

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك

الشرائي للشباب الجزائري"- دراسة ميدانية بولاية قسنطينة-

Influencers through social networking sites: "A study of the reality of their impact on the purchasing behavior of Algerian youth" - a field study in the state of Constantine –

ط.د. قطش خديجة¹

¹ جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر، الجزائر،

khadidja.guetteche@univ-constantine3.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/23 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2022/12/09

ملخص:

عرف العصر الحالي اشتداد كبيرا للمنافسة بين مختلف المؤسسات الناشطة في نفس المجال الإقتصادي، ما أدى إلى تنوع المنتجات والخدمات وتعدد طرق عرضها على المستهلكين، والذي دفع بها نحو تقديم مختلف التحفيزات والوعود لكسب هذا الجمهور، مرسلة بذلك العديد من الرسائل والمحتويات عبر اعلانات بثت عبر مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية.

وفي ظل تزايد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتغير أساليب الاتصال بالجمهور، وظهر ما يُعرف بصناع المحتوى، من المؤثرين الذين يمتلكون العديد من المتابعين ممن يتأثرون بهم ويقلدوهم، كان لزاما على المؤسسات الاستفادة من هذه الميزة لإقناع المستهلكين والتأثير عليهم من خلال الترويج لمنتجاتها عن طريقهم، وجذب انتباههم نحو ما تقدمه المؤسسة من خدمات، في محاولة منها لإثارة اهتمامهم وجذب انتباههم نحو ما تقدمه، وبالتالي العمل على التأثير على سلوكهم ودفعهم نحو اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة. وفي هذا

السياق تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري. كلمات مفتاحية: المؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي، التأثير، نماذج التأثير.

Abstract:

The current era has witnessed a great intensification of competition between various institutions active in the same economic field, which led to the diversity of products and services and the multiplicity of ways they were presented to consumers, which prompted them to provide various incentives and promises to win this audience, thus sending many messages and content through advertisements broadcast across various Communication and media means. In light of the increase in users of social networking sites and the change in methods of communication with the public, and the emergence of what is known as content makers, influencers who have many followers who are influenced by and imitate them, it was necessary for institutions to take advantage of this feature to persuade and influence consumers by promoting their products through them, and attracting Their attention towards the services provided by the institution, in an attempt to arouse their interest and attract their attention towards what it offers, and thus work to influence their behavior and push them to make a decision to deal with the institution. In this context, this study aims to identify the reality of the impact of content makers through social networking sites on the purchasing behavior of Algerian youth.

Keywords: influencers, social networking sites, purchasing behavior, influence, influence models.

1. اشكالية الدراسة:

في خضم تزايد اهتمام المؤسسات باستخدام التكنولوجيات الحديثة ومفززاتها والسعي نحو توظيفها لعرض مختلف الخدمات والمنتجات التي تقدمها، ومع تعدد وتغير أنماط وأساليب الاتصال بالجمهور، ظهرت العديد من الوسائل المساعدة على التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها. خاصة وأنه يشاع على الجمهور عند تعرضه المباشر لمحتوى اعلاني معين يمكن أن يُشكك بالمحتوى المعروض، في حين تلعب الخبرة المنقولة من شخص آخر يثق به يقوم على مشاركة تجربته مع المنتج بطريقة غير مباشرة، دورا كبيرا في جذب انتباهه نحوها وإثارة اهتمامه، وبالتالي زيادة امكانية تقبله للمنتج والمساهمة في إيقاظ الرغبة لديه، لذلك تسعى العديد من المؤسسات للاستعانة بأفراد لديهم عدد كبير من المتابعين ممن يتأثرون بهم ولهم القدرة على اقناعهم والتأثير عليهم، من خلال عرض تجربتهم مع خدمة أو منتج معين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي دفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء أو تجريب المنتج المعروض بطريقة غير مباشرة ما يسهل من عملية اقناع الجمهور للتعامل مع خدمات المؤسسة وتفضيل تجريب منتج عن آخر.

