (7) الذي يمثل (أستطيع أن أصدق الإعلانات المتعلقة بالسلع ولا أصدق الإعلانات المتعلقة بالخدمات) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم محايدون بنسبة **77.78%**، أي هناك من يوافق على هذه العبارة وهناك من لا يوافق، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.33** وانحراف معياري قدره **0.75**.
- السؤال رقم (8) الذي يمثل (إعلانات المؤثرين بها الكثير من وسائل الغش والخداع) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم محايدون بنسبة **73.83%**، أي هناك من يوافق على هذه العبارة وهناك من لا يوافق، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **2.21** وانحراف معياري قدره **0.75**.
- السؤال رقم (2) الذي يمثل (يوفر إعلان المؤثرين معلومات صحيحة غير مضللة عن المنتجات) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم محايدون بنسبة **61.90%**، أي هناك من يوافق على هذه العبارة وهناك من لا يوافق، وذلك بمتوسط حسابي يساوي **1.86** وانحراف معياري قدره **0.84**.

- السؤال رقم (5) الذي يمثل (احتمال شرائي للمنتج أو الخدمة التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون عالي بسبب ثقتي في المؤثر) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم محايدون بنسبة 60.32% أي هناك من يوافق على هذه العبارة وهناك من لا يوافق، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 1.81 وانحراف معياري قدره 0.80.
- السؤال رقم (6) الذي يمثل (تؤثر شخصية المؤثر وجاذبيته في نظرتي نحو المنتج أو الخدم) نرى بأن أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم محايدون بنسبة 60.32%، أي هناك من يوافق على هذه العبارة وهناك من لا يوافق، وذلك بمتوسط حسابي يساوي 1.81 وانحراف معياري قدره 0.40.

## مناقشة النتائج:

## 1. النتائج الدراسة العامة:

توصلت هذه الدراسة التي تمحورت حول موضوع: "دور الإعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي-دراسة ميدانية على عينة من طلبة تخصص سمعي بصري- جامعة قاصدي مرباح ورقلة" إلى:

- تؤكد الدراسة على أن مصداقية المؤثر تلعب دورا بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض للإعلانات مؤثري موقع الأنستغرام.
- أن الاختلاف والتنوع في المنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الانستغرام جعل الطلبة في تفاعل وبحث عن كل ما هو جديد كما ساهم في توجيه السلوك الشرائي للطلبة والتأثير عليهم.
- لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع إنستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال الإعلانات عبر الأنستغرام بشكل خاص.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين لديهم درجة عالية من الفضول، ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات إعلانية للمؤثرين.
- أن المنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الانستغرام تأثر على السلوك الشرائي لطلبة تخصص سمعي بصري في مختلف مراحل عملية الاستهلاك.
- أن المنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الانستغرام تثير رغبة الطلبة الجامعيين في اقتناء هذه المنتجات حيث أن هنالك فئة معتبرة من المبحوثين قاموا بعملية الشراء.

- أن الطلبة يتأثرون بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الانستغرام هذا ما يؤثر ويخلق رغبة الشراء لدى الطلبة مما يساهم في اتخاذ القرارات الشرائية لطلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة.
- أن طلبة تخصص سمعي بصري بجامعة ورقلة يتحلون بسلوك تفاعلي إيجابي بعد عملية الشراء .
- عموماً يرى المبحوثون أن دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات متوسط قريب من الفعال، ما يدل أن هؤلاء المبحوثين أصبحوا يهتمون بالإعلانات التي تتم من خلال مؤثري مواقع التواصل، مقابل عزوفهم عن أنماط التسويق التقليدية.

2. النتائج حسب تساؤلات الدراسة:

عرض النتائج السؤال الفرعي الأول:

بالنسبة للسؤال الفرعي الأول الذي مفاده أنماط وعادات تفاعل المبحوثين مع منشورات المؤثرين عبر

الانستغرام، فإن نتائج الدراسة خلصت إلى:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية من خلال:

❖ الجدول رقم (06) الذي يمثل متابعة محتويات صفحات المؤثرين عبر الأنستغرام على وجود فروق في

إجابات الطلبة محل الدراسة على هذا السؤال لصالح أحيانا.

