

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الإنسانية

الشعبة : علوم الأعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبتين:

- مكاوي إيمان

- هرويني نور الهدى

بعنوان:

إتجاهات المرأة الجزائرية نحو إستهلاك منتجات التسويق بالمؤثرين.

دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية غرداية

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ 2023/09/17

امام اللجنة المكونة من السادة :

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. باباوا عمر عبد الرحمان	أستاذ محاضر قسم "أ"	غرداية	رئيسا
د. غراب سعيدة	أستاذ محاضر قسم "ب"	غرداية	مشرفا
د. لكحل سعاد	أستاذ محاضر قسم "أ"	غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال.

إتجاهات المرأة الجزائرية نحو إستهلاك منتجات التسويق بالمؤثرين.
دراسة على عينة من نساء ولاية غرداية

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال و علاقات العامة

إشراف الأستاذة

- غراب سعيدة

إعداد الطالبتين:

- مكاوي إيمان

- هرويني نور الهدى

الموسم الجامعي 2022/2023.

إهداء

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين القائل في محكم التنزيل ” وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ “ سورة يوسف آية 76.. صدق الله العظيم . وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): ”من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه“ .. (رواه أبو داوود) أما بعد أهدي هذا التخرج إلى :

إلى الرجل الأول في حياتي ، إلى السند و أعلى ما في الكون ، إلى رمز الرجولة و التضحية ، إلى الذي قدم كل شيء حتى اصل إلى ما انا عليه اليوم .. أبي الغالي .

إلى من وضع المولى "سبحانه وتعالى" الجنة تحت قدميها ، إلى فيض الحب و الحنان ، إلى من أفضّلها على نفسي ، إلى اعظم امرأة رأتها عيني .. أُمي الغالية .

إلى اللواتي أمسكن بيدي حين توقفت الحياة عن مدّ يدها لي أخواتي الغاليات (نعيمة ، فايزة ، صليحة ، عائشة) .

إلى من بهم يشد ساعدي وتعلو هامتي هم سندي وركائز نجاحي إخواني الغوالي (عمار ، محمد ، فاروق) .

إلى من كانت روحها شبيهةً بروحي تغفر زلتي و تختلق لي عذراً مهما قصرت ومهما فعلت ، إلى من سعى بالخير لي دائماً ، إلى صديقتي الغالية (وسام) .

إلى رفيق الدرب، وصديق الأيام جميعاً بجلوها ومرّها .. خطيبي الغالي .

ايمان

إهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب، ها انا اليوم
اقف على عتبة تخرجي اقطف ثمار تعبي وارفع قبعتي بكل فخر ، فاللهم لك الحمد قبل ان ترضى
ولك الحمد اذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقنتني على إتمام هذا العمل وتحقيق حلمي...
أهدي هذا التخرج :

إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى "أبي الغالي"
بعد فضل من الله، ما أنا فيه يعود إلى أبي الرجل الذي لم ينل ولا جزء بسيط مما حصلنا عليه والرجل
الذي سعى طول حياته لتكون في أفضل حال .

إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقتي الأشواك والمصاعب، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها
وساندتني عند ضعفي وعجزتي إلى "أمي الحبيبة" و "جدتي الغالية" .

إلى سندي والكتف الذي أستند عليه دائما "إخواني" (محمد ، إبراهيم ، أيوب ، يوسف ، يعقوب
، كوثر ، غفران) لطالما كانوا الظل لهذا النجاح .

إلى الروح النقية الجنود الخفية أخوالي وخالاتي (أحمد ، أمين ، كلثوم ، حدة ، زينب) .

إلى عزري واعتزازي رفيق الدرب والعمر خطيبي العزيز .

إلى كل غال على قلبي، أهدي هذا النجاح، وإلى كل من ساندني وراهن على نجاحي وغمرني بالدعاء
جميعا أهديكم بنجاحي .

(ممتنة إليكم جميعا، ماكنت لأصل لولا فضلكم علي من بعد الله).

شكر وتقدير :

أول من يشكر ويحمد آناء الليل وأطراف النهار، هو العلي القهار الأول والآخر والظاهر و الباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى وأغدق علينا برزقه الذي لا يفني، وأنام دروبنا فله جزيل الحمد والثناء العظيم، هو الذي أنعم علينا إذا أرسل فينا عبده ورسوله "محمد بن عبد الله" عليه أزكى الصلوات و أطهر التسليم، أرسله بقرآنه المبين، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد. لله الحمد كله و الشكر كله أن وقفنا و ألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا للإنجاز هذا العمل المتواضع .

و الشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة كما نرفع كلمة شكر إلى الدكتورة المشرفة "غراب سعيدة" التي ساعدتنا على إنجاز بحثنا . كما نتقدم بالشكر الى الأساتذة اعضاء لجنة المناقشة و كل أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال الذين لم ييخلو علينا بالمعلومة طيلة مشوارنا الدراسي .

إلى العائلتين "مكاوي" و "هرويني" الذين ساندونا و اعانونا على اتمام هذا العمل بتشجيعهم لنا طيلة مشوارنا الدراسي .

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المرأة الجزائرية نحو استهلاك المنتجات التي تم التسويق لها من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و قد كانت هذه الدراسة تحت عنوان :
"اتجاهات المرأة نحو استهلاكها للمنتجات التي يتم التسويق لها من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي " ، ولقد اعتمدنا في هذا الصدد على المنهج الوصفي التحليلي الذي غطى عينة قدرت بـ 100 مفردة من النساء المستهلكات للمنتجات التي تم التسويق لها بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بولاية غرداية ، عن طريق استخدام اداة الاستبيان الإلكتروني لمعرفة اتجاهاتهم حول الموضوع . اما في الجانب الميداني للدراسة تم التوصل الى مجموعة من النتائج من اهمها:
إن فئة كبيرة من النساء ساهم المؤثرين في اكتشافهن لمنتجات او علامات تجارية لم يسبق لهن رؤيتها في السوق وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 77% ويظهر ذلك من خلال اجابتهن التي ادلين لنا بها ، كما أثبتت الدراسة أن غالبية المبحوثات تجنبن عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من العناء والجهد والوقت بنسبة موافقة قدرت بـ 58% ، كذلك توصلنا الى أن غالبية المبحوثات يبحثن عن المنتجات والعروض الجديدة من خلال المؤثرين وذلك بنسبة موافقة إجمالية قدرت بـ 56%. كما أثبتت الدراسة أن 73% من المبحوثات توافقن على أن أسلوب تقديم المنتجات عند المؤثرين أفضل من أسلوب وسائل الاعلام التقليدية .

الكلمات المفتاحية : اتجاه ، مواقع تواصل الاجتماعي ، تسويق ، مؤثرين ، تسويق بالمؤثرين.

Summary :

This study aims at knowing Algerian woman attitudes towards consuming products which influencers do social media marketing for them . This study is titled : « The attitudes towards consuming products which their marketing is done by influencers on social media » We have used the descriptive analytical method on 100 women who are consumers of products throw social media marketing done by influencers in the state of Ghardaia using an electronic questionnaire to know their attitudes about this topic .

Concerning the practical side of this study , many results are reached . The main ones are : Influencers participate in making a lots of women discover products and commercial brands which have not been seen before in markets with a percentage of 77% . These are noticed from their answers which they gave . As well as , this study proves that the majority of respondents save time and efforts by shopping via social media with a percentage about 58% . Moreover , the majority of respondents search for products and new offers throw influencers with a percentage of 53% . In addition , we find that the majority of respondents agree that the way of presenting products by influencers is better than the old media way , with a percentage about 73% .

Keywords :

Attitudes , social media ,marketing , influencers , marketing by influencers.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	إهداء
/	إهداء
/	شكر وعرfan
/	ملخص الدراسة باللغة العربية
/	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
/	قائمة المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الاشكال
أ - ج	مقدمة
الفصل الاول : الإطار المنهجي للدراسة	
06	01- اشكالية الدراسة
07	02- تساؤلات الدراسة
07	03- أسباب اختيار الموضوع
08	04- أهداف الدراسة
08	05- أهمية الدراسة
09	06- حدود الدراسة
10	07- منهج الدراسة
11	08- ادوات جمع البيانات
12	09- مجتمع البحث و عينة الدراسة
14	10- الدراسات السابقة
19	11- مفاهيم الدراسة
23	12- الخلفية النظرية للدراسة
الفصل الثاني : الجانب التطبيقي	
29	تمهيد

29	01- تقديم مجتمع البحث
29	أولا - الموقع الجغرافي لولاية غرداية
29	ثانيا - الكثافة السكانية لولاية غرداية
30	02- عرض وتحليل و مناقشة نتائج الاستبيان
30	أولا: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
75	ثانيا : عرض النتائج العامة للدراسة
79	03- الاجابة على تساؤلات الدراسة
83	الخاتمة
84	قائمة المصادر و المراجع
89	الملاحق

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح طول خلايا قياس الإتجاه	30
02	يوضح : قائمة الإساتذة المحكمين	31
03	يوضح : معامل الثبات cronbach alpha للاستبيان	31
04	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير العمر	32
05	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	33
06	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير الدخل المادي	34
07	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير الحالة الإجتماعية	35
08	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : ساهم المؤثرين في إكتشافي لمنتجات أو علامات تجارية لم يسبق لي رؤيتها في السوق.	36
09	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند: توفر لك عملية الشراء عبر	37

	مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من العناية والجهد والوقت.	
38	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : أبحث عن المنتجات والعروض الجديدة من خلال المؤثرين	10
39	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند: أتابع دائما القصص المباشرة live للمؤثرين عند عرض المنتج.	11
40	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : أشارك إعلانات العروض والمنتجات الجديدة المقدمة من خلال عروض المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12
41	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : أبحث عن تجارب واقعية عبر الإعلانات والعروض التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات	13
42	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : أسلوب تقديم المنتجات عند المؤثرين أفضل من أسلوب وسائل الاعلام التقليدية	14
43	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : إستخدام المؤثر المسوق للصوت والحركات في الفيديو تحفزني على الشراء	15
45	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند: إعطاء المؤثر معلومات كافية حول المنتج تساعدني في اقتنائه	16
46	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : قوة شخصية المؤثر تجعلني أثق بما يقدمه من إعلانات	17
47	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند: مشاركة المؤثر للنتيجة النهائية لتأكيد جودة المنتج تزيد من رغبتني في الحصول عليه	18
48	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : لدى المؤثرين خبرة كافية تمكنهم من معرفة جودة أوصالية المنتج وتقييمهم له مهم بالنسبة لي	19
49	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : يقدم المؤثرين معلومات حقيقية تفصيلية واضحة عن المنتج	20
50	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند: تتولد لدي الثقة بالمنتجات التي يسوق لها المؤثرين لانهم أقرب للمصدر المنتج او الخدمة.	21

51	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : أرفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا اقتنع بالمعلومات المقدمة من طرفهم	22
52	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند: يساعدي المؤثرين على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على إطلاع بالسوق بشكل أكبر	23
53	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : أبحث عن أكثر من رأي عند أكثر مؤثر لكي أتخذ قرار الشراء	24
54	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : أقوم بشراء المنتجات التي يعلن ويسوق لها المؤثرين عدة مرات	25
54	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : أنصح قريباتي ومعارفي بشراء المنتج الذي أعجبي بعد تجربته	26
56	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند: لا أقوم بشراء المنتج الذي لا يلائمني حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين.	27
57	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : إعلان المؤثر للمنتج يخلق لدي الرغبة في شرائه وإستخدامه دائما	28
58	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : يتوقف إتخاذ قرار الشراء لدي على مدى الإمكانيات المتاحة	29
58	يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبني إليه	30
59	يوضح العلاقة بين متغير العمر والبند : أنصح قريباتي ومعارفي بشراء المنتج الذي أعجبي بعد تجربته.	31
60	يوضح العلاقة بين متغير العمر والبند : يساعدي المؤثرين على معرفة افضل المقارنات بين المنتجات والاسعار لانهم على اطلاع بالسوق بشكل أكبر	32
62	يوضح العلاقة بين متغير العمر والبند : أرفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا اقتنع بالمعلومات المقدمة من طرفهم	33

63	يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والبند : اعلان المؤثر للمنتج يخلق لدي الرغبة في شرائه وإستخدامه دائما	34
64	يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والبند : يساعدني المؤثرين على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على إطلاع بالسوق بشكل أكبر	35
65	يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والبند : أرفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا أقتنع بالمعلومات المقدمة من طرفهم	36
66	يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والبند : يقدم المؤثرين معلومات حقيقية تفصيلية واضحة عن المنتج	37
68	يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والبند : لا أقوم بشراء المنتج الذي لا يلائمني حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين	38
69	يوضح العلاقة بين متغير الدخل المادي والبند : يتوقف إتخاذ قرار الشراء لدي على مدى الإمكانيات المتاحة.	39
70	يوضح العلاقة بين متغير الدخل المادي والبند : عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبني اليه	40
71	يوضح العلاقة بين متغير الحالة الإجتماعية والبند : أقوم بشراء المنتجات التي يعلن ويسوق لها المؤثرين عدة مرات	41
72	يوضح العلاقة بين متغير الحالة الإجتماعية والبند : لا أقوم بشراء المنتج الذي لا يلائمني حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين.	42
73	يوضح العلاقة بين متغير الحالة الإجتماعية والبند : يتوقف إتخاذ قرار الشراء لدي على مدى الإمكانيات المتاحة	43
74	يوضح العلاقة بين متغير الحالة الإجتماعية والبند : عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبني اليه	44

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
-------	---------	--------

33	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير العمر	01
34	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	02
35	يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير الدخل المادي	03

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
89	مخرجات برنامج spss إصدار 22 : معامل الثبات cronbach alpha للاستبيان	01
90	مخرجات برنامج spss إصدار 22 : خصائص عينة الدراسة .	02
91	مخرجات برنامج spss إصدار 22 ، المحور الأول : دوافع المرأة الغرداوية لمتابعة الرسائل الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي	03
92	مخرجات برنامج spss إصدار 22 المحور الثاني. كيفية تقديم المؤثرين لرسائلهم الإشهارية حسب رأي المرأة الغرداوية	04
95	مخرجات برنامج spss إصدار 22 : المحور الثالث : قرار إستهلاك المرأة الغرداوية المنتجات التي يقوم المؤثرين بعرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	05
97	الجداول المركبة : علاقة المتغيرات الشخصية مع البنود.	06
101	مخرجات برنامج spss إصدار 22 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	07
102	إستمارة الإستبيان.	08

مقدمة

مقدمة :

يعتبر وقتنا الراهن من أكثر العصور تطوراً فقد ظهرت فيه الأنترنت التي بدورها جعلت من العالم قرية صغيرة ، فقد سهلت التواصل بين الأفراد كما مكنت الإنسان من حصول على المعلومات بسرعة فائقة دون عناء أو جهد وهذا ما أدى إلى الوعي لدى الكثير من أفراد المجتمع وكما ساهمت الأنترنت في ظهور مواقع التواصل الإجتماعي فهي تلك المواقع التي إحتلت مكانة كبيرة في غالبية الدول وتعتبر من ضرورة الحياة لما تكسبه من خصائص ومميزات .

إستطاعت مواقع التواصل الإجتماعي إعطاء فرص للأفراد في عدة مجالات يمكن الإستثمار فيها فهي تعتبر طريقة جديدة للعمل حيث نجد أغلب الأفراد يقومون بالتسويق في هذه المواقع مام فتح الباب لعرض منتجاتهم وخدماتهم وترويج لها وكذلك التسويق لمؤسساتهم عبر التطبيقات التي تنحياها هذه المواقع فهي عبارة عن أداة فعالة ساعدت المسوقين لتعريف بمنتجاتهم وبيعها للحصول على الأرباح مراد كسبها .

ومع مرور الوقت إزدادت أهمية مواقع التواصل الإجتماعي حيث ظهرت ظاهرة المؤثرين فهي ظاهرة قديمة منذ بداية العصور لكن تم إستكشافه حديثاً هي عبارة عن أشخاص يأترون في الأفراد مثل الرسول (صل الله عليه وسلم) حيث أننا لم نراه لكنه إلى وقتنا هذا يآثر فينا ، ويمكن أيضاً أن نقول بأنهم مجموعة من الأشخاص لديهم أساليب إقناعية خاصة يقومون بإستقطاب عدد كبير من الأفراد ويطلق عليهم المتابعين حيث يقوم المؤثر بعرض منتجات أو خدمات وتجرباتها أمام المتابعين ومشاركتها معاهم وهذا ما أدى إلى توطيد العلاقة بينه وبين متابعيه وكسب ثقتهم .

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي نشاط المؤثرين الأساسي ومدخولهم الأول ، حيث أن غالبية الشركات صارت تستعين بالمؤثرين من أجل الترويج لمنتجاتها وكذلك لشركة بجد ذاتها مقابل مبالغ ضخمة ، وقد نتج عن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشكّل اتجاهات مختلفة من بينها اتجاهات المرأة الجزائرية نحو إستهلاك منتجات التسويق بالمؤثرين ، فالمرأة عضو فعال في عملية ترويج للمنتجات عبر المؤثرين ، فكما نرى أن أغلب المنتجات التي يتم ترويج لها من قبل المؤثرين في أغلب الأحيان تكون مخصصة لنساء.

ومما تم عرضه في مقدمة دراستنا يمكن تسليط الضوء في بعض النقاط من بين هذه النقاط :

إتجاهات المرأة في إستهلاك المنتجات عبر المؤثرين وما وما الدور الذي يلعبه المؤثرون في تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد جاءت دراستنا بعنوان : إتجاهات المرأة الجزائرية نحو إستهلاك منتجات التسويق بالمؤثرين (عينة من نساء ولاية غرداية) شملت خطة مقسمة إلى : مقدمة ، الإطار المنهجي للدراسة ، الإطار التطبيقي ، خاتمة للدراسة .

كما تطرقنا في الفصل الأول لإطار المنهجي للدراسة وفيه تم تحديد الإشكالية والتساؤلات الفرعية ، أسباب اختيار الموضوع ، أهداف وأهمية الدراسة ، كذلك مجالات الدراسة ، نوع ومنهج الدراسة ، إضافة الى أدوات جمع البيانات ، و ايضا مجتمع البحث وعينة الدراسة ، مروراً بالدراسات السابقة ، كما قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة ، كذا الخلفية النظرية للدراسة و أخيراً صعوبات الدراسة .

وأما بالنسبة للفصل الثاني فقد تطرقنا فيه للإطار التطبيقي للدراسة ، حيث قمنا فيه بتحليل بيانات استمارة الإستبيان وكذلك بتحليل كل سؤال وعرض أهم النتائج المتوصل

إليها من كل سؤال ، وصولنا لنتائج العامة للدراسة ، وبعدها قمنا بالإجابة عن التساؤلات وأخيراً خاتمة تناسب موضوع دراستنا.

الفصل المنهجي

01- إشكالية الدراسة

02- تساؤلات الدراسة

03- أسباب اختيار الموضوع

04- أهداف الدراسة

05- أهمية الدراسة

06- مجالات الدراسة

07- منهج الدراسة

08 - أدوات جمع البيانات

09 - مجتمع البحث وعينة الدراسة

10- الدراسات السابقة

11- مفاهيم الدراسة

12- المقاربة النظرية للدراسة

01- الإشكالية :

في ظل ازدحام الأسواق العالمية و الإقليمية و المحلية بالعديد من السلع و الخدمات المتشابهة و البديلة في شتى مجالات الحياة أضحت عملية التسويق لهذه المنتجات ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها لضمان ترويجها. وننوه ان مفهوم التسويق مر بالعديد من المراحل التي أدت الى تطوره منذ ظهوره فمن مرحلة التسويق التقليدي الى مرحلة التسويق الإلكتروني وتحسنت جودة العملية التسويقية وزادت فعاليتها خاصة في الآونة الأخيرة التي ظهر فيها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي احدث نقلة نوعية في هذا المجال .

تجاوزت وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي عملية التواصل بين الأفراد و زيادة عدد الصداقات فأصبحت تقدم خصائص و ميزات تسهل القيام بأمر أخرى يتم فيها دعم العديد من المجالات و تغيير العديد من طرق العمل فيها ، و من القطاعات التي تأثرت كثيرا بها هي التجارة ، اذ عززت مواقع التواصل الاجتماعي العملية التسويقية ووصلت لجمهور كبير في وقت قياسي ، فالمستخدمين يمضون ساعات طويلة من اليوم عليها وهم اكثر تفاعلا و استجابة ، بالتالي أصبح حضور الشركات على هذه المنصات الاجتماعية أمر لا يقبل التفاوض ، و غيابها يعني ضياع العديد من الفرص التسويقية ، فالقاعدة تقول: "يجب أن تكون حيث يوجد جمهورك"¹ .