إن لتناقل الخبرات بين الجمهور دورا مهما وأساسيا في اقناعه لتقبل الأفكار، المنتجات والخدمات والمساعدة في إزالة الحاجز الذي يضعه الجمهور في حالة تعرضه بطريقة مباشرة لمحتوى اعلاني معين، إلا أن عملية التأثير على الجمهور تبقى نسبية وتتوزع بشكل متفاوت بين أفراد الجمهور نظرا لتداخل العديد من العوامل في ذلك. وهذا ما دفعنا إلى محاولة التعرف على واقع تأثير صنّاع المحتوى من المؤثرين على السلوك الشرائي للشباب الجزائري. وبالتالي طرح التساؤلات التالية: كيف يؤثر صنّاع المحتوى من المؤثرين على السلوك الشرائي للشباب الجزائري؟ وما طبيعة هذا التأثير؟

2. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى

- ✓ التعرف على واقع تأثير صُناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري.
- ✓ الكشف عن دور المؤثرين في التأثير على سلوك الأفراد ومدى تدخلهم في اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ اسقاط الضوء حول مدى نجاعة الاعتماد على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اقناع الجمهور ودفعه لاتخاذ قرار معين نحو المنتج أو الخدمة.
- ✓ التعرف على طبيعة التأثير الذي يحدثه المؤثرون على السلوك الشرائي للشباب الجزائري.

3. أهمية الدراسة: تحددت أهمية الدراسة في النقاط التالية

- ✓ تزايد الاهتمام بالتكنولوجيات الحديثة ومفززاتها من طرف المؤسسات وتوظيفها لعرض مختلف المنتجات والخدمات الخاصة بها.
- ✓ ظهور نمط إعلاني جديد يعتمد على نقل التجربة الخاصة مع المنتج أو الخدمة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ نقص الدراسات التي تناولت المؤثرين كمفهوم ونمط جديد للتأثير على الجمهور.
- ✓ التطور التكنولوجي وتغير أساليب الاتصال بالجمهور.

4. ضبط المفاهيم:

1.4 المؤثرين:

هم أفراد لهم قدرة أعلى من المتوسط على التأثير في الآخرين بأفكارهم وآرائهم من خلال منصتهم الاجتماعية، تمكنوا من إنشاء ملف تعريفه اجتماعي

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي

للشباب الجزائري

معتمد من قبل معجبيهم المتابعين لهم، وقد أنشأ المؤثرون تلك المنصات الاجتماعية من خلال صناعة محتوى للترفيه عنهم. (بصافة، 2022، صفحة 93)

2.4 مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو الجماعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر. ولعل من أبرز هذه المواقع: فيس بوك، تويتر، جوجل بلاس، ليكند إن، وغيرها من المواقع المتخصصة مثل يوتيوب وانستغرام. (خليفة، 2016، صفحة 42)

3.4 السلوك الشرائي:

عرف كل من إنجل، وكولات، وبلاكويل سلوك المستهلك على أنه: تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. كما يعرف أيضا بأنه عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط الذي يقومون به عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها. (العوادلي، 2006، صفحة 23)

4.4 التأثير:

كلمة مشتقة من المصطلح الألماني influxus وتعني "فعل التدفق إلى" حيث يمثل التأثير فعلا يمارس على الآراء الأخلاقية أو الفنية أو حتى الفكرية أو السياسية مثل السلطة والمكانة الاجتماعية. (شريط، 2022، صفحة 142)

كما يعرف على أنه "ويقصد به التأثير الذي يلعب دور في إحداث التغيير في سلوكيات الإنسان؛ وذلك عن طريق المعلومات الواردة والتي تساهم في التأثير

على المخزون المعرفي لديه. وبالتالي تدفعه للقيام بتصرفات مطابقة للعمل".
(مهدي)

5.4 نماذج التأثير:

النشاط الإعلاني عموماً يهدف بالأساس إلى التأثير على المتلقي، وهي الغاية النهائية التي يسعى المعلن إلى الوصول إليها، إلا أن هذا التأثير لا يتم تحقيقه بسهولة، فهو يخضع لعوامل عديدة تحيط بالفرد، فهناك الظروف الاجتماعية، والعوامل النفسية، والأوضاع الاقتصادية، والجماعات المرجعية، والعوامل الثقافية والفكرية والدينية، وهي كلها ظروف وعوامل تتدخل بدرجات متفاوتة في تأثير الرسائل الإعلانية على الأفراد (حسين التائب، 2017، صفحة 197) ما دفع الباحثين إلى وضع نظريات ونماذج تفسر كيفية التأثير على سلوك الأفراد والوصول بهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