❖ رقم (07) الذي يمثل مدة متابعة محتويات صفحات المؤثرين عبر الأنستغرام على وجود فروق في

إجابات الطلبة محل الدراسة على هذا السؤال لصالح يوميا.

❖ رقم (08) الذي يمثل عدد المؤثرين الذين يتابعونهم على وجود فروق في إجابات الطلبة محل الدراسة

على هذا السؤال لصالح من 2 إلى 4 مؤثرين.

❖ رقم (09) الذي يمثل الوقت الذي يقضيه طلبة قسم الإعلام سمعي بصري في متابعة محتويات

المؤثرين يوميا على وجود فروق في إجابات الطلبة محل الدراسة على هذا السؤال لصالح من ساعة

إلى ساعتين.

❖ رقم (10) الذي يمثل مشاركة طلبة قسم إعلام سمعي بصري لمحتويات صفحات المؤثرين مع

العائلة والأصدقاء على وجود فروق في إجابات الطلبة محل الدراسة على هذا السؤال لصالح لا.

❖ رقم (11) الذي يمثل نوع المحتوى الذي يجذب أكثر في منشورات المؤثرين عبر الأنستغرام. على

وجود فروق في إجابات الطلبة محل الدراسة على هذا السؤال لصالح منشورات لملايس وأحذية.

❖ رقم (12) الذي يمثل شكل المحتوى الذي يفضل مشاهدته للمؤثرين الذين يتم متابعتهم على وجود فروق في إجابات الطلبة محل الدراسة على هذا السؤال لصالح فيديو مسجل للمؤثر أثناء استعماله لمنتج.

❖ رقم (13) الذي يمثل موضوع الإعلانات التي يهتم بها أكثر طلبة قسم علوم إعلام سمعي بصري على وجود فروق في إجابات الطلبة محل الدراسة على هذا السؤال لصالح ملابس وأحذية.

❖ وبصفة عامة يتبين لنا أن أغلب طلبة قسم الإعلام سمعي بصري يتفاعلون بشكل لا بأس به مع المؤثرين وإهتمامهم بمنشورات الجمال والموضة وهذا منطقي لانتشار الثقافات الغربية في مجتمعنا المحلي.

#### عرض نتائج السؤال الفرعي الثاني:

بالنسبة للسؤال الفرعي الثاني الذي مفاده **دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر الانستغرام** فإن نتائج الدراسة الميدانية خلصت من خلال الجدول:

❖ رقم (14) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بدوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر الانستغرام. على وجود فروق في إجابات الطلبة محل الدراسة على مختلف هذه العبارات لصالح موافق، مما يعني أن العلاقة التي تتكون بين المؤثر والمبحوثين تساهم في جعل المبحوث يضع ثقة ومصداقية في المؤثر ويتحكم ذلك في سلوكه الشرائي نظرا لإعجاب الطرف الآخر به ويتفاعل مع كل إعلاناته.

عرض نتائج السؤال الفرعي الثالث:

بالنسبة للسؤال الفرعي الثالث الذي مفاده مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع

والخدمات فإن نتائج الدراسة الميدانية خلصت من خلال الجدول:

❖ رقم (15) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمدى اعتماد

المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات على وجود فروق في إجابات الطلبة محل الدراسة

على مختلف هذه العبارات لصالح موافق، مما نرى بأن طريقة المؤثر في إلقاء الإعلان وترويج

المنتج وتجربته أمامه يساهم بشكل فعال في اعتماد المبحوثين عليه في اختيار السلع والخدمات.

عرض نتائج السؤال الفرعي الرابع:

بالنسبة للسؤال الفرعي الثاني الذي مفاده مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين

عبر الانستغرام فإن نتائج الدراسة الميدانية خلصت من خلال الجدول إلى:

❖ رقم (16) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأداة المتعلقة بمدى ثقة

المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام على وجود فروق في إجابات الطلبة

محل الدراسة على مختلف هذه العبارات لصالح موافق، تعرض المبحوثين للمنتجات والخدمات من طرف

المؤثرين يعطي تفاصيل أكثر ومعلومات أوفر تجعل المبحوث يقتني المنتج بقناعة، وكما ذكرنا في

