



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

تأثير المراجعات التقنية على قرار الشراء لدى المستهلكين الجزائريين

تحت إشراف:

د. زياينة يونس

إعداد الطلبة:

- ✓ جلاب عواطف
- ✓ شهرة شهاب الدين
- ✓ بن خليفة رندة

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا

مشرفا ومقرا

ممتحنا

أ/د. دحدوح منية

د. زياينة يونس

د. سردوك علي

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر و العرفان

إن الحمد لله نحمده ونستعينه

ونستهديه والصلاة على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد صلى

الله عليه وسلم، نتقدم بالشكر الخالص للأستاذ الدكتور "زباينة

يونس" أستاذنا المشرف بجامعة 8 ماي 1945 قالمة لما قدمه لنا

من مساعدات في توفير المادة العلمية ولمرافقته لنا في كل

مراحل هذه المذكرة، نشكر على التحفيزات المعنوية والكلمة

الطيبة والتعامل الرائع.

كما نختص بالشكر الأستاذ الدكتور "ثريني اسماعيل" بجامعة

قالمة، قسم العلوم الاجتماعية، والأستاذ الدكتور "شهرة شمس

الدين" بقسم الإعلام الآلي على النطاق القيمة والتشجيع على

تقديم أفضل الأعمال، تحفيزكم نفعلنا كثيرا في هذه الدراسة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة القسم إلى عائلتنا

الكريمة التي قدمت دعما ماديا ومعنويا من أجلنا إلى زملائنا

وأصدقائنا.

شكرا لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة المتواضعة من قريب

أو من بعيد.

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ملء
السموات وملء الأرض ما بينهما ومن شئت من شيء بعد...
الى امي وابي..

اعلم ان الكلمات لا تساوي شيئا امام كل التضحيات
ابي ابي الذي يتحمل الالم والعناء والتعب من اجل.
ابي والله لو اتكلم بالذي يعطيه لا يقابلك اي ثمن
وابي الذي يحب لي اكثر ما يحب لنفسه الى ابي الغالي اهديك واقاسمك
فرحتي اليوم على الرغم من انني لم اتقاسم معك العناء والتعب
ربيينيربييني وعلمتني بفضل الله فأشكرك من اعماق قلبي
امي كلمة قصيرة حروفها قليلة ولكن تحتوي على الكبر معاني الحب والوفاء
والتضحية والحنان انت سعادتي في الدنيا وسبب نجاحي في الدنيا والآخرة
فعليه افضل السلام قال «الجنة تحت اقدام الامهات» اهديك عملي هذا
واتقاسم معك دموع الفرح والسعادة.

الى كل اخوتي إلى خالي إلى عمي الوحيد اهدىكم ثمرة تعبي
الى صديقاتي العزيزات (أشواق، رندة، أميرة، ايمان، نادية)

جلا ب عواطف

إهداء

اهدي ثمرة نجاحي هذه إلى رمز الحب وبلسم الشفاء والسورة المصحح

بالبياض

إلى التي كانت سبب نجاحي و رجوع الثقة في نفسي

« أمي الغالية »

إلى الشمعة التي تضيئ لتبني دربي إلى من تعب و شقى ليقدّم لي ما

يعينني على تكلمة دربي

« أبي العزيز »

إلى القلب الطاهرة الذي ساندني بكل ما استطاع عليه

« أخي »

إلى العائلة الكبيرة وجميع أحبائي وأصدقائي.

و بالأخص : يعقوب، اسلام، ياسين..

شجرة شباب الدين

إهداء

قال الله تعالى (قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

أحمد الله الذي أنار ليريقي وكان لي خير عون.

إذا كان الإهداء جزء من الوفاء أهدي هذه الفرحة إلى أغلى ما
أملك في هذه الدنيا من كانت سبب لوجودي على الأرض إلى
من وضعت الجنة تحت أقدامها التي أنعني لها بكل إجلال وتقدير
إلى أمي نبع العنان أرجو أن أكون قد نلت رضاها، أمي الغالية
أطال الله في عمرك "سلايمية نجاة"

إلى من أدين له بحياتي ساندني وكان شمعة تحترق لتضيء
طريقي إلى من أكن له مشاعر التقدير والإحترام والعرفان أبي
أطال الله في عمرك "بن خليفة أحمد" والدي كل كلمات الشكر لا

تكفي في حقكم أهديكم وأتقاسم معكم فرحتي اليوم
إلى صديقتي الوحيدة في الدراسة التي شاركت معي جميع
البحوث طوال مشواري الدراسي في الجامعة أتمنى أن تدوم
صديقتنا احبك في الله الأخت التي لم تنجباها أمي اختلطت دموع
فرحتي وتخرجي وحزني بوداع صديقتي في غمضة عين مرت

أيا منا شكرا جزيلا على كل شيء أنتي صديقة بمة

"جلا ب عواطفه."

بن خليفة رندة

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a dark teal color, framing the central text. The border consists of four ornate corner pieces connected by thin lines.

ملخص

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المراجعين التقنيين على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري تعتبر دراستنا وصفية ذات طابع كمي، قمنا من خلالها بتوزيع استمارة استبيان إلكترونية عبر أسلوب المعاينة المزدوج، بإختيار عينة كرة الثلج، والعينة الملائمة تحصلنا من خلالها على 658 رد. خلصت هذه الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة من الجزائريين يتابعون المراجعات التقنيين، وتأثر نوعا ما هذه المراجعات على قرار الشراء للمستهلك الجزائري

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الرقمي، التسويق الرقمي، المراجعين التقنيين، التسويق بالمراجعين، قرار الشراء

Abstract:

This study aims to highlight the impact of tech reviewers on the Algerian consumers decision to purchase tech-products. Since this is a descriptive quantitative study, we have received 658 responses after the distribution of an online questionnaire based on a mixed sampling method that combines both techniques : convenience and snow-ball sampling. Results show that majority of respondents follow tech reviewers and are affected by their reviewers to purchase tech gadgets

Keywords:

Digital communication, digital marketing, tech reviewers, reviewers marketing, purchase decision.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a dark teal color, framing the central text.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
1	مقدمة
الفصل الاول: اشكالية وسياق الدراسة	
4	1- الإشكالية
5	2- أسئلة الدراسة
5	3- اسباب اختيار الموضوع
5	4- أهمية الدراسة
6	5- أهداف الدراسة
6	6- الإطار المكاني و الزماني للدراسة
7	7- هيكل الدراسة
7	8- استعراض الدراسات السابقة
12	9- التعليق العام على الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الاتصال الالكتروني والتسويق بالمراجعين والمؤثرين	
14	تمهيد
14	1- مفاهيم عامة حول الاتصال الإلكتروني
14	1-1- تعريف الاتصال
14	1-1-1- تعريف اتصال المؤسسة وأهميته
15	1-1-2- تعريف التكنولوجيا
15	2-1- تعريف الاتصال الإلكتروني
17	1-2-1- انواع الاتصال الإلكتروني
18	2-2-1- مزايا الاتصال الإلكتروني
18	3-1- نماط الاتصال الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة للمؤسسة
20	2- عموميات حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
21	1-2- مفاهيم عامة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
21	1-1-2- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
22	2-1-2- فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
22	2-2- ابعاد وعناصر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

23	2-2-1- الاستمتاع أو المرح
23	2-2-2- التفاعل
23	2-2-3- الحدائة والمستجدات
24	2-2-4- تفضيل المعلومات حسب احتياجات المستخدمين
24	2-3- كيفية بناء استراتيجية فعالة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
24	2-3-1- استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
27	2-3-2- قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
29	3- ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأساسيات التسويق المؤثر
29	3-1- مفاهيم حول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
29	3-1-1- تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
29	3-1-2- خصائص المؤثرين
30	3-1-3- مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي
30	3-2- مدخل نظري للتسويق التآثيري
31	3-2-1- مراحل تطور مفهوم التسويق التآثيري
32	3-2-2- تعريف التسويق التآثيري
33	3-3- مزيج التسويق بالمؤثرين وسائله وآليات تطبيقه
33	3-3-1- مزيج التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
35	3-3-2- استراتيجية التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
36	3-3-3- أهداف التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
36	3-3-4- أهمية التسويق بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي
37	4 - مدخل نظري لسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي
37	4-1- مفاهيم حول سلوك المستهلك
37	4-1-1- مفهوم سلوك المستهلك
38	4-1-2- انواع سلوك المستهلك
39	4-1-3- اهمية دراسة سلوك المستهلك
39	4-2- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
40	4-2-1- العوامل النفسية
40	4-2-2- العوامل الاجتماعية والثقافية
41	4-2-3- العوامل الشخصية

41	4-2-4- العوامل الاجتماعية والاقتصادية
42	3-4- ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي
42	1-3-4- مفهوم عملية اتخاذ القرار
42	2-3-4- انواع قرار الشراء
43	1-2-3-4- على اساس مدى تعقد الموقف
43	2-2-3-4- على اساس وحدة اتخاذ القرار
43	4-4- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
44	1-4-4- مرحله ادراك المشكلة او الشعور بالحاجة
44	2-4-4- مرحلة البحث عن المعلومات
45	3-4-4- مرحلة تقييم البدائل
45	4-4-4- مرحلة اتخاذ القرار الشرائي
45	5-4-4- سلوك المستهلك ما بعد الشراء
46	الخلاصة
الفصل الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية	
48	تمهيد
48	1- الإطار المنهجي للدراسة
48	1-1- منهج الدراسة
48	2-1- التحليل الكمي للمعلومات
48	1-2-1- مجتمع و عينة الدراسة
48	2-2-1- أسلوب المعاينة و عينة البحث
49	3-2-1- أداة جمع البيانات الكمية
50	3-1- عرض نتائج الدراسة
64	4-1- مناقشة نتائج الدراسة
67	خاتمة
67	التوصيات والاقتراحات
68	آفاق الدراسة
70	قائمة المصادر و المراجع
78	الملاحق

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a light blue color, framing the central text. The border consists of four corner pieces and four side pieces, all connected by thin lines.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الملحق
50	معامل الثبات	01
51	خصائص العينة استنادا إلى متغير الجنس	02
51	توزيع مفردات العينة استنادا إلى الفئة العمرية	03
52	خصائص العينة استنادا إلى متغير الحالة الاجتماعية	04
53	خصائص العينة استنادا إلى متغير المستوى التعليمي	05
54	توزيع مفردات العينة استنادا إلى الدخل الشهري	06
55	توزيع مفردات العينة استنادا إلى نشاط الافراد على مواقع التواصل الاجتماعي	07
55	درجة إهتمام أفراد العينة بالمنتجات التقنية	08
56	درجة الإهتمام بالمعلومات والمستجدات التقنية	09
57	نسبة متابعة المراجعين التقنيين	10
57	متابعة مراجعين جزائريين، عرب، اجانب	11
58	نسب متابعة الجزائريين لمحتويات المراجعين	12
59	نسب معرفة الافراد لموقع gsmarena.com	13
59	عدد مرات تصفح الأفراد لموقع gsmarena.com	14
60	مدى معرفة الأفراد بالخصائص التقنية للأجهزة الالكترونية	15
61	ما الذي يشجع الأفراد على شراء هواتف جديد	16
61	جمع المعلومات حول المنتج	17
62	أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد العينة	18
63	آراء الافراد حول مدى إمكانية شراء جهاز إلكتروني دون معلومات سابقة عنه	19
63	نسب الأفراد حول مدى إمكانية شراء جهاز إلكتروني مستقبلا دون أن تكون لهم معلومات مسبقة عنه	20

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a dark blue color, framing the central text. The border consists of four ornate corner pieces connected by thin lines.