وقد استحدث جميع ما سبق ذكره من تقنيات جديدة في التسويق عناصر جديدة تقود العملية التسويقية تمت تسميتهم المؤثرون لما لهم من تأثير على الجمهور المتلقي ، يعتبر المؤثرون من اهم الظواهر التي تحتاز وسائل التواصل الاجتماعي حاليا ، و بروزهم كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع و يلعبون دورا بارزا يزداد اهمية مع مرور الوقت و على الرغم من الانتقادات و الحواجز ومن انه

¹ زينب فراج ، "دليلك إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " ، متوفر على موقع خمسات ، تم التصفح في 2022 ، 2023-03-23 ، متوفر على موقع <https://blog.khamsat.com/social-media-marketing-guide/>

يصعب اكتشاف اسرار ولادة هذه الظاهرة لا يخفى على احد ان المؤثرين باتوا عناصر جذب يجري اللجوء اليهم في مختلف المجالات . و قادة رأي لهم دور كبير في توجيه اذواق و سلوك المستهلكين .

كما اكتسب التسويق عبر المؤثرين اهمية كبيرة خلال السنوات القليلة الماضية لاسيما مع النتائج الايجابية التي تمكن اصحاب المشروعات من تحقيقها من خلال هذه الطريقة .

و بناء على ما سبق وسعينا منا لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو عملية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي قمنا بطرح التساؤل التالي : ما هي اتجاهات المرأة الغرداوية نحو استهلاكها للمنتجات التي يتم التسويق لها من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

02- التساؤلات الفرعية :

1. ماهي الدوافع المحققة لدى المرأة الغرداوية بعد تعرضها للرسائل الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

2. كيف ينجح المؤثرون في اوصول رسائلهم الاشهارية و اقناع المرأة الغرداوية باستهلاك المنتجات التي يتم عرضها من طرفهم ؟

3. ماهي ميولات المرأة الغرداوية نحو استهلاك المنتجات التي يتم المؤثرون بعرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

03- أسباب اختيار الموضوع :

أولا : أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمثل هاته المواضيع .

- قوة تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على متابعتهم في اقتناء منتجاتهم خاصة المرأة .

ثانيا: أسباب موضوعية :

مفهوم جديد ليست له دراسات كثيرة في الجزائر عامة و جامعة ولاية غرداية خاصة حسب علم الباحث .

الرغبة في معرفة مدي تأثير المؤثرين على متابعيهم سواءً بالإيجاب أو السلب .

الاهتمام الكبير والتوجه المتزايد نحو التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

04- أهداف الدراسة :

1. سنحاول التعرف على طبيعة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو التسويق بالمؤثرين .

2. محاولة تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الذي تتعرض له المرأة و معرفة قدرة الاقناع التي يتمتع بها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي .

3. محاولة التعرف على اهم التقنيات التسويقية التي يستخدمها المؤثرين و التعرف على ميولات و اتجاهات المرأة الجزائرية نحوها

05- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتعرض لأحد المواضيع المهمة في المجتمعات المعاصرة ، و هو التسويق عبر المؤثرين فهذا الاخير يعتبر حديثا نوعا ما و يشهد اقبالا متزايدا من قبل الافراد ، و خصوصا فئة النساء اللاتي يحاولن مواكبة العصر و تحقيق إشباعاتهم بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي نحو المنتجات المرتبطة بحياتهم و اتجاهاتهم و اهتماماتهم الشخصية التي يروج لها المؤثرون و يسوقون لعلاماتها ، كما تكمن أهمية الدراسة كونها من الدراسات القليلة في الجزائر و ولاية غرداية خاصة .

06- مجالات الدراسة :

تعتبر مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية المهمة في البحث العلمي، و يقصد بها هي الحدود التي يلتزم الباحثين بها أثناء كتابة بحوثهم العلمي، ويقوم الباحث بوضعها لنفسه ، لكي يلتزم بمعايير جودة البحث، ويضع قيود على مجال تطبيق الدراسة من خلالها .

أولاً : المجال البشري :

إن الباحث في علم الاجتماع يركز على دراسة مجتمعات بعينها، وهذه الأخيرة تفرضها طبيعة الموضوع، ومن خلال تحديد المجال الجغرافي يمكن للباحث التعرف على المجال البشري أو مجتمع البحث الكلي، ويتضمن تحديد المجال البشري كل ما يتعلق بخصائص ومواصفات العينة .¹

يتمثل المجال البشري لهذه الدراسة في جميع نساء ولاية غرداية اللاتي يستهلكن المنتجات التي يسوق لها عبر المؤثرين و هذا لكي نصل الى النتائج التي نريدها من خلال الاداة التي قمنا بإعدادها و توزيعها عليهم .

ثانياً : المجال المكاني :

هو الحيز الجغرافي أو الرقعة التي ستكون ميدانا لإجراء الجزء الميداني من الدراسة، ونتيجة أهمية البيئة في التأثير على الأفراد و الجماعات وعلاقتها بالفعل الاجتماعي، حيث أن البيئة تتحكم في كثير من الأحيان في الأفعال و السلوكيات الاجتماعية، كان من الضروري على الباحث ضبط وتحديد المجال

¹ مراد بلخيري ، مجالات الدراسة و حدودها في البحوث السوسولوجية ، بتصرف ، جامعة عبد الحميد مهيري قسنطينة 2 ، مجلة رؤى للدراسات المعرفية و الحضارية ، ص 201

المكاني للحي، المدينة، المؤسسة، و المجتمع.. الخ، أو أي مجال جغرافي قد يكون حقلا لدراسته، من خلال توضيح حدوده الجغرافية .¹

وعليه فقد جاءت هذه الدراسة لتشمل ولاية غرداية (وسط مدينة غرداية تحديدا) من خلال توزيع استبيان الكتروني .

ثالثا : المجال الزمني :

يقصد بالمجال الزمني للدراسة تلك الفترة التي تم خلالها إنجاز الدراسة، من بداية التفكير بالمشكلة البحثية و جمع البيانات النظرية حولها، مروراً باستكشاف الميدان إلى مرحلة اختبار الفروض إلى كتابة التقرير النهائي للبحث أو الدراسة .² و بالنسبة لدراستنا تم اختيار موضوع الدراسة في سبتمبر 2022 و تم المصادقة عليه بشكل نهائي من طرف المجلس العلمي في نوفمبر 2022 و باشرنا العمل في جويلية 2023 .

07- منهج الدراسة :

أما المنهج العلمي فيمكن تعريفه بأنه: "تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تؤلفه بنية العلوم الخاصة بالمنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية وهي التحليل لمجموعة من المبادئ والأسس التي ينطلق منها أي بحث علمي، على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الاتساق والضرورة ."³

¹ مراد بلخيري ، نفس المرجع ، ص 202

² مراد بلخيري ، مرجع سابق ، ص 203

³ عبدالله العسكري ، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية" ، دار النمر ، دمشق ، ط2 ، 2004 ، ص1

و يقدم المعجم الفلسفي تعريفاً للمنهج بأنه وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة . كما يعرف بأنه :
" أسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة و الذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار
المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث " .¹

ولقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي هذا لأن دراستنا تعتمد على جمع البيانات
والمعلومات وتحليلها من أجل الوصول إلى نتائج .

المنهج الوصفي التحليلي : و يعرف على انه احد المناهج العلمية في البحوث، وهو عبارة عن
وصف وتحليل دقيق وتفصيلي لظاهرة معينة أو موضوع محدد، ويكون على صورتين الأولى نوعيّة
والثانية كميّة رقميّة، إذ إنّ التعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أمّا التعبير الكمي
فيوضح وصفاً رقمياً مهيناً؛ حيث يُبيّن مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر
المختلفة الأخرى، وقد يقتصر هذا المنهج على بيان وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل
عدة فترات زمنية .²

و قد قمنا باختيار هذا المنهج لأنه :

- يساهم في توضيح وشرح مشكلة البحث .
- يساعد في اتخاذ القرارات الصحيحة وصياغة الاراء التي تساهم بوضع خطط المستقبلية .
- يساعد في معرفة خصائص ومواصفات وأوجه التشابه والاختلاف في حالات المقارنة بين ظاهرتين.

08- أدوات جمع البيانات :

¹ محمد سرحان علي محمودي ، "مناهج البحث العلمي" ، دار الكتب ، اليمن ، ط 3 ، 2019 ، ص35

² رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية ، دار الفكر ، دمشق سوريا ، ط1 ، (د.س) ص
183.

ولقد استخدمنا أداة الاستبيان في دراستنا وهذا طبقاً لموضوع الدراسة والمنهج المستخدم فيها حيث أن أداة الاستبيان هي الأداة التي توفر لنا ميزة جمع البيانات والمعلومات بسهولة. و يعتبر الاستبيان أو الاستمارة من أهم و أكثر أدوات جمع المعلومات و البيانات استخداماً في البحوث النفسية و التربوية والاجتماعية، و ذلك نظراً لقلّة تكلفة استخدامها من جهة سهولة استخدامها و معالجة البيانات التي نحصل عليها من جهة أخرى، و هي ببساطة قائمة أسئلة توجه للأفراد ليقوموا بالإجابة عليها و هذا للحصول على معلومات حول موضوع معين. و يمكن تعريف الاستبيان بأنه أداة لفظية بسيطة و مباشرة تهدف الى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين و اتجاهاتهم نحو موضوع معين و من خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنين في الترتيب و الصياغة و ما شابه ذلك.¹

تجدر الإشارة أن نوع الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة هو استمارة الاستبيان الإلكتروني والذي تم توزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ، بما يخدم وطبيعة هذه الدراسة، وتمكن تعريف الاستبيان الإلكتروني على أنه " طريقة مستحدثة لإجراء الاستبيان ظهرت نتيجة توافر الأدوات التكنولوجية الحديثة التي يمكن عن طريقها إرسال الاستبيان إلى المبحوثين، وتمثل الطريقة في نشر الاستبيانات عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، وتتميز تلك الطريقة بالبساطة في إرسال وجمع البيانات .²

و عليه فان نتائج هذه الدراسة لا تقتضي التعميم و انما تقتصر على افراد العينة فحسب و المقدر عددها 100 مفردة .

09- مجتمع البحث و عينة الدراسة :

¹ زياد بن علي بن محمود الجرجاوي ، "القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان" ، مطبعة ابناء الجراح ، غزة فلسطين ، ط2 ، 2010 ، ص 16

² فواس مصطفى ، محاضرات في تقنيات البحث العلمي ، جامعة الشهيد مصطفى بن بولعيد ، باتنة ، متوفر على الرابط ص

أولاً : مجتمع البحث : هو المجتمع الأكبر او مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة . و يمثل هذا المجتمع الكل او المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته . و بالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في نساء ولاية غرداية ، ممن يستهلكون المنتجات التي يسوق لها عبر المؤثرون. الا انه يصعب الوصول الى هذا المجتمع المستهدف بضخامته ، فيتم التركيز على المجتمع المتاح او الممكن الوصول اليه و الاقتراب منه لجمع البيانات . و الذي يعتبر عادة جزء ممثلاً للمجتمع المستهدف و يلبي حاجات الدراسة و اهدافها ، و تختار منه عينة البحث .¹

و العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث او جمهور البحث ، اي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ، او جميع الافراد او الاشخاص او الاشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث .² و تتم عملية اختيار العينة او تحديدها وفق اسس علمية و اساليب خاصة تتناسب مع موضوع و هدف البحث.³

تبعاً لموضوع الدراسة قمنا بالاعتماد على العينة العشوائية البسيطة و هي العينة التي لا يتدخل الباحث في اختيار مفرداتها ، بل تأخذ بطريقة تضمن اعطاء جميع وحدات المجتمع فرصاً متساوية في الاختبار .⁴ اخترنا هذا النوع من العينات لان :

دراستنا تشتمل على اطار عينة كبير ، فمن السهل عادة اختيار حجم عينة اصغر من المجموعة في العينة العشوائية البسيطة .

¹ محمد عبد الحميد ، "البحث العلمي في دراسات الاعلامية" ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط1 ، 2000، ص130

² رجاء وحيد دويدري ، مرجع سابق، ص305

³ سعد سلمان المشهداني ، "مناهج البحث الاعلامي" ، دار الكتاب الجامعي ، العين "الامارات" ، ط1 ، 2017، ص43

⁴ راوية بنت احمد القحطاني ، "النمطية المنهجية في رسائل الجامعية دراسة مطبقة على عينة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود و الامام محمد بن سعود الاسلامية" ، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات و البحوث الاجتماعية ، جامعة الفيوم ، العدد 20 ، ص445

انها طريقة أخذ عينات عادلة ، وإذا تم تطبيقها بشكل مناسب ، فإنها تساعد في تقليل أي تحيز متضمن مقارنة بأي طريقة أخرى لأخذ العينات .

نظرًا لأن حجم المجتمع كبير في هذا النوع من طرق أخذ العينات ، فلا توجد قيود على حجم العينة التي يحتاج الباحث إلى إنشائها. من عدد أكبر من السكان ، يمكنك الحصول على عينة صغيرة بسرعة كبيرة .

لا نحتاج إلى معرفة مسبقة بالبيانات التي نجمعها. يمكننا أن نطرح سؤالاً لجمع لان الباحث لا يحتاج إلى أن يكون خبيراً في الموضوع .

10 - الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة أحد أهم الأجزاء الذي يحتويها البحث العلمي. إذ لا يمكن للبحث العلمي أن يكون بحثاً علمياً صحيحاً متكاملًا إن لم يحتوي على جزء الدراسات السابقة، ويعود هذا إلى مدى أهمية جزء الدراسات السابقة كمكون رئيسي هام من مكونات البحث إن كتابة بحث جيد يضيف على الدراسات السابقة النتائج التي وصل بها الباحث العلمي عند الانتهاء من كتابة بحث يتداول موضوع معين إذ يصبح البحث العلمي المنتج بمثابة مرجع جديد للدراسات والأبحاث القادمة. والمقصود بالدراسات السابقة هي تلك المجموعة البحثية السابقة التي من شأنها أن تحتوي على موضوع الباحث الذي يتناوله في البحث العلمي، فتقوم الدراسات السابقة بدراسة الموضوع الذي يتناوله الباحث العلمي في بحثه ومناقشتها. إذ يعتمد الباحث العلمي على هذه الدراسات وذلك من أجل تحليل محتواها ودراستها على نحو مطلوب وبالتالي تحديد أوجه المقارنة بين الدراسات السابقة والبحث العلمي الذي يتناوله الباحث .¹

الدراسة الأولى :

¹ ابراهيم بجاوي ، "الدراسات السابقة اهميتها و كيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية" ، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، العدد 1 ، 2021 ،

دراسة جدوري خديجة (2022) بعنوان¹: "إتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الأنستغرام" ، والتي هدفت إلى التعرف على عملية التسويق عبر المؤثرين بوصفه أداة تسويقية جديدة عبر منصة الانستغرام والتعرف على اتجاهات الجمهور خصوصا الطلبة الجامعيين نحو التسويق عبر موقع الانستغرام وكذا محاولة التعرف على أهم التقنيات التسويقية التي يستخدمها المؤثرين والتعرف على اتجاهات وأراء المستخدمين من جمهور طلبة جامعة أم البواقي نحوها و الكشف عن اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو تأثير كل من عامل (الثقة والامان، السعر،الجودة...) نحو التسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الانستغرام .

● وتمثلت عينتها في عينة كرة الثلج وإستخدمت في هذه الدراسة أدوات التالية الملاحظة و قياس الإتجاه لجمع البيانات وفق منهج المسح الوصفي وكان من أبرز نتائجها بعد إجراء الدراسة استطلاعية حول " اتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الإنستغرام" توصلنا الى النتائج التالية:

1- أكدت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين المهتمين بالمؤثرين على الإنستغرام هم اناث بنسبة 60%.

2- أثبتت نتائج الدراسة انه لدى الطلبة الجزائريين تردد في الإتجاه نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الإنستغرام.

3- أثبتت الدراسة ان لطلبة اتجاهات إيجابية نحو الصفات الشخصية للمؤثرين المسوقين لمنتجات عبر الإنستغرام بشدة قدرت بـ 2,42.

4- أثبتت نتائج الدراسة ان الطلبة يفضلون بساطة وعفوية المؤثر في ما يقدمه عبر صفحته بنسبة 65%.

5- توضح الدراسة ان اغلب الطلبة بنسبة 54% يفضلون منشورات المؤثر المكونة من صور ونص في عرض المنتجات، بمتوسط شدة اتجاه بلغت 2,91 ، واتجاه ايجابي.

¹ جدوري خديجة، اتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الانستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في " علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي ، 2022/2021 .

- 6- أثبتت نتائج الدراسة ان الطلبة يفضلون القصص الحية لمؤثرين عبر الإنترنت على المنشورات.
- 7- توضح نتائج الدراسة أن الطلبة يفضلون الإنترنت في عرض المنتجات على المنصات الأخرى بنسبة 54 % ، وبشدة 2,38.
- 8-أكدت الدراسة ان الطلبة الجامعين يفضلون تقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات المسوق لها عبر الإنترنت الإقتناع بها وتجربتها بنسبة 60%.
- 9-أثبتت نتائج الدراسة ان الطلبة لا يثقون في كل ما يقدمه المؤثرون عبر منصة الإنترنت بنسبة 53%.
- 10- بينت نتائج الدراسة أن الطلبة الجامعين يشاركون اصدقائهم المنشورات التي تعجبهم حول المنتجات بنسبة 51% ، وبشدة 2,35.
- 11- أغلب المبحوثين يتابعون مؤثري الإنترنت عبر خاصية الستوري بنسبة 56% وبلغ متوسط شدته ب2,43 ما يعكس اتجاه ايجابي.

تعقيب : نلاحظ أن الدراسة المذكورة تتشابه بشكل كبير مع دراستنا من حيث الموضوع والهدف المرجو منه فهي تبحث عن إتجاهات الطلبة و قد إستخدم فيها المنهج المسحي الوصفي ، وقد إستخدمت الباحثة في دراستها كل من أداة الملاحظة والإستبيان أما عن الإختلافات مع دراستنا ، فقد توجهت إلى الطلبة وفي دراستنا توجهنا إلى نساء وتجاوزنا نحن عملية إستقبال الإعلان إلى الإستهلاك وإلى المرحلة النهائية لعملية التسويق وقمنا بإقتباس بعض العبارات من إستبيان الدراسة، ونذكر أيضا بأن هاته الدراسة قد ساعدتنا في الجانب النظري وهذا لأنها تدرس نفس دراستنا تقريباً وتحتوي على نفس المفاهيم التي نحن بصدد دراستها .

الدراسة الثانية :

دراسة محرم مصطفى رفعت (2020) بعنوان: ¹ "تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الإجماعي لدى الشباب الجامعي" والتي هدفت إلى :

تحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الإجماعي عبر مواقع التواصل الإجماعي، ولا يقتصر البحث على المنظور الجزئي والذي ينصب على الجانب التجاري فقط، وتتسع دائرة البحث لتشمل دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التآثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية (جامعة القاهرة- جامعة سيناء- الجامعة العربية المتوحة فرع القاهرة- المعهد الكندي العالي لإعلام)، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال عشرة مجموعات مناقشة مركزة لإستكشاف المفهوم، وتحليل الإستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التآثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الإجماعي.

● وتمثلت عينتها في العينة العشوائية البسيطة وإستخدمت أداة المناقشة المركزة لجمع البيانات وفق المنهج الكيفي وكان من أهم نتائج دراسة الكيفية على إدراك غالبية الطلاب لمفهوم التسويق تآثيري من خلال متابعتهم لإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعين الفيسبوك والإنستغرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (أحمد الغندور، حسام هيكل، هاله سمير، بسنت نور الدين، احمد حجاج، ايمان الإمام، شريف الفايد، شادي سرور..... وغيرهم) وتمثلت أهم الأساليب التسويقية من وجهة نظر عينة الدراسة في:

__ تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة.

__ استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي.

__ تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات.

__ ربط المنتج بالمناسبات والأعياد.

¹ محرم محمد مصطفى رفعت ، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي (دراسة كيفية)، مجلة البحوث الإعلامية، أكتوبر 2020 .

— جعل المنتج ضمن حياه المؤثر.

تعقيب: وانقسمت الآراء إلى قسمين قسم مؤيد وقسم معارض ، حيث أن أغلبية يرى ان التسويق التأثيري هو إستراتيجية جديدة وفعالة ، وكما يرى البعض الأخر أنه مخادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ، ولا يحقق مبيعات.