السابق بأنها تخلق بينهم ثقة. ويأتي الترويج للمنتجات عبر العديد من الأساليب حيث يظهر المنتج في

الخلفية للتعريف به أو يمثل «المؤثر» دور المشتري للمنتج «لأنه يثق به» أو لأنه يعرف عن هذا المجال

أكثر مما يعرف غيره. ورغم القدرة في التأثير على شراء منتجات معينة أو الترويج لها، فإن «المؤثر»

غير مسؤول بالمرّة عن النتائج إذا كانت هذه المنتجات ضارة أو ليست بالجودة التي يدعيها المؤثر. مثلما

هو الحال في العديد من مجالات التسويق والعلاقات العامة، هناك أيضاً فئات كاذبة من المؤثرين



يشترون الأصوات والتفضيلات والتعليقات لنشر دعايات كاذبة تساهم في تحسين صورة المنتج أو الخدمة وتخفي الجانب المظلم منه فيكون المتلقي هو الضحية الأول

ماتمة

### خاتمة:

نخلص من خلال هذه الدراسة التي كانت بعنوان "دور إعلانات المؤثرين عبر الأنستغرام في التأثير على السلوك الشرائي-دراسة ميدانية على عينة من طلبة تخصص سمعي بصري-" بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، إلى أن دور إعلانات المؤثرين باتت تلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين(الطلبة) وحثهم على الإقبال واقتناء السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها من قبل المنظمات، حيث يتم من خلاله عرض المعلومات والتفاصيل المتعلقة بهذه السلع والخدمات المعلن عنها، فالإعلان المؤثرين أصبح نشاط من الأنشطة التسويقية للمنظمات التي تبحث عن الريادة في أسواق شديدة التنافس.

فقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يحدثه الإعلانات المؤثرين على المستهلكين (الطلبة) في اتخاذ قرار الشراء، لأن دور الإعلان المؤثر له أهمية ومكانة كبيرة لدى المنظمات، من خلال الترويج لخدمات ومنتجات، وذلك بجلب أكبر قدر من الزبائن، فهو يعمل على تغيير آرائهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات كما يعمل على إثارة دوافعهم ورغباته اتجاه ما هو معروض عبر موقع الأنستغرام.

وفي الختام يمكننا أن نقول: بأن الدور إعلانات الذي يلعبه المؤثرين إذا أحسنوا استخدامه قد يؤدي وظيفته الأساسية والمتمثلة في تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين والتأثير عليهم من خلال السلع المعلن عنها، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المعاجم والقواميس:

- 1) بدوي، أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان للنشر والتوزيع، بيروت، 1993.
- 2) بدوي، أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام (انجليزي/ فرنسي/عربي)، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1994.
- 3) الخلفي، طارق سيد أحمد، معجم مصطلحات الإعلام (انجليزي/ عربي)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.

الكتب باللغة العربية:

- 4) أبوسعد أحمد عبد اللطيف، تعديل السلوك الإنسان، النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 5) أبو قحف، عبد السلام وأحمد، طارق طه، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 6) بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 2003.
- 7) بوحوش عمار، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 8) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 9) خنفوسي عبد العزيز، مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان الأردن، 2018.

- (10) خضير كاضم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
- (11) دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، ط1 دار الفكر، دمشق، 2000.
- (12) ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- (13) السيد محمد عبد المجيد، فاروق عبده فليه، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- (14) الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- (15) العسكري عبود عبد الله، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير، دمشق، 2004.
- (16) عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط1، مكتبة وهبة للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
- (17) عبيدات محمد، وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد، المراحل، التطبيقات، وأائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- (18) عواجي صلوي عبد الحافظ، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، 1433هـ.

- (19) القحطاني صالح بن سعد، دوافع الشراء عبر الانستغرام-دراسة على قطاع الاكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، مج 35، ع1، المملكة العربية السعودية، يونيو 2015.
- (20) قباري محمد إسماعيل، علم الإجتماع الجماهيري وبناء الإتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008.
- (21) المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2017.
- (22) مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008، ص47.
- (23) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000.
- (24) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2003.
- (25) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون)، ط2، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.