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

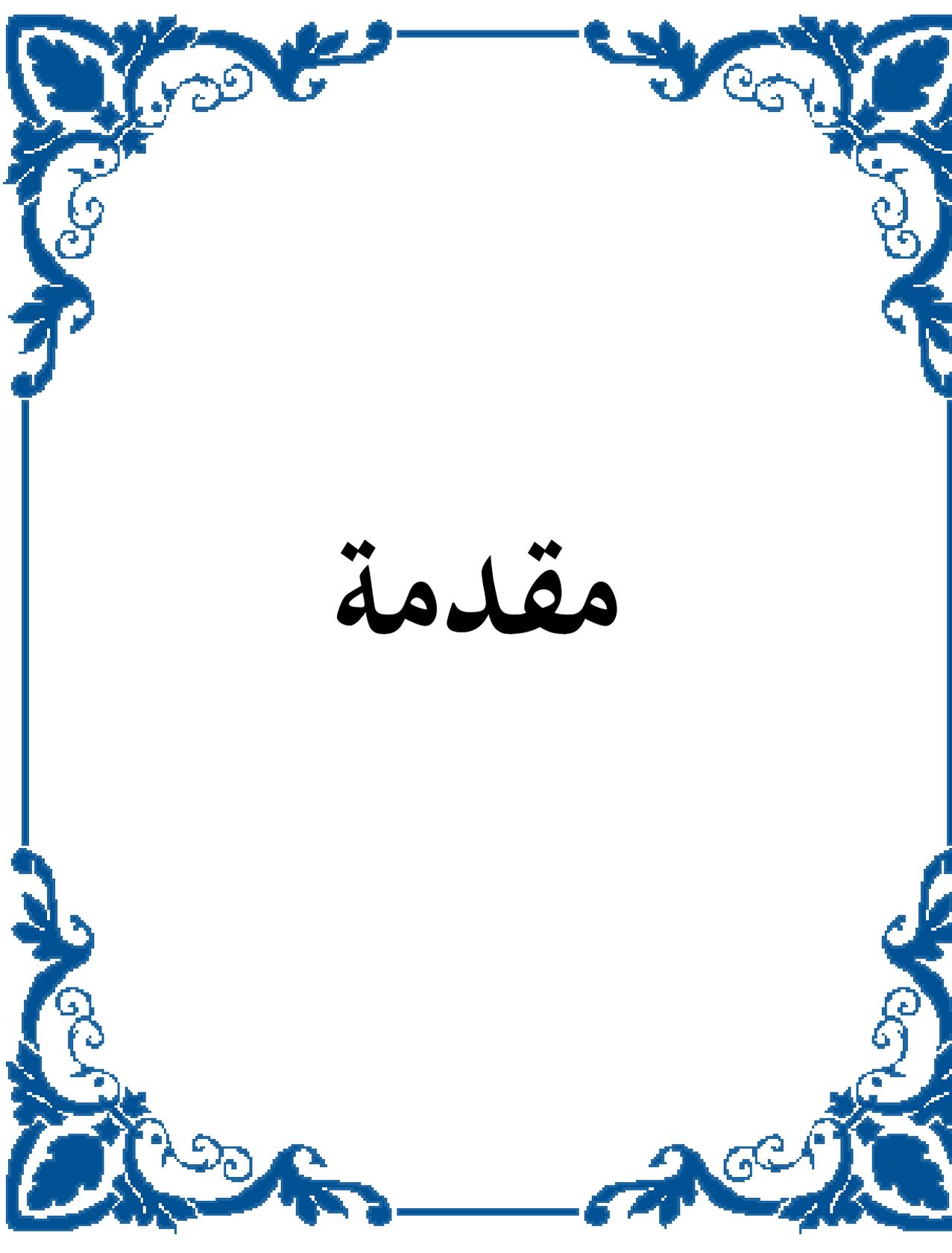
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	01
27	قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	02

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a dark red color, framing the central text.

قائمة الملاحق

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
78	استمارة الاستبيان	01
84	معامل الثبات ألفا كرونباخ	02
85	جداول التكرارات للإجابات الفردية	03
89	جداول التكرارات للإجابات المتعددة	04

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a light blue color, framing the central text. The border consists of four ornate corner pieces connected by thin horizontal and vertical lines.

مقدمة

مقدمة:

تعتبر التكنولوجيا أحد مفرزات العصر الحديث التي شهدتها الدول والمجتمعات المعاصرة، وكذا المؤسسات الكبرى تغير العالم اليوم إلى عالم رقمي تحكمه الانترنت في كافة مجالاته السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف تحول جذري في تقنيات وأدوات الإتصال التي أصبحت بدورها جزءا لا يتجزء من حياتنا اليومية، ظهور مواقع التواصل الاجتماعي او الشبكات الاجتماعية التي هي بطبيعتها مجموعة متنوعة من تطبيقات الانترنت، وهي تطبيقات تسمح للمستخدمين بالتفاعل والتواصل، وهي بهذا أهم تقنيات الاتصال.

شكلت مواقع التواصل الاجتماعي نوافذ مفتوحة على العالم بكل أبعاده، وصنعت لها دورا كبيرا في الحياة وذلك لتعزيز ثقافة التواصل داخل عالم إفتراضي علائقي تحكمه التقنية بوسائطها المتعددة، وهذا ما أكد عليه "مارشال ماكلوهان" في مقولات سابقة في قوله «أن العالم أصبح قرية كونية محدودة المعالم والأبعاد، ويمكن أصغر من ذلك» توغلت مواقع التواصل الاجتماعي إلى أخذ حيز كبير من التفكير لدى المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي لإستغلال مثل هذه الأدوات في عالم التسويق وزيادة المبيعات أصبح أمرا ضروريا على المؤسسات توظيفه، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتح آفاقا جديدة أمام العديد من المسوقين لإبراز علاماتهم التجارية وخدماتهم والترويج لها، وكذلك تحقيق الاهداف الاستراتيجية التسويقية لمؤسساتهم.

إستخداماتنا كأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي زاد من أهميتها في حياتنا اليومية وجمع المعلومات عن المنتجات بالاعتماد عليها، في السنوات الأخيرة ظهرت ظاهرة جديدة ألا وهي ظاهرة المؤثرين، والمراجعين فهم أشخاص لديهم محتويات على السوشال ميديا ويستحوذون على ملايين المتابعات عبر صفحاتهم يتقنون مجال معين، فأصبح على منظمات الأعمال ابتكار استراتيجية تسويقية جديدة بالاعتماد على المراجعين والمؤثرين لتأثير في مختلف شرائح المجتمع خاصة في القرارات الاستهلاكية، تتمثل في إحدى الاستراتيجيات التسويقية في الترويج للمنتجات بشكل عام والعثور على مؤثر أو مراجع أو مدون مشهور ومعروف في وسائل التواصل الاجتماعي لترويج منتجات معينة، إذ يعد التسويق عبر المؤثرين واحدا من أكثر الطرق

فعالية التي يمكن للشركات استخدامها لاستهداف جمهور نشط وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، أصبح اليوم من الضروري الاهتمام بالمراجعين والمؤثرين صانعي المحتوى واستهدافهم برسائل تعزز ولائهم للمؤسسة.

إنطلاقاً مما عرضناه في مقدمة الدراسة سنحاول تسليط الضوء على ظاهرة المراجعين التقنيين بالأخص، وتأثيرهم على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري:

تم تقسيم هذه المذكرة إلى ثلاثة فصول رئيسية الفصل الأول تطرقنا فيه إلى إشكالية وسياق الدراسة واستعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية منها أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه الأدبيات النظرية للدراسة، والتي تخص الإتصال الإلكتروني للمؤسسات، والتسويق بالمراجعين او المؤثرين وسلوك المستهلك والقرار الشرائي، خصصنا الفصل الثالث للدراسة الميدانية دراسة على المستهلكين الجزائريين تم تقسيمه إلى مبحثين، الأول إجراءات وأدوات الدراسة، والثاني مناقشة النتائج وخاتمة توصيات وآفاق.



الفصل الاول:

اشكالية وسياق

الدراسة

1. الاشكالية

شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغييرات كثيرة وتحولات جذرية وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات نتيجة دخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حيث أصبحت هذه الاخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف طفرة نوعية في تقنيات وأدوات الإتصال (محمد علي، 2020 ، ص 1).

أصبحت الحياة اليوم عالما رقميا اذ ان معظم ما نقوم به في مكاتبنا او حتى بيوتنا اصبح يتم من خلال الإنترنت واصبح التطور التقني يحظى بخطى متسارعة وغير مسبوقه وبالتالي أصبح على ممارسي العلاقات العامة أن يفكروا فيما هو ابعد من طريقتهم التقليدية وان تكون العملية الاتصالية محورا رئيسيا في ممارسة مهنتهم وبالطريقة التي تتلائم مع العصر الرقمي وهذا يعني إستحضار أدوات الاتصال الرقمية الجديدة (الصالح، 2021، ص 49).

لقد حولت الثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عالم اليوم الى قرية الكترونية صغيرة تتلاشى فيها الحواجز الزمنية والمكانية (سبتي ، 2018 ، ص 970). بفضل هذا التقدم التكنولوجي برزت مواقع التواصل الاجتماعي فأصبحت من أحدث مفرزات النقلة النوعية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال حيث خلقت طرق جديدة للتواصل ومكنت الافراد من إنشاء مجتمعات إفتراضية لمشاركة الافكار والمعلومات وإرسال الرسائل الشخصية، إتسام مواقع التواصل الاجتماعي بمزايا عديدة جعلها ترتبط بحياتنا اليومية فعلى الرغم من ان هذه المواقع انشئت لغرض التواصل بين الافراد الا ان استخدامها تعدى ذلك ليشمل كافة الأنشطة الاقتصادية في عملية التسويق لمنتجاتها (هيشور وكورتل ، 2020 ، ص 320). وكذلك تحقيق العديد من الاهداف التسويقية من خلال عدة وسائل أبرزها إستخدام أشخاص مؤثرين في السلوك وإتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالتسويق من خلال المؤثرين او المراجعين.

يعبر هذا المصطلح الاخير عن مدى استغلال افضل صناع المحتوى على الملفات المختلفة في مجال المعين لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج او خدمة معينة (تونسي، 2021، ص 1). فالمراجعين او المؤثرين يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه من منتوجات وخدمات وينشرونه مع متابعيهم على المنصات المختلفة والتي من بينها اليوتيوب ،المواقع الالكترونية، انستغرام وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى حيث يقوم المراجع اما بطريقة تصوير فيديو للجماهير وعرض كل ما يخص المنتج او بطريقة الكتابة بنفس المعلومات مكتوبة عن المنتوجات بصورة كاملة قبل عملية الاقتناء. ظهرت العديد من الاجهزة التقنية الرائعة من بوابر 2019 حتى

2020 وهذا ما أسفر عنه توجه العديد من المراجعين لهذا المجال مع حاجة المجتمع المتزايدة للبحث عن المعلومات قبل عملية الاقتناء لمعرفة سلبيات وإيجابيات التقنية قبل شرائها.

بناء على ما سبق انصب اهتمامنا أكثر على المجتمع الجزائري لإجراء هذه الدراسة والبحث والتعمق أكثر في مفهوم المراجعين او بما يعرف المؤثرين وسعيا منا للوصول الى اهداف الدراسة كان لابد علينا من طرح الاشكال التالي:

2. اسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي :

هل تؤثر المراجعات التقنية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؟

الاسئلة الفرعية :

- هل هناك توجهات من قبل المستهلك الجزائري لمتابعة مضامين المراجعين؟
- ما مكانة المراجعات التقنية في عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري؟

3. اسباب اختيار الموضوع :

تم اختيارنا لهذا الموضوع مباشرة بعد وضعه من قبل الاستاذ المشرف، ومن بين المبررات التي حفزتنا لاختياره دون غيره هو اهتمامنا الشخصي ورغبة منا في اشباع الفضول الذاتي لهذه المواضيع ذات الطابع المعلوماتي الحديث والتي تتسم بنوع من الديناميكية وبالنظر الى حداثة الموضوع وقلة الدراسات والبحوث التي تطرقت إلى موضوع المراجعين خاصة العربية منها ومحاوله منا لتوجيه الطلبة والباحثين على إختلاف مستوياتهم الى الاهتمام أكثر بدراسة هذا الموضوع بمختلف ابعاده وكل متغيراته فنحن في عالم مواكبة التكنولوجيا في وسائل الاعلام.

4. اهمية الدراسة:

تبرز اهمية دراستنا الحالية في مايلي :

الأهمية العلمية:

تكمن في حداثة ظاهرة المراجعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتناولها بالبحث بشكل كبير على صعيد الدراسات الغربية مقارنة بالدراسات العربية خاصة في الجزائر.

تستمد الدراسة أهميتها في الموضوع الذي تتناوله فهي تركز على موضوع جديد يتناول استخدام المراجعين كأداة تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاعلان عن المنتوجات والخدمات.

تبحث الدراسة كذلك في الأهمية المتزايدة للمراجعين عبر الواقع الافتراضي وما تتبعه من تأثيرات على المستهلكين الجزائريين في الواقع الفعلي ومعرفة ما إذا كان هناك دوافع معينة لإقبال الأفراد لمتابعة إعلانات هؤلاء المراجعين عبر حساباتهم في اليوتيوب.

الاهمية العملية:

تطرق البحث لموضوع حديث نسبيا وهو تأثير المراجعين التقنيين على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. وستكشف نتائج الدراسة هل هناك إقبال ودوافع من قبل المستهلك الجزائري لمتابعة المراجعين وهل التسويق بالمراجعين له تأثير على القرار الاستهلاكي للفرد الجزائري.

كما تساعد هذه الدراسة القائمين على التسويق في معرفة الاستراتيجية التسويقية التي يوظفها المراجع والتي تحظى بالتفاعل الأكبر من المتابعين.

5. اهداف الدراسة:

- ❖ تسعى هذه الدراسة الى التعريف بالمراجعين.
- ❖ تسعى هذه الدراسة الى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المراجعون عبر اليوتيوب في التسويق للمنتوجات الجديدة.
- ❖ التعرف على فاعلية المراجعين التقنيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات وقرارات الاستهلاك للجمهور الجزائري نحو هذه المنتوجات التقنية.
- ❖ تحليل اتجاهات الجمهور الجزائري ورأيه حول المضامين التي تبث من قبل المراجعين.

6. الإطار المكاني والزمني للدراسة:

الإطار المكاني: تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الميدانية التي تهتم بموضوع أثر التسويق عبر المراجعين على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.

الإطار الزمني: تنحصر هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر فيفري سنة 2022 إلى شهر جوان 2022.

7. هيكل الدراسة:

في إطار معالجة موضوع الدراسة المتعلق بتأثير المراجعين التقنيين على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري فقد، تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول رئيسية، الفصل الاول اشكالية و سياق الدراسة، تم عرض كافة عناصر المقدمة اضافة الى تقديم عرض موجز للدراسات العلمية السابقة من دراسات اجنبية، وعربية مع التعليق عليها، و ذكر حدود الاستفادة منها. أما فيما يخص الفصل الثاني الجانب النظري للدراسة تناولنا في المبحث الاول، الاتصال اللكتروني والمبحث الثاني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمبحث الثالث ماهية المؤثرين و المبحث الاخير ماهية القرار الاستهلاكي بينما خصصنا الفصل الثالث للدراسة الميدانية التي اجريت للإجابة على اشكالية الدراسة.