5. منهج الدراسة:

تندرج هذه الورقة البحثية ضمن الدراسات الوصفية والتي تعني "دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً أو تعبيراً كيفياً" (بوحوش، الذنبيات، (د.س)، صفحة ص138) وذلك بغرض التعرف على واقع تأثير صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية قسنطينة معتمدين في ذلك على نماذج التأثير على سلوك الجمهور.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يُعرف مجتمع البحث على أنه "مجموعة من الناس (أو الوثائق) محددة تحديدا واضحا، ويهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها وبالتالي فهو جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث" (سعيد عيشور وآخرون، 2017، صفحة ص265) ويتمثل مجتمع الدراسة في هذه الورقة البحثية في

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي

للشباب الجزائري

مجموع الشباب الجزائري ، في حين ونظرا لضخامة وكبر حجم مجتمع الدراسة وكذا تباعده وعدم تجانس خصائص مفرداته، تم الاعتماد على طريقة المعاينة والتوجه نحو اختيار عينة عشوائية، من خلال اختيار 30 مفردة من الشباب الجزائري القسنطيني بطريقة عشوائية في محاولة لمعرفة مدى تأثير صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكه الشرائي.

7. الجانب التطبيقي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم 01: فئة الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	08	26.66
أنثى	22	73.33
المجموع	30	100

يبين الجدول رقم 01 توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس حيث رتبت النسب كالتالي %73.33 لفئة الإناث، %26,66 لفئة الذكور. ويمكن ارجاع ارتفاع نسبة تجاوب الإناث مقارنة بالذكور إلى كونهم أكثر اهتماما بعالم الموضة والطبخ والأكثر متابعة لمواقع التواصل الاجتماعي لتوفر الوقت لديهم أكثر مقارنة بالذكور.

جدول رقم 02: فئة السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
[25-20]	10	33.33
[30-25]	06	20
[35 -30]	08	26.66
[40-35]	06	20

قطش خديجة¹

المجموع	30	100
---------	----	-----

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب متغير السن حيث رُتبت النسب كالتالي: [25-20 بنسبة 33.33%، [30-35 بنسبة 26.66%، [30-25 بنسبة 20%، [40-35 بنسبة 20% وهذا راجع إلى نوع مجتمع الدراسة والتي استهدفت فئة الشباب بطريقة مباشرة والمعروف عنه تقبل التكنولوجيات الحديثة بصفة أكبر مقارنة ببقية الفئات.

جدول رقم 03: فئة المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
ابتدائي	00	00
أساسي	00	00
ثانوي	02	6.66
جامعي	18	60
دراسات عليا	10	33.33
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم 03 توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي حيث جاءت النسب كالتالي أصحاب المستوى الجامعي في المرتبة الأولى بنسبة 60%، دراسات عليا بنسبة 33.33% تليها المستوى الثانوي بنسبة 6.66% وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى ارتباط متغير المستوى التعليمي بمتغير السن والذي حدد من خلال اجابات أفراد العينة بين سن 20 سنة إلى 40 سنة والمفترض أن الأفراد في هذا السن يزاولون دراساتهم الجامعية وبصدد إتمام دراساتهم العليا.

جدول رقم 04: فئة مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية%
المدينة	24	80

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي.

للشباب الجزائري

الريف	06	20
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم 04 توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة حيث جاءت النسب كالتالي: 80% من سكان المدينة و 20% من سكان الريف ويمكن ارجاع ذلك إلى المستوى التعليمي لعينة الدراسة، فأفراد المنتمين للعينة ليزالون يزاولون دراساتهم الجامعية ما يرجح امكانية تواجدهم في الاقامات الجامعية ما يفسر ارتفاع نسبة تواجدهم في المدينة.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي
جدول رقم 05: يمثل امتلاك أفراد العينة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي

امتلاك حساب	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	30	100
لا	00	00
المجموع	30	100

يبين الجدول أعلاه مدى امتلاك أفراد العينة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أجمع مفردات العينة وبنسبة 100% على امتلاكها لحساب على أحد هذه المواقع وهذا راجع إلى الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وهذا ما أورده العديد من الإحصائيات وأكدّه أفراد العينة بالإجماع.