الدراسة الثالثة:

دراسة ياسمينة جوهره وملحد علي (2020) بعنوان:¹ " دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي(اميرة ريا) " والتي هدفت إلى:

- إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الذي يتعرض له الشباب بطريقة غير مباشرة
- التعرف على كيفية التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو خدمة أو تبني سلوك و التعرف على اهم تقنيات التسويقية الموظفة من طرف هؤلاء المؤثرين .
- وتمثلت عينتها في العينة القصدية وإستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات وفق المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي وكان من أبرز نتائجها:
- أن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح بشكل ميزة عصرية في مجال التسويق عبر العالم .

¹ياسمينة جوهره وطارق ملحد علي ، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أميرة ريا) ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج بالبوية ، الجزائر ، 2020/2019 .

- التنافس المتواجد بين النمط التسويقي الجديد ونامط التسويقي التقليدية.

- أصبح التسويق التأثيري أكثر الإستراتيجيات إستعمالاً من طرف المؤسسات التي تسعى لتحقيق الأرباح

- مكانة التي إحتلها المؤثرين وسط متابعيهم من مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي.

تعقيب: من خلال عرضنا لهذه الدراسة نرى أننا قد إستفدنا من ناحية بناء أداة الإستبيان وتحديد الإشكالية ونلاحظ بأن دراسة كل من الباحثة ياسمينه جوهره والباحث طارق محند علي تتشابه مع دراستنا حيث قد إستخداما المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي مع وجود إختلاف طفيف بين الدراستين والذي يتمثل في أن الدراسة المذكورة قد إستعملت فيها أداة تحليل الشبكات الإجتماعية كأداة إضافية مع الإستبيان

11- تحديد مفاهيم الدراسة:

1- مفهوم اتجاه:

- لغة: جاء في القاموس المدرسي : أن إتجاه هو الإقبال على شيء¹ .
- إصطلاحاً : يعرف على أنه حالة من إستعداد والتأهب النفسي العصبي تولد تأثيراً ديناميكاً على استجابة الفرد وتساعد على اتخاذ القرارات المناسبة ، سواء كان بالرفض أو بالإيجاب فيما يتعرض له من مواقف ومشكلات ويتأثر بالخبرات التي مر بها الفرد من ناحية السمات المزاجية من ناحية أخرى² .
- واتجاهات الشخص على حد تعبير توماس في لحظة ماهي حصيلة مزاجه ونوع المفاهيم التي يفرضها عليه مجتمعه والصورة التي يدرك بها شتى المواقف في ضوء خبراته وتفكيره³ .

¹ علي بن هادية ، قاموس المدرسي المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، ط7 ، 1991 ، ص 17.

² محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر ، ط1 ، 2004، ص8.

³ فردوس أكحل الذيب، اتجاهات المعلمين نحو التربية الجنسية في مرحلة الإبتدائية دراسة ميدانية ببعض المدارس الإبتدائية بمدينة أم البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس المدرسي ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي 2020/2021، ص 29.

التعريف الاجرائي : من خلال المعطيات السابقة يمكن القول بأن الإتجاه هو سلوك يدفع أفراد لإتخاذ قرار حول قضية ما سواء بالقبول أو الرفض .

2_ مفهوم الإستهلاك:

• هو إستخدام السلع والخدمات استخداما مباشرا ونهائيا لإشباع حاجات إقتصادية وإجتماعية ، وثقافية حيث أنه يختلف من فئة إجتماعية إلى أخرى ، ومن فرد إلى آخر ومن فترة عمرية إلى أخرى ، ومن نوع إلى آخر¹ .

التعريف الإجرائي: نستطيع القول بأن أي إنسان يستهلك في حياته حاجيات لإشباع حاجة لديه ، حيث أن إستهلاك هو عبارة عن تزويد الفرد بإحتياجاته التي يحتاجها سوء كان غداء أو دواء أو سلعة... إلخ

3- مفهوم المنتج:

• يعرف المنتج على أنه عبارة عن حزمة المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تشبع حاجة معينة لدى الزبون والمنتج يتكون من مستويين رئيسيين داخلي وهي حزمة المنافع الوظيفية مثل الذاكرة والكاميرا بالنسبة إلى الهاتف المحمول، وخارجي مثل الشكل والمعلومات المدونة عليه، يمثل المنتج قلب مزيج التسويق باعتباره العنصر الذي يرتبط بوجود كافة الأنشطة التي تزاو لها المؤسسة والتسويق على حدى² .

التعريف الاجرائي: مما ذكر سابقا نستطيع القول بأن المنتج هو تلك السلعة أو خدمة التي يقوم المؤثر بعرضها في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الربح المادي و استقطاب أكبر عدد من الزبائن.

4- مفهوم التسويق :

¹ ياسر عيد أحمد شحاتة ، الإصلاح الإقتصادي وثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري ، مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد ، العدد الحادي عشر ، يناير 2018، ص7.

² لعروسي ريجانة ، تأثير الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة على سياسة المنتج (دراسة حالة مؤسسة الورود بالوادي) ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير فرع : تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2016/2015، ص 36.

- يعرف التسويق على انه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجيات الأفراد والمنشآت¹.
- يعرف ستانتون (Stanton) التسويق على انه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين". يتضح أن هذا التعريف يتصف بالشمول فالتسويق يتضمن تحديد الطلب و من ثم تقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب، ومنه تحقيق الربح للمؤسسة².

التعريف الإجرائي: يعتبر التسويق تلك الرسائل الإعلامية التي يقوم بها المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما يتبعه من عمليات ترويج من أجل التأثير في سلوك متابعيهم.

5- مفهوم المؤثر:

- وهو شخص يؤثر ، يعطي إنطباعاً، ويمارس أفعالاً للتأثير على فرد أو مجموعة من الأفراد. ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثراً إيجابياً، أن يمتلك الكاريزمة اللازمة، وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطابة³.
- 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 فيه⁴.
- المؤثر هو فرد لديه قدرة أعلى من المتوسط على التأثير في الآخرين بأفكارهم وآرائهم⁵.

¹ زعرور نعيمة ونام حدادوي ، شروط وعوامل نجاح تبني تسويق الموارد البشرية ، مجلة دفاتر إقتصادية ، 7 ديسمبر 2018، ص 142.

² نفس المرجع السابق ص 142

³ ياسمينه جوهرة وطارق ملحد علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أميرة ربا) ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلبي محند أولحاج بالبويرة ، الجزائر ، 2020/2019 ص 12.

⁴ نفس المرجع السابق ص 13.

⁵ David Hannu :Markus johannisson; **The power of Digital marketing Influencers impact on purchase intention A qualitative study among**

- يعتبر المؤثر، بطريقة ما، النسخة الرقمية من الكلام الشفهي، الذي يقوم على مبدأ الموافقة على المعلومات من قبل فرد يثق به عدد معين من الناس. وهذه العلاقة متبادلة تنشأ من خلال التفاعلات المتكررة عمومًا. وتتعزز هذه الفكرة، لأن مجتمع قائد الرأي يعتمد على حقيقة أن الأخير يعطي دائما المعلومات الصحيحة، ويحافظ على صورة الأصلية¹.
- التعريف الإجرائي: يمتلك المؤثر طريقة تميزه عن باقي الأشخاص في تأثير على سلوك متابعيهم حيث أنه يقوم بالتسويق لسلع والمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اجل التأثير في سلوك الشرائي للأفراد و إستقطاب أكبر عدد ممكن.

6- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- جاء في تعريف شبكات التواصل الاجتماعي في قاموس odlsi : هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم ملفات شخصية كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين².
- هي مواقع و خدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط ، بل تتزامن و تتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك و بذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت³

students at LTU . University of Technology Department of Business Administration .p 7

Andréa Jimenez ,**Les influenceurs et la communication commerciale** : ¹

enjeux réglementaires ,Master [120] en droit ,Faculté de droit et de criminologie ,de l'Université 1, Ottignies-Louvain-la-Neuve , Europe , 2021-2020.

² كاتب فارس عقون دنيا ، أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري (دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي 2015/2016 ص 34.

³ نفس المرجع السابق ص 34.

التعريف الإجرائي: مواقع التواصل الإجتماعي هي المنصة الإلكترونية التي يستخدمها المؤثرون كوسيلة للوصول لمتابعهم وترويج لمنتجاتهم فهي سهلة إستخدام وسريعة التفاعل ويتم من خلالها تبادل المعلومات وأفكار والصور ومحتويات.

12- الخلفية النظرية الدراسة :

نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

يعرف مدخل الاستخدامات والإشباعات بأنه مدخل يوضح ويفسر - إلى حد كبير - الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على انه جمهور نشط ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض، حيث يختار الجمهور قبل التعرض المحتوى الذي يفني بحاجاتهن ويحقق له إشباعات معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته .¹

فروض النظرية :

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على الفروض التالية :

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق لأهداف معينة .
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .

¹ كوحل رانيا ، حفري ام هاني ، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع شراء والاشياء الجديدة و المستعملة -بسكرة- ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،2020-2021 ، ص 11 ،

- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات .
 - الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام .
 - الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام¹ .
- تكمن الفائدة من هذه النظرية في معرفة كيفية استعمال الجمهور لوسائل الاتصال و اذا ساهم تعرضهم لهذه الوسائل في تحقيق حاجاتهم.
- و في ضوء هذه النظرية تم تحديد مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات المرآة الغرداوية نحو استهلاكها للمنتجات التي يتم التسويق لها على مواقع التواصل الاجتماعي ، كما اننا استخدمنا في دراستنا جانب الدوافع فقط .

نظرية تدفق المعلومات :

مفهوم النظرية :

تعد نظرية كاتز ولا زارسفيلد في تدفق المعلومات على مرحلتين والتأثير الشخصي من النظريات المهمة التي كانت بمثابة نقلة لبحوث الاتصال حيث جاءت كتنقيض للنظرية السلوكية التي تؤمن بالقوة المطلقة والمباشرة لوسائل الاعلام، فقد ساهمت نتائج انتخابات عام 1940 في الو. م. .. عندما نجح روزفلت في الانتخابات الرئاسية للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له في استشارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الاعلام وقام الباحثان بتعديل نموذج المثير والاستجابة حيث أدخل فكرة تدفق المعلومات على مرحلتين وكذلك مفهوم قادة الرأي² .

فروض النظرية :

¹ للدراسات المتخصصة ، العدد 23 ، 2019 ، ص 43 مصطفى علي سيد عبد النبي ، الاتجاهات الحديثة لنظرية

الاستخدامات و الاشباكات ، المجلة المصرية

² سحرام الرتم ، مدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ، المجموعة ج ، علوم انسانية ، 2020

المعلومات لا تنتقل مباشرة من وسائل الاعلام الى الجمهور وانما هناك حلقة وسيطة وهم قادة الرأي .
ان الجمهور ليس عبارة عن افراد منفصلين ومنعزلين اجتماعيا ولكنهم متصلين ببعضهم من خلال قنوات متعددة يتم بينهم الاقناع وتبادل المعلومات .

كل ما يحدث من اتفاق بين الافراد هو نتيجة التآلف بين الجماعة وتأثر الأفراد بقيادة الرأي .

من خصائص الافراد في جمهور وسائل الاعلام الانتماء و التفاعل الاجتماعي و هذا ما اكدته دراسة " كورد ليفين " و " مورنو " ¹ .

في دراستنا نجد ان قادة الرأي هم المؤثرين و هذه هي العلاقة بين نظرية تدفق المعلومات و دراستنا .

ويحدد روجرز و شوميك عدة ملاحظات حول قادة الرأي :

يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم .

إن قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية

يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.

إن قادة الرأي أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات.

إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم . ²

¹ سحر ام الرتم ، مرجع سابق

² كمال الحاج ، نظريات الاعلام و الاتصال ، الجامعة الافتراضية السورية، سورية ، 2020 ، ص 107

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

تمهيد

- تقديم مجتمع البحث

أولا - الموقع الجغرافي لولاية غرداية

ثانيا - الكثافة السكانية لولاية غرداية

02- عرض وتحليل و مناقشة نتائج الاستبيان

أولا: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

ثانيا : عرض النتائج العامة للدراسة

03- الاجابة على تساؤلات الدراسة

تمهيد :

بعد أن تناولنا في الفصل المنهجي أهم الخطوات المنهجية والمنطلقات النظرية لبحثنا، نتناول في هذا الفصل الدراسة الميدانية لإتجاهات المرأة الغرداوية نحو إستهلاك منتجات التسويق بالمؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي، حيث سندرس في هذا الفصل إتجاهات المرأة الغرداوية نحو إستهلاك منتجات التسويق بالمؤثرين، ومعرفة ما إذا كانت إتجاهاتها إيجابية أم سلبية نحو إستهلاك هذه المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، وسنتناول في هذا الفصل عرض بيانات الإستبيان الإلكتروني وتحليلها والتعليق عليها من أجل التوصل الى النتائج العامة والإجابة على تساؤلات الدراسة.

01- : تقديم مجتمع البحث.

أولا : الموقع الجغرافي لولاية غرداية.

تقع ولاية غرداية شمالي صحراء الجزائر، ومقر الولاية غرداية تبعد بـ 600 كلم جنوب العاصمة الجزائر، مسحتها الإجمالية تقدر بـ 86105 كلم²، إمتدادها من الشمال إلى الجنوب 450 كلم، ومن الشرق إلى الغرب من 200 إلى 250 كلم ترتفع عن مستوى سطح البحر بـ 460 م¹. وتبعد مدينة غرداية عاصمة ولاية غرداية بـ 200 كلم عن عاصمة ولاية الأغواط، و200 كلم عن عاصمة ولاية ورقلة، و840 كلم عن عاصمة ولاية أدرار وبـ 1400 كلم عن عاصمة ولاية تمنراست ويعبرها الطريق الوطني رقم 1 الرابط العاصمة الجزائرية بالجنوب الكبير.

ثانيا : الكثافة السكانية لولاية غرداية :

قدر عدد سكان ولاية غرداية إلى غاية 2008 بـ 363.598 نسمة أي بكثافة تقدر بـ 4.22 نسمة/كلم²

¹ موقع جامعة غرداية على الرابط : www.univ-ghardaia.edu.dz، تاريخ الاطلاع : 2023/08/08 على الساعة 12.34.
² موقع جامعة غرداية، www.univ-ghardaia.edu.dz، مصدر سبق ذكره.

02- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان

02-01- عرض وتحليل نتائج الإستبيان

02-01-01- منهجية تحليل أداة الإستبيان: من أجل تحليل أداة الإستبيان إستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS إصدار 22 لتفريغ البيانات ومعالجتها كما يلي :

تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب مقياس ليكارت الخماسي كالتالي :
 (5 موافق بشدة، 4 موافق، 3 محايد، 2 غير موافق، 1 غير موافق بشدة) ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود العليا والدنيا) قمنا بحساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.80)، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهو الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وبهذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول رقم (01)

الجدول رقم 1: يوضح طول خلايا القياس.

شدة الإتجاه	بدائل الإستجابة	طول خلايا القياس
إتجاه ضعيف جدا	غير موافق بشدة	1.8-1.0
إتجاه ضعيف	غير موافق	2.6-1.81
إتجاه متوسط	محايد	3.4-2.61
إتجاه قوي	موافق	4.2-3.41
إتجاه قوي جدا	موافق بشدة	5.0-4.21

02-01-02 - الأساليب الإحصائية المستخدمة: قمنا بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية

statistical package for social ، spss v22 ، لتفريغ بيانات الإستبيان

ومعالجتها، وذلك بالإعتماد على الإختيارات الإحصائية التالية :

أ - cronbach ALPHA : معامل الثبات الفاكرونباخ

ب - **fréquences** : التكرارات والنسب المئوية.

ج - **ecat type /moyenne** : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

د - **tableaux croisés** : الجداول المركبة

02-01-03- قياس ثبات الاستبيان :

من أجل إختبار الصدق الظاهري للإستبيان قمنا بعرضه على عدد من الأستاذة المحكمين من جامعة غرداية وتعديلها حسب ملاحظاتهم وتوجيهات الأستاذة المشرفة، لتصبح الإستبانة في تصميمها النهائي قابلة للتوزيع.

الجدول رقم 2 : يوضح قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	إسم الأستاذ
جامعة غرداية	أ. فوزي شريطي
جامعة غرداية	د قلاعة كريمة
جامعة غرداية	د. قشار بكير

ومن أجل قياس الثبات الداخلي للإستبيان قمنا بحساب معادلة ألفا كرونباخ (**cronbach ALPHA**) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 3 : يوضح معامل الثبات **cronbach alpha** للاستبيان

المحور	عدد البنود	معامل الثبات
المحور الأول	6	0.71
المحور الثاني	10	0.87
المحور الثالث	7	0.73
المجموع	23	0.91

من اعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss v22 (انظر الملحق رقم 01)

يتبين من خلال الجدول أن نسبة الثبات في المحور الاول بلغت (0.71) أما في المحور الثاني

فكانت (0.87) أما بالنسبة للمحور الثالث بلغت (0.73)، حيث كانت النسبة الإجمالية لثبات أداة الدراسة 0.91، وهي قيمة مقبولة جدا بإعتبار أن كلما إقتربت نسبة الثبات من 1 كانت أكثر ثباتا.

02-02- عرض البيانات السوسيوديمغرافية لعينة الدراسة.

الجدول رقم 4: يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير العمر

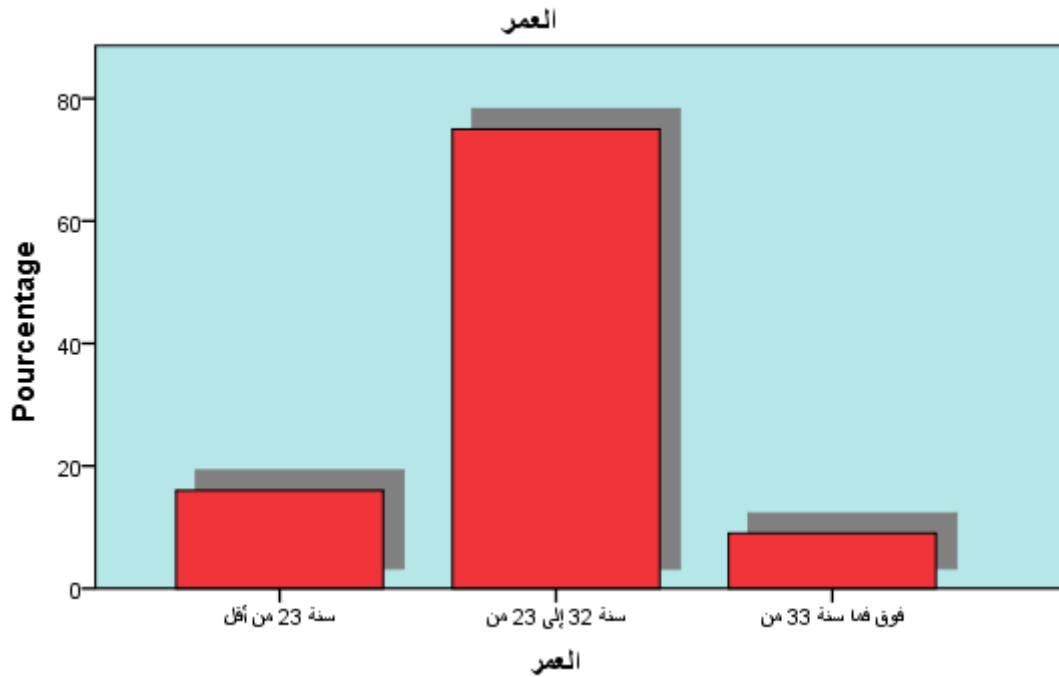
النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
16,0%	16	أقل من 23 سنة
75,0%	75	من 23 إلى 32 سنة
9,0%	9	من 33 سنة فما فوق
100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 02)

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثات حسب متغير العمر، حيث أن نسبة المبحوثات من الفئة العمرية أقل من 23 سنة قدرت بـ 16%، ونسبة الفئة العمرية من 23 إلى 32 سنة 75% بتكرار قدره 75 مفردة، بينما الفئة العمرية من 33 سنة فما فوق قدرت بـ 9% بتكرار قدره 9 مفردات.

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات من فئة الشباب ما بين بداية العشرينات الى غاية بداية الثلاثينات من العمر، ولعل ذلك راجع إلى أن فئة الشباب من 23 إلى 32 سنة هم الفئة الأكثر تصفحاً لمواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الوقت من أجل متابعة المؤثرين على السوشل ميديا مقارنة بغيرهم من الفئة أقل من 23 سنة ومن 33 سنة فما فوق.