قسمنا الفصل الاول، الى مبحثين المبحث الاول، سنتعرف من خلاله على مجتمع و عينة الدراسة، مصادر جمع البيانات، الادوات والبرامج المستخدمة لجمع المعلومات وتحليلها، اما المبحث الثاني، خصصناه لعرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من عينة الدراسة مع تقديم توصيات لها.

8. استعراض الدراسات السابقة:

تم الرجوع الى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولناها في اجراء بحثنا وهي كالتالي:

الدراسة الاولى:

دراسة محمد مروى صبحي 2020 التي كانت تحت عنوان : الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها.

هدفت هذه الدراسة الى اكتشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب ركزت هذه الدراسة على تحليل الاساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة استراتيجيات الاصالاة التفاعل العرض كما سعت الدراسة الى التعرف على

النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات والمتمثلة في اشتراك الجمهور في الاتصالات الالكترونية للعلامة التجارية والنوايا الشرائية تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الكيفية وتم توظيف منهج تحليل المضمون الكيفي. تمثلت العينة في عشر فيديوهات لمنتجات وعلامات تجارية متنوعة في دراسته على برنامج خاص بالتحليل الاستقرائي "Maxqda".

من بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أولاً تنوع الاساليب التي يوظفها المؤثرون في ادارة استراتيجية الإصال. ثانياً كما توصلت الى اهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة.

الدراسة الثانية :

عطى الله لحسن 2019 تحت عنوان دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلك دراسة حالة الفيسبوك.

هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير استخدام الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات على عينة من الافراد قدرت ب 201 شخص، وهم اشخاص يتفاعلون بشكل مستمر مع مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة الى نتيجة اساسية وهي هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفيسبوك على مراحل قرار الشرائي للمستهلك.

الدراسة الثالثة:

مروه السعيد السيد حامد تحت عنوان مصداقية اعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري اتجهت هذه الدراسة الى دراسة التسويق بالمؤثرين الذي اتجهت اليه اغلب الشركات مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، فمع التزايد المستمر لإعداد المؤثرين في مصر الذين يعززون اعمالهم عبر الانترنت، خاصة في مجالات الموضة والكوميكس والتنمية البشرية وحتى الطب والرحلات ظل تزايد عدد المتابعين لهم كبير قد يصل الى الالاف او الملايين مثل صفحه (مروه حسن). المتخصصة في الموضة، هدفت هذه الدراسة الى رصد العلاقة بين مصداقية اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية لدى المستهلك المصري حيث تم توظيف منهج المسح الاعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي وتم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بلغ قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري من بين النتائج التي توصلت اليها الدراسة توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقيه المؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصري.

الدراسة الرابعة:

دراسة "مي ابراهيم حمزة" تحت عنوان دور مصداقية مدوني فيديوها مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري.

سعت هذه الدراسة الى التعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري لمدونة فيديوها مراجعة المنتجات، وتفضيلاتهم لأساليب عرضها، والمنتجات التي يسعون للتعرض لمدوني الفيديو لمراجعتها والتعرف على المصدقية المدركة للمدونين كمصدر المعلومات عن السلع والخدمات. طبقت هذه الدراسة على عينة من المتعرضين لمدونة فيديوها مراجعة المنتجات على اليوتيوب قوامها 386 مفردة توصلت الدراسة الى ان تعرض الباحثين لمدونة فيديوها مراجعة المنتجات يكون عند الحاجة لشراء منتج ما، وهناك مصداقية نوعا ما في عرض المنتجات من قبل المدونين على اليوتيوب.

الدراسة الخامسة:

دراسة هيثم محمد يوسف يونس تحت عنوان تعرض الشباب الجامعي السعودي للإعلانات ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجاباتهم الشرائية (دراسة مسحية). هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اهم ابعاد ودوافع تعرض ومتابعة الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن ابعاد المصدقية لهؤلاء المؤثرين لدى متابعيهم ومدى إدراك الباحثين لتطابق والتوافق بين شخصية المؤثر وشخصية العلامة التجارية التي يعلن عنها، وذلك من خلال اجراء دراسة على عينة من الشباب (ذكورا واناثا). في جامعة الملك سعود بمدينة الرياض بالمملكة السعودية. من بين النتائج التي توصلت اليها الدراسة حوالي 83% من الباحثين يتعرضون بكثافة عالية لوسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة السادسة:

دراسة الكيلاني ياسمين بسام 2012 تحت عنوان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

سعت إلى الكشف عن أثر شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر). على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين الاردنيين خلال تسوقهم وشرايهم للمنتجات عبر هذه الشبكات الاجتماعية. وبلغ

حجم العينة (500) مفردة من جمهور المستهلكين في مدينة عمان الاردنية. ومن أبرز نتائج هذه الدراسة: أن هناك تأثير عال لشبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك - تويتر) على الجوانب التالية: إدراك المستهلك للحاجات التي يريد إشباعها والمعلن عنها من خلال الشبكة الاجتماعية، بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي، وتقييم المستهلك للمنتجات بعد عملية الشراء.

الدراسات الاجنبية :

الدراسة الاولى :

The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioral Attitudes among Generation Z Consumers
2020

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو النظر في تأثير الاتصالات التسويقية الضخمة التي تحدث على منصة اليوتيوب يوميا لاسيما بين المستهلكين الشباب حيث اصبحت هذه الاتصالات تؤثر على عملياتهم الشرائية، اعتمدت هذه الدراسة على توظيف العينة متعددة المراحل وتم مسح 3750 فرد من الطلاب بالمدارس في الثانوية والكليات التي تتراوح اعمارهم بين 13 و 18 سنة عبر استبيانات ذاتية الادارة في جنوب افريقيا تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية، لنظر في ارتباطات المواقف المفترضة من بين نتائج هذه الدراسة هناك تأثير إيجابي على الارتباطات السلوكية المفترضة. وبينت الدراسة أن المستهلكين من البيض الذين تتراوح اعمارهم (بين 13 و 14 سنه) قضوا فترة زمنية أقصر وشاهدوا أعدادا أكبر من الاعلانات على عكس السكان الأفارقة ومن ثم يجب على المنظمات مراجعة استراتيجياتها من اجل تطوير سبب عدم التجانس الواضح بين المستهلكين الأفارقة الشباب والمستهلكين البيض.

الدراسة الثانية:

Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty? 2016

اسلوب تواصل المراجع في مقاطع فيديو مراجعة المنتج على اليوتيوب هل يؤثر على ولاء القناة؟

يمكن ان تكون مقاطع فيديو مراجعة المنتج طريقة تسويق واعدة، إستخدام مقاطع الفيديو كوسيلة لمراجعة المنتوجات من خلال عدد القنوات المستخدمة لتقديم مراجعات المنتوجات على انظمة اساسية متعددة تحلل هذه الدراسة تأثير اسلوب تواصل المراجع على ولاء الجمهور للقنوات التي تقدم مراجعات المنتوجات اعتمدت هذه الدراسة على نظرية التحفيز (المتعة والنفعية) والتي يمكن استخدامها لشرح تأثير اسلوب الاتصال على ولاء القناة استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي تضمنت الدراسة تجارب واستطلاعات عبر الانترنت شملت 636 مشتركا معظمهم من امريكا الشمالية اوقيانوسيا واوروبا تم تخصيصهم بشكل عشوائي من بين نتائج هذه الدراسة سيزداد استخدام الانترنت التي تستخدم.

يمكن للمراجعين نقل قدر كبير من المعلومات من خلال اللغة الشفهية وغير اللفظية.

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على ولاء المستخدم في سياق الفيديو عبر الانترنت وتشمل هذه العوامل الادراك والاستكشاف.

الدراسة الثالثة:

Understanding Deja reviewers

في هذا المقال يقدم الباحثان karahalios Karrie and gilbert Eric دراسة عن كتابي المراجعات المكررة Deja reviewers او بالأحرى المراجعون المتأخرون الذين يرددون كتابة ما قاله اناس آخرون حيث قام الباحثان بتحليل ما يقرب من 100 الف مراجعة على موقع amazon بحثا عن علامات التكرار ووجدوا ان ما يقارب من 10 الى 15 بالمئة من المراجعات تتشابه الى حد كبير مع المراجعات السابقة.

تقوم الدراسة على اجراء مقابلات مع المراجعين لفهم الدوافع التي تجعلهم يقومون بكتابة مراجعات مكررة يقوم الباحثان بتقسيم بيانات المقابلات التي تم اجراءها الى مجموعتين، مراجعات الهواة، ومراجعات المحترفين. تم تصنيف المجموعتين على اساس عدد المراجعات التي تمت كتابتها وايضا على اساس عدد الاصوات التي تحصلت عليها المراجعات (موقع أمازون يسمح للمستخدمين بتقديم اصوات للمراجعات بطريقة مشابهة لزر الاعجاب على مواقع التواصل الاجتماعي). وفقا للدراسة غالبا مايقوم الهواة بكتابة المراجعات المكررة دون قراءة المراجعات السابقة كردة فعل عفوية على تجربتهم في استخدام منتج معين من الناحية الثانية المراجعون المحترفون يتجنبون عمدا

قراءة المراجعات السابقة لتجنب اي تأثير على مراجعاتهم الخاصة الامر الذي يؤدي بهم احيانا الى كتابة مراجعات مكررة.

9. التعليق العام على الدراسات السابقة:

اغلب الدراسات السابقة العربية والاجنبية اعتمدت على اداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات عن المبحوثين.

تنوعت العينة المختارة في الدراسات السابقة العربية اعتمدت على عينة عمدية بمنهج كفي اما الدراسات الاجنبية اعتمدت على عينة متعددة المراحل بمنهج كمي.

معظم الدراسات السابقة سواء العربية والاجنبية اقتصرت عينتها على فئة الشباب في الفئات العمرية بين { 13 حتى 40 سنة } وهي الفئة الأكثر استخداما للتكنولوجيا الحديثة.

يلاحظ من خلال عرض الدراسات السابقة والتعليق عليها ان هذه الدراسات أكدت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلانية وتسويقية حديثة.

اصبح لدى معظم الشركات العالمية متخصصين في دراسة هذه الوسائل والتعرف على كيفية الاستفادة منها في التأثير على الافراد خاصة على سلوكهم الشرائي.

ساعدتنا الدراسات السابقة كثيرا في بناء الاطار النظري للدراسة على الرغم من قلة الدراسات في موضوعنا وهو المراجعين كما ساعدتنا في صياغة اسئلة الدراسة العلمية، وفي اختيار اداة جمع البيانات وهي الاستبيان الالكتروني.

الفصل الثاني:

الاتصال الإلكتروني

والتسويق بالمراجعين

والمؤثرين

تمهيد:

ان الحديث عن العلاقات العامة اليوم يعني الحديث عن سمعة المؤسسة والاتصال الفعال داخل المؤسسة، ذلك أن هذه المؤشرات تعتبر من بين أهم أولويات عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتعتبر هذه الأخيرة من أبرز المجالات التي لا يمكن إلغاء دور العلاقات العامة فيها.

يعمل جهاز العلاقات العامة داخل الإدارة إلى مسايرة كل التطورات السائدة والتأقلم معها منها الانترنت حيث تعتبر من بين أهم التطورات في هذا العصر من خلال ما تتيحه من خدمات وتطبيقات جعلتها تتميز وتتفوق عن وسائل الإتصال الأخرى، ومع التطورات الهائلة في شتى وسائل الإتصال، أصبح من المهم على المؤسسات التماشي معها وخلق استراتيجية فعالة تجعلها تتميز على المستوى البعيد خصصنا هذا المبحث للتكلم عن الاتصال الإلكتروني في المؤسسات، وطرق الاستفادة منه.

1. مفاهيم عامة حول الاتصال الإلكتروني:

1.1. تعريف الاتصال:

مصطلح الاتصال في اللغة العربية كما تشير المعاجم، يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاء اليه. فهو عملية تبادل المعلومات والأفكار التي تتم بين الأفراد خلال تعاملهم وتفاعلاتهم المشتركة. بما يؤثر على مدركاتهم واستجاباتهم السلوكية، ومن هنا نجد أن الاتصال هو عملية تفاعل الأفراد (محمودي، 2017، ص 177).

وكتعريف اخر للاتصال عرف أنجل باركنسون الاتصال بأنه: « عملية منظمة وعفوية تنطوي على ارسال وتحويل المعلومات، والبيانات من جهة الى جهة اخرى، بشرط ان تكون هذه البيانات مفهومة من قبل المستهدف بها ». (ميلي، 2017، ص 161).

1.1.1. تعريف اتصال المؤسسة واهميته:

هو نشاط إداري واجتماعي يساهم في نقل وتحويل الافكار عبر القنوات الرسمية داخل التنظيم. بهدف خلق التماسك في وحدته وتحقيق اهداف المنظمة، كما يقصد به الوسيلة الاجتماعية التي يحقق من خلالها الافراد سبل التفاهم والتفاعل البناء داخل المنظمة في اطار تحقيق الاهداف المبتغى انجازها (بوعطيط، 2009، ص 38).