جدول رقم 06: يمثل نوع الحساب الذي يمتلكه أفراد العينة.

نوع الحساب	التكرار	النسبة المئوية%
الفايسبوك	29	96.66
الأنستجرام	30	100

قطش خديجة¹

60	18	التويتر
60	18	اليوتيوب
23.33	07	الواتساب
16.66	05	تيك توك
10	03	الفاير
16.66	05	تليغرام

يبين الجدول رقم 06 نوع الحساب الذي يمتلكه أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث رتبت النسب كالتالي: الأنستجرام بنسبة 100% الفيسبوك بنسبة 96.66% التويتر بنسبة 60% اليوتيوب بنسبة 60% الواتساب بنسبة 23.33% تيك توك بنسبة 16.66% تليغرام بنسبة 16.66% الفاير بنسبة 10%، ويعود ذلك إلى الطابع التسويقي الذي يميز موقع الأنستجرام مقارنة بالمواقع الأخرى وارتفاع عدد مستخدميه مؤخرا حسب العديد من الإحصائيات والدراسات.

جدول رقم 07: يمثل عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي.

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ساعة	00	00
ساعة	02	6.66
أكثر من ساعة	28	93.33
المجموع	30	100

تمثل معطيات الجدول أعلاه عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكد ما نسبته 93.33% منهم قضاء أكثر من ساعة متصلا بمواقع التواصل الاجتماعي رغم الانشغالات اليومية وهذا

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي.

للشباب الجزائري

مايزيد من امكانية التعرض أكثر لمختلف المحتويات المنشورة عبرها والتفاعل معها بطريقة مستمرة.

جدول رقم 08: يمثل السبب من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة.

السبب	التكرار	النسبة المئوية%
الحصول على المعلومات	24	80
التواصل مع الأصدقاء	27	90
التسوق الالكتروني	13	43.33
البحث عن المنتجات الجديدة	17	56.66

يمثل الجدول أعلاه السبب من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة حيث جاءت النسب مرتبة كالتالي التواصل مع الأصدقاء بنسبة 90%، الحصول على المعلومات بنسبة 80%، البحث عن المنتجات الجديدة بنسبة 56.66% التسوق الالكتروني بنسبة 43.33% ويعود السبب إلى الطريقة التي يتم من خلالها عرض المنتجات والخدمات واستخدام مختلف الاستمالات الاقناعية لجذب انتباه المتابعين وإيقاظ الرغبة لديه بالاضافة إلى تقديم الجديد بشكل مستمر لضمان استمرارية متابعة المشتركين للمحتوى المنشور.

جدول رقم 09: يمثل مدى متابعة المبحوثين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مدى متابعة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	22	73.33
لا	08	26.66
المجموع	30	100

قطش خديجة¹

تمثل معطيات الجدول أعلاه مدى متابعة المبحوثين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكد 73.33% من حجم العينة متابعته لمحتوى الاعلانات المنشورة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع كما سبق لنا الإشارة إلى الطريقة التي يتم من خلالها عرض المنتجات والخدمات واستخدام مختلف الاستمالات الاقناعية لجذب انتباه المتابعين وإيقاظ الرغبة لديهم، بالإضافة إلى محاولة تقديم الجديد بشكل مستمر لضمان استمرارية متابعة المشتركين للمحتوى المنشور.

سمحت خصائص مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها التفاعلية ومجانية النشر إلى توجه الجمهور إلى طرح استفسارات ومعلومات أكثر عن المنتجات والخدمات المقدمة، و التعرف على خصائص وصفات المنتج عن قرب.

جدول رقم 10: يمثل المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في التعرف على وجود المنتجات الجديدة.