الشكل رقم 1: يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير العمر



من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22.

الجدول رقم 5 : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

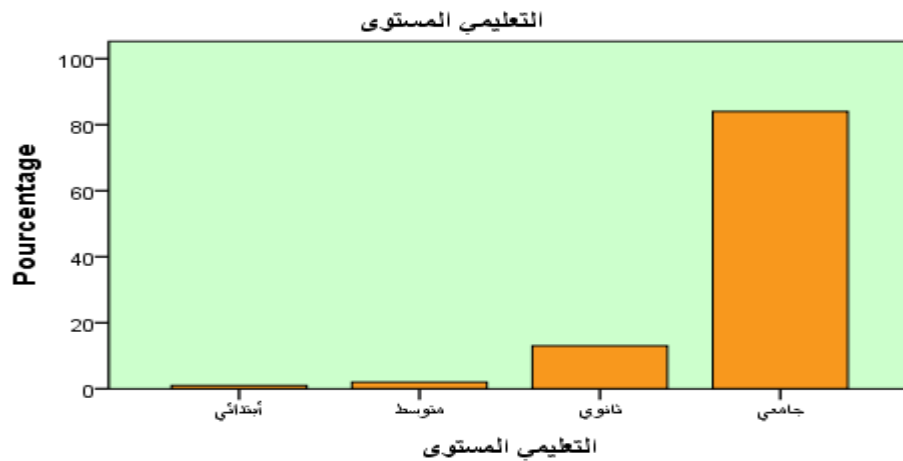
النسبة المئوية	التكرار	المستوى
1,0%	1	إبتدائي
2,0%	2	متوسط
13,0%	13	ثانوي
84,0%	84	جامعي
100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 02)

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (05) أن 84% من المبحوثات هن مستوى جامعي والتي تمثل الفئة الأكبر للمبحوثات، و13% منهن هن مستوى ثانوي، بينما الفئة ذات المستوى المتوسط قدرت نسبتها بـ 2% والابتدائي 1% بتكرار قدره مفردة واحدة، ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية

المبحوثات من الفئة المتعلمة والمثقفة، وهذا ما يمثل ثقافة ووعي المبحوثات الجامعيات إتجاه استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لتسويق المنتوجات عن طريق المؤثرين نظرا لما يمتلكونه من مؤهلات وخبرة مواكبة للتطور المتسارع في تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة.

الشكل رقم 2 : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير المستوى



من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22.

الجدول رقم 6 : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير الدخل المادي

النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
61,0%	61	ليس لدي مصدر دخل
39,0%	39	لدي مصدر دخل
100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 02)

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (06) أن 61 % من المبحوثات ليس لهن مصدر دخل مادي، بينما نسبة اللواتي لهن مصدر دخل قدرت نسبتهن بـ 39%، ولعل ذلك راجع إلى أن غالبية المبحوثات من فئة الجامعيات، ومستويات دراسية أخرى، أي أنهن في طور الدراسة،

ويكون إستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر مقارنة بالفئة العاملة، بينما الفئة التي لها مصدر دخل تمثل الفئة المتخرجة والتي تحصلت على منصب عمل، أولها مشروع مريح.

الشكل رقم 3 : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير الدخل



من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22

الجدول رقم 7 : يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة وفق متغير الحالة الإجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الإجتماعية
1,0%	1	أرملة
1,0%	1	مطلقة
12,0%	12	متزوجة
86,0%	86	عازبة
100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 05، نلاحظ أن 86% من المبحوثات عازبات و12% منهن متزوجات، أما فئة المطلقات والأرامل قدرت نسبة كل منهما بـ 1% لكل فئة.

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات من فئة العازبات وذلك بنسبة 86%، ولعل ذلك راجع أن فئة العازبات لهن وقت فراغ يمكنهن من متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من غيرهن من المتزوجات أو المطلقات والأرامل التي يكون لهن مسؤوليات اخرى تأخذ من وقتهن فبالتالي تكون متابعتهن للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أقل.

02-03- المحور الأول : دوافع المرأة الغرداوية لمتابعة الرسائل الإشهارية على مواقع

التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 8 : يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : ساهم المؤثرين في إكتشافي لمنتجات أو علامات تجارية لم يسبق لي رؤيتها في السوق.

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	0	0.0%	3.97	0.86
غير موافق	8	8.0%		
محايد	15	15.0%		
موافق	49	49.0%		
موافق بشدة	28	28.0%		
المجموع	100	100.0%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن 49% من المبحوثات أجبن بـ " موافق"، و28% أجبن بـ "موافق بشدة"، بينما غير الموافقات قدرت نسبتهن بـ 8% والمحايدات 15%، أما الإجابة بـ "موافق بشدة" لم تسجل أي نسبة، وقدر المتوسط الحسابي بـ 3.97 والانحراف المعياري 0.86

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن المؤثرين ساهموا في إكتشافهن لمنتجات أو علامات تجارية لم يسبق لي رؤيتها في السوق، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 77%، كما بلغت شدة

الاتجاه 3.97، وهو يعكس إتجاهها إيجابيا قويا نحو العبارة، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن للمؤثرين دورا كبيرا في تعريف المبحوثات بعدة منتجات وعلامات تجارية، عن طريق إستخدام كل مزايا مواقع التواصل الإجتماعي لترويج المنتجات على صفحاتهم وبالتالي مساهمتهم في اكتساب المبحوثات ثقافة أكثر عن ما يوجد في السوق من منتجات جديدة.

الجدول رقم 9 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند: توفر لك عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من العناء والجهد والوقت.

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق بشدة	3	3,0%	3.57	1.10
غير موافق	17	17,0%		
محايد	22	22,0%		
موافق	36	36,0%		
موافق بشدة	22	22,0%		
المجموع	100	100,0%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 36 % والإجابة بـ " موافق بشدة " 22 %، بينما نسبة الإجابة بـ "غير موافق" قدرت بـ 17 % و " غير موافق بشدة " 3 %، بينما نسبة المحايدة قدرت بـ 22 % بـ 22 تكرارا، والمتوسط الحسابي 3.57 والانحراف المعياري 1.10

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات توفر لهن عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من العناء والجهد والوقت، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 58 % مع متوسط الإتجاه 3.57 والذي يعكس إتجاهها إيجابيا قويا نحو العبارة، وهو ما يمكن تفسيره بأن عمليات الشراء عبر

الانترنت وفرت العديد من المزايا للزبائن، خاصة أن فئة النساء ليس لديهن الوقت أو الإمكانية على التنقل لشراء منتجات من مسوقين بعيدين عن مقر السكن.

الجدول رقم 10 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : أبحث عن المنتجات والعروض الجديدة من خلال المؤثرين

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق بشدة	5	5,0%	3.44	1.07
غير موافق	16	16,0%		
محايد	23	23,0%		
موافق	42	42,0%		
موافق بشدة	14	14,0%		
المجموع	100	100,0%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 42%، والإجابة بـ " موافق بشدة " 14%، أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " قدرت بـ 16%، و " غير موافق بشدة " 5%، في حين أن نسبة المحايدة بلغت 23% بتكرار قدره 23 مفردة، والمتوسط الحسابي 3.44 والإنحراف المعياري 1.07

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات يبحثن عن المنتجات والعروض الجديدة من خلال المؤثرين، وذلك بنسبة موافقة إجمالية قدرت بـ 56%، مع متوسط الاتجاه 3.44 وهو ما يعكس إتجاهها إيجابيا قويا نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لهم دور كبيرا في الترويج للمنتجات والعروض الجديدة خاصة وأن السوشل ميديا أصبحت من أكثر وسائل الاعلام الجماهيرية متابعة من طرف النساء الباحثات عن التسوق الإلكتروني.

الجدول رقم 11 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند: أتابع دائما القصص المباشرة live للمؤثرين عند عرض المنتج.

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
1.06	2.95	9,0%	9	غير موافق بشدة
		27,0%	27	غير موافق
		29,0%	29	محايد
		30,0%	30	موافق
		5,0%	5	موافق بشدة
		100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن نسبة الإجابة بـ " موافق " 30% والإجابة بـ " موافق بشدة " 5%، أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " قدرت بـ 27% و " غير موافق " بشدة 9%، بينما نسبة الإجابة بـ " محايد " قدرت بـ 29%. والمتوسط الحسابي 2.95، والانحراف المعياري 1.06 نستنتج من هذه المعطيات أن هناك تقارب في نسب الإجابات بين موافق وغير موافق ومحايد، حيث أن شدة متوسط الإتجاه 2.95 والذي يعكس إتجاهها متوسطا نحو العبارة، على عكس ما توصلت إليه الباحثة جدوري خديجة، في دراستها : إتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الإنستغرام، حيث أثبتت أن غالبية المبحوثين يتابعون القصص الحية المباشرة عند عرض المؤثرين للمنتج بنسبة موافقة قدرت بـ 61%¹، ويمكن تفسير ذلك بأن البث المباشر غالبا لا يكون حول منتحات أو عروض ترويجية مهمة للمتابعين وبالتالي فإن المبحوثات يكتفين بمشاهدة الفيديوهات التي تحتوي عروض ترويجية للسلع والمنتجات التي تهمهم فقط.

¹ جدوري خديجة : إتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الإنستغرام، دراسة إستطلاعية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة ماستر، تخصص إتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2022/2021، ص99.

الجدول رقم 12 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : أشارك إعلانات العروض والمنتجات الجديدة المقدمة من خلال عروض المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
1.07	2.86	11,0%	11	غير موافق بشدة
		28,0%	28	غير موافق
		29,0%	29	محايد
		28,0%	28	موافق
		4,0%	4	موافق بشدة
		100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 28% و " موافق بشدة " 4% أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " 28% و "غير موافق بشدة " 11%، بينما نسبة المحايدة بلغت 29% بتكرار قدره 29 مفردة، والمتوسط الحسابي 2.86 والإنحراف المعياري 1.07 نستنتج من هذه المعطيات أن هناك تقاربا في نسب الموافقة وعدم الموافقة والمحايدة، حيث أن متوسط شدة الأتجاه 2.86 وهو ما يعكس إتجاهها متوسطا نحو العبارة، أما دراسة جدوري خديجة: إتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الأنستغرام، أثبتت أن غالبية المبحوثين يشاركون المنشورات على أنستغرام إذا نال إعجابهم وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 51%¹

ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثات الغير موافقات يكتفين بمتابعة كل ما هو جديد من خلال صفحات المؤثرين بشكل مباشر دون الحاجة الى مشاركة المحتوى، بينما الموافقات على البند تفضل

¹ جدوري خديجة: إتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الأنستغرام، مرجع سبق ذكره، ص 107.

مشاركة ما يعجبها من المنتجات مع غيرها من أجل تبادل الآراء والإستشارة حول جودة المنتج والتشجيع على شرائه.

الجدول رقم 13 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : أبحث عن تجارب واقعية عبر الإعلانات والعروض التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق بشدة	2	2,0%	3.84	0.86
غير موافق	6	6,0%		
محايد	16	16,0%		
موافق	58	58,0%		
موافق بشدة	18	18,0%		
المجموع	100	100,0%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة الإجابة بـ " موافق" قدرت بـ 58%، والإجابة بـ " موافق بشدة" 18%، أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق" قدرت بـ 6% و" غير موافق بشدة" 2%، في حين أن نسبة الإجابة بـ " محايد" قدرت بـ 16%. وقيمة المتوسط الحسابي 3.84 والإنحراف المعياري 0.86.

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يبحثن عن تجارب واقعية عبر الإعلانات والعروض التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات، وذلك بنسبة موافقة قدرت إجمالاً بـ 76%، وقدر متوسط شدة الإتجاه 3.84، والذي يعكس إتجاهها إيجابياً قوياً، ويمكن تفسير ذلك بأن العديد من المؤثرين يقومون بتجربة بعض المنتجات من أجل اقناع متابعيهم بها، وبالتالي تقدم صورة أقرب الى الواقع حول المنتج ومدى صلاحيته للإستهلاك أو الإستخدام.

02-04- المحور الثاني : كيفية تقديم المؤثرين لرسائلهم الإشهارية حسب رأي المرأة الغرداوية

الجدول رقم 14: يوضح توزيع إجابات المبحوثات على البند : أسلوب تقديم المنتجات عند المؤثرين أفضل من أسلوب وسائل الاعلام التقليدية

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق بشدة	1	1,0%	3.92	0.82
غير موافق	3	3,0%		
محايد	23	23,0%		
موافق	49	49,0%		
موافق بشدة	24	24,0%		
المجموع	100	100,0%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة الإجابة بـ "موافق" قدرت بـ 49% والإجابة بـ "بموافق بشدة" 24%، أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " قدرت بـ 3% و " غير موافق بشدة" 1%، أما نسبة المحايدة قدرت بـ 23% بتكرار قدره 23 مفردة، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.92 والإنحراف المعياري 0.82.

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات توافقت على أن أسلوب تقديم المنتجات عند المؤثرين أفضل من أسلوب وسائل الاعلام التقليدية، وذلك بنسبة موافقة إجمالية على البند قدرت بـ 73%، حيث أن متوسط شدة الإتجاه بلغت 3.92، وهو ما يعكس إتجاهها إيجابيا قويا نحو العبارة.

ويمكن تفسير ذلك بأنه راجع الى طريقة تقديم المنتجات العفوية التي يستخدمها العديد من المؤثرين، وتجربتهم لها عوض الإكتفاء بعرضها فقط كما تفعل الإعلانات التجارية على وسائل الاعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف والاذاعة.

الجدول رقم 15: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : إستخدام المؤثر المسوق

للصوت والحركات في الفيديو تحفيزي على الشراء

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
1.01	3.75	3,0%	3	غير موافق بشدة
		10,0%	10	غير موافق
		19,0%	19	محايد
		45,0%	45	موافق
		23,0%	23	موافق بشدة
		100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال ما جاء في الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 45%، والإجابة بـ " موافق بشدة " 23% بينما قدرت نسبة الإجابة بـ " غير موافق " 10%، و "غير موافق بشدة" 3%، أما الإجابة بـ " محايد " 19%، وقيمة المتوسط الحسابي 3.75 والإنحراف المعياري 1.01

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن إستخدام المؤثر المسوق للصوت والحركات في الفيديو تحفزهن على الشراء، وذلك بنسبة موافقة قدرت إجمالاً بـ 69%، حيث أن متوسط شدة الإتجاه 3.75، وهو ما يعكس إتجاهها إيجابياً قويا نحو العبارة، و يتوافق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة جدوري خديجة: إتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة

الأنستغرام، حيث أثبتت أن غالبية الباحثين يوافقون على أن إستخدام المؤثر المسوق للصوت والحركات في الفيديو تحفز الباحثين على الشراء، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 47%¹.

ويمكن تفسير هذا الإتجاه الإيجابي بأن المؤثرين إبتكروا طرق جديدة لإقناع المتابعين بما يعرضونه من منتجات وإستخدامهم لكل الامكانيات المتاحة بما في ذلك تقنيات الصوت عن طريق التعليق على مزايا المنتج والحركات عن طريق عرض وتجربة المنتج أمام الكاميرات ما يؤدي إلى إقتناع المتابعين لهم بالمنتج وإقدامهم على الشراء والاقتناء.

الجدول رقم 16 : يوضح توزيع إجابات الباحثين على البند: إعطاء المؤثر معلومات كافية حول المنتج تساعدني في اقتنائه

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق بشدة	2	2,0%	4.04	0.93
غير موافق	6	6,0%		
محايد	11	11,0%		
موافق	48	48,0%		
موافق بشدة	33	33,0%		
المجموع	100	100,0%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال ما جاء في الجدول رقم 14 أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 48% والإجابة بـ " موافق بشدة " 33% بينما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " قدرت بـ 6% والإجابة بـ " غير موافق بشدة " 2%، في حين أن نسبة المحايدة إجمالاً بلغت 11% بتكرار قدره 11 مفردة، وقيمة المتوسط الحسابي 4.04 والإنحراف المعياري 0.93.

¹ جدوري خديجة: إتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الأنستغرام، مرجع سبق ذكره،

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن إعطاء المؤثر معلومات كافية حول المنتج تساعدن في إقتنائه، وذلك بنسبة موافقة إجمالية قدرت بـ 81%، حيث أن متوسط شدة الإتجاه 4.04، وهو ما يعكس إتجاهها إيجابيا قويا نحو العبارة، و يتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة جدوري خديجة: إتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الأنستغرام، والتي أثبتت أن غالبية المبحوثين يوافقون على أن تقديم تفاصيل المنتج المسوق له عبر أنستغرام يجذب المبحوثين لتجربته، وسجلت إتجاهها إيجابيا نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤثرين يقدمون معلومات كبيرة وكافية حول ما يعرضونه من منتجات يجعل المتابعين يقتنعون بها ويشترونها.

الجدول رقم 17 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : قوة شخصية المؤثر تجعلني أثق بما يقدمه من إعلانات

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
0.96	3.75	1,0%	1	غير موافق بشدة
		11,0%	11	غير موافق
		23,0%	23	محايد
		42,0%	42	موافق
		23,0%	23	موافق بشدة
		100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة بـ " موافق " بلغت 42% والإجابة بـ " موافق بشدة " 23%، أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " 11% و"غير موافق بشدة" 1%، بينما نسبة المحايدة قدرت بـ 23%، بتكرار قدره 23 مفردة، وقيمة المتوسط الحسابي 3.75 والإنحراف المعياري 0.96.

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن قوة شخصية المؤثر تجعلهن يثقن بما يقدمه من إعلانات، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 65%، وبلغ متوسط شدة الإتيجاه 3.75 والذي يعكس إتيجاهها إيجابييا قويا نحو العبارة.

ويمكن تفسير ذلك بأن قوة شخصية المؤثر تلعب دورا كبيرا في عملية اقناع المبحوثات بالمنتج المعروض، بالإضافة الى سمعة والمؤثر التي لها تأثير على مدى ثقة المبحوثات في ما يعرضه من منتجات على صفحته الخاصة.

الجدول رقم 18 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند: مشاركة المؤثر للنتيجة النهائية لتأكيد جودة المنتج تزيد من رغبتني في الحصول عليه

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق بشدة	1	1,0%	4.12	0.90
غير موافق	7	7,0%		
محايد	8	8,0%		
موافق	47	47,0%		
موافق بشدة	37	37,0%		
المجموع	100	100,0%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال ما جاء في الجدول رقم 16 أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 47% والإجابة بـ "موافق بشدة " 37%، بتكرار قدره 37 مفردة، والإجابة بـ " غير موافق " 7% و " غير موافق بشدة " 1%، أما نسبة المحايدات قدرت بـ 8% بتكرار قدره 8 مفردات، وقدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ 4.12 والآنحراف المعياري 0.90.

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن مشاركة المؤثر للنتيجة النهائية لتأكيد جودة المنتج تزيد من رغبتهم في الحصول عليه، وذلك بنسبة موافقة قدرت إجمالاً بـ 84%، وبلغ متوسط شدة الإتجاه 4.12، وهوما يعكس إتجاهها إيجابياً قويا نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن مشاركة المؤثر النتيجة النهائية للمنتج بعد تجربته يعزز من مدى تقبل المبحوثات للمنتج وإقتناعهم به.

الجدول رقم 19 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : لدى المؤثرين خبرة كافية تمكنهم من معرفة جودة أوصلاحية المنتج وتقييمهم له مهم بالنسبة لي

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق بشدة	4	4,0%	3.32	1.10
غير موافق	23	23,0%		
محايد	25	25,0%		
موافق	33	33,0%		
موافق بشدة	15	15,0%		
المجموع	100	100,0%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن نسبة الإجابة بـ "موافق" قدرت بـ 33% والإجابة بـ "موافق بشدة" 15% أما نسبة الإجابة بـ "غير موافق" قدرت بـ 23% و "غير موافق بشدة" 4%، في حين أن نسبة المحايدة بلغت 25%.