ومن هذا التعريف نستخلص اهمية اتصال المؤسسة:

تبرز اهمية اتصال المؤسسة في كون الاتصال عملية اساسيه وحيوية فهو، الأداة التي تستخدمها القيادة لنقل الاوامر والتعليمات، وإحاطة كل العاملين في المؤسسة بالبيانات والمعلومات الضرورية لأداء اعمالهم، فهو اداة للتأثير في سلوكهم والتغيير والتعديل في هذا السلوك، فضلا عن انه الوسيلة التي يعتمدها العاملون في إيصال آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم للقيادة، وبالتالي تمكن هذه الأخيرة من تفهم ومعايشه المشاكل التي تواجه العمال وتسمح بوضع الحلول المناسبة لها، مما يزيد من ارتفاع معنويات العاملين وتحسين مستوى ادائهم (مارس، 2008، ص 55).

2.1.1. تعريف التكنولوجيا:

لغة: « في اللغة هي تعريف لكلمة technology التي تتركب من مقطعين الاول techno وهي مشتقة من الكلمه اليونانيه techno وتعني الحرفة او الصنعة او الفن والثاني logy والتي تعني علم أو دراسة »
اصطلاحا: « هي مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية واساليب العمل التي تستقر لتضيف المعطيات المستخدمة للبحوث والدراسات المبتكرة في مجال الانتاج والخدمات. كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة والتي تمثل مجموعه الرسائل، والاساليب الفنية التي يستخدمها الانسان في مختلف نواحي حياته العلمية، وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية » (مخطاري، 2016، ص 20).

2.1. تعريف الاتصال الإلكتروني:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد، بين اطراف يتبادلون الادوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها، من خلال النظم الإلكترونية ووسائلها لتحقيق اهداف معينه. (سبي، 2018، ص 978).
اندرجت تحت هذا المصطلح "الاتصال الإلكتروني" العديد من المصطلحات التي تشير الى استخدام العلاقات العامة في المؤسسة، ومع تطور التكنولوجيا أصبح من وظائف العلاقات العامة ضرورة إدماج تكنولوجيا المعلومات مع الاتصال، نتطرق هنا الى جملة من المصطلحات الخاصه بالاتصال الإلكتروني:

- مفهوم التسويق الإلكتروني:

لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة، وأقل تكلفه فهو يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، الاعلان والبيع، والتسعي، والتوزيع فهو مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب، وتكنولوجيا الاتصالات في تسويق السلع والخدمات فهو بمثابة استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون (رماس، 2017، ص 352).

- مفهوم العلاقات العامة الرقمية: Digital RP

هي جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة ممارستها عبر الوسائل، والنظم الرقمية الحديثة (الصالح، 2021، ص 51).

وتعرف كذلك العلاقات العامة الرقمية، بأنها مفهوم يتكون من شقين: الاول العلاقات العامة والثاني الرقمية.

الشق الاول معروف وواضح على نطاق واسع بعد، أن مرت العديد من التطورات منذ ظهورها في عشرينات القرن الماضي حيث عرفها جورنج وهانت بانها: « إدارة الاتصال بين المنظمات وجمهورها، وتتضمن عملية إدارة الاتصال قسمين: وهما الاول قسم الاتصال الداخلي والقسم الثاني الاتصال الخارجي (الصالح، 2021، ص 52).

أما الشق الثاني من تعريف الرقمية، فيشير إلى الاكواد التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية مثل مواقع الويب والاتصال عبر الحاسب، والهواتف النقالة ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها (الصالح، 2021، ص 53).

تعريف اخر للعلاقات العامة الإلكترونية يطلق عليها أيضا العلاقات العامة. نسبة إلى الويب فالعلاقات العامة الإلكترونية هي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الإنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث (مبارك، 2018، ص 57).

1.2.1. انواع الاتصال الالكتروني:

تعددت أنواع الاتصال الالكتروني بالإنترنت نتيجة للتقدم الهائل في الاتصالات والفرق يكون بالسرعة في نقل البيانات، ونوعية البيانات التي يتم التعامل معها لذلك فإن الاتصال بالإنترنت له أنواع عدة أهمها:

- الاتصال الدائم المباشر:

يعد هذا النوع من أعلى أنواع الاتصالات تكلفة، اذ تتطلب توفير خطوط إتصال عالية السرعة وباهظة الثمن، ويقتصر إستخدام هذه الخدمة على الجامعات الكبرى والشركات والبنوك يوفر هذا النوع الاتصال بشكل دائم ومباشر بشبكة بروتوكول التحكم في النقل الخاص بالإنترنت. وبذلك يمكن الاتصال بجميع فروع الانترنت وأجهزة الخدمة التابعة لها IP / TCP (باقر ولايد، ص 155).

- الاتصال المباشر عند الطلب:

تم هذه الخدمة بإستخدام بروتوكول PPP فضلا عن كارت إتصال بالشبكة واشترك احد مقدمي خدمة الانترنت ويمكن الإتصال مباشرة بالإنترنت في أي وقت، وهذه الطريقة اقتصادية وتتيح الحصول على خدمة ممتازة شرط ان يكون كارت الاتصال بشبكة المستخدم عالي السرعة (باقر ولايد، 2018 ، ص156).

- الاتصال الطرفي الهاتفي:

يتم الربط بأحد مقدمي خدمة الانترنت عن طريق الاتصال الهاتفي، ويتحول الجهاز الى شاشة طرفية وتكون جميع البرامج الخاصة بالإنترنت مرتبطة بجهاز مقدم الخدمة، وتكون كمية البيانات المتداولة باستخدام تلك الوسيلة محدودة للغاية (باقر ولايد ، 2018 ، ص156).

- الاتصال البريدي فقط:

نستطيع عن طريق هذا النوع من الاتصال إرسال وإستقبال البريد الالكتروني فقط، وهو أرخص أنواع الإتصال بالإنترنت، من حيث قيمة الإشتراك لتكاليف الاتصال، ويمكن الحصول على هذه الخدمة عن طريق الإتصال الطرفي الهاتفي (باقر ولايد ، 2018 ، ص156).

2.2.1. مزايا الاتصال الإلكتروني:

أبرز ما يميز تكنولوجيا الاتصال، هو ان العالم يمر في مرحلة تكنولوجيا اتصالية تمتلكها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي وهو توصيل الرسالة الى الجمهور المستهدف.

اهم ما يميز الاتصالات الإلكترونية، هو عملها على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين. لما توفر لهم من جهد ووقت ومال، وذلك عن طريق جمعها بين مجالي الاتصال عن بعد، والكمبيوتر كما تحد من الاستهلاك المفرط للورق خصوصا بظهور الكتاب الإلكتروني، والصحيفة الإلكترونية كما تقدم التقنيات الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرصا كبيرة لبث برامج غير ترفيهية مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية (باقر ولابد، ص 155).

حسب بن عيسى 2007 ص 67

يتخذ الاتصال الرقمي شكل الشبكة الرقمية، التي لا تسمح بأي قدر من التشويش او التداخل في كل مرحله من مراحلها.

يتسم الاتصال الرقمي او الإلكتروني بالنشاط والقوة، التي تجعل الاتصال على الجودة والدقة وخاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الاشارات التماثلية مكلف وغير فعال.

تتسم الشبكة الرقمية بقدر عالي من الذكاء وتتسم بالشمول حيث، تسمح بنقل العديد من المحادثات والأصوات.

إذا الإتصال الإلكتروني يساهم بشكل كبير في التقليل من الاجراءات الروتينية، والاعمال الإدارية التقليدية كما يساهم في سرعه تبادل المعلومات.

3.1. انماط الاتصال الإلكتروني لادارة العلاقات العامة للمؤسسة:

ترتكز العلاقات العامة بالمؤسسات على جملة من الوسائل والاساليب التي تجعلها دائما على تواصل واتصال مع جماهيرها، سواء كان الداخلية او الخارجية بغية اقامة علاقات ثقه ووفاء مع الجماهير، ومن بينها:

الانماط الاتصالية:

- الإنترنت:

هي شبكة داخلية تكون على مستوى حدود المنظمة لا تتجاوزها، وهي بذلك محلية على مستوى الجمهور الداخلي لها، يتم التعامل معها على أساس كلمة المرور الخاصة بالمنظمة بهدف تبادل البيانات والمعطيات (محمودي ، 2017 ، ص 181).

- الأكسترنات:

يطلق عليها الإنترنت الخارجي، وهي عبارة عن شبكة كمبيوتر تعاونيه تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت وترتبط المنظمة بأنواع معينة من الجماهير، وتختلف عن الإنترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول الى المعلومات التي تمتلكها المؤسسة. مثل مركز حسابات المنظمة وقائمه جرد بضائعها، عادة ما تضع المؤسسة شروط الدخول فتمنح هذه الخاصية لنوع معين محدد من الجمهور الدخول للشبكة، من خلال استخدام بيانات البريد الإلكتروني وكلمه السر لإثبات الهوية (الصالحى ، 2021 ، ص 68).

- الإنترنتفاكس:

هو نظام جديد يجمع بين خواص التليفون والتلفزيون والحاسب الشخصي في وقت واحد، وسيكون هذا الجهاز الجديد بمثابة طفرة تجمع كل وسائل الاعلام والاتصال من صحافة وإذاعة وتلفزيون، كما أنه سيقوم بعمل التليفون المحمول، الى جانب إمكانية القيام بكل العمليات التي يقوم بها الكمبيوتر (محمودي ، 2017 ، ص 182).

- المجموعات الاخبارية:

هي عباره عن مجموعات للمناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم، يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، يتم استخدام هذه المجموعات بشكل مناسب فهي توفر فرصا ناجحة لاشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام (حدادي ، 2018 ، ص 105).

- البريد الإلكتروني:

يرى محمد عبد الحميد بأن البريد الإلكتروني يتصدر أدوات الاتصال والتفاعل في الوسائل الجديدة، نظراً لما يتمتع به من مزايا تتمثل في سهوله استخدامه، وتوفير إمكانيات تبادل المعلومات والآراء، فهو وسيلة للاتصال مع المجتمعات الافتراضية عن طريق إرسال الاخبار والموضوعات بصفة شخصية وتحديث المعلومات (وانيس، 2014، ص 54).

- القوائم البريدية:

هي من بين الأساليب الفعالة لمشاركة رسائل البريد الإلكتروني، E-mail بين عدد كبير من ذوي الاهتمامات المشتركة بالموضوعات التي تحتويها هذه الرسائل، ويمكن لأي شخص لديه بريد إلكتروني على موقع yahoo الشهير الاشتراك في أي قائمة بريدية، وإرسال أي رسائل بريدية لدى جميع أعضاء القائمة تحت رقابة وإشراف مدير القائمة الذي يقوم باستقبال الرسائل من أعضاء القائمة، ثم يقوم بعد ذلك بمراجعتها وتمهيرها وإرسالها إلى جميع أعضاء القائمة البريدية (حمودي، 2017، ص 182).

2. عموميات حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

انتشرت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ وغير مسبوق على المستوى العالمي، حيث نجحت هذه المواقع التفاعلية في ربط العالم كله وإلغاء الحدود الجغرافية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لها من قبل المؤسسات لبحث كيفية إستغلالها. اليوم أصبح موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، وانتقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من كونه خيار أمام المؤسسات، إلى كونه ضرورة خاصة في ظل بيئة رقمية شديدة المنافسة، فالآن ليس أمام المؤسسات خيار لتقوم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا، ولكن التحدي الذي يواجهها هو كيف تؤدي ذلك على أكمل وجه. إن النجاح في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبط بالكفاءة في التخطيط للاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، والتنفيذ الجيد لهذه الاستراتيجية من جهة أخرى لاقتناص الفرص المتاحة، وتجنب التهديدات والمخاطر المحتملة (ميشور وكورتل، 2020، ص 319).

1.2. مفاهيم عامة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.1.2 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد الآليات المعرفية التي تستحق الدراسة، حيث مر كمبرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان «تسويق المنتجات» وفي عام 1910 قام "بتلر" (Butler) بتدريس «أساليب التسويق» في جامعة ويسكونسن (Wisconsin). أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق في أوائل القرن العشرين. حيث بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية منذ 1917 في إدراك أهمية التسويق في عدة مجالات مختلفة، وإستمر هذا الاهتمام إلى الآن (سماعي، 2014، ص 3).

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي. بأنها مجموعة من صفحات الويب التي تسهل عملية التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء المشتركين فيها على التفاعل مع بعضهم البعض (بت إبراهيم، ص 286).

ويشير "هايس" (Hayes) إلى أن مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل يدل على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والشبكات الاجتماعية لتسويق منتجات وخدمات الشركة، وتشكل وسائل الاعلام الاجتماعية للشركات وسيلة للتواصل مع المستهلكين الحاليين والوصول إلى المستهلكين الجدد مع السماح لهم بالترويج لثقافتهم، أو مهمتهم أو لهجتهم المنشودة (تونسي، 2021، ص 4).

عرف التسويق كذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيبيديا، وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة المستهلكين. هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانيه التفاعل مع المؤسسات التجارية هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المؤسسات كما أنها تتيح لهم إمكانيه فتح قنوات إتصال مع هؤلاء المستهلكين، والتواصل معهم بشكل تحاوري (هيشور، 2020، ص 66).