نوع المصادر	التكرار	النسبة المئوية%
الأهل والأصدقاء	23	76.66
بالصدفة	21	70
المؤثرين	18	60
الإعلان	22	73.33

يمثل الجدول رقم 10 المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في التعرف على وجود المنتجات الجديدة حيث أكد ما نسبته 76.66% من أفراد العينة أن مصدر المعرفة لديهم يتمثل في الأهل والأصدقاء، يليها الإعلان بما نسبته 73.33% ، 70% منهم تم ارجاعه لعامل الصدفة، 60% للمؤثرين، ويرجع ذلك إلى تأثير الأفراد بالجماعات المرجعية والبيئة المحيطة به.

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي

للشباب الجزائري

جدول رقم 11: يمثل الغرض من متابعة الاعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الغرض من المتابعة	التكرار	النسبة المئوية%
التعرف على خصائص المنتج	18	60
التعرف على خبرات الآخرين مع المنتج	22	73.33
متابعة الجديد من المنتجات	22	73.33

تمثل معطيات الجدول أعلاه الغرض من متابعة الاعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت الاجابات كالتالي: التعرف على خبرات الآخرين مع المنتج وكذا متابعة الجديد من المنتجات بنسبة متساوية قدرت ب 73.33%، تلمها التعرف على خصائص المنتج بنسبة 60%، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى خاصية مواقع التواصل الاجتماعي التي سمحت للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بطريقة سهلة ومجانية، وتوفير المعلومات اللازمة عن ما تقدمه من خدمات.

المحور الثالث: طبيعة تأثير صناع المحتوى من المؤثرين على السلوك الشرائي

للشباب الجزائري

جدول رقم 12: يمثل اشتراك المبحوثين بصفحة أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الاشتراك	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	27	90
لا	03	10
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم 12 اشتراك المبحوثين بصفحة أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكد ما نسبته 90% من المبحوثين متابعته لأحد

قطش خديجة¹

المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يعبر عن اهتمام أفراد المجتمع بالمؤثرين وبالمحتويات التي يشاركونها معهم ما يفسر ارتفاع عدد المتابعين لمحتوياتهم المنشورة.

جدول رقم 13: يمثل مجال نشاط المؤثر الذي يتابعه أفراد العينة.

نوع النشاط	التكرار	النسبة المئوية %
فن	17	56.66
دين	17	56.66
رياضة	16	53.33
جمال وأناقة	19	63.33
ترفيه	02	6.66
طبخ	03	10
سياحة	02	6.66
لا يوجد مجال معين	02	6.66

تمثل معطيات الجدول أعلاه مجال نشاط المؤثر الذي يتابعه أفراد العينة حيث رتبت النسب كالتالي: جمال وأناقة بنسبة 63.33% فن ودين بنسبة 56.66% رياضة بنسبة 53.33% طبخ بنسبة 10% سياحة، ترفيه و لا يوجد مجال معين بنسبة 6.66%. وهذا راجع إلى الهروب من ضغوطات الحياة والبحث عن الترفيه، بالإضافة إلى ضيق الوقت باعتبار أفراد العينة من المتدربين ما يدفعهم إلى البحث عن أسرع الطرق وأضمنها للحصول على معلومات عن مختلف المنتجات والخدمات.

جدول رقم 14: يمثل السبب من وراء متابعة المبحوثين للمؤثر.

السبب	التكرار	النسبة المئوية %
الفضول	04	13.33
الأسلوب والمحتوى المقدم	13	43.33

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي

للشباب الجزائري

16.66	05	تقديم اعلانات
3.33	01	شخصية مشهورة
3.33	01	الحصول على وصفات
10	03	الاعجاب بنمط العيش

الجدول أعلاه يمثل السبب من وراء متابعة المبحوثين للمؤثر حيث أجاب أفراد العينة بما نسبته %43.33 أن السبب من وراء ذلك كان الاسلوب والمحتوى المقدم، %16.66 تقديمه للإعلانات، %13.33 بداعي الفضول، %10 الاعجاب بنمط العيش تليها ما نسبته %3.33 لكل من فئة الحصول على وصفات جديدة وكذا كونه شخصية مشهورة.

يعتمد المؤثرين في تقديمهم لمحتوى معين أساليب وطرق تثير انتباه الجمهور كالاعتماد على اللغة العامية البسيطة ومحاولة نقل الصورة كما هي في الواقع من خلال الاعتماد على البث المباشر وعمل روتينات يومية.