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن لدى المؤثرين خبرة كافية تمكنهم من معرفة جودة أو صلاحية المنتج وتقييمهم له مهم بالنسبة لهن، وذلك بنسبة موافقة إجمالية قدرت بـ 48%، بينما الفئة التي لا توافق على البند ترى أن المؤثرين ليس لديهم الخبرة الكافية لمعرفة والتأكد من جودة المنتج الذي يعرضونه، وقدر متوسط شدة الإتجاه 3.32 وهوما يعكس إتجاهها متوسطاً نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لا يحضون بنفس الثقة من المبحوثين

حيث يرجع سب ذلك إلى مدى خبرتهم وأقدميتهم في مجال صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 20 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : يقدم المؤثرين معلومات حقيقية تفصيلية واضحة عن المنتج

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
1.04	3.11	4,0%	4	غير موافق بشدة
		27,0%	27	غير موافق
		33,0%	33	محايد
		26,0%	26	موافق
		10,0%	10	موافق بشدة
		100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 26% والإجابة بـ " موافق بشدة " 10% أما الإجابة بـ " غير موافق " 27% و " غير موافق بشدة " 4%، بينما نسبة المحايدة بلغت 33% بتكرار قدره 33 مفردة، والمتوسط الحسابي 3.11 والإنحراف المعياري 1.04 نستنتج من هذه المعطيات أن هناك تقارب بين نسب الموافقة وعدم الموافقة والمحايدة على البند، كما أن متوسط شدة الإتجاه 3.11 يعكس إتجاهها متوسطا نحو العبارة، و يمكن تفسير ذلك بأن المبحوثات ينقسمن بين مصدقات لكل ما يقدمه المؤثرون من معلومات حول المنتوجات التي يعرضونها، وأخريات لا تصدق كل المعلومات بإعتبار أن المؤثر يقوم بالإشهار للمنتج فمن الطبيعي أن يصوره لجمهوره بأنه عالي الجودة وذو فعالية كبيرة ويقدمه في أحسن صورة حتى ولم يكن المنتج بتلك الصفات.

الجدول رقم 21 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند: تتولد لدي الثقة بالمنتجات التي يسوق لها المؤثرين لانهم أقرب للمصدر المنتج او الخدمة.

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق بشدة	2	2,0%	3.37	0.96
غير موافق	18	18,0%		
محايد	31	31,0%		
موافق	39	39,0%		
موافق بشدة	10	10,0%		
المجموع	100	100,0%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقة على البند قدرت إجمالاً بـ 49% حيث أن نسبة الإجابة بـ " موافق " 39%، والإجابة بـ " موافق بشدة " 10% أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " قدرت بـ 18% و " غير موافق بشدة " 2%، بينما نسبة المحايدة بلغت 31% بتكرار قدره 31 مفردة، والمتوسط الحسابي 3.37 والإنحراف المعياري 0.96

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن الثقة تتولد لديهن بالمنتجات التي يسوق لها المؤثرين لأنهم أقرب للمصدر المنتج أو الخدمة، إلا أن متوسط شدة الإتجاه قدر بـ 3.37 وهو ما يعكس إتجاهها متوسطاً نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن ثقة المبحوثات بالمنتجات التي يعرضها المؤثرون إنطلاقاً من ثقتهم بالمؤثر نفسه وبقناعتهم بطريقة عرضهم للمنتج وتجربته، إلا أن 20% من المبحوثات لا يثقن في كل ما يقدمه المؤثرون عن المنتجات.

الجدول رقم 22 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : أرفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا اقتنع بالمعلومات المقدمة من طرفهم

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق بشدة	0	%0,0	4.09	0.77
غير موافق	4	%4,0		
محايد	14	%14,0		
موافق	51	%51,0		
موافق بشدة	31	%31,0		
المجموع	100	%100,0		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 أن نسبة الإجابة بـ " موافق " على البند قدرت بـ 51% ، والإجابة بـ " موافق بشدة " 31% بتكرار قدره 31 مفردة، أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " قدرت بـ 4%، ونسبة المحايدة بلغت 14% بتكرار قدره 14 مفردة، في حين لم تسجل الإجابة بـ " غير موافق بشدة " أي نسبة، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.09 والإنحراف المعياري 0.77.

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يرفضن المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا يقتنعن بالمعلومات المقدمة من طرفهم، وذلك بنسبة موافقة على البند قدرت إجمالاً بـ 82%، كما قدر متوسط شدة الإتجاه 4.09، وهو ما يعكس إتجاهها إيجابياً قويا نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثات لهن وعي وثقافة بما يجب إقتناؤه ويمتلكن مهارة التمييز بين ما هو مفيد وغير مفيد من خلال تعرضهم للرسائل الاشهارية التي يقدمها المؤثرين على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 23 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند: يساعدني المؤثرين على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على إطلاع بالسوق بشكل أكبر

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
1.04	3.80	2,0%	2	غير موافق بشدة
		6,0%	6	غير موافق
		21,0%	21	محايد
		52,0%	52	موافق
		19,0%	19	موافق بشدة
		100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال ما جاء في الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة بـ " موافق " على البند قدرت بـ 52 % ونسبة الإجابة بـ " موافق بشدة " 19 %، أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " قدرت بـ 6 % و " غير موافق بشدة " 2 %، أما نسبة المحايدة بلغت 21 % بتكرار قدره 21 مفردة .، وقدر المتوسط الحسابي 3.80 والإنحراف المعياري 1.04.

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن المؤثرين يساعدوهن على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على إطلاع بالسوق بشكل أكبر، وذلك بنسبة موافقة قدرت إجمالاً بـ 71 %، حيث أن متوسط شدة الإتجاه بلغ 3.80 وهو ما يعكس إتجاهها إيجابياً قوياً نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يسعون إلى جذب أكبر قدر ممكن من المتابعين والزبائن للمنتجات التي يعرضونها وبالتالي فهم يستخدمون كل الطرق من عرض معلومات وأسعار وكل مزايا المنتجات التي من شأنها أن تجلب الزبائن لهم.

02-05- المحور الثالث : قرار إستهلاك المرأة الغرداوية المنتجات التي يقوم المؤثرين

بعرضها عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

الجدول رقم 24 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : أبحث عن أكثر من رأي عند أكثر مؤثر لكي أتخذ قرار الشراء

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
1.04	3.91	2,0%	2	غير موافق بشدة
		11,0%	11	غير موافق
		14,0%	14	محايد
		40,0%	40	موافق
		33,0%	33	موافق بشدة
		100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 40% والإجابة بـ " موافق بشدة " 33%، أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " 11% وغير موافق بشدة 2%، في حين أن نسبة الإجابة بـ "محايد" قدرت بـ 14% بتكرار قدره 14 مفردة، والمتوسط الحسابي 3.91 والإنحراف المعياري 1.04

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يبحثن عن أكثر من رأي عند أكثر مؤثر لكي يتخذن قرار الشراء، وذلك بنسبة موافقة قدرت إجمالاً بـ 73%، حيث أن متوسط شدة الإتجاه قدر بـ 3.91 وهو ما يعكس إتجاهها إيجابياً قوياً نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثات لا يقتنعن بعرض مؤثر واحد لمنتج معين، بل يلجأن إلى متابعة أكثر من مؤثر للإقتناع بأن هذا المنتج جدير بالاقتناء.

الجدول رقم 25 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : أقوم بشراء المنتجات التي

يعلن ويسوق لها المؤثرين عدة مرات

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
0.98	3.56	1,0%	1	غير موافق بشدة
		16,0%	16	غير موافق
		26,0%	26	محايد
		40,0%	40	موافق
		17,0%	17	موافق بشدة
		100,0	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة بـ " موافق " بلغت 40%، والإجابة بـ " موافق بشدة " 17%، بينما الإجابة بـ " غير موافق " 16%، ثم الإجابة بـ " غير موافق بشدة " 1%، في حين أن نسبة المحايدة قدرت بـ 26%، والمتوسط الحسابي 3.56 والإنحراف المعياري 0.98

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات يقمن بشراء المنتجات التي يعلن ويسوق لها المؤثرين عدة مرات، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 57%، وقدر متوسط شدة الإتجاه 3.56 وهو ما يعكس إتجاهها إيجابيا قويا نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثات لا يقتنعن بشراء المنتجات المسوق لها إلا بعد التأكد من جودتها ومشاهدة عدة إشهارات عنها.

الجدول رقم 26 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : أنصح قريباتي ومعارفي

بشراء المنتج الذي أعجبني بعد تجربته

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
0.73	4.22	0.0%	0	غير موافق بشدة
		3.0%	3	غير موافق
		9.0%	9	محايد
		51.0%	51	موافق
		37.0%	37	موافق بشدة
		100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الإجابة بـ " موافق " 51%، و " موافق بشدة " 37%، أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " قدرت بـ 3%، و " غير موافق بشدة " لم تسجل أي نسبة، في حين أن نسبة المحايدة قدرت بـ 9% بتكرار قدره 9 مفردات، والمتوسط الحسابي 4.22 والإنحراف المعياري 0.73.

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات ينصحن قريباتهن ومعارفهن بشراء المنتج الذي أعجبتهن بعد تجربته، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 88%، وقدر متوسط شدة الإتجاه 4.22 وهو ما يعكس إتجاهها قويا جدا نحو العبارة،، حيث يتوافق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة جدوري خديجة: إتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الأنستغرام،، حيث أثبتت أن غالبية المبحوثين يقومون بمشاركة أصدقائهم منشور المنتج المسوق له عبر الإنستغرام إذا نال إعجابهم.¹

¹جدوري خديجة: إتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين للماركات عبر منصة الإنستغرام،، مرجع سبق ذكره،

و يمكن تفسير ذلك بأن المبحوثات يشاركن تجربتهن الناجحة في إقتناء أي منتج من ما هو مسوق له من طرف المؤثرين مع غيرهن من الأقارب والمعارف.

الجدول رقم 27 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند: لا أقوم بشراء المنتج الذي لا يلائمني حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين.

بدائل الإستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
غير موافق بشدة	0	0.0%	4.36	0.71
غير موافق	2	2.0%		
محايد	8	8.0%		
موافق	42	42.0%		
موافق بشدة	48	48.0%		
المجموع	100	100.0%		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 42% والإجابة بـ " موافق بشدة " 48%، بتكرار قدره 48 مفردة، بينما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " قدرت بـ 2% و، لم نسجل أي نسبة بالإجابة " غير موافق بشدة"، أما الإجابة بـ " محايد " قدرت بـ 8%، وقيمة المتوسط الحسابي 4.36 والإنحراف المعياري 0.71

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات لا يقمن بشراء المنتج الذي لا يلائمن حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين، وذلك بنسبة 90%، حيث أن متوسط شدة الإتجاه 4.36 وهو ما يعكس إتجاهها إيجابيا قويا جدا نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن غالبية المبحوثات على وعي تام بما يجب إقتنائه من ما يسوق له المؤثرون ولا يتأثرون بالإغراءات على المنتجات التي لا تهمهم، ويمتلكون ثقافة الشراء.

الجدول رقم 28 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : إعلان المؤثر للمنتج يخلق

لدي الرغبة في شرائه وإستخدامه دائما

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
1.08	3.25	6,0%	6	غير موافق بشدة
		19,0%	19	غير موافق
		31,0%	31	محايد
		32,0%	32	موافق
		12,0%	12	موافق بشدة
		100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال ما جاء في الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 32% بتكرار قدره 32 مفردة، والإجابة بـ " موافق بشدة " قدرت نسبتها بـ 12% بتكرار قدره 12 مفردة، أما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " بلغت 19% بتكرار قدره 19 مفردة، والإجابة بـ " غير موافق بشدة " 6% بتكرار قدره 6 مفردات، أما نسبة المحايدة بلغت 31% بتكرار قدره 31 مفردة، وقيمة المتوسط الحسابي 3.25 والإنحراف المعياري 1.08.

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن إعلان المؤثر للمنتج يخلق لدي الرغبة في شرائه وإستخدامه دائما، وذلك بنسبة 44%، بينما الفئة الغير موافقة لذلك والمتمثلة في 24% ترى أن إعلان المنتج من طرف المؤثر على مواقع التواصل الإجتماعي لا يخلق لديهن أي رغبة في الشراء كما أن قيمة متوسط شدة الإجابة 3.25 وهو ما يعكس إتجاهها متوسطا نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثات الموافقات على البند يرين أن المعلومات المتحصل عليها حول المنتج من المؤثرين لها أهمية كبيرة وذات مصداقية أما غير الموافقات ترى عكس ذلك.

الجدول رقم 29 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : يتوقف إتخاذ قرار الشراء
لدي على مدى الإمكانيات المتاحة

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
0.67	4.15	1,0%	1	غير موافق بشدة
		1,0%	1	غير موافق
		7,0%	7	محايد
		64,0%	64	موافق
		27,0%	27	موافق بشدة
		100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 64%، والإجابة بـ " موافق بشدة " 27% بينما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " 1% و " غير موافق بشدة " 1% أما نسبة المحايدة 7% بتكرار قدره 7 مفردات، والمتوسط الحسابي 4.15 والإنحراف المعياري 0.67

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن إتخاذ قرار الشراء لديهن يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة، وذلك بنسبة موافقة إجمالية قدرت بـ 91%، حيث أن قيمة متوسط شدة الإتجاه 4.15 وهو ما يعكس إتجاهها إيجابيا قويا نحو العبارة، ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثات لا يقدمن على شراء أي منتج مسوق له من طرف المؤثرين ما لم تتوفر الإمكانيات المادية لذلك.

الجدول رقم 30: يوضح توزيع إجابات المبحوثين على البند : عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبني إليه

الإنجراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	بدائل الإستجابة
1.02	3.69	4,0%	4	غير موافق بشدة
		10,0%	10	غير موافق
		18,0%	18	محايد
		49,0%	49	موافق
		19,0%	19	موافق بشدة
		100,0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22 (أنظر الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال ما جاء في الجدول السابق أن نسبة الإجابة بـ " موافق " قدرت بـ 49% والإجابة لـ " موافق بشدة " 19%، بينما نسبة الإجابة بـ " غير موافق " 10% و " غير موافق بشدة " 4%، أما نسبة المحايدة قدرت بـ 18%، وقيمة المتوسط الحسابي 3.69 والإنحراف المعياري 1.02.

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبني إليه، وذلك بنسبة موافقة إجمالية قدرت بـ 68%، حيث أن قيمة متوسط شدة الإتجاه 3.69 وهو ما يعكس إتجاهها إيجابيا قويا نحو العبارة، ويعني ذلك أن سعر المنتج المنخفض من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثات للشراء من المنتجات التي يعرضها المؤثرون على صفحاتهم.

الجدول رقم 31: يوضح العلاقة بين متغير العمر والبند : أنصح قريباتي ومعارفي بشراء المنتج الذي أعجبني بعد تجربته.

المجموع	أنصح قريباتي ومعارفي بشراء المنتج الذي أعجبني بعد تجربته					التكرار	أقل من 23 سنة	العمر
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
16	7	7	1	1	0	التكرار	أقل من 23 سنة	
16,0%	7,0%	7,0%	1,0%	1,0%	00%	النسبة %	أقل من 23 سنة	
75	29	38	6	2	0	التكرار	من 23 إلى 32 سنة	
75,0%	29,0%	38,0%	6,0%	2,0%	00%	النسبة %	من 23 إلى 32 سنة	
9	1	6	2	0	0	التكرار	33 سنة فما فوق	
9,0%	1,0%	6,0%	2,0%	0,0%	00%	النسبة %	33 سنة فما فوق	
100	37	51	9	3	0	التكرار	المجموع	
100,0%	37,0%	51,0%	9,0%	3,0%	00%	النسبة %	المجموع	

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال ما جاء في الجدول المركب أعلاه أن نسبة موافقة المبحوثات من الفئة العمرية أقل من 23 سنة قدرت بـ 7% موافق و 7% موافق بشدة، والفئة من 23 إلى 32 سنة قدرت نسبة موافقتها بـ 38% موافق و 29% موافق بشدة، والفئة من 33 سنة فما فوق قدرت نسبة موافقتها بـ 6% موافق و 1% موافق بشدة، أما نسبة عدم الموافقة فقدت بـ 1 % للفئة أقل من 23 سنة و 2% للفئة من 23 إلى 32 سنة و 0% بالنسبة للفئة من 32 سنة فما فوق، وبلغت نسبة المحايدة إجمالاً لكل الفئات العمرية للمبحوثات 9%.

نستنتج من ذلك أن كل الفئات العمرية للمبحوثات توافق بالأغلبية على البند : أنصح قريباتي ومعارفي بشراء المنتج الذي أعجبني بعد تجربته، ويعني ذلك أن عامل العمر لا يؤثر على نصح المبحوثات غيرهن بشراء المنتج الذي أعجبهن بعد تجربته.

الجدول رقم 32: يوضح العلاقة بين متغير العمر والبند : يساعدي المؤثرين على معرفة افضل المقارنات بين المنتجات والاسعار لانهم على اطلاع بالسوق بشكل أكبر

المجموع	يساعدي المؤثرين على معرفة افضل المقارنات بين المنتجات والاسعار لانهم على اطلاع بالسوق بشكل أكبر						
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
16	6	5	2	3	0	التكرار	أقل من 23 سنة
16,0%	6,0%	5,0%	2,0%	3,0%	0,0%	النسبة %	
75	9	45	17	2	2	التكرار	من 23 إلى 32 سنة
75,0%	9,0%	45,0%	17,0%	2,0%	2,0%	النسبة %	
9	4	2	2	1	0	التكرار	من 33 سنة فما فوق
9,0%	4,0%	2,0%	2,0%	1,0%	0,0%	النسبة %	
100	19	52	21	6	2	التكرار	المجموع
100,0%	19,0%	52,0%	21 %	6,0%	2,0%	النسبة %	

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) أن نسبة موافقة الفئة أقل من 23 سنة على البند قدرت بـ 5% والفئة العمرية من 23 إلى 32 سنة أجابت بـ "موافق" بنسبة 45%، و"موافق بشدة" 9%، أما الفئة العمرية من 33 سنة فما فوق قدرت نسبة إجابتها بـ "موافق" 2% و"موافق بشدة" 4%، أما نسب عدم الموافقة قدرت للفئة العمرية أقل من 23 سنة بـ 3% والفئة من 23 إلى 32 سنة 4% بين غير موافق وغير موافق بشدة، والفئة من 33 سنة فما فوق 1%، وبالنسبة للمحايدة بلغت إجمالاً لكل الفئات 21% بتكرار قدره 21 مفردة.

نستنتج من ذلك أن كل الفئات العمرية للمبحوثات توافق بالأغلبية على أن المؤثرين يساعدهن على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على اطلاع بالسوق بشكل أكبر، ويمكن

تفسير ذلك بأن متغير العمر لا يؤثر على وجهة نظر المبحوثات حول مدى مساعدة المؤثرين لهن على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات المسوق لها على مواقع التواصل الإجتماعي.

الجدول رقم 33: يوضح العلاقة بين متغير العمر والبند : أرفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا اقتنع بالمعلومات المقدمة من طرفهم

المجموع	أرفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا اقتنع بالمعلومات المقدمة من طرفهم					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق		
16	7	7	2	0	التكرار	أقل من 23 سنة
16,0%	7,0%	7,0%	2,0%	0,0%	النسبة %	
75	22	38	11	4	التكرار	من 23 إلى 32 سنة
75,0%	22,0%	38,0%	11,0%	4,0%	النسبة %	
9	2	6	1	0	التكرار	33 سنة فما فوق
9,0%	2,0%	6,0%	1,0%	0,0%	النسبة %	
100	31	51	14	4	التكرار	المجموع
100,0%	31,0%	51,0%	14,0%	4,0%	النسبة %	

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 33 أن نسبة موافقة الفئة أقل من 23 سنة قدرت بـ 7% موافق و 7% موافق بشدة، والفئة العمرية من 23 سنة إلى 32 سنة قدرت نسبة موافقتها بـ 38% موافق و 22% موافق بشدة، والفئة من 33 سنة فما فوق بـ 6% موافق و 2% "موافق بشدة"، أما نسب عدم الموافقة قدرت حسب الجدول للفئة 23 إلى 32 بـ 4% و 0% لباقي الفئات، في حين أن نسبة المحايدة إجمالاً قدرت بـ 14%.