يعرف التسويق إصطلاحا على أنه. مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى، والتي تتعلق بإنسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويهدف أداء هذه الوظائف إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك ورفع مستوى المعيشة والأرباح (مخند علي، 2020، ص 13).

2.1.2. فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعالية كبيرة على مؤسسة الأعمال في تطبيق أنشطتها التجارية والتسويقية. حيث تم توضيحها كالتالي: (تونس، 2021، ص 4-5).

- إمكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جميع المشاريع والمؤسسات المختلفة بمختلف الأنواع والأنشطة دون التقيد بمجال أو نشاط محدد.
- يمكن مؤسسات الأعمال من الاتصال الفوري والمباشر مع المستهلكين.
- يتميز بإنخفاض مستوى التكاليف مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية، والتي تحتاج إلى أموال طائلة للوصول للمستهلكين، مما يسهل على الكثير من المؤسسات تسخير مواقع التواصل الاجتماعي، في القيام بأنشطتها وممارسه أعمالها بشكل فعال.
- يسمح للشركات بالتعرف على اتجاهات المستهلكين، فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي تقدمها، وبالتالي تعديل سياستهم التسعيرية، أو التوزيعية، أو حتى التعديل في السلع والخدمات، بما يتوافق مع حاجات ورغبات الزبون.
- يعتبر بمثابة الأداة التي تستخدمها شركات الأعمال في نشر وتسويق المنتجات بشكل مباشر. من خلال المستهلكين الذين يقدمون تجارهم مع السلع والخدمات المعروضة، وهذا ما يسمى في التسويق بالمديح، أو الكلمة مما يساهم في الانتشار الواسع للمنتجات التي تقدمها الشركة (تونس، 2021، ص5).

2.2. أبعاد وعناصر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا بارزا، فقد حققت نجاحات متعددة من أهمها. دعم و مساندة الشركات في بناء علاقات وروابط مع عملائها، كما منحت الشركات فرص للوصول إلى عملاء جدد، وهذا ما ساهم في تعدد أشكال أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكنها حققت غرض واحد وهو الاتصال والتواصل مع العملاء (سرجيوس، 2021، ص433).

ومن أكثر الأشكال شيوعا عضوية المستهلكين على صفحات التواصل الخاصة بالشركة، وتفاعلهم بالاعجاب، أو التعليق، أو عرض محتوى، وقد تأخذ أشكال أخرى مثل، عرض منتجات الشركة على الصفحات

الأكثر انتشارا وقد لخص "سرجيوس" في صفحة 366 أبعاد ومكونات أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي:

1.2.2. الاستمتاع أو المرح:

حيث أكدت العديد من الدراسات أن جل الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، لديهم أسباب دافعة دائما يهدفون إلى الاستمتاع، أو قضاء وقت سعيد في هذا المجتمع الافتراضي، مركزين على عنصر، وهو المرح، والسعادة، والاستجمام، وهو دافع قوي وعنصر محفز لقيامهم بصياغة وعرض محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

2.2.2. التفاعل:

إن وسائل التواصل الاجتماعي هي متغير أو مكون أو تأثير إيجابي على مشاعر المستخدمين له، ونمو سلوك المشاركة لديهم كما يعمل على خلق نية نحو الاستمرار في التواصل. حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا هاما في تبادل الأفكار والآراء والمقترحات، و مثل هذا التفاعل يعود إلى التشارك والتبادل من قبل المستخدمين ليس فقط في المعلومات، وحسب "سرجيوس". فإن التفاعل هو ضرورة لإحداث الاتصالات بين العلامات للمؤسسات وعملائها. كما أنه يمثل دافع عن العملاء لخلق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يسهم هذا التفاعل في تحقيق هدف هام للشركات وهو تحدث العملاء عن الشركة ومنتجاتها وخلق مناقشه بشأنها (سرجيوس، 2021، ص 367).

3.2.2. الحداثة والمستجدات:

هي عبارة عن تقديم أحدث المعلومات عن المنتجات، او الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يدرك المستخدمين هذه الوسائل على أنها أكثر الوسائل التي تقدم محتوى معلوماتي حديث، أو محتوى في اللحظة من حيث الأخبار أو المعلومات أو البيانات، مما يجعلها وسيلة هامة لكثير من العملاء فحسب "سرجيوس". كلما كانت المعلومات أو المحتوى متجدد، كلما ارتفعت ثقه العملاء فيه، وبالتالي تجدد المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دورا مهما في تكوين الوعي والمعرفه لدى العملاء (سرجيوس، 2021، ص 368).

4.2.2. تفضيل المعلومات حسب احتياجات المستخدمين:

يعرف تفضيل المعلومات على انه. مستوى مقابلة المحتوى المعلوماتي المطروح من قبل الشركة على حاجات ورغبات المختلفين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالعملاء يسعون ويبحثون عن المعلومات التي تلي احتياجاتهم، وتعتمد عملية تفضيل المعلومات على الاتصال بالمستخدمين المختلفين ذوي الاحتياجات المتباينة، وذلك عكس وسائل الاتصالات التسويقية الكلاسيكية. التي تقدم رسائل دون تفرقة بين إحتياجات المستهلكين المتباينة .

وبحسب الباحث "سيرجيوس" (sergios) . تم تقسيم الرسائل التي تطرح عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى نوعين. الأول هو رسالة مفصلة، والثاني رسائل واسعة الانتشار.

➤ الأول يتم بثها من قبل الشركة لفته، أو قطاع من العملاء أو مجموعته محده للغاية مثل Facebook .Posts

➤ الثانية فهي تستهدف أي مستخدم، أو أي شخص يتصفح مواقع التواصل الاجتماعي أو أي شخص مهتم بذلك المحتوى مثل. Shu, Twitter, twotZ وبناء عليه تستخدم أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا المكون كإستراتيجية لتحقيق رضا العملاء من المعلومات (سيرجيوس، 2021 ، ص368 369).

3.2. كيفية بناء إستراتيجية فعالة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الاستراتيجية المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد أمراً بالغ الأهمية في الترويج للمؤسسة، لهذا لا بد أن تكون هناك إستراتيجية يتم الاعتماد عليها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقيه للمؤسسة، وإن الشركة لا تقوم باستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عشوائي وبدون وجود خطة إستراتيجية مسبقة، وفي هذا السياق إلى جانب تبني إستراتيجية يتم استخدامها عند التسويق (تونسي، 2021 ، ص 7).

1.3.2. إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن توضيح استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركه فوراست إنترناشيونال. حيث اقترح إستراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف هذه الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها post التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي: (مشاركة، 2014 ، ص 08).

الشكل (1) إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نموذج مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست إنترناشيونال.

من خلال هذا الشكل والذي يقودنا إلى تطبيق استراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يختصر ذلك في أربع خطوات. سماها post وذلك اختصاراً للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي:

الناس: People

هم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والاساس الذي تقوم عليه المواقع الاجتماعية، لدى يرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال عملية تحليل ملفاتهم الشخصية، والتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هذه المواقع (مشاركة، 2014، ص08).

الأهداف: objectives

تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ اي استراتيجية، وذلك بالاعتماد على قاعدة S.M.A.R.t. GoAIS ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة قابلة للقياس، قابلة للتحقق، ذات صلة بالموضوع، محددة في الوقت ومن الضروري وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع المستهلكين عبر الشبكات الاجتماعية (مخلوف، 2019، ص 39).

الاستراتيجية: strategy

يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه وكذا الامكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة إستراتيجية واضحة، حيث ان عدم وضع استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات. هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الاتصال الفعال من جهة، وبين المؤسسات والمستهلكين من جهة أخرى (تونس، 2021، ص08).

تحتاج أي شركة إلى استراتيجية تسويقية على المدى الطويل، لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الاستراتيجية من تجزئة السوق وإستهداف أجزائه والمكانة السوقية، أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق، والاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (سماحي، 2014، ص 92).

التكنولوجيا: Technology

يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها [تويتر، فيسبوك، يوتيوب... الخ] وكم نستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في الثلاث خطوات الاولى (مخلوف، 2019، ص 40).

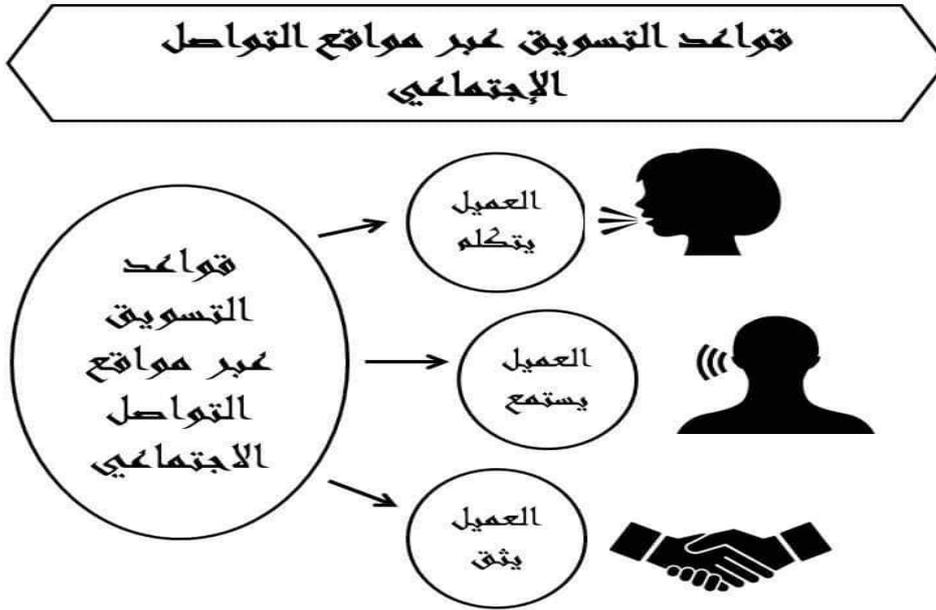
ويضاف الى Post حرف E إختصار كلمة Evaluation التي تعني تقييم، كما هو الحال مع أي استراتيجية ويقصد بها تقييم الجهود لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمان (مشاره، 2014، ص 10).

2.3.2. قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

كانت قدرة المستهلكين على التعبير عن أنفسهم في الكثير من الأحيان محدودة للغاية، في ظل الجيل الأول من الانترنت Web1.0، لكن مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت web2.0، تغيرت قواعد اللعبة حيث أصبح المستهلكين يتكلمون (المستهلك يتكلم) ويسمعون (المستهلك يستمع) وغالبا ما يضيفون ثقة كبيرة فيما يقوله مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي (تونسي، 2021، ص 9).

من خلال النقاط الثلاثة السابقة تعتبر هي قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل (2): قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تونسسي 2021 ص 09

- العميل يتكلم (بيدي رأيه):

بما أن التسويق الحديث يعتبر العميل القاعدة الاساسية في كافة عملياته، وبرامجه الإنتاجية، والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجيات، والبرامج المخططة من طرف المؤسسات، وبذلك يكون العملاء

والمؤسسات قد إستفادا من مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الحوار والتواصل الدائم الذي تتيحه مختلف المؤسسات من خلال هاته المواقع، حيث أصبح العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار، لما تتيحه من فرص للعملاء للتكلم بحرية تامة وإبداء آرائهم بدون قيود حول منتجات وخدمات المؤسسة (هيشوروكورتل ، 2020 ، ص325).

- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية):

إن تزايد إنتشار شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها في نمو جد عال ورهيب، كما أن الزبون في إطلاع مستمر لما يدور في صفحاته التي يستقبل فيها يوميا العديد من التحديثات، والاعلانات، والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى وإن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونوا بمثابة المستمع بالنسبة للشركة، حيث يكونوا على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض وأحداث (تونسي ، 2021 ، ص 10).

- المستهلكون يثقون ببعضهم البعض:

تأثير المصدر هو عملية نفسية يتغير بواسطتها تصور الرسالة وتفسيرها وفقا لتصور مرسلها ومصدرها، يمكن أن يعمل تأثير المصدر لصالح العلامات التجارية، فتأثير المصدر مهم بشكل خاص على الانترنت فكلما كانت أنواع المعلومات متعددة، ومختلفة، ومتناقضة، كلما كان من الضروري فرز المصادر التي يعتقد مستخدموا الانترنت أنها موثوقة، ففي ظل مواقع التواصل الاجتماعي توسعت دائرة "الأقارب"، وأصبحت التفاعلات أسهل وأكثر عددا، وتأثر معرفة ما يفكر فيه الناس حول شبكتهم وما يوصون به على تصوراتهم وسلوكهم، حيث بات العملاء يتشاورون بشكل متزايد مع أقرانهم قبل الشراء، فمثلا يمكن للعميل عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفاسبوك، أو تويتر، أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية، أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق العميل المحتمل ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، أي أنه يتقبل ما يقوله العملاء عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات عن منتجاتها. فمواقع التواصل الاجتماعي تتميز بإمكانية هائلة غير مستغلة لإنشاء توصية جماعية شفوية، فخاصية "الاجتماعية" التي تتميز بها تتعلق أساسا بقوة الشبكة حيث يثق الناس في الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من ثقتهم في أي إعلان في العالم (هيشور، 2020 ، ص 326).

3. ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأساسيات التسويق المؤثر:

نعرض من خلال هذا العنصر كل المعلومات التي تضمنت التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأهميته الكبيرة التي حظي بها في السنوات الأخيرة خاصة مع تطور منصات مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية، التي أصبحت توجه العديد من الشركات لاستغلالها بطريقة عقلانية في عملية التسويق لمنتجاتهم أو لتقديم خدمات معينة، ويعتبر التسويق بالمؤثرين شكلاً من أشكال التعاون بين المؤسسات والقرار الشرائي لدى المستهلك.

1.3 مفاهيم حول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.1.3. تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (Influencer)

عرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية (بنت إبراهيم، ص 286).

المؤثرون هم الأشخاص الذين يتم متابعتهم من قبل عدد كبير من الناس عبر وسائط اجتماعية مختلفة بناء على مشاركة منشورات نصية، وصوتية، وصور، وفيديو حول مجموعة من المواضيع (سلامة، 2020، ص 190).

تتراوح من الأزياء التي يرتدونها هم وأطفالهم، وأثاثهم، والنظام الغذائي، والصحة، ولديهم القدرة على التأثير في قرارات الآخرين نتيجة لقدراهم أو معلوماتهم أو علاقتهم بمتابعيهم.

يعرف المؤثر على أنه الطرف الثالث بالإضافة إلى المنتج والمستهلك، و الذي يشكل إلى حد كبير قرار الشراء، أو قد يكون مسؤول عنه، ويتميز بقوة الشخصية والاقناع، لديه ارتباط وثيق بوسائط التواصل الاجتماعي، ولديه القدرة على تسويق مجموع المنتجات لعلامة تجارية معينة (تونس، 2021، ص 11).

2.1.3. خصائص المؤثرين:

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص (مخدعلي، 2020، ص 40-41).

وتتمثل في:

- المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين، بمعنى أن المؤثر هو صانع محتوى، مثلا مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب، صفحة إنستغرام...، فهو يملك من الخبرة في هذا المجال ما يسمح له بتقديم نصائح و اقتراحات حول المنتجات والخدمات.

- دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي.

- يجمع مجتمع نشط وهذه النقطة مهمة: يجب أن يعمل المؤثرين على كسب ثقة وولاء جماهيرهم.

- لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمه، لا يستطيع المؤثر الامام بكافة المجالات وعليه يتماشى مع ميولات متابعيه.

3.1.3. مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف التأثير الرقمي بأنه، الفعل أو القوة على إحداث تأثير بشكل مباشر أو غير مباشر بطرق غير ملموسة، و القدرة على إحداث التأثير وتغيير السلوك وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الانترنت، و يشكل المؤثرون كما يتم تصنيفهم غالبا نقابات قوية مع أفراد متشابهين في التفكير داخل الشبكات الاجتماعية، ويعززون تلك الروابط بتفاعل ذي قيمة وتفاعل هادف، هؤلاء المؤثرون هم أفراد لديهم القدرة على التأثير بناء على مجموعة متنوعة من العوامل مثل، متابعة كبيرة أو مركزة في الشبكات الاجتماعية (تونسي، 2021، ص14).

يشير "هايس و براون" (Brown & Hayes) ، في كتابهما المشهور الذي يتحدث عن التسويق التأثيري أو التسويق المؤثر، أنه يمكن تعريف التأثير على نطاق واسع، بأنه القدرة على التأثير على شخص أو شيء أو مسار الأحداث. يظهر التأثير بعدة طرق، من نصائح الشراء المباشرة إلى التحولات الطفيفة في تصور مصداقية البائع. يمكن أن يكون التأثير هو عملية خلق بيئة تساعد على التأثير في رأي شخص آخر في قضية معينة (تونسي، 2021، ص14).

2.3. مدخل إلى التسويق التأثيري:

مع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتأثير والانفاق التسويقي والاعلاني، ظهرت الحاجة لإيجاد أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة، إحدى هذه

الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخرا هي التسويق التأثيري أو التسويق عبر المؤثرين كما يترجم إلى الإنجليزية أيضا بمفهوم التسويق عبر المشاهير، حيث يتم التركيز من قبل الشركات على التواصل مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ممن لهم ثقل ووزن جماهيري وشعبية في المنتجات ويحقق سمعة واسعة في أوساط الشبكات الاجتماعية مما يخلق وعيا لنطاق واسع سواء في الواقع الافتراضي أو الحقيقي (رفعت، 2020، ص 373).

1.2.3. مراحل تطور مفهوم التسويق التأثيري:

- مرحلة ما قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل ظهور منصات وسائل التواصل الاجتماعي، لم تتح الفرصة للتسويق عبر المؤثرين ليصبح ما هو عليه فقد كانت القنوات مقيدة ولم يكن يسمح إلا لعدد قليل من الناس بالظهور أمام الجمهور. غير أنه لا تزال هناك أمثله في تاريخ التسويق عبر المؤثرين الذي يقود إلى القرن الثامن عشر، فقبل دخول التلفزيون، ومؤثري يوتيوب، و تويتر، وانستغرام كانت هناك عائلة وحيدة مشهورة جدا في بريطانيا العظمى، التي تم تشكيلها مؤخرا ألا وهي العائلة الملكية. حيث أعطت العائلة الملكية مباركتها الملكية للعلامة التجارية البريطانية على مدى قرون، وكان ذلك كافيا للشركات لتسويق منتجاتها بسهولة، ليس في بريطانيا فقط بل في اقطار ودول واسعه الانتشار (تونسي، 2020، ص 20).

- مرحلة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

تاريخ عالم المؤثرين هو في الأصل تاريخ الشبكة العنكبوتية الحديثة نفسها، كان بروز الانترنت في عام 1991، اذانا بحقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود، حيث منح المستخدمين في جميع أنحاء العالم وسيلة لبناء علاقات مع أناس لم يلتقوا بهم شخصيا، في القرن الواحد والعشرين أصبحت الشركة الاعلامية مايندكومنت "mind comment" واحدة من الشركات التي سعت إلى استخدام مشرفين بكتابة رسائل مؤثرة ومستخدمين في موقع My space لترويج العلاقات التجارية والمنتجات بين متابعيهم مقابل هدايا صغيرة، كانت المنشورات الكثيرة في المنتديات مؤثرة في حد ذاتها، ومن هنا نستنتج أن التسويق عبر المؤثرين ثوري في ذلك الوقت (محمد علي، 2020، ص 54).

- مرحلة ازدهار مواقع التواصل الاجتماعي:

تم إنشاء فيسبوك في عام 2004 وأصبحت لينكدن مريحة في عام 2006، وأول تنزيل لتطبيق انستغرام كان عام 2010 أول قصة نُشرت على سناب شات كانت عام 2012 (مخند علي، 2020، ص 55). وكل منصة إجتماعية منهم أدركت أهمية مساعدة الناس على نشر المحتوى وبناء جمهور حولهم، حيث أتاح الفاييسبوك وانستغرام وسناب شات في بداياتهم للناس بناء جماهير كبيرة ولكن عبر نشر تحديثات دورية عن حياتهم اليومية. وصل التسويق عبر المؤثرين لمراحل جيدة من نموه، ولكنه لم يصل الذروة بعد، فقد أصبح مشهودا بجدواه وله آلياته وطرقه ومنهجياته في السوق، حيث أصبح وصول العلامات التجارية للمؤثرين وامكانية التحقق من المؤثرين الحقيقيين أكثر سهولة، وهذا كله سيؤدي إلى تحسين جودة المحتوى الذي يقوم بإنشائه المؤثرين للعلامات التجارية، ويسلط الضوء على المؤثرين الذين يمكنهم العمل بشكل جيد وملائم مع كل علامة تجارية (تونسي، 2021، ص 21).

2.2.3. تعريف التسويق التأثيري:

يعد التسويق التأثيري نوع من أنواع التسويق الفموي، الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال مجموعة من المشاهير بدرجة متفاوتة. حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال الأشخاص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم (رفعت، 2020، ص 386).

يعرف "روبرت" (Roberts) التسويق من خلال المؤثرين بأنه، مجموعة الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية (الحريري، 2019، ص 165).

ووفقا لمجموعة Dummies التسويق المؤثر، هو فن وعلم اشتراك الأشخاص المؤثرين عبر الانترنت لمشاركة رسائل العلامة التجارية مع جماهيرهم في شكل محتوى برعاية هذه الشركات (تونسي، 2020، ص 21).

يعرفه "روبرت" على أنه استغلال أفضل صناعات المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين، لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج أو خدمة معينة، فالمؤثرين يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات، والمؤسسات من منتجات، وخدمات وفق ما يتناسب مع رغبات المستهلكين (مخند علي، 2020، ص 52).

3.3. مزيج التسويق بالمؤثرين وسائله وآليات تطبيقه:

1.3.3. مزيج التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يرى كل من "براون و فيوريلا" (Brawn&fiorella) أن الأسلوب التسويقي يعتمد على أربعة عناصر أساسية أطلقا عليها اسم the 4 Most Influencer Marketing وهي اختصار للكلمات التالية: Make, manage, monition, measure، حيث شكلت هذه العناصر خطوات أساسية لعملية بناء إستراتيجية تسويقية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (ابو عبّاءة، ص 296).

- تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: make influences

هي الخطوة الاولى التي يجب أن تبدأ بها مؤسسات الاعمال، ومختلف العلامات التجارية التي تستخدم مزيج التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح هذا الإجراء لمؤسسات الأعمال والعلامات التجارية بصناعة المؤثرين، من خلال عملية التواصل مع الافراد الذين لديهم القدرة على نقل الزبون إلى الخطوة التالية في دورة قرار الشراء، على الرغم من حقيقة مكان وجودهم فيه، و لكي تدرك العلامات التجارية المرحلة التي يكون فيها المستهلك في دورة حياة الشراء، فإنها تحتاج إلى وضعه في مركز جميع أنشطة التسويق المؤثر، كما هو الحال في نموذج التسويق للتأثير المرتكز على الزبون أو المستهلك، ويكون مجموع هذه المعلومات قيمة، نظرا لحقيقة أن العلامة التجارية يمكنها فهم الدوافع التي يحتاجها المستهلك من أجل الاستمرار في مراحل أخرى (تونسي، 2020، ص 23).

- إداره علاقات جيدة وقويه مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: Manage of influencer relationships

هي الخطوة الثانية حيث بعد أن قامت المؤسسة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية، لا بد أن تحرص على تعزيز وبناء إدارة علاقات جيدة ومتمينة معهم من خلال اقناعهم أولا بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي (ابو عبّاءة، ص 297).

هنا تعتمد إدارة العلاقات مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، على نموذج ادارة العلاقات مع المؤثرين I R model ويعد هذا النموذج مستوحى من نموذج إدارة العلاقات مع الزبائن CRM.

تعتمد فكرة هذا النموذج على تكوين علاقات استراتيجية مع المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي، لتقديم إعلانات استشهادية ورسائل ترويجية معينة تخص منتج ما (تونسي، 2020 ، ص 24).

لخص رفعت سبعة ركائز لإدارة العلاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وهي:

* المنتج: هو الاساسي في التسويق التأثيري وهو الهدف المراد تسويقه.

* المؤثر: يقصد به الاختيار السليم للمؤثر الذي سيسهم في التسويق السليم للمنتج.

* المعرفة: يقصد بها معرفه المؤثر بالمنتج.

* التقويم: يقصد به الوقت المحدد للحملة التسويقية على حساب المؤثرين في الشبكات الاجتماعية.

* الرسالة: تعني صياغة الرسائل التسويقية بشكل يتواءم مع نمط حياه المؤثر، عاداته اليوميه على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

* منصات التواصل الاجتماعي: يقصد بها تحديد الوسيلة الأولية المناسبة لعرض المنتج من قبل المؤثر والوسيلة الداعمة له.

* المراقبة: يقصد بها عمليه التقويم والتقييم لاداء المؤثر ودوره في إنجاح العملية التسويقية (رفعت ، 2020 ص383 384).

- متابعة الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

لا يكفي أن تقوم المنظمة بتحديد واختيار المؤثرين، واقامة علاقة جيدة معهم لانجاح حملتها التسويقية، بل يجب على المنظمة متابعة هؤلاء المؤثرين وتصرفاتهم، وانشطتهم المتمثلة بالترويج للعلامة على مواقع التواصل الاجتماعي (أبو عبّاء ، ص 297).

- قياس الحملة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر هذه الخطوة الأخيرة عامل أساسي ورئيسي في نجاح الحملة، وبناء قيمة للعلامة التجارية لدى العملاء (أبو عبّاء ، ص 298).

2.3.3. استراتيجية التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- تحديد الأهداف التسويقية:

والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات، أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة، أو خلق الوعي بعلامة تجارية معينة، أو تحسين وزن وقيمة العلامة التجارية، أو نشر فكرة اجتماعية معينة، أو التسويق الحزبي أو السياسي لأيدولوجية ما، بشرط أن تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمني محدد.

- تحديد المؤثرين المناسبين، ويتم وفقاً لأمرين:

الأول: مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع.

الثاني: درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي.

ولابد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل، خصائص جمهوره على حساباته المختلفة، ومدى تفاعله معهم، ومدى شعبيته وكارزيمته، ونوع ردوده في التعليقات، والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها، مع التأكد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال (رفعت، 2020، ص 389).

- تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة:

حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه، عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب، من خلال إكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لجمهورهم.

- تجنب الترويج والتسويق المباشر:

يقصد به تجنب دعوة أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكل مباشر، حتى لا يخسروا مصداقيتهم أمام جمهورهم مما سيأثر على نجاح الحملة التسويقية.

- قياس النتائج التسويقية المحققة:

من خلال وضع مؤشرات لقياس الأداء التسويقي كميًا، أو من خلال استخدام أدوات التحليل الشبكي لأداء المؤثرين ومدى تفاعلهم مع المتابعين (رفعت، 2020، ص 390).

3.3.3. أهداف التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق الإلكتروني التي تقوم بتحقيق الاهداف التاليه: (محمد علي ، 2020 ، ص 63/62).

1- معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات اهتماما بالمؤثرين.

2- زيادة معرفه وعي الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامات التجارية.

3- زياده التفاعل على الاعلانات في العلامات التجاريه لدى المؤثرين، لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته فهم على ثقة متبادله.

4- زيادة نسبة المبيعات للمنتجات.

5- الرفع من نسبة العملاء المحتملين وكسب ولائهم حول العلامة التجارية.

6- تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة، عن طريق التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4.3.3. اهمية التسويق بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

تمثل اهمية التسويق المؤثر في النقاط التاليه: (ابو عبّاء ، ص 300)

أ- تشجيع المستهلكين على الاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني حول العلامات التجارية.

ب- فتح المناقصات البيعية بين المستهلكين وزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية.

ج- دعم العلامة بينهما لاضفاء مصداقية عالية على إتصالات العلامة التجارية.

د- يعزز التسويق بالمؤثرين عملية البحث الإلكتروني عن العلامه التجاريه، حيث يرتبط البحث عن المؤثرين عادة بالعلامه التجاريه التي يرشحونها.

4. مدخل نظري لسلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي:

لقد أدى بروز التكنولوجيا الحديثة للاتصال في مجال الانترنت وخاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، إلى ازالة إحتكار الوسائل التقليدية للترويج للمنتوجات والخدمات، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي لها دور مهم في التأثير على خيارات المستهلك، وتحديد مراحل صنع قراره الشرائي بدءاً من مرحلة إدراك الحاجة، ومروراً عبر البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل، إلى غاية اتخاذ قرار الشراء النهائي حيث أصبح يتاثر المستهلك بدرجة كبيرة بأراء المؤثرين في اليوتيوب ونصائحهم، وتجاربهم الشرائية او الاستهلاكية وتجدر الإشارة إلى أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الانساني، ونتطرق في ما يلي إلى أهم المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، ونعمق أكثر في هذا الموضوع ودراسة مختلف جوانبه لدى قمنا بتقديم كافة المعلومات في هذا المبحث.

1.4. مفاهيم حول سلوك المستهلك:

- السلوك الاستهلاكي:

1.1.4. مفهوم سلوك المستهلك:

تعريف السلوك لغة:

{منفرد} مصدر سلك، في سيرة الانسان. وتصرفه واتجاهه، أدب، حسن المرء سلوكه (مثل أجنبي) سواء سلوك مهني، سلوك غير لائق يرتكبه صاحب مركز رسمي، شهادة حسن السلوك، بمعنى شهادة تعطى للشخص من الدولة أو المؤسسة التي يعمل بها (ميساء، 2017، ص 16).

اصطلاحاً:

هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما لنسبه الداخلي او الخارجي، هو ما يطرح من سلعة أو خدمة أو أفكار تعمل على اشباع حاجته ورغبته حسب البيئات المختلفة للأفراد، والأسرة للمؤسسات العامة والخاصة (ميساء، 2017، ص 16).

تعريف المستهلك:

لغة: هو الذي يشتري بضائع او مواد غذائية وغيرها لاستعماله الشخصي.

اصطلاحاً: هو الذي يقوم بشراء السلعة والخدمات ومن هنا التسويق يبدأ بدراسة حاجات ورغبات المستهلك، وينتهي بذلك بإعداد السلع والخدمات المناسبة، والتي يتوقعها المستهلك وتتناسب مع حاجاته ورغبته (ميساء ، 2017 ، ص 17).

تعريف سلوك المستهلك:

عرفه الباحث "أنجل" (Angel) على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد، من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن اجراءات إتخاذ قرارات الشراء (كريكوط ، 2020 ، ص 13).

يعرف كذلك السلوك الاستهلاكي بأنه سلوك يصف تصرفات المستهلكين اتجاه سلعة معينة، او فكرة او خدمة نتيجة تعرضه لمؤثر داخلي او خارجي، يجعلهم يسلكون اتجاه معين نحو إشباع حاجاتهم ورغباتهم (سلامه ، 2020 ، ص 816).

2.1.4. أنواع سلوك المستهلك:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة انواع، طبقاً للشكل والطبيعة والحدثة وعدد السلوك ونعرضها كالتالي:

حسب شكل السلوك:

السلوك الظاهر: يضم التصرفات الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

السلوك الباطني: بمعنى الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعليم المختلفة.

حسب حداثة السلوك:

السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة او مستحدثة بإعتباره يحدث لأول مرة.

السلوك المتكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال (لسود ، 2009 ، ص

5).

حسب العدد:

السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعه من الأفراد، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها (لسود، 2009، ص 5).

3.1.4. أهميه دراسه سلوك المستهلك:

- بالنسبة للمؤسسة: تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية: (السلطان، ص 8)

➤ تمكن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

➤ تسمح بمعرفة المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير فيهم.

➤ تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها من الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه.

➤ تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب.

➤ تساعد المؤثرين في التأثير المباشر على الجماهير المستهدفة ببساطة.

➤ إن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلك، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية، كما يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار، أو شراء المنتجات والخدمات التي تشبع وتلبي احتياجاتهم ورغبتهم (الجبالي، 2017، ص 30).

- بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، بالخصوص في معرفة ماذا يشتري وماذا يؤثر في سلوكه الشرائي والاستهلاكي تجعله يشتري، ويستهلك سلعة، او علامة، او خدمة ما (ميساء، 2017، ص 13).

2.4. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

وفق العديد من الدراسات العلمية تم الاتفاق على أربعة عوامل أساسية تؤثر في سلوك المستهلك وهي

كالتالي:

1.2.4. العوامل النفسية: هناك أربعة عوامل أساسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي كالتالي:

- الدوافع:

تبدأ كل السلوكيات بالحاجة، فالشخص يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد ان يشبعها، فهي نقطه البدايه لكي تصبح دافعا والدوافع هي القوه الداخليه، والمحرك الداخلي الذي يقود الانسان الى سلوك معين لتحقيق حاجه معينه غير مشبعه، وتصبح الحاجة دافعا عندما تقسم الدوافع الى نوعين دوافع عاطفيه، ودوافع رشيدته عقلانيه (سعيده ، 2017 ، ص 61).

- الإدراك:

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنيه لمؤثر معين داخل حدود معرفه المستهلك، يستطيع الفرد تشكيل إدراكات مختلفه لنفس المنبه وذلك بسبب العمليات الادراكية التالية: إدراك اختياري، التشويه الاختياري، التذكر الاختياري (سعيده ، 2017 ، ص 61).

- الاستعاب والتعلم:

يمكن تعريفه على انه التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة، او تغيير في أنماط السلوك الحالية، تعلم ينعكس على السلوك نتيجة تفاعل المؤثرات، والخوافز، والعوامل البيئيه وغيرها (سعيده ، 2017 ، ص 62).

- المعتقدات والمواقف:

يمكن تعريف المعتقدات بأنها تصور الفرد عن شيء ما، والتي تقوده لاختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع (سعيده ، 2017 ، ص 62).

2.2.4. العوامل الاجتماعيه والثقافيه:

- تعريف الثقافة:

الثقافة بمفهومها هي مجموعة من القيم ذات الطابع المادي، والمعنوي، والافكار، والمواقف، والرموز التي يبرزها افراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، التي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل

أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد التابعين لثقافتهم، وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب فالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في المجتمع.

- الجماعات الاجتماعية:

إن تجمع مجموعة من الافراد في مكان معين يعتبر جماعة، مثل تجمع المسافرين في المحطة من أجل انتظار الحافلة، أو تجمع العمال في مركز البريد والمواصلات من أجل تلقي الاجور، وعليه فإن الجماعة بين شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا (لسود، 2009، ص 27).

وعليه فإن مختلف القرارات التي يتخذها الفرد تُأخذ بعين الاعتبار آراء أشخاص آخرين، قد يكون هؤلاء أفراد من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية حيث، تعتبر عامل مآثر في عملية القرار الاستهلاكي.

3.2.4. العوامل الشخصية:

يقصد بها مجموعة من الصفات الفيزيولوجية، والسيكولوجية المتصلة، والتي تحدد للفرد هويته وهذه الصفات تشمل مظهره الخارجي، والكيفية التي يفكر ويتصرف بها. حيث أن جميعها محصلة التفاعل بين الجينات والبيئة (داود، 2017، ص 11).

4.2.4. العوامل الاجتماعية والاقتصادية:

بالإضافة إلى كل العوامل سالفة الذكر والتي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك، فإننا لا نستطيع إهمال العوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية.

تتمثل العوامل الاقتصادية في نقطتين أساسيتين الإ وهما:

أ- الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم:

حيث يتأثر القرار الاستهلاكي بالدورة الاقتصادية، ففي مرحلة الإنعاش الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أي ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية وتقل المشتريات.

ب- الدخل:

يأثر الدخل على القرار الاستهلاكي فكلما زاد الدخل زاد الاستهلاك (داود، 2017، ص 12).

أما بالنسبة للعوامل الاجتماعية تتمثل في النقطة الآتية:

ج- الطبقة الاجتماعية:

تعرف بأنها تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما، وفقاً لسلم تقسيم معين يرتكز على جملة من المعايير، كالمهنة والدخل ودرجة التعليم وغيرها من المعايير (لسود، 2009، ص 35).

3.4. ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي :

1.3.4. مفهوم عملية اتخاذ القرار:

يعرف بأنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها (عون و يعواج، 2015، ص 63).

تعبير المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما، بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شراء تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته، وهذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر، و تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والمراحل والتأثيرات. التي يمر بها المستهلك في حالة القيام باختبارات حول المنتجات التي يفضل شرائها (عساسي، رحامي، 2020، ص 672).

كما تعرف أيضاً على أنها الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها، كالسلع المتاحة في السوق، وتأثير السياسات التسويقية (عساسي، رحامي، 2020، ص 672).

2.3.4. أنواع قرار الشراء:

تختلف نوعية اتخاذ قرار الشراء من مستهلك لآخر بناءً على جملة من العوامل منها، مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء، وبناءً على هذا يمكن تقسيم قرار الشراء إلى: (لسود، 2009، ص 36).

1.2.3.4. على اساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

نميز القرارات التالية:

- قرار الشراء الروتيني:

هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً يحدث عندما يكون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج. (لسود، 2009، ص 37)

- قرار الشراء متوسط التعقيد:

يكون في هذه الحالة المستهلك متألف مع منتج ما بمعنى (متعود على شرائه) غير أنه متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير، وجمع المعلومات عن المنتجات المنافسة للمنتجات السابقة (لسود، 2009، ص 37).

- قرار الشراء بالغ التعقيد:

يخص هذا النوع المنتجات التي تكلفتها كبيرة منزل، او سيارة، حيث يبذل المستهلك جهد ويستغرق وقت من أجل اختيار المنتج الأفضل (لسود، 2009، ص 38).

2.2.3.4. على أساس وحدة اتخاذ القرار:

- نميز نوعين من القرارات:

أ- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل فرد آخر.

ب- قرار شراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعاقد ويخص المشاريع الكبرى (لسود، 2009، ص 38).

4.4. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تعتبر عملية الشراء عملية متكررة بشكل أو بآخر، وينظر إليها من الناحية التسويقية لأنها عملية حل مشكلة ويتطلب اتخاذ قرار الشراء المرور عبر مجموعة من المراحل وهي كالتالي:

1.4.4. مرحلة ادراك المشكلة أو الشعور بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة إلى إدراك المشتري لمشكلة، او حاجة مثل الحاجات الطبيعية كالجوع والعطش، كما قد تثار الحاجة بواسطة منبه خارجي من خلال الاعلان، ويأتي هنا دور مسؤول التسويق في البحث عن الدوافع القابلة للتأثير، والمرتبطة بمنتج وعلامة الشركة وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا أساسيا في تحديد السلوك (حسن، 2019، ص 218).

وحسب دراسة لحسن 2019 يأتي ظهور المشكلة الاستهلاكية نتيجة ما يلي: التغيرات التي تحدث على مستوى الفرد كذلك، عدم رضا المستهلك عن السلعة وظهور منتج جديد مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي زالت القيود المكانية والزمانية، مما يمكن الافراد من زيادة حجم التفاعل مع الأعضاء.