جدول رقم 15: يمثل ما يجذب انتباه المبحوثين في اعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية%	التكرار	ما يجذب الانتباه
53.33	16	الأسلوب
20	06	الثقة
33.33	10	المصداقية
83.33	25	تجريب المنتج في الواقع

يمثل الجدول 15 العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين في اعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث رتبت النسب كالتالي: %83.33 تجريب المنتج في الواقع، %53.33 الأسلوب، %33.33 المصداقية، تليها عامل الثقة بنسبة %20. فتجريب المنتج في الواقع يجذب انتباه الجمهور ويعطيهم ثقة

قطش خديجة¹

ومصدقية ودافعية أكبر لاقتنائه خاصة إذا ضمنه المؤثر بأسلوب يلفت من خلاله انتباه الجمهور.

جدول رقم 16: يمثل مدى تغير رأي المبحثن بمنتج ما بعد عرضه من طرف أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	تغير الرأي
60	18	نعم
40	12	لا
100	30	المجموع

يمثل الجدول 16 مدى تغير رأي المبحثن بمنتج ما بعد عرضه من طرف أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكد 60% من أفراد العينة تغير رأيهم بعد عرضه من طرف أحد المؤثرين في حين نفى ما نسبته 40% عدم تغير رأيهم. فقد ساعدت تقنية البث المباشر نقل الجو العائلي على المباشر من خلال الاعتماد على لغة بسيطة تسمح على اقناع الجمهور بالمحتوى المنشور عبر توفير المعلومات اللازمة عن المنتج وكذا التأكيد على الاستمالات العاطفية والعقلية في عملية الإقناع، فإظهار نتائج استخدام المنتج على المباشر يزيد من نسبة اقتناع الجمهور به.

جدول رقم 17: يمثل السبب من وراء تغير رأي المبحثن بمنتج ما بعد عرضه من طرف أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	السبب
36.66	11	تجريب المنتج في الواقع
16.66	05	الفضول
16.66	05	عرض نتائجه مباشرة

تمثل معطيات الجدول رقم 17 السبب من وراء تغير رأي المبحثن بمنتج ما بعد عرضه من طرف أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد رتبت

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي

للشباب الجزائري

النسب كالتالي: %36.66 تجريب المنتج في الواقع، الفضول بنسبة %16.66 تليها عرض نتائجه مباشرة بنفس النسبة والتي قدرت ب %16.66. ويعود ذلك إلى فن الاغراء الذي يعتمد المؤثرين وكذا اعتمادهم على مختلف الاستمالات الاقناعية خاصة العاطفية منها وكذا العقلية التي تتمحور حول إظهار خصائص المنتج والفائدة من وراء استعماله، مبرزين الفرق بين أول استعمال وآخر استعمال عن طريق عرضها مباشرة صوتا وصورة.

جدول رقم 18: يمثل السبب من وراء عدم تغير رأي المبحثن بمنتج ما بعد عرضه من طرف أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

السبب	التكرار	النسبة المئوية%
عدم الثقة	05	16.66
عدم الاقتناع	10	33.33
عدم المصادقية	11	36.66

تمثل معطيات الجدول رقم 18 السبب من وراء عدم تغير رأي المبحثن بمنتج ما بعد عرضه من طرف أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد رتبت النسب كالتالي: %36.66 عدم الاقتناع، %36.66 عدم المصادقية، %16.66 عدم الثقة.

أثرت حادثة عملية نصب على الطلبة الجزائريين وتبعاتها وتورط العديد من المؤثرين فيها بمصادقيتهم لدى الجمهور، ما نتج عنه عدم الاقتناع بالمحتوى المنشور خاصة بعد الحملة ضدهم والدعوة لإلغاء المتابعة من طرف الجمهور.

جدول رقم 19: يمثل مدى اقتناء المبحوثين لمنتج تم الاعلان عنه من طرف أحد المؤثرين.