نستنتج من هذه المعطيات أن كل الفئات العمرية للمبحوثات توافق بالاغلبية على أنهن يرفضن المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا يقتنعن بالمعلومات المقدمة من طرفهم، وهذا يعني أن متغير العمر لا يؤثر على قبول أو رفض المنتج الذي يشوق له المؤثرون على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 34: يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والبند : اعلان المؤثر للمنتج يخلق لدي الرغبة في شرائه وإستخدامه دائما

المجموع	إعلان المؤثر للمنتج يخلق لدي الرغبة في شرائه وإستخدامه دائما							
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	0	1	0	0	0	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	النسبة %		
2	0	1	0	1	0	التكرار	متوسط	
2,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	النسبة %		
13	1	5	3	2	2	التكرار	ثانوي	
13,0%	1,0%	5,0%	3,0%	2,0%	2,0%	النسبة %		
84	11	25	28	16	4	التكرار	جامعي	
84,0%	11,0%	25,0%	28,0%	16,0%	4,0%	النسبة %		
100	12	32	31	19	6	التكرار	المجموع	
100,0%	12 %	32,0%	31,0%	19,0%	6,0%	النسبة %		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (34) أن نسبة إجابة فئة المستوى الجامعي بـ " موافق " 25% و " موافق بشدة " 11%، وفئة المستوى ثانوي قدرت نسبة إجابتها بـ " موافق " 5% و " موافق بشدة " 1%، أما فئة المستوى التعليمي متوسط قدرت نسبة إجابتها بـ " موافق " 1% ولم تسجل

أي إجابة ب " موافق بشدة"، وبالنسبة لفئة المستوى الإبتدائي قدرت نسبة إيجابتها ب " موافق " 1% ولم تسجل أي نسبة بالإجابة " موافق شدة، أما بالنسبة لنسبة عدم الموافقة بلغت إجمالاً ب 25% حيث أن نسبة عدم موافقة فئة المستوى الجامعي 20%، والمستوى الثاوي 4% وفئة المستوى المتوسط 1%، ولم تسجل فئة الإبتدائي أي نسبة عدم موافقة، وبالنسبة للمحايدة إجمالاً قدرت ب 31%.

نستنتج من ذلك أن كل المبحوثات بمختلف المستويات التعليمية يوافقن بالإغلبية على أن إعلان المؤثر للمنتج يخلق لديهن الرغبة في شرائه وإستخدامه دائماً، ويمكن تفسير ذلك بأن متغير المستوى التعليمي لا يؤثر على رغبة المبحوثات في إقتناء المنتج الذي يسوق له المؤثرون على مواقع التواصل الإجتماعي .

الجدول رقم 35: يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والبند : يساعدني المؤثرين على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على إطلاع بالسوق بشكل أكبر

المجموع	يساعدني المؤثرين على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على إطلاع بالسوق بشكل أكبر							
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	0	1	0	0	0	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	النسبة %		
2	1	0	1	0	0	التكرار	متوسط	
2,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	النسبة %		
13	3	4	4	2	0	التكرار	ثانوي	
13,0%	3,0%	4,0%	4,0%	2,0%	0,0%	النسبة %		
84	15	47	16	4	2	التكرار	جامعي	
84,0%	15,0%	47,0%	16,0%	4,0%	2,0%	النسبة %		

100	19	52	21	6	2	التكرار	المجموع
100,0%	19,0%	52,0%	21,0%	6,0%	2,0%	النسبة %	

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة إجابة فئة المستوى الجامعي بـ "موافق" 47% و "موافق بشدة" 15 % وفئة المستوى الثانوي 4% "موافق" و 3% "موافق بشدة"، وفئة المستوى التعليمي المتوسط 0% "موافق" و 1% "موافق بشدة"، أما نسب عدم الموافقة قدرت لفئة المستوى الجامعي 4% "غير موافق" و 2% "غير موافق بشدة" والمستوى الثانوي 2% "غير موافق" و 0% "غير موافق بشدة" والمستوى التعليمي المتوسط والإبتدائي لم تسجل أي نسبة عدم موافقة على البند، ما نسبة المحايدة إجمالاً قدرت بـ 21%.

نستنتج من ذلك أن كل المبحوثات بمختلف مستوياتهن التعليمية يوافقن بالأغلبية على أن المؤثرين يساعدوهن على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على إطلاع بالسوق بشكل أكبر، وهو ما يعني أن عامل المستوى التعليمي ليس له تأثير على وجهة نظر المبحوثات حول مدى مساعدة المؤثرين لهن في معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات المسوق لها على مواقع التواصل الإجتماعي وأسعارها.

الجدول رقم 36 : يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والبند : أرفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا أقتنع بالمعلومات المقدمة من طرفهم

المجموع	أرفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا أقتنع بالمعلومات المقدمة من طرفهم						
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	0	1	0	0	0	التكرار	إبتدائي
1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0.0%	النسبة %	
2	1	1	0	0	0	التكرار	متوسط
2,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0.0%	النسبة %	
13	3	5	4	1	0	التكرار	ثانوي
13,0%	3,0%	5,0%	4,0%	1,0%	0.0%	النسبة %	
84	27	44	10	3	0	التكرار	جامعي
84,0%	27,0%	44,0%	10%	3,0%	0.0%	النسبة %	
100	31	51	14	4	0	التكرار	المجموع
100,0%	31,0%	51,0%	14 %	4,0%	0.0%	النسبة %	

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال الجدول المركب أعلاه أن نسبة إجابة فئة المستوى الجامعي بـ " موافق " 44% و " موافق بشدة " 27%، وفئة المستوى الثانوي 5% " موافق " و 3% " موافق بشدة " والمستوى المتوسط 1% " موافق " و 1 % " موافق بشدة "، والمستوى الإبتدائي 1% موافق ولم تسجل أي نسبة " موافق بشدة "، أما نسب عدم الموافقة قدرت لفئة المستوى التعليمي الجامعي 3% والمستوى الثانوي 1% والمستوى المتوسط والإبتدائي لم تسجل أي نسبة عدم الموافقة لكلا الفئتين، أما نسبة المحايدة لكل فئات المستويات التعليمية قدرت إجمالاً بـ 14%.

نستنتج من ذلك أن كل المبحوثات بمختلف مستوياتهن التعليمية توافقت بالأغلبية على أنهن يرفضن المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا يقتنعن بالمعلومات المقدمة من طرفهم، وهو ما يعني أن

غالبية المبحوثات بغض النظر عن مستوياتهن التعليمية لهن وعي وقدرة على التمييز وإقتناء ما هو مفيد لهن، وبالتالي يمكن القول أن عامل المستوى التعليمي ليس له تأثير على مدى قبول أو رفض المبحوثات للمنتوجات المسوقة على مواقع التواصل الإجتماعي من طرف المؤثرين.

الجدول رقم 37 : يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والبند : يقدم المؤثرين معلومات حقيقية تفصيلية واضحة عن المنتج

المجموع	يقدم المؤثرين معلومات حقيقية تفصيلية واضحة عن المنتج						
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	0	1	0	0	0	التكرار	إبتدائي
1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	النسبة %	
2	1	0	1	0	0	التكرار	متوسط
2,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	النسبة %	
13	2	4	4	2	1	التكرار	ثانوي
13,0%	2,0%	4,0%	4,0%	2,0%	1,0%	النسبة %	
84	7	21	28	25	3	التكرار	جامعي
84,0%	7,0%	21,0%	28%	25%	3,0%	النسبة %	
100	10	26	33	27	4	التكرار	المجموع
100,0%	10%	26,0%	33%	27%	4,0%	النسبة %	

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة إجابة فئة المستوى الجامعي بـ " موافق " 21% و 7% " موافق بشدة "، وفئة المستوى الثانوي 4% " موافق " و 2% " موافق بشدة " وفئة المستوى المتوسط 0% موافق و 1% موافق بشدة، والإبتدائي 1% " موافق " و 0% " موافق بشدة"، أما نسب عدم الموافقة قدرت لفئة الجامعيات 28 % منها 25 %، " غير موافق " و 4% " غير موافق بشدة"

والمستوى الثانوي 3%، أما الفئتين المتوسط والإبتدائي لم تسجلا أي نسبة عدم الموافقة، وبالنسبة للمحايدة قدرت إجمالا بـ 33% .

نستنتج من ذلك أن كل فئات المستوى التعليمي الثانوي والمتوسط والإبتدائي توافق على أن المؤثرين يقدمون معلومات تفصيلية واضحة عن المنتج المسوق له من طرفهم على مواقع التواصل الإجتماعي، بينما فئة الجامعيات والتي تمثل حصة الأسد من إجمالي عدد مفردات العينة تساوت نسب الموافقات وغير الموافقات والمحايدات وذلك بنسبة 28% لكل إجابة، وهو ما يعني أن فئة الجامعيات لهن وجهة نظر مختلفة ومتباينة حول ما يقدمه المؤثرين عن المنتجات، وبالتالي يمكن القول أن عامل المستوى التعليمي له تأثير على وجهة نظر المبحوثات حول المعلومات التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات المسوق لها من طرفهم.

الجدول رقم 38: يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والبند : لا اقوم بشراء المنتج الذي لا يلائمني حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين

المجموع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	البند	
						التكرار	النسبة %
61	30	25	5	1	0	التكرار	ليس لدي مصدر دخل
61,0%	30,0%	25,0%	5,0%	1,0%	0.0	النسبة %	مصدر دخل
39	18	17	3	1	0	التكرار	لدي مصدر
39,0%	18,0%	17,0%	3,0%	1,0%	0.0	النسبة %	مصدر دخل
100	48	42	8	2	0	التكرار	المجموع
100,0%	48,0%	42,0%	8,0%	2,0%	0.0	النسبة %	

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول المركب رقم (38) نلاحظ أن نسبة الإجابة بـ " موافق " لفئة المبحوثات اللواتي ليس لهن مصدر دخل 25 % و " موافق بشدة " 30%، والمبحوثات اللواتي لهن مصدر دخل أجبن بـ " موافق " بنسبة 17% و "موافق بشدة" 18%، أما نسب عدم الموافقة فالمبحوثات اللواتي ليس لهن دخل أجبن بـ " غير موافق " بنسبة 1% و 0% " غير موافق بشدة " واللواتي لهن مصدر دخل أجبن بـ " غير موافق " بنسبة 1 % و 0% " غير موافق بشدة" أما الإجابة بـ " محايد " قدرت بـ 8%.

نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات سواءً لهن مصدر دخل أو ليس لهن مصدر دخل يوافقن على أنهن لا يقمن بشراء المنتج الذي لا يلائمهن حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين وبالتالي يمكن القول أن عامل الدخل المادي ليس له علاقة بقيام المبحوثات بشراء المنتج الذي لا يلائمهن .

الجدول رقم 39 : يوضح العلاقة بين متغير الدخل المادي والبند : يتوقف إتخاذ قرار الشراء لدي على مدى الإمكانيات المتاحة.

المجموع	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لدي على مدى الامكانيات المتاحة					التكرار	ليس لدي دخل	الدخل المادي
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
61	17	40	2	1	1	التكرار	ليس لدي دخل	الدخل المادي
61,0%	17,0%	40,0%	2,0%	1,0%	1,0%	النسبة %	دخل	
39	10	24	5	0	0	التكرار	لدي دخل	المجموع
39,0%	10,0%	24,0%	5,0%	0,0%	0,0%	النسبة %		
100	27	64	7	1	1	التكرار		
100,0%	27,0%	64,0%	7,0%	1,0%	1,0%	النسبة %		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال الجدول المركب أعلاه أن نسبة الإجابة بـ " موافق " لفئة المبحوثات اللواتي ليس لهن مصدر دخل 40%، و"موافق بشدة " 17% وفئة المبحوثات اللواتي لهن مصدر دخل أجرين بـ "موافق" 24% و " موافق بشدة " 10%، أما نسب عدم الموافقة أجابت الفئة التي ليس لها مصدر دخل بـ " غير موافق " بنسبة 1% و "غير موافق بشدة" 1%، والفئة التي لها مصدر دخل لم تسجل أي نسبة إجابة بـ " غير موافق بشدة".

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات سواءً كان لهن مصدر دخل مادي أم لم يكن لديهن مصدر دخل يوافقن على أنه يتوقف إتخاذ قرار الشراء لديهن على مدى الإمكانيات المتاحة لهن، وبالتالي يمكن القول أن عامل الدخل المادي ليس له علاقة بإتخاذ المبحوثات لقرار الشراء.

الجدول رقم 40 : يوضح العلاقة بين متغير الدخل المادي والبند : عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبي اليه

المجموع	عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبي اليه					التكرار	ليس لدي دخل	الدخل المادي
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
61	11	34	8	6	2	التكرار	ليس لدي دخل	الدخل المادي
61,0%	11%	34 %	8,0%	6 %	2,0%	النسبة %	دخل	
39	8	15	10	4	2	التكرار	لدي دخل	المجموع
39,0%	8,0%	15%	10%	4 %	2,0%	النسبة %		
100	19	49	18	10	4	التكرار		
100%	19,0%	49%	18%	10%	4,0%	النسبة %		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال الجدول المركب أعلاه أن نسبة موافقة الفئة التي ليس لها مصدر دخل قدرت بـ 34% " موافق " و 11% " موافق بشدة " والفئة التي لها مصدر دخل 15%، و 8% " موافق

بشدة" أما نسب عدم الموافقة فكانت للفئة التي ليس لها مصدر دخل 6% " غير موافق " و2% " غير موافق بشدة" والفئة التي لها دخل 4% غير موافق و2% " غير موافق بشدة"، وقدرت نسبة المحايدة إجمالاً بـ 18%.

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات سواءً كان لديهن دخل أم ليس لديهن مصدر دخل، يوافقن بالأغلبية على أن عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبهن إليه، ويمكن تفسير ذلك بأن عامل الدخل المادي ليس له علاقة بإنجذاب المبحوثات نحو المنتجات المنخفضة السعر

الجدول رقم 41 : يوضح العلاقة بين متغير الحالة الإجتماعية والبند : أقوم بشراء المنتجات التي يعلن ويسوق لها المؤثرين عدة مرات

المجموع	أقوم بشراء المنتجات التي يعلن ويسوق لها المؤثرين عدة مرات					التكرار	النسبة %	الحالة الاجتماعية
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	0	0	0	1	0	التكرار	أرملة	الحالة الاجتماعية
1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	النسبة %		
1	0	0	1	0	0	التكرار	مطلقة	الحالة الاجتماعية
1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	النسبة %		
12	1	7	3	1	0	التكرار	متزوجة	الحالة الاجتماعية
12,0%	1,0%	7,0%	3,0%	1,0%	0,0%	النسبة %		
86	16	33	22	14	1	التكرار	عازبة	الحالة الاجتماعية
86,0%	16%	33%	22%	14%	1,0%	النسبة %		
100	17	40	26	16	1	التكرار	المجموع	الحالة الاجتماعية
100%	17%	40%	26%	16%	1,0%	النسبة %		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 39 أن نسبة إجابة فئة العازبات بـ "موافق" قدرت بـ 33 % و16 " موافق بشدة " وفئة المتزوجات 7% " موافق " و1% " موافق بشدة " وفئة المطلقات والأرامل 0% " موافق " و " موافق بشدة"، أما نسب عدم الموافقة قدرت لفئة العازبات 14 % " غير موافق بشدة" و1% " غير موافق " والمتزوجات 1 % " غير موافق " و0% " غير موافق بشدة "، وفئة الأرامل 1% " غير موافق"، أما فئة المطلقات لم تسجل اي نسبة عدم موافقة، وبالنسبة للمحايدة قدرت لفئة العازبات 22 % والمتزوجات 3% والمطلقات 1% والأرامل 0.0%.

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية العازبات والمتزوجات يوافقن على أنهن يقمن بشراء المنتجات التي يعلن ويسوق لها المؤثرين عدة مرات، بينما فئتي الأرامل والمطلقات لا توافقن على البند، إلا أن عدد المفردات بين هاتين الفئتين لم يتجاوز 3 مفردات فقط، وبالتالي يمكن القول أن عامل الحالة الاجتماعية يؤثر بمدى ضعيف على سلوك شراء المبحوثات للمنتجات التي يسوق لها المؤثرون عدة مرات.

الجدول رقم 42 : يوضح العلاقة بين متغير الحالة الإجتماعية والبند : لا أقوم بشراء المنتج الذي لا يلائمني حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين.

المجموع	لا أقوم بشراء المنتج الذي لا يلائمني حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين.					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق		
1	0	1	0	0	التكرار	أرملة
1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	النسبة %	
1	0	0	1	0	التكرار	مطلقة
1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	النسبة %	
12	3	8	0	1	التكرار	متزوجة
12,0%	3,0%	8,0%	0,0%	1,0%	النسبة %	
86	45	33	7	1	التكرار	عازبة
86,0%	45,0%	33,0%	7,0%	1,0%	النسبة %	
100	48	42	8	2	التكرار	المجموع
100%	48,0%	42,0%	8,0%	2,0%	النسبة %	

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول المركب السابق نلاحظ أن نسبة إجابة فئة العازبات بـ " موافق " 33% و " موافق بشدة " 45%، وفئة المتزوجات 3% " موافق " و 12% " موافق بشدة " وفئة الأرامل 1% في حين أن فئة المطلقات لم تسجل أي نسبة موافقة، أما نسبة عدم الموافقة كانت 7% " غير موافق " و 1% " غير موافق بشدة " لفئة العازبات، و 0% " غير موافق " و 1% لفئة المتزوجات، أما فئتي الأرامل والمطلقات لم تسجلا أي نسبة عدم موافقة، وبالنسبة للمحايدة قدرت إجمالاً بـ 42%.

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات من مختلف فئات الحالات الإجتماعية توافقن بالأغلبية على أنهن لا يقمن بشراء المنتج الذي لا يلائمن حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين، وبالتالي يمكن تفسير ذلك بأن عامل الحالة الإجتماعية للمبحوثات ليس له تأثير على سلوك القيام بشراء المنتج الذي لا يلائم المبحوثات حتى ولو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين الذين يعرضون المنتج.

الجدول رقم 43: يوضح العلاقة بين متغير الحالة الإجتماعية والبند : يتوقف إتخاذ قرار الشراء لدي على مدى الإمكانيات المتاحة

المجموع	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لدي على مدى الامكانيات المتاحة							
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	0	1	0	0	0	التكرار	أرملة	الحالة الاجتماعية
1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	النسبة %		
1	0	0	1	0	0	التكرار	مطلقة	
1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	النسبة %		
12	2	9	1	0	0	التكرار	متزوجة	
12,0%	2,0%	9,0%	1,0%	0,0%	0,0%	النسبة %		
86	25	54	5	1	1	التكرار	عازية	
86,0%	25%	54%	5,0%	1,0%	1,0%	النسبة %		
100	27	64	7	1	1	التكرار	المجموع	
100,%	27%	64%	7,0%	1,0%	1,0%	النسبة %		

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال الجدول المركب السابق أن نسبة إجابة فئة العازيات بـ " موافق " 54% و " موافق بشدة " 25%، وفئة المتزوجات 9% " موافق " و 2% " موافق بشدة " وفئة الأراامل 1% " موافق " و 0% " موافق بشدة"، بينما فئة المطلقات لم تسجل أي نسبة موافقة، أما نسب عدم

الموافقة قدرت لفئة العازيات بـ 1% " غير موافق " و 1% " غير موافق بشدة " أما فئة المتزوجات والمطلقات والأرامل لم تسجل أي نسبة عدم موافقة، في حين أن نسبة المحايدة إجمالاً قدرت بـ 7%

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية أفراد عينة الدراسة بمختلف حالاتهم الإجتماعية بإستثناء فئة المطلقات والتي لم تتجاوز عدد مفرداتها المفردة الواحدة وكانت محايدة، توافق على أن إتخاذ قرار الشراء لديهن يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة لهم، وبالتالي يمكن تفسير ذلك بأن متغير الحالة الإجتماعية ليس له تأثير على إتخاذ قرار الشراء على مدى الإمكانيات المتاحة للمبحوثات.

الجدول رقم 44: يوضح العلاقة بين متغير الحالة الإجتماعية والبند : عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبي اليه

المجموع	عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبي اليه						
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	0	1	0	0	0	التكرار	أرملة
1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	النسبة %	
1	0	0	1	0	0	التكرار	مطلقة
1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	النسبة %	
12	1	10	1	0	0	التكرار	متزوجة
12,0%	1,0%	10%	1,0%	0,0%	0,0%	النسبة %	
86	18	38	16	10	4	التكرار	عازية
86,0%	18 %	38 %	16,0%	10 %	4,0%	النسبة %	
100	19	49	18	10	4	التكرار	المجموع
100%	19%	49%	18,0%	10 %	4,0%	النسبة %	

من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss إصدار 22، (أنظر الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال الجدول المركب أعلاه أن نسبة إجابة فئة العازبات بـ " موافق " 38% و 18% " موافق بشدة" ، وفئة المتزوجات 10% " موافق " و 1% " موافق بشدة" وفئة الأراامل 1 % " موافق " و 0% " موافق بشدة "، أما فئة المطلقات لم تسجل أي نسبة موافقة على البند، وبالنسبة لنسب عدم الموافقة قدرت لفئة العازبات بـ 10% " غير موافق " و 4% " غير موافق بشدة"، في حين أن باقي الفئات لم تسجل أي نسبة عدم الموافقة، أما نسب المحايدة فكانت 16%، و 1% متزوجات و 1% مطلقات، و 0% أراامل.