### الكتب باللغة الأجنبية:

26) Jacques LENDREVIE, Denis LINDON.MERCATOR Thèorie et Pratique du Marketing, 5 e édition, Editions Dalloz, Paris, 1997, p44.

27) Kahina Tehar : Etude exploratoire sur les impacts du développement durable dans la gestion de projet des PME, Mémoire Présenté comme exigence partielle du programme de maîtrise en gestion de projet, Université du Québec à Chicoutini, 2015, p54.

### المذكرات والرسائل العلمية:

- (28) جواهرة ياسمينة، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي (دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأنستغرام)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بجامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2019-  
2020.

**(29)** عساسي كريمة، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، (دراسة تحليلية ميدانية على عينة من الإعلانات متاجر الفاييبوك ومستخدميها)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ( ل.م.د ) تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع، بجامعة الحاج لخضر باتنة-1،  
2019-2020.

**(30)** عبد الرحمان سليمان حسن سليمان، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن )، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن، 2014.

**(31)** مواهل الخواض، الخليفة محمد أحمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الشباب (رسالة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)، الخرطوم، 2017.

**(32)** مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن (دراسة مكملة للحصول على درجة الماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.

**(33)** يسعد رشيدة، خلوف صابرينة، التأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة مطبوعة والإلكترونية، جيجل، الجزائر، 2019-2020.



المواقع الالكترونية:

- 34) linternaute.fr, Définition Influenceur, consulté le 25/2/2022 à 10: 30,  
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur>
- 35) <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>,  
consulté le 15/05/2022 à 16 :45.

الملاحق

## الملاحق

ملحق رقم 1: أسماء الأساتذة المحكمين

الرقم	إسم الأستاذ المحكم	الرتبة العلمية	الجامعة التي ينتمي لها
01	بودربالة عبد القادر	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	قندوز عبد القادر	أستاذ محاضر أ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
03	صانع رابح	أستاذ مساعد أ	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



استمارة بحث حول موضوع

## صور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي

دراسة على عينة من طلبة ماستر علوم الاعلام سمعي بصري بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

في إطار إعداد مذكرة ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة تم اختيارك للمشاركة في دراسة

ميدانية هدفها التعرف على دور إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام في التأثير على السلوك الشرائي

نرجو التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة المرفقة علما أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث

العلمي يرجى وضع علامة x في الخانة التي تراها مناسبة المناسبة وشكرا

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبان:

آمال عساسي

آمال تامني

مروان روي

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: من 20 إلى 24 سنة  من 25 إلى 29 سنة  30 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: السنة أولى ماستر  السنة الثانية ماستر
- 4- المستوى الاقتصادي: ضعيف  متوسط  ممتاز
- 5- مصدر الدخل: الوالدين  المنحة الجامعية  العمل
- جميع المقترحات السابقة
- أخرى: .....

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: أنماط وعادات تفاعل المبحوثين مع منشورات المؤثرين عبر الانستغرام

- 6- هل تتابع محتويات صفحات المؤثرين عبر تطبيق الانستغرام؟ دائما  أحيانا  نادرا
- 7- هل تتابعهم:  
يومية  مرة في الأسبوع  مرتين في الأسبوع  غير محدد
- 8- كم عدد المؤثرين الذين تتابعهم؟  
2-4  5-8  9 فأكثر
- 9- ما هي المدة الزمنية الذي تقضيها في متابعة محتويات المؤثرين يوميا؟  
أقل من ساعة واحدة  من ساعة إلى ساعتين  أكثر من ساعتين
- 10- هل تشارك محتويات صفحات المؤثرين مع أصدقائك وعائلتك؟ نعم  لا
- 11- ما نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر في منشورات المؤثرين عبر الانستغرام؟  
إعلانات عن منتجات  منشورات لملاص مع الإشارة للمحلات التي تم الشراء منها   
نصائح وإرشادات  طبخ وتدبير منزلية  عروض سفر  ترويج لمطاعم وأماكن سياحية   
منشورات رياضية تحفيزية  محتوى حرفي
- أخرى أذكرها: .....
- 12- ما شكل المحتوى الذي تفضل مشاهدته للمؤثرين الذين تتابعهم؟

صور مرفقة بنص  فيديو مسجل للمؤثر أثناء استعماله لمنتج  صور ثابتة   
 منشور يحتوي على نص فقط  فيديو بث مباشر  صور متحركة

13- ما موضوع الإعلانات التي تهتم بها أكثر؟

ملابس وأحذية  عروض تجميل  هواتف محمولة وتكنولوجيا  فنادق وأماكن أخرى

أخرى أذكرها: .....