قطش خديجة¹

الاقتناء	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	23	76.66
لا	07	23.33
المجموع	30	100

تمثل معطيات الجدول مدى اقتناء المبحوثين لمنتج تم الاعلان عنه من طرف أحد المؤثرين حيث أكد ما نسبته 76.66% من أفراد العينة اقتناءهم لمنتج ما تم عرضه من طرف أحد المؤثرين ويعود ذلك إلى الاستمالات الاقناعية المستخدمة من طرف المؤثرين وكذا اعتمادهم على فن الإغراء في التأثير على الجمهور.

إن ما يحمله المؤثرين من صفات شخصية مميزة تؤثر بدرجة كبيرة على الجمهور. فاعتماده على لغة بسيطة لنقل أفكاره، التصوير من داخل منزله واعتماده على التخفيضات Code promo كلها أسباب ساعدته على اقناع الجمهور لتجريب المنتج المسوق له.

جدول رقم 20: يمثل عدد مرات شراء منتج ما بعد عرضه من طرف أحد المؤثرين.

عدد المرات	التكرار	النسبة المئوية%
مرة	07	23.33
مرتان	10	33.33
ثلاث مرات	06	20
أكثر من ثلاث مرات	07	23.33
المجموع	30	100

يمثل الجدول رقم 20 عدد مرات شراء منتج ما بعد عرضه من طرف أحد المؤثرين حيث أجاب أفراد العينة كالتالي: 33.33% مرتان، 23.33% تساوت

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي.

للشباب الجزائري

بين من قام باقتناء المنتج مرة وأكثر من ثلاث مرات، تليها ثلاث مرات بنسبة 20%، ويعود ذلك إلى الأسباب التالية:

- تكرار محتوى الإعلان
- تكرار عرض المنتج على المباشر وإظهار النتائج والفائدة من استخدامه.
- استخدام المنتج كروتين يومي
- التحايل على الجمهور الذي يتصدى لأفكار الإعلانات في حين يتقبل مشاركة المؤثرين له لاستخدامهم للمنتج.
- التخفيضات المصاحبة للمنتج من طرف المؤثرين Code promo

جدول رقم 21: يمثل مدى رضا المبحوثين عن خصائص المنتج المعلن عنه من طرف المؤثر بعد تجربته.

مدى الرضا	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	21	70
لا	09	30
المجموع	30	100

تمثل معطيات الجدول أعلاه مدى رضا المبحوثين عن خصائص المنتج المعلن عنه من طرف المؤثر بعد تجربته، حيث أكد ما نسبته 70% من أفراد العينة رضاه عن المنتج المعروض من طرف المؤثرين بعد استعماله والاستفادة من خصائصه ما يساعد ذلك على زيادة ثقة الجمهور في المؤثرين.

8. نتائج الدراسة:

✓ تبين لنا من خلال الدراسة أن البيانات الشخصية لمفردات العينة رتبت كالتالي:

قطش خديجة¹

73.33% لفئة الإناث، 26.66% لفئة الذكور، بالنسبة لمتغير السن فكانت [20-25] بنسبة 33.33%، [30-35] بنسبة 26.66%، [25-30] بنسبة 20%، [35-40] بنسبة 20% أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد جاء أصحاب المستوى الجامعي في المرتبة الأولى بنسبة 60%، دراسات عليا بنسبة 33.33% تليها المستوى الثانوي بنسبة 6.66% في حين قسمت حسب متغير مكان الإقامة إلى 80% من سكان المدينة و 20% من سكان الريف.

✓ أجمع أفراد العينة بنسبة 100% على امتلاكهم لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي مؤكدين امتلاكهم لأكثر من حساب وزعوا عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي: الأنستجرام بنسبة 100% الفايسبوك بنسبة 96.66% التويتر بنسبة 60% اليوتيوب بنسبة 60% الواتساب بنسبة 23.33% تيك توك بنسبة 16.66% تليغرام بنسبة 16.66% الفاير بنسبة 10%.

✓ تبين لنا من خلال هذه الدراسة أن عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بلغت أكثر من ساعة وهذا ما أكد الباحثين بنسبته 93.33%، وأرجع أفراد العينة السبب من وراء ذلك إلى السبب من وراء إلى التواصل مع الأصدقاء بنسبة 90%، الحصول على المعلومات بنسبة 80%، البحث عن المنتجات الجديدة بنسبة 56.66% التسوق الإلكتروني بنسبة 43.33%.

✓ تبين لنا من خلال هذه الدراسة متابعة المبحوثين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما أكده 73.33% من حجم العينة إلى جانب اعتمادهم على مصادر مختلفة للتعرف على وجود منتجات الجديدة حيث أكد ما نسبته 76.66% من أفراد العينة أن مصدر المعرفة لديهم يتمثل في

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي

للشباب الجزائري

الأهل والأصدقاء، يلهمها الإعلان بما نسبته 73.33% ، 70% منهم تم ارجاعه لعامل الصدفة، 60% للمؤثرين وذلك بغرض التعرف على خبرات الآخرين مع المنتج وكذا متابعة الجديد من المنتجات ،التعرف على خصائص المنتج .

✓ أوضحت نتائج الدراسة اشتراك المبحوثين بصفحة أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما نسبته 90% ، توزعت مجال نشاط المؤثر الذي يتابعه كالتالي: جمال وأناقة بنسبة 63.33% فن ودين بنسبة 56.66% رياضة بنسبة 53.33% طبخ بنسبة 10% سياحة، ترفيه ولا يوجد مجال معين بنسبة 6.66%.

✓ أكدت اجابات المبحوثين السبب من وراء متابعتهم للمؤثر بما نسبته 43.33% أن السبب من وراء ذلك كان الاسلوب والمحتوى المقدم، 16.66% تقديمه للإعلانات، 13.33% بداعي الفضول، 10% الاعجاب بنمط العيش تليها ما نسبته 3.33% لكل من فئة الحصول على وصفات جديدة وكذا كونه شخصية مشهورة.

✓ أوضحت إجابة المبحوثين العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين في اعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في تجريب المنتج في الواقع، الأسلوب، المصداقية، تليها عامل الثقة. ما أثر على تغير رأيهم نحو المنتج بعد عرضه من طرف أحد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ماأكده 60% من أفراد العينة، وذلك بسبب تجريب المنتج في الواقع، الفضول تليها عرض نتائجه مباشرة. في حين نفى ما نسبته 40% عدم تغيير رأيهم وذلك بسبب عدم الاقتناع، عدم المصداقية، وكذا عدم الثقة.

✓ أكدت نتائج الدراسة أن ما نسبته 76.66% من المبحوثين قاموا باقتناء المنتج بعد الاعلان عنه من طرف أحد المؤثرين، وذلك لعدة مرات فقد أجاب أفراد العينة كالتالي: 33.33% مرتان، 23.33% تساوت بين من قام باقتناء المنتج مرة وأكثر من ثلاث مرات، تليها ثلاث مرات بنسبة 20%، وهذا ما يبين مدى رضا المبحوثين عن خصائص المنتج المعلن عنه من طرف المؤثر بعد تجربته، حيث أكد ما نسبته 70% من أفراد العينة رضاه عن المنتج المعروض من طرف المؤثرين بعد استعماله والاستفادة من خصائصه.

8. خاتمة:

وفي الأخير تبقى عملية التأثير على السلوك الشرائي للجمهور عملية معقدة تتداخل في انجاحها العديد من العوامل، ولعل من أهمها الاعتماد على المؤثرين إذا ما تم استغلالها بطريقة صحيحة للتمكن من إيصال المعلومات الكافية عن المنتج وكسر حاجز التصدي للإعلانات التي يضعها الجمهور ، ومحاولة الاستفادة من العدد الكبير للمتابعين لهم.

9. قائمة المراجع:

1. أمينة بصافة، سيكولوجية المؤثروقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد: 2 (2022)، العدد: 03.
2. إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2016.
3. حورية شريط، المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد: 2 (2022)، العدد: 01.

المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي

للشباب الجزائري

4. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2006.

5. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، الطبعة الرابعة، (د.س).

6. لبنى مهدي، التأثير الإعلامي على الجمهور، مقال متاح على الموقع: <https://e3arabi.com/media/التأثير-الإعلامي-على-الجمهور/>،

تاريخ الاطلاع: 13.09.2022، على الساعة: 20:36.

7. مسعود حسين التائب، أساسيات الإعلان، الناشر المكتب العربي للمعارف، القاهرة، الطبعة الأولى، 2017.

8. نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