نستنتج من هذه المعطيات أن غالبية المبحوثات بمختلف حالاتهن الإجتماعية بإستثناء فئة المطلقات والتي تمثل مفردة واجدة فقط كانت محايدة في الإجابة، توافقن على أن عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر يجذبهن اليه، أي أن ذلك يعني بأن متغير الحالة الاجتماعية ليس له علاقة بإقدام المبحوثات على إقتناء منتجات معروضة بالسعر المخفض على مواقع التواصل الإجتماعي من طرف المؤثرين.

02- : عرض النتائج العامة للدراسة :

- كشفت الدراسة أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن المؤثرين ساهموا في إكتشافهن لمنتجات أوعلامات تجارية لم يسبق لهن رؤيتها في السوق، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 77%،
- أثبتت الدراسة أن غالبية المبحوثات توفر لهن عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعية الكثير من العناء والجهد والوقت، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 58%
- أظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثات يبحثن عن المنتجات والعروض الجديدة من خلال المؤثرين، وذلك بنسبة موافقة إجمالية قدرت بـ 56%.
- نستنتج من ذلك أن غالبية المبحوثات يبحثن عن تجارب واقعية عبر الإعلانات والعروض التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات، وذلك بنسبة موافقة قدرت إجمالاً بـ 76%، وقدر متوسط شدة

الإتجاه 3.84، والذي يعكس إتجاهها إيجابيا قويا، ويمكن تفسير ذلك بأن العديد من المؤثرين يقومون بتجربة بعض المنتجات من أجل اقناع متابعيهم بها، وبالتالي تقديم صورة أقرب الى الواقع حول المنتج ومدى صلاحيته للإستهلاك أو الاستخدام.

- أثبتت الدراسة أن 73% من المبحوثات توافقت على أن أسلوب تقديم المنتجات عند المؤثرين أفضل من أسلوب وسائل الاعلام التقليدية.

- بينت الدراسة أن 69 % من المبحوثات يوافقن على أن إستخدام المؤثر المسوق للصوت والحركات في الفيديو تحفزهن على الشراء

- أظهرت الدراسة أن جُل المبحوثات يوافقن على أن إعطاء المؤثر معلومات كافية حول المنتج تساعدن في إقتنائهن، وذلك بنسبة موافقة إجمالية قدرت بـ 81%،

- كشفت الدراسة أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن قوة شخصية المؤثر تجعلهن يثقن بما يقدمه من إعلانات، وذلك بنسبة موافقة قدرت بـ 65%.

- تتفق غالبية المبحوثات على أن مشاركة المؤثر للنتيجة النهائية لتأكيد جودة المنتج تزيد من رغبتهن في الحصول عليه، وذلك بنسبة موافقة قدرت إجمالا بـ 84%.

- بينت الدراسة أن 48 % من المبحوثات يوافقن على أن لدى المؤثرين خبرة كافية تمكنهم من معرفة جودة اوصلاحية المنتج وتقييمهم له مهم بالنسبة لهن .

- أوضحت الدراسة أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن الثقة تتولد لديهن بالمنتجات التي يسوق لها المؤثرين لأنهم أقرب للمصدر المنتج أو الخدمة .

- 82% من المبحوثات يرفضن المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا يقتنعن بالمعلومات المقدمة من طرفهم،

- تتفق 71% من المبحوثات على أن المؤثرين يساعدهن على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على إطلاع بالسوق بشكل أكبر
- أثبتت الدراسة أن 73% من المبحوثات ييحثن عن أكثر من رأي عند أكثر مؤثر لكي يتخذن قرار الشراء
- بينت الدراسة أن غالبية المبحوثات يقمن بشراء المنتجات التي يعلن ويسوق لها المؤثرين عدة مرات، وذلك بنسبة موافقة قدرت ب 57%،
- 88% من المبحوثات ينصحن قريباتهن ومعارفهن بشراء المنتج الذي أعجبتهن بعد تجربته.
- أظهرت الدراسة أن 90% من المبحوثات لا يقمن بشراء المنتج الذي لا يلائمهن حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين، .
- توافق جُل المبحوثات على أن إتخاذ قرار الشراء لديهن يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة، وذلك بنسبة موافقة إجمالية قدرت ب 91%.
- أظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثات يوافقن على أن عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبهن إليه، وذلك بنسبة موافقة إجمالية قدرت ب 68%،
- نستنتج من ذلك أن كل الفئات العمرية للمبحوثات توافق بالأغلبية على أن المؤثرين يساعدهن على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على اطلاع بالسوق بشكل أكبر .
- أثبتت الدراسة أن متغير العمر لا يؤثر على وجهة نظر المبحوثات حول مدى مساعدة المؤثرين لهن على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات المسوق لها على مواقع التواصل الإجتماعي.

- تتفق كل الفئات العمرية للمبحوثات بالأغلبية على أنهن يرفضن المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا يقتنعن بالمعلومات المقدمة من طرفهم، وهذا يعني أن متغير العمر لا يؤثر على قبول أو رفض المنتج الذي يشوق له المؤثرون على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي.
- أظهرت الدراسة أن كل المبحوثات بمختلف المستويات التعليمية يوافقن بالأغلبية على أن إعلان المؤثر للمنتج يخلق لديهن الرغبة في شرائه وإستخدامه دائما، حيث أن متغير المستوى التعليمي لا يؤثر على رغبة المبحوثات في إقتناء المنتج الذي يسوق له المؤثرون على مواقع التواصل الإجتماعي .
- أثبتت الدراسة أن كل المبحوثات بمختلف مستوياتهن التعليمية يوافقن بالأغلبية على أن المؤثرين يساعدوهن على معرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار لأنهم على إطلاع بالسوق بشكل أكبر.
- توافق كل المبحوثات بمختلف مستوياتهن التعليمية بالأغلبية على أنهن يرفضن المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا يقتنعن بالمعلومات المقدمة من طرفهم.
- أثبتت الدراسة أن غالبية المبحوثات سواءا هن مصدر دخل أو ليس هن مصدر دخل يوافقن على أنهن لا يقمن بشراء المنتج الذي لا يلائمهن حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين.
- بينت الدراسة أن عامل الدخل المادي ليس له علاقة بقيام المبحوثات بشراء المنتج الذي لا يلائمهن.
- تتفق غالبية المبحوثات سواءا كان هن مصدر دخل مادي أم لم يكن لديهن مصدر دخل على أنه يتوقف اتخاذ قرار الشراء لديهن على مدى الامكانيات المتاحة هن .
- أظهرت الدراسة أن غالبية المبحوثات سواءا كان لديهن دخل أم ليس لديهن مصدر دخل، يوافقن بالأغلبية على أن عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبهن إليه -

- بينت الدراسة أن غالبية العازبات والمتزوجات يوافقن على أنهن يقمن بشراء المنتجات التي يعلن ويسوق لها المؤثرين عدة مرات
- توافق غالبية المبحوثات من مختلف فئات الحالات الاجتماعية بالأغلبية على أنهن لا يقمن بشراء المنتج الذي لا يلائمهن حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين.
- أثبتت الدراسة أن عامل الحالة الاجتماعية للمبحوثات ليس له تأثير على سلوك القيام بشراء المنتج الذي لا يلائم المبحوثات حتى ولو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين الذين يعرضون المنتج.
- أظهرت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة بمختلف حالاتهم الاجتماعية بإستثناء فئة المطلقات والتي لم تتجاوز عدد مفرداتها المفردة الواحدة وكانت محايدة، توافق على أن إتخاذ قرار الشراء لديهن يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة لهن، أي أن متغير الحالة الاجتماعية ليس له تأثير على إتخاذ قرار الشراء على مدى الامكانيات المتاحة للمبحوثات.
- بينت الدراسة أن غالبية المبحوثات بمختلف حالاتهن الاجتماعية بإستثناء فئة المطلقات والتي تمثل مفردة واحدة فقط كانت محايدة في الإجابة، توافقن على أن عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر يجذبهن اليه، أي أن متغير الحالة الاجتماعية ليس له علاقة بإقدام المبحوثات على إقتناء منتجات معروضة بالسعر المنخفض على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤثرين.

03- : الإجابة على تساؤلات الدراسة :

السؤال الاول : ماهي دوافع المرأة الغرداوية لمتابعة الرسائل الإشهارية التي يعرضها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

من خلال النتائج المتحصل عليها من المحور الاول من الإستبيان توصلنا إلى أن هناك عدة أسباب تدفع المبحوثات إلى متابعة الرسائل الاشهارية التي يعرضها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي،

حيث أن المؤثرين ساهموا في إكتشاف المبحوثات لمنتجات وعلامات تجارية جديدة وغير معروفة بالنسبة لهن، بالإضافة الى البحث عن كل ما هو جديد في السوق والعروض الجديدة التي تعرضها الشركات المنتجة عن طريق المؤثرين، وكذا البحث عن تجارب واقعية عبر الإعلانات والعروض التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات كلها دوافع أدت بالمبحوثات الى متابعة الرسائل الإشهارية على مواقع التواصل الإجتماعي.

السؤال الثاني : كيف ينجح المؤثرون في إيصال رسائلهم الاشهارية واقناع المرأة الغرداوية بإستهلاك المنتجات التي يتم عرضها من طرفهم ؟

الجواب الثاني :

من خلال النتائج المتحصل عليها من المحور الثاني من الإستبيان توصلنا إلى أن المؤثرين نجحوا في إيصال رسائلهم الإشهارية وإقناع المبحوثات بإستهلاك المنتجات التي يتم عرضها من طرفهم بفضل أسلوبهم الخاص في عرض تلك المنتجات والذي يختلف عن أسلوب الإعلانات الكلاسيكية على وسائل الاعلام التقليدية، بالإضافة الى إستخدام الصوت والحركات والمؤثرات في الفيديوهات الترويجية وتقديم معلومات حقيقية تفصيلية واضحة عن المنتجات التي يسوق لها المؤثرين بصفتهم أقرب لمصدر المنتج أو الخدمة حفزت المبحوثات أكثر على الشراء والإقتناع بإستهلاك المنتجات المروج لها، كما أن قوة شخصية المؤثر وكذا خبرتهم في المجال كان لهما دورا كبيرا في نجاح عملية إيصال الرسائل الاشهارية للمبحوثات.

السؤال الثالث : ماهي ميولات المرأة الغرداوية نحو استهلاك المنتجات التي يقوم المؤثرون بعرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟.

الجواب الثالث : من خلال النتائج المتحصل عليها من المحور الثالث للإستبيان توصلنا إلى أن المبحوثات ييحثن على أكثر من رأي لدى أكثر من مؤثر حتى يتخذن قرار الشراء، حيث يقمن بشراء المنتجات التي يعلن ويسوق لها المؤثرين عدة مرات، كما أنهن لا يقمن بشراء المنتجات التي

يعرضها المؤثرون وتكون غير ملائمة لهم، رغم أن إعلان المؤثر للمنتج يخلق لديهن الرغبة في شرائه وإستخدامه، ويتوقف إتخاذ قرار الشراء لدى المبحوثات على مدى الامكانيات المادية المتاحة لهم، كما يعتبر السعر المنخفض من أكثر المغريات التي تدفعهن الى إتخاذ قرار الاستهلاك.

خاتمة

خاتمة :

لقد قمنا في دراستنا بالكشف عن اتجاهات المرأة الجزائرية نحو استهلاك منتجات التسويق بالمؤثرين ومدى تأثير المؤثرين على اتجاهات النساء في عملية الشراء ، فقد أصبح للمؤثرين دور كبير في تعريف بالمنتجات والشركات التي لم يسبق لنا معرفتها فبدورهم كانوا أداة وصل بين الشركات المنتجة والمستهلكين وهذا بتلبيت مختلف حاجياتهم .

فالمؤثرين باعتبارهم قادة رأي في وقتنا راهن لعبو دوراً مهم في بناء علاقات وطيدة بينهم وبين متابعيهم فقد لقوا اهتمام كبيراً من طرفهم وهذا لما يقدمونه من خدمات تسويقية لقت إعجاب كبير من طرف متابعيهم .

ومن خلال الدراسة التي أجريناها وتحديداً في الجانب التطبيقي الذي قمنا بتطبيقه على عينة من نساء غرداية توصلنا إلى نتائج نهائية تمثلت في الإجابة على تساؤلات الدراسة وقد تبينت بأن اتجاهات المرأة الجزائرية نحو استهلاك منتجات التسويق بالمؤثرين مالت للإيجابية ، وأخيراً يمكن القول أن اتجاهات المرأة الجزائرية كانت بالإيجاب حيث أنهم أبدوا الرضى عن ما يقدمونه المؤثرين من منتجات وعروض .

قائمة المراجع :

القواميس :

- علي بن هادية ، قاموس المدرسي المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، ط7 ، 1991.
- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، ط1 ، 2004.

الكتب :

- رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية ، دار الفكر ، دمشق سوريا ، ط1.
- زباد بن علي بن محمود الجرجاوي ، "القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان" ، مطبعة ابناء الجراح ، غزة فلسطين ، ط2 ، 2010.
- سعد سلمان المشهداني ، "مناهج البحث الاعلامي" ، دار الكتاب الجامعي ، العين "الامارات" ، ط1 ، 2017.
- عبدالله العسكري ، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية" ، دار النمر ، دمشق ، ط2 ، 2004 .
- قواس مصطفى ، محاضرات في تقنيات البحث العلمي ، جامعة الشهيد مصطفى بن بولعيد ، باتنة .
- كمال الحاج ، نظريات الاعلام و الاتصال ، الجامعة الافتراضية السورية ، سورية ، 2020.
- كوحل رانيا ، حفري ام هاني ، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع شراء والاشياء الجديدة و المستعملة -بسكرة- ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2020-2021 .
- محمد سرحان علي محمودي ، "مناهج البحث العلمي" ، دار الكتب ، اليمن ، ط3 ، 2019.
- محمد عبد الحميد ، "البحث العلمي في دراسات الاعلامية" ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط1 ، 2000.

المذكرات:

- فردوس أكحل الذيب، اتجاهات المعلمين نحو التربية الجنسية في مرحلة الابتدائية دراسة ميدانية ببعض المدارس الابتدائية بمدينة أم البواقي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم النفس المدرسي ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي 2020/2021.

- جدوري خديجة، اتجاهات الجمهور الجزائري نحو تسويق المؤثرين الماركات عبر منصة الانستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في " علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي ، 2022/2021.

- كاتب فارس عقون دنيا ، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك الشباب الجزائري (دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة العربي بن المهدي أم البواقي 2015/2016.

- لعروسي ربحانة ، تأثير الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة على سياسة المنتج (دراسة حالة مؤسسة الورود بالوادي) ،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير فرع : تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2015/2016.

- ياسمينه جوهرة وطارق ملحد علي ، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أميرة ريا) ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج بالبوية ، الجزائر ، 2020/2019 .

المجلات :

- زعرور نعيمة وئام حمداوي ، شروط وعوامل نجاح تبني تسويق الموارد البشرية ، مجلة دفاتر إقتصادية ، 7 ديسمبر 2018، ص 142.

- ياسر عيد أحمد شحاتة ، الإصلاح الإقتصادي وثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري ، مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد ، العدد الحادي عشر ، يناير 2018.

- ابراهيم يحياوي ، "الدراسات السابقة اهميتها و كيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية" ، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، العدد 1 ، 2021 .
- راوية بنت احمد القحطاني ، "النمطية المنهجية في رسائل الجامعية دراسة مطبقة على عينة من رسائل الدكتوراه بجامعة الملك سعود و الامام محمد بن سعود الاسلامية" ، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات و البحوث الاجتماعية ، جامعة الفيوم ، العدد 20.
- محرم محمد مصطفى رفعت ، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي (دراسة كيفية)، مجلة البحوث الإعلامية، أكتوبر 2020 .
- مصطفى علي سيد عبد النبي ، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات ، المجلة المصرية سحر ام الرتم ، مدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ، المجموعة ج ، علوم انسانية ، 2020.
- للدراسات المتخصصة ، العدد 23 ، 2019
- مراد بلخيري ، مجالات الدراسة و حدودها في البحوث السوسولوجية ، جامعة عبد الحميد مهيري قسنطينة 2 ، مجلة رؤى للدراسات المعرفية و الحضارية.
- المحاضرات :

سحر ام الرتم ، مدخل الى وسائل الاعلام و الاتصال ، المجموعة ج ، علوم انسانية ، 2020

المواقع الالكترونية :

- زينب فراج ، "دليلك إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ، خمسات ، 2022 ،

<https://blog.khamsat.com/social-media-> ، 2023-03-23

[marketing-guide/](https://blog.khamsat.com/social-media-marketing-guide/)

- موقع جامعة غرداية تاريخ الاطلاع: 08/08/2023 على الرابط:

<http://www.univ-ghardaia.edu.dz>

المراجع باللغة الاجنبية :

- David Hannu :Markus johannisson; **The power of Digital marketing Influencers impact on purchase intention A qualitative study among students at LTU** . University of Technology Department of Business Administration .

- Andr ea Jimenez ,**Les influenceurs et la communication commerciale : enjeux r gulateurs** ,Master [120] en droit ,Faculté de droit et de criminologie ,de l'Université 1, Ottignies-Louvain-la-Neuve , Europe , 2021-2020.

الملاحق

الملحق رقم 01 : مخرجات برنامج spss إصدار 22 : معامل الثبات cronbach alpha

للاستبيان

أ- المحور الاول :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,715	6

ب - المحور الثاني :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,872	10

ج - المحور الثالث :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,732	7

د - كل المحاور :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	23

الملحق رقم 02 : مخرجات برنامج spss إصدار 22 : خصائص عينة الدراسة .

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من 23 أقل	16	16,0	16,0
	سنة إلى 32 من 23	75	75,0	91,0
	فوق فما سنة من 33	9	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	1	1,0	1,0
	متوسط	2	2,0	3,0
	ثانوي	13	13,0	16,0
	جامعي	84	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الدخل المادي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دخل لاي ليس	61	61,0	61,0
	دخل لاي	39	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أرملة	1	1,0	1,0
	مطلقة	1	1,0	2,0
	متزوجة	12	12,0	14,0
	عازبة	86	86,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 03 مخرجات برنامج spss إصدار 22 ، المحور الأول : دوافع المرأة الغرداوية

لمتابعة الرسائل الإشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي

ساهم المؤثرين في اكتشاف منتجات او علامات تجارية لم يسبق لي رؤيتها في السوق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	8	8,0	8,0	8,0
محايد	15	15,0	15,0	23,0
موافق	49	49,0	49,0	72,0
بشدة موافق	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

توفر لك عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من العناء او الجهد او الوقت

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	3	3,0	3,0	3,0
موافق غير	17	17,0	17,0	20,0
محايد	22	22,0	22,0	42,0
موافق	36	36,0	36,0	78,0
بشدة موافق	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ابحث عن المنتجات و العروض الجديدة من خلال المؤثرين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	5	5,0	5,0	5,0
موافق غير	16	16,0	16,0	21,0
محايد	23	23,0	23,0	44,0
موافق	42	42,0	42,0	86,0
بشدة موافق	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

اتباع دائما القصص المباشرة live للمؤثرين عند عرض المنتج

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	9	9,0	9,0
	موافق غير	27	27,0	36,0
	محايد	29	29,0	65,0
	موافق	30	30,0	95,0
	بشدة موافق	5	5,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

الملحق رقم 04- مخرجات برنامج spss إصدار 22 المحور الثاني.