**المحور الثاني: دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر الانستغرام**

رقم	العبرة	موافق	محايد	معارض
1	أتابع منشورات المؤثرين لأنني معجب بهم وأرغب في متابعة مستجداتهم			
2	أتابع منشورات المؤثرين للتسلية والترفيه			
3	أتابع منشورات المؤثرين لملء وقت الفراغ			
4	أتابع منشورات المؤثرين بدافع الفضول والرغبة في تعلم مهارات جديدة			
5	أتابع منشورات المؤثرين لمشاهدة الإعلانات والتعرف على الخدمات المقترحة			
6	أتابع إعلانات المؤثرين من أجل إظهار تأييدي لعلامة تجارية معينة			
7	أتابع إعلانات المؤثرين لجاذبيتها الشكلية			
8	أتابع إعلانات المؤثرين للتواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه أسئلة له حول المنتج أو السلعة			
9	أتابع إعلانات المؤثرين قصد الاستفادة من خبرتهم تجاه تلك المنتجات والسلع			
10	تدفعني إعلانات المؤثرين للتفكير في شراء السلع والاستفادة من الخدمة المعلن عنها			

المحور الثالث: مدى اعتماد المبحوثين على المؤثرين في اختيار السلع والخدمات

رقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	أبحث عن السلع التي أحتاجها من خلال حسابات المؤثرين عبر الانستغرام			
2	أهتم أكثر بالمنتجات المعلن عنها من خلال حسابات المؤثرين عبر الانستغرام			
3	تفاعل المؤثر مع الجمهور والرد على استفساراتهم يزيد من اقتناعي بالخدمة أو السلعة			
4	تجربة المؤثر للسلعة أو الخدمة يحفزني على اقتنائها			
5	توضح إعلانات المؤثرين المنافع المتنوعة لاستخدام السلعة أو الخدمة لم أكن اعلم بها			
6	إعلانات المؤثرين تخلق لدي الرغبة في تجربة الخدمة أو المنتج			
7	أسلوب المؤثر المميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية يجعلني أتقبل الإعلان			
8	لا اعتمد على التفاصيل التي يعرضها المؤثرون بل أذهب لرابط المنتج مباشرة			
9	تجارب المؤثرين للمنتج ونصائحهم لا تهمني			

المحور الرابع: مدى ثقة المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه إعلانات المؤثرين عبر الانستغرام

رقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
1	يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة لهذا أصدق الإعلان			
2	يوفر إعلان المؤثرين معلومات صحيحة غير مضللة عن المنتجات			
3	الخلفية المعرفية واللغوية القوية للمؤثر تدفعني لشراء السلعة أو المنتج			

			توفر إعلانات المؤثرين تفاصيل أكثر عن الأسعار الحقيقية للمنتجات	4
			احتمال شرائي للمنتج أو الخدمة التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون عالي بسبب ثقتي في المؤثر	5
			تؤثر شخصية المؤثر وجاذبيته في نظرتي نحو المنتج أو الخدمة	6
			أستطيع أن أصدق الإعلانات المتعلقة بالسلع ولا أصدق الإعلانات المتعلقة بالخدمات	7
			إعلانات المؤثرين بها الكثير من وسائل الغش والخداع	8
			يبالغ المؤثر فيما يقدمه من معلومات حول مزايا الخدمة أو السلعة	9
			قد تؤثر التعليقات السلبية حول الخدمة أو السلعة في اتجاهي نحو المنتج	10
			أثرت في قضية الاحتيال على الطلبة التي تورط فيها المؤثرين في اتجاهي نحو العروض التي يقدمها مؤثري الإنستغرام.	11

شكرا على تعاونكم