2.4.4. مرحلة البحث عن المعلومات:

يؤدي شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية إلى تعرفه على مشكلة، والتي يريد إيجاد حل لها فيبحث عن المعلومات اللازمة لحلها وذلك من مصدرين رئيسين هما:

- المصادر الذاتية للمعلومات:

والمتمثلة في خبراته وتجاربه السابقة، فنجد أنه يستعرض تجاربه في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة، بالإضافة إلى خبراته على إعتبار أن ذاكرته مصدرا مهما للمعلومات للبحث عن المشكلة، خاصة تلك التي سجلها من أصدقائه وأقاربه (رحماني، 2020، ص 674).

- المصادر الخارجية:

وهي تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر قد تكون مصادر رسمية، كالمصادر التجارية التي تنشرها مؤسسات الاعمال التجارية من خلال عملياته الاعلانية. او قد تكون مصادر حكومية مختصة تهتم بنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات، أو مصادر مستقلة تشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما الحفاظ على الصحة العامة (رحماني، 2020، ص 676).

لدى على المؤسسات استخدام التسويق المباشر الإلكتروني لارسال المعلومات للمستهلك، قصد التفضيل بين منتجاته والمنتجات الاخرى المعروضة في السوق.

3.4.4. مرحلة تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة، ويلعب الادراك والتعلم والخبرة دوره الاساسي في عملية التقييم، ولايكتفي المستهلك بمعرفة ما اذا كان المنتج جيد أو سيء، وانما لابد من مقارنة خصائص المنتج مع غيره من المنتجات، ويبحث جميع المستهلكين تقريباً عن المراجعات والتقييمات عبر الانترنت، ويحصلون على المعلومات الأكثر تفصيلاً ودقة وموثوقية (حسن ، 2019 ، ص 219).

4.4.4. مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:

بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب، فإنه سوف يسعى لاتمام عملية الشراء، وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة، فمن خلال هذه المرحلة سوف يحدد الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء بالشراء الحالي او بتأجيل الى زمن لاحق، كما يقوم المستهلك بتحديد مكان السلعة وهذا بإختيار المتجر المناسب له (عساسي ورحماني ، 2020 ، ص 676).

5.4.4. سلوك المستهلك ما بعد الشراء:

هنا يقوم الافراد بمقارنة نتائج إتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والاشباع المحقق سلوكه المستقبلي، حيث يقوم المستهلك الراضي بإعادة شراء نفس المنتج، وانما في حاله عدم رضا المستهلك عن المنتج فإنه على المستوى العام يتقدم بشكوى للشركة، أو التوجه إلى جمعيات حماية المستهلك او رفع دعوة قضائية (حسن ، 2019 ، ص 221).

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال ما سبق ذكره في هذا الفصل إلى كل من الاتصال الإلكتروني للمؤسسات والتسويق بالمؤثرين عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الاستهلاكي، تناولنا في الاطار النظري كل ما هو متعلق بمفاهيم الدراسة التي من أهمها الاتصال الإلكتروني والعلاقات العامة الرقمية، ولا ننسى شرح مفاهيم التسويق بالمؤثرين أهميته وأنواعه ، استراتيجية التسويق ومزيج التسويق بالمؤثرين، تبين لنا بأن التسويق بالمراجعين والمؤثرين أحد مفرزات التكنولوجيا الحديثة التي أثارت ضجة في عالم البحث، من جهة أخرى تم أيضا تحديد مفهوم سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي، أهمية دراسته إلى مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، تبين لنا بأن عملية اتخاذ القرار ليست بالأمر السهل فهي مجموعة كبيرة من الخطوات التي يمر بها المستهلك قبل عملية الشراء.

الفصل الثالث:

إجراءات الدراسة

الميدانية

1. الإطار المنهجي للدراسة:

تمهيد:

يشتمل هذا المبحث على الخطوات والاجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك وصفا لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها وإجراءات اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة، للتأكد من صلاحيتها في الدراسة والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات، واستخراج النتائج كما يتم توضيح المقاييس والاساليب الإحصائية التي تُستخدم لدراسة وتحليل البيانات.

1.1. منهج الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الوصفية الكمية، التي تعتمد على التحليل الدقيق للبيانات والمعلومات وتفسيرها من، أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة التي تسهم في تراكم وتقدم المعرفة الانسانية (زيابطة، 2020، ص142).

2.1. التحليل الكمي للمعلومات:

1.2.1. مجتمع وعينة الدراسة:

إن أهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية، أنها تتعامل مع قاعدة عريضة اساسها الجمهور كبير الحجم او المحتوى المنشور، وهذا ما يحول دون التعامل مع هذه القاعدة المعرفية لكل مفرداتها (بلقي، ص 47).

2.2.1. أسلوب المعاينة وعينة البحث:

عرف قنديلجي العينة sample بأنها: نموذج يشمل ويعكس جانب او جزء من وحدات المجتمع الأصلي (قنديلجي، 2013، ص 133).

- إستهدفنا عينة من المجتمع الجزائري متكونة من 658 مفردة.

- إتمدنا على نمط المعاينة غير الاحتمالية لتحديد العينة المستهدفة بأسئلة الاستبيان، ويمكن تبرير اعتمادنا على أسلوب المعاينة غير احتمالية هو استهدافنا لمجتمع بحث كبير، بمعنى توجهنا لكل شرائح المجتمع الجزائري (نساء ورجال).
- ارتأينا إلى تبني اسلوب متعدد العينات ونقصد به مزيج بين العينة المريحة او الملائمة، وعينة كرة الثلج لأننا اعتمدنا على التوزيع الالكتروني لتسريع عملية جمع الاجابات من المبحوثين، وكذلك كسب الوقت واخترنا العينة الملائمة التي هي ضمن العينات الغير احتمالية في دراستنا لأن موضوعنا مناسب ومتاح بسهولة وفي غضون دقائق قليلة، تمكنا من اجراء الدراسة ووصول الاستمارة الى عدد كبير من مجتمع دراستنا، وذلك بعد نشرها بطريقة الكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيسبوك لمعارفنا وأصدقائنا، وحتى الاشخاص الذين لانعرفهم وتم نشر الاستمارة كذلك في صفحة الاستاذ المشرف الدكتور "زياتة يونس" على الفيسبوك، هنا تبرز عينة كرة الثلج التي يطلق عليها "موريس انجرس" بالفرز التراكمي (زياتة 2020، ص148). حيث أننا طلبنا من الذين استقبلوا هذه الاستمارة الالكترونية بأن يقوموا بمشاركتها مع أصدقائهم .

3.2.1. أداة جمع البيانات:

إتمدنا في دراستنا على الاستمارة كونها الأداة الأنسب، والتي تمكنا من الحصول على بيانات تخدم دراستنا.

إشتملت استمارة دراستنا على 20 سؤالاً، وانقسمت إلى قسمين: إشتمل القسم الأول على أسئلة خاصة بالبيانات الديموغرافية للمبحوثين { الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل } . أما القسم الثاني فإشتمل على مدى الاهتمام بالمراجعين التقنيين من قبل المستهلك الجزائري.

ولنتحقق من صدق الاستمارة قمنا بعرضها في صياغتها الأولية على الأستاذ المشرف ثم ارسالها إلى لجنة التحكيم وهم أساتذة مختصين في إتصال المؤسسة والعلاقات العامة.

❖ الجدول رقم 01: معامل الثبات.

عدد العينات	معامل الثبات كرونباخ
658	0,784

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

3.1. عرض نتائج الدراسة:

على مستوى هذا الجزء سنقوم بعرض البيانات المتحصل عليها في إطار سعيينا إلى معرفه اذا كان هناك تأثير من قبل المراجعين على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، في مجال الأجهزة التقنية التي نرى بأنها ستمكنا من الإجابة على التساؤلات الإشكالية.

البيانات الكمية:

منهجية دراستنا ذات منهج وصفي كمي، وعليه تتمثل البيانات الكمية هنا في مخرجات برنامج SPSS التي اعتمدها لتسهيل عملية تفرغ بيانات الاستمارة، التي تم توزيعها إلكترونيا على عينة من المستهلكين الجزائريين، وبعد استعراض البيانات سنعمد على تحليلها لمعرفة مدى تأثير المراجعين التقنيين على قرار الشراء للمستهلكين الجزائريين.

عرض بيانات الاستمارة:

-الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

سيتم تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص العامة لعينة الدراسة وعرضها بإستخدام التكرارات والنسب المئوية حيث تمثل هذه المتغيرات (الجنس، الفئات العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، والحالة الاجتماعية).

الجدول رقم 02: خصائص العينة إستنادا إلى متغير الجنس.

النسبة	التكرار	البيان
39	259	ذكر
61	399	أنثى

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول اعلاه أن أفراد العينة المستقصين يمثلون عدد الذكور بنسبة %39 بتكرار قدر ب 259 مفردة بينما تمثل % 61 بتكرار 394 من مجموع أفراد العينة نسبة الاناث وهي نسبة ليست متباعدة كثيرا فرغم هذا التباين تبقى النسب متقاربة نوعا ما، وربما السبب يعود الى قلة الذكور مقارنة بالاناث فرمما الذكور لديهم ميولات شخصية اخرى، في المحتويات التي تعرض التكنولوجيا الحديثة والشروحات التقنية.

الجدول رقم 03: توزيع مفردات العينة إستنادا إلى الفئة العمرية:

النسبة	التكرار	البيان
10.6	70	أقل من 20 سنة
70.7	465	من 20 سنة إلى 29 سنة
15.7	103	من 30 سنة إلى 39 سنة
2.6	17	من 40 سنة إلى 49 سنة
0.5	3	من 50 سنة فما فوق
100	658	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة تشمل بشكل كبير الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و29 سنة، إذ يمثلون النسبة الأكبر وهي 70 % بتكرار قدر ب 465 ، وهي مرحلة عمرية تجمع بين القوة

والخبرة والقدرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة المعروضة من طرف المراجعين، يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 39 سنة، و يمثلون 16 % بتكرار قدره 103 مفردة، وهذا ما يجعل الدراسة تركز بشكل كبير على الشباب، اما الأشخاص الأقل من 20 سنة قدرت نسبتهم ب 11 % بتكرار قدر ب 70 مفردة أما النسبة الأخيرة من 50 سنة فما فوق، كانت نسبة ضئيلة 0.46% بمعنى 3 أفراد من مجموع العينة المختارة وذلك لكبر سنهم وعدم اهتمامهم بالمواضيع التقنية.

الجدول رقم 04: خصائص العينة إستنادا إلى متغير الحالة الاجتماعية.

النسبة	التكرار	البيان
84,7	557	أعزب
4	26	متزوج دون أولاد
11,4	75	متزوج له أولاد
100	658	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.

يمثل الجدول اعلاه توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية حيث تمثل نسبة 84.65% بتكرار 557 مفردة من مجموع 658 اكبر نسبة للأشخاص المستهلكين الجزائريين الغير متزوجين (اعزب)، وهي نسبة متقاربة نوعا ما مع الفئة العمرية سالفه الذكر، والتي مثلها الجدول الخاص بالفئة العمرية بين 20 الى 29 سنة وحتى من 30 سنة فما أكثر وتبرير ذلك ربما هم جامعيين، وربما هم اساتذة. بينما احتل المرتبة الثانية مستهلكون متزوجون ولهم اولاد بنسبة قدرت 11.40% بتكرار قدره 75 مفردة في حين، اخذ الأشخاص المتزوجون أقل نسبة 4 % بتكرار 26 شخص من مجموع العينة المختارة.

الجدول رقم 5 : خصائص العينة إستنادا إلى متغير المستوى التعليمي .

النسبة	التكرار	البيان
1.1	7	متوسط
4.9	32	ثانوي
81.8	538	جامعي
12.3	81	دراسات عليا
100	658	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكبر نسبة من الافراد المجهين على الاستبيان من فئة المستوى الجامعي، بنسبة تقدر 81.76% بتكرار 538 مفردة، ويعود ذلك إلى اهتمامهم بمثل هذه المواضيع التقنية وتليه الفئة الثانية، وهم أصحاب الدراسات العليا بنسبة 12.31% بتكرار 81 مفردة وهم أشخاص معروفين بحب التطلع والبحث في المواضيع الجديدة، أما فئة المستوى الثانوي أخذت 4.86% بتكرار 32 مفردة. والنسبة الأخيرة التي تكاد تكون منعدمة وهي فئة المتوسط 1.06% .

الجدول رقم 06: توزيع مفردات العينة إستنادا إلى الدخل الشهري.

النسبة	التكرار	البيان
68.8	453	دون دخل
6.2	41	أقل من 20000 دج
8.1	53	من 20000 دج إلى 39000 دج
6.4	42	من 40000 دج إلى 59000 دج
10.5	69	من 60000 دج و أكثر
100	658	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة هم بدون دخل، ونسبتهم تراوحت بين 68.84% بتكرار قدر 453 مفردة لكون أغلبية أفراد العينة هم طلبة جامعيين، كما تبين لنا في الجدول السابق الخاص بالمستوى التعليمي، ربما هناك اسباب أخرى مفادها أن هذه النسبة الكبيرة من الأشخاص دون دخل يعود سببها إلى البطالة بمعنى متخرجون، وعاطلون عن العمل بينما أخذت الفئة الثانية لأشخاص يتراوح دخلهم بين 60000 دج فما فوق نسبة % 10.49 بتكرار 69 مفردة وحسب هذا الدخل يمكن ان يكون اصحابه أساتذة في الطور الثانوي، او أساتذة جامعيين، اما الفئة الثالثة فهي لأشخاص يتراوح