اسلوب تقديم المنتجات عند المؤثرين افضل من اسلوب وسائل الاعلام التقليدية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,0	1,0
	موافق غير	3	3,0	4,0
	محايد	23	23,0	27,0
	موافق	49	49,0	76,0
	بشدة موافق	24	24,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

ابحث عن تجارب واقعية عبر الاعلانات و العروض التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	2,0	2,0
	موافق غير	6	6,0	8,0
	محايد	16	16,0	24,0
	موافق	58	58,0	82,0
	بشدة موافق	18	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

استخدام المؤثر المسوق للصوت و الحركات في الفيديو تحفزي على الشراء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	3	3,0	3,0
	موافق غير	10	10,0	13,0
	محايد	19	19,0	32,0
	موافق	45	45,0	77,0
	بشدة موافق	23	23,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

إشراك اعلانات العروض و المنتجات الجديدة المقدمة من خلال عروض المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	11	11,0	11,0
	موافق غير	28	28,0	39,0
	محايد	29	29,0	68,0
	موافق	28	28,0	96,0
	بشدة موافق	4	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

اعطاء المؤثر معلومات كافية حول المنتج تساعدني في اقتنائه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	2,0	2,0
	موافق غير	6	6,0	8,0
	محايد	11	11,0	19,0
	موافق	48	48,0	67,0
	بشدة موافق	33	33,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

قوة شخصية المؤثر تجعلني اتق بما يقدمه من اعلانات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,0	1,0
	موافق غير	11	11,0	12,0
	محايد	23	23,0	35,0
	موافق	42	42,0	77,0
	بشدة موافق	23	23,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

الملاحق

مشاركة المؤثر للنتيجة النهائية لتأكيد جودة المنتج تزيد من رغبتني في الحصول عليه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,0	1,0
	موافق غير	7	7,0	8,0
	محايد	8	8,0	16,0
	موافق	47	47,0	63,0
	بشدة موافق	37	37,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

لدى المؤثرين خبرة كافية تمكنهم من معرفة جودة او صلاحية المنتج و تقييمهم له مهم بالنسبة لي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	4	4,0	4,0
	موافق غير	23	23,0	27,0
	محايد	25	25,0	52,0
	موافق	33	33,0	85,0
	بشدة موافق	15	15,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

يقدم المؤثرين معلومات حقيقية تفصيلية واضحة عن المنتج

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	4	4,0	4,0
	موافق غير	27	27,0	31,0
	محايد	33	33,0	64,0
	موافق	26	26,0	90,0
	بشدة موافق	10	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

تتولد لدي الثقة بالمنجات التي يسوق لها المؤثرين لانهم اقرب للمصدر المنتج او الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	2,0	2,0
	موافق غير	18	18,0	20,0
	محايد	31	31,0	51,0
	موافق	39	39,0	90,0
	بشدة موافق	10	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

ارفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا اقتنع بالمعلومات المقدمة من طرفهم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	4	4,0	4,0	4,0
محايد	14	14,0	14,0	18,0
موافق	51	51,0	51,0	69,0
بشدة موافق	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

يساعدني المؤثرين على معرفة افضل المقارنات بين المنتجات و الاسعار لانهم على اطلاع بالسوق بشكل اكبر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	2	2,0	2,0	2,0
موافق غير	6	6,0	6,0	8,0
محايد	21	21,0	21,0	29,0
موافق	52	52,0	52,0	81,0
بشدة موافق	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم 05:- مخرجات برنامج spss إصدار 22 ، المحور الثالث : قرار إستهلاك

المرأة الغرداوية المنتجات التي يقوم المؤثرين بعرضها عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

ابحث عن اكثر من رأي عند اكثر مؤثر لكي أنتخذ قرار الشراء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بشدة موافق غير	2	2,0	2,0	2,0
موافق غير	11	11,0	11,0	13,0
محايد	14	14,0	14,0	27,0
موافق	40	40,0	40,0	67,0
بشدة موافق	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملاحق

اقوم بشراء المنتجات التي يعن و يسوق لها المؤثرين عدة مرات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,0	1,0
	موافق غير	16	16,0	17,0
	محايد	26	26,0	43,0
	موافق	40	40,0	83,0
	بشدة موافق	17	17,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

انصح قريباتي و معارفي بشراء المنتج الذي اعجبتني بعد تجربته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	3	3,0	3,0
	محايد	9	9,0	12,0
	موافق	51	51,0	63,0
	بشدة موافق	37	37,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

لا اقوم بشراء المنتج الذي لا يلائمني حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	2	2,0	2,0
	محايد	8	8,0	10,0
	موافق	42	42,0	52,0
	بشدة موافق	48	48,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

اعلان المؤثر للمنتج يخلق لدي الرغبة في شرائه و استخدامه دائما

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	6	6,0	6,0
	موافق غير	19	19,0	25,0
	محايد	31	31,0	56,0
	موافق	32	32,0	88,0
	بشدة موافق	12	12,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

يتوقف اتخاذ قرار الشراء لدي على مدى الامكانيات المتاحة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	1,0	1,0
	موافق غير	1	1,0	2,0
	محايد	7	7,0	9,0
	موافق	64	64,0	73,0
	بشدة موافق	27	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبني اليه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	4	4,0	4,0
	موافق غير	10	10,0	14,0
	محايد	18	18,0	32,0
	موافق	49	49,0	81,0
	بشدة موافق	19	19,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

الملحق رقم 06 : مخرجات برنامج spss إصدار 22 ، الجداول المركبة : علاقة المتغيرات الشخصية للمبحوثات مع أهم عبارات الإستبيان.

العمر * انصح فريدياتي و معارفي بشراء المنتج الذي اعجبني بعد تجربته Tableau croisé

		تجربته بعد اعجبني الذي المنتج بشراء معارفي و فريدياتي انصح				Total	
		بشدة موافق	موافق	محايد	موافق غير		
العمر	سنة من 23 أقل	Effectif	7	1	1	7	16
		% du total	7,0%	1,0%	1,0%	7,0%	16,0%
	سنة إلى 32 من 23	Effectif	29	38	6	2	75
		% du total	29,0%	38,0%	6,0%	2,0%	75,0%
	فوق فما سنة من 33	Effectif	1	6	2	0	9
		% du total	1,0%	6,0%	2,0%	0,0%	9,0%
Total		Effectif	37	51	9	3	100
		% du total	37,0%	51,0%	9,0%	3,0%	100,0%

العمر * يساعدني المؤثرين على معرفة افضل المقارنات بين المنتجات و الاسعار لانهم على اطلاع بالسوق بشكل الكر Tableau croisé

		اكثر بشكل بالسوق اطلاع على لانهم الاسعار و المنتجات بين المقارنات افضل معرفة على المؤثرين يساعدني					Total	
		بشدة موافق	موافق	محايد	موافق غير	بشدة موافق غير		
العمر	سنة من 23 أقل	Effectif	6	5	2	3	0	16
		% du total	6,0%	5,0%	2,0%	3,0%	0,0%	16,0%
	سنة إلى 32 من 23	Effectif	9	45	17	2	2	75
		% du total	9,0%	45,0%	17,0%	2,0%	2,0%	75,0%
	فوق فما سنة من 33	Effectif	4	2	2	1	0	9
		% du total	4,0%	2,0%	2,0%	1,0%	0,0%	9,0%
Total		Effectif	19	52	21	6	2	100
		% du total	19,0%	52,0%	21,0%	6,0%	2,0%	100,0%

العمر * ارفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا افتتح بالمعلومات المقدمة من طرفهم Tableau croisé

		طرفهم من المقدمة بالمعلومات افتتح لا عندما المؤثرين عبر له السوق المنتج ارفض				Total	
		بشدة موافق	موافق	محايد	موافق غير		
العمر	سنة من 23 أقل	Effectif	7	7	2	0	16
		% du total	7,0%	7,0%	2,0%	0,0%	16,0%
	سنة إلى 32 من 23	Effectif	22	38	11	4	75
		% du total	22,0%	38,0%	11,0%	4,0%	75,0%
	فوق فما سنة من 33	Effectif	2	6	1	0	9
		% du total	2,0%	6,0%	1,0%	0,0%	9,0%
Total		Effectif	31	51	14	4	100
		% du total	31,0%	51,0%	14,0%	4,0%	100,0%

المستوى التعليمي * اقوم بشراء المنتجات التي يعلن لها المؤثرين عدة مرات Tableau croisé

			مرات عدة المؤثرين لها يسوق و يعلن التي المنتجات بشراء اقوم					Total
			بشدة موافق غير	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
التعليمي السنوي	أبدائي	Effectif	0	0	1	0	0	1
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	متوسط	Effectif	0	0	0	1	1	2
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	2,0%
	ثانوي	Effectif	0	2	3	6	2	13
		% du total	0,0%	2,0%	3,0%	6,0%	2,0%	13,0%
	جامعي	Effectif	1	14	22	33	14	84
		% du total	1,0%	14,0%	22,0%	33,0%	14,0%	84,0%
Total		Effectif	1	16	26	40	17	100
		% du total	1,0%	16,0%	26,0%	40,0%	17,0%	100,0%

المستوى التعليمي * يقدم المؤثرين معلومات حقيقية تفصيلية واضحة عن المنتج Tableau croisé

			المنتج عن واضحة تفصيلية حقيقية معلومات المؤثرين يقدم					Total
			بشدة موافق غير	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق	
التعليمي السنوي	أبدائي	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	متوسط	Effectif	0	0	1	0	1	2
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,0%
	ثانوي	Effectif	1	2	4	4	2	13
		% du total	1,0%	2,0%	4,0%	4,0%	2,0%	13,0%
	جامعي	Effectif	3	25	28	21	7	84
		% du total	3,0%	25,0%	28,0%	21,0%	7,0%	84,0%
Total		Effectif	4	27	33	26	10	100
		% du total	4,0%	27,0%	33,0%	26,0%	10,0%	100,0%

المستوى التعليمي * اعلان المؤثر للمنح يخلق لدى الرغبة في شرائه و استخدامه دائما **Tableau croisé**

	دائما استخدامه و شرائه في الرغبة لدى بطق للمنح المؤثر اعلان					Total		
	بشدة موافق غير	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق			
التعليمي المستوى	أبتدائي	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	متوسط	Effectif	0	1	0	1	0	2
		% du total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,0%
	ثانوي	Effectif	2	2	3	5	1	13
		% du total	2,0%	2,0%	3,0%	5,0%	1,0%	13,0%
	جامعي	Effectif	4	16	28	25	11	84
		% du total	4,0%	16,0%	28,0%	25,0%	11,0%	84,0%
Total		Effectif	6	19	31	32	12	100
		% du total	6,0%	19,0%	31,0%	32,0%	12,0%	100,0%

المستوى التعليمي * يساعدني المؤثرين على معرفة افضل المقارنات بين المنتجات و الاسعار لانهم على اطلاع بالسوق بشكل اكبر **Tableau croisé**

	اكبر بشكل بالسوق اطلاع على لانهم الاسعار و المنتجات بين المقارنات افضل معرفة على المؤثرين يساعدني					Total		
	بشدة موافق غير	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق			
التعليمي المستوى	أبتدائي	Effectif	0	0	0	1	0	1
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	متوسط	Effectif	0	0	1	0	1	2
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	2,0%
	ثانوي	Effectif	0	2	4	4	3	13
		% du total	0,0%	2,0%	4,0%	4,0%	3,0%	13,0%
	جامعي	Effectif	2	4	16	47	15	84
		% du total	2,0%	4,0%	16,0%	47,0%	15,0%	84,0%
Total		Effectif	2	6	21	52	19	100
		% du total	2,0%	6,0%	21,0%	52,0%	19,0%	100,0%

المستوى التعليمي * ارفض المنح المسوق له عبر المؤثرين عندما لا افتتح بالمعلومات المقدمة من طرفهم **Tableau croisé**

	طرفهم من المقدمة بالمعلومات افتتح لا عندما المؤثرين عبر له السوق المنح ارفض				Total		
	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق			
التعليمي المستوى	أبتدائي	Effectif	0	0	1	0	1
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	متوسط	Effectif	0	0	1	1	2
		% du total	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	2,0%
	ثانوي	Effectif	1	4	5	3	13
		% du total	1,0%	4,0%	5,0%	3,0%	13,0%
	جامعي	Effectif	3	10	44	27	84
		% du total	3,0%	10,0%	44,0%	27,0%	84,0%
Total		Effectif	4	14	51	31	100
		% du total	4,0%	14,0%	51,0%	31,0%	100,0%

الدخل المادي ^أ لا أقوم بشراء المنتج الذي لا يلائمني حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين **Tableau croisé**

		للمؤثرين بالنسبة جيدا كان لو حتى يلائمني لا الذي المنتج بشراء أقوم لا				Total	
		بشدة موافق	موافق	محايد	موافق غير		
المادي الدخل	دخل لا ليس	Effectif	1	5	25	30	61
		% du total	1,0%	5,0%	25,0%	30,0%	61,0%
	دخل لا	Effectif	1	3	17	18	39
		% du total	1,0%	3,0%	17,0%	18,0%	39,0%
Total		Effectif	2	8	42	48	100
		% du total	2,0%	8,0%	42,0%	48,0%	100,0%

الدخل المادي ^أ يتوقف اتخاذ قرار الشراء لدي على مدى الامكانيات المتاحة **Tableau croisé**

		المناحة الامكانيات مدى على لاى الشراء قرار اتخاذ يتوقف					Total	
		بشدة موافق غير	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق		
المادي الدخل	دخل لا ليس	Effectif	1	1	2	40	17	61
		% du total	1,0%	1,0%	2,0%	40,0%	17,0%	61,0%
	دخل لا	Effectif	0	0	5	24	10	39
		% du total	0,0%	0,0%	5,0%	24,0%	10,0%	39,0%
Total		Effectif	1	1	7	64	27	100
		% du total	1,0%	1,0%	7,0%	64,0%	27,0%	100,0%

الدخل المادي ^أ عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبني اليه **Tableau croisé**

		اليه تجذبني المؤثر يقدمها التي التخفيضات خلال من المنتج سعر عرض					Total	
		بشدة موافق غير	موافق غير	محايد	موافق	بشدة موافق		
المادي الدخل	دخل لا ليس	Effectif	2	6	8	34	11	61
		% du total	2,0%	6,0%	8,0%	34,0%	11,0%	61,0%
	دخل لا	Effectif	2	4	10	15	8	39
		% du total	2,0%	4,0%	10,0%	15,0%	8,0%	39,0%
Total		Effectif	4	10	18	49	19	100
		% du total	4,0%	10,0%	18,0%	49,0%	19,0%	100,0%

الملحق رقم : 07: مخرجات برنامج spss إصدار 22 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لمنتجات اكتشافي في المؤثرين ساهم او علامات تجارية لم يسبق لي رؤيتها في السوق	100	3,9700	,86987
مواقع عبر الشراء عملية لك توفر التواصل الاجتماعي الكثير من العناء او الجهد او الوقت	100	3,5700	1,10330
العروض و المنتجات عن ابحت الجديدة من خاتل المؤثرين	100	3,4400	1,07609
live المباشرة القصص دائما اتابع للمؤثرين عند عرض المنتج	100	2,9500	1,06719
المنتجات و العروض اعلانات اشارك الجديدة المقدمة من خاتل عروض المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	100	2,8600	1,07327
عبر واقعية تجارب عن ابحت الاعلانات و العروض التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات	100	3,8400	,86129
المؤثرين عند المنتجات تقديم اسلوب افضل من اسلوب وسائل الاعلام التقليدية	100	3,9200	,82487
و للصور السوق المؤثر استخدام الحركات في الفيديو تحفزني على الشراء	100	3,7500	1,01876
حول كافية معلومات المؤثر اعطاء المنتج ساعدني في اقتنائه	100	4,0400	,93117
بما اتق تجعلني المؤثر شخصية قوة يقدمه من اعلانات	100	3,7500	,96792
للتأكيد النهائية للنتيجة المؤثر مشاركة جودة المنتج تزيد من رغبتني في الحصول عليه	100	4,1200	,90207
من تمكنهم كافية خبرة المؤثرين لدي معرفة جودة او صلاحية المنتج و تقييمهم له مهم بالنسبة لي	100	3,3200	1,10901
حقيقية معلومات المؤثرين يقدم نصيبلية واضحة عن المنتج	100	3,1100	1,04345
يسوق التي بالمنتجات الثقة لدي تتولد لها المؤثرين لانهم اقرب للمصدر المنتج او الخدمة	100	3,3700	,96038
المؤثرين عبر له السوق المنتج ارفض عندما لا افتح بالمعلومات المقدمة من طرفهم	100	4,0900	,77973
افضل معرفة على المؤثرين ساعدني المقارنات بين المنتجات و الاسعار لانهم على اطلاع بالسوق بشكل اكبر	100	3,8000	,88763
اكتر عند رأي من اكتر عن ابحت مؤثر لكي اتخذ قرار الشراء	100	3,9100	1,04538
و يعلن التي المنتجات بشراء اقوم يسوق لها المؤثرين عدة مرات	100	3,5600	,98801
المنتج بشراء معارفي و فرياني اتصح الذي اعجبتني بعد تجربته	100	4,2200	,73278
ياثمني لا الذي المنتج بشراء اقوم لا حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين	100	4,3600	,71802
الرغبة لدي يخلق للمنتج المؤثر اعلان في شرائه و استخدامه دائما	100	3,2500	1,08595
على لدي الشراء قرار اتخذ يتوقف مدى الامكانيات المتاحة	100	4,1500	,67232
خاتل من المنتج سعر عرض التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبني اليه	100	3,6900	1,02193
N valide (liste)	100		

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستمارة إستبيان حول موضوع :

اتجاهات المرأة الجزائرية نحو استهلاك منتجات التسويق بالمؤثرين

دراسة على عينة من النساء بولاية غرداية

ذات الصلة ببحثنا، كما نحيطكم علما بأن هذه المعلومات التي تدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض

البحث العلمي مع المحافظة على سريتها.

ملاحظة هامة :

يرجى قراءة جميع العبارات و وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

إشراف الاستاذة :

- غراب سعيدة

إعداد الطالبتين :

- مكايي ايمان

- هرويني نور الهدى

الموسم الدراسي : 2023/2022

البيانات الشخصية :

2. العمر :

أقل من 23 سنة 23 - 32 سنة من 33 سنة فما فوق

3. المؤهل العلمي :

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. الدخل المادي :

لدي دخل ليس لدي دخل

5. الحالة الاجتماعية : عذباء متزوجة مطلقة ارملة

المحور الاول : دوافع المرأة الغرداوية لمتابعة الرسائل الاشهارية على مواقع التواصل الاجتماعي :

الرقم	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
01	ساهم المؤثرين في اكتشافنا لمنتجات او علامات تجارية لم يسبق لي رؤيتها في السوق					
02	توفر لك عملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من العناء او الجهد او الوقت					
03	ابحث عن المنتجات و العروض الجديدة من خلال المؤثرين					
04	اتابع دائما القصص المباشرة live للمؤثرين عند عرض					

المنتج					
05	اشارك اعلانات العروض و المنتجات الجديدة المقدمة من خلال عروض المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
06	ابحث عن تجارب واقعية عبر الاعلانات و العروض التي يقدمها المؤثرين حول المنتجات				

المحور الثاني: كيفية تقديم المؤثرين رسائلهم الاشهارية حسب راي المرأة الغرداوية:

الرقم	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	اسلوب تقديم المنتجات عند المؤثرين افضل من اسلوب وسائل الاعلام التقليدية					
02	استخدام المؤثر المسوق للصوت و الحركات في الفيديو تحفزني على الشراء					
03	اعطاء المؤثر معلومات كافية حول المنتج تساعدني في اقتنائه					
04	قوة شخصية المؤثر تجعلني اثق بما يقدمه من اعلانات					
05	مشاركة المؤثر للنتيجة النهائية لتأكيد جودة المنتج تزيد من رغبتني في الحصول عليه					
06	لدى المؤثرين خبرة كافية تمكنهم من معرفة جودة او صلاحية المنتج و تقييمهم له مهم بالنسبة لي					
07	يقدم المؤثرين معلومات حقيقية تفصيلية واضحة عن المنتج					
08	تتولد لدي الثقة بالمنتجات التي يسوق لها المؤثرين لانهم اقرب للمصدر المنتج او الخدمة					

الملاحق

					09	ارفض المنتج المسوق له عبر المؤثرين عندما لا اقتنع بالمعلومات المقدمة من طرفهم
					10	يساعدني المؤثرين على معرفة افضل المقارنات بين المنتجات و الاسعار لانهم على اطلاع بالسوق بشكل اكبر

المحور الثالث: قرار استهلاك المرأة الغرداوية المنتجات التي يقوم المؤثرين بعرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الرقم	البند	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
01	ابحث عن اكثر من رأي عند اكثر مؤثر لكي أتخذ قرار الشراء					
02	اقوم بشراء المنتجات التي يعلن و يسوق لها المؤثرين عدة مرات					
03	انصح قريباتي و معارفي بشراء المنتج الذي اعجبني بعد تجربته					
04	لا اقوم بشراء المنتج الذي لا يلائمني حتى لو كان جيدا بالنسبة للمؤثرين					
05	اعلان المؤثر للمنتج يخلق لدي الرغبة في شرائه و استخدامه دائما					
06	يتوقف اتخاذ قرار الشراء لدي على مدى الامكانيات المتاحة					
07	عرض سعر المنتج من خلال التخفيضات التي يقدمها المؤثر تجذبني اليه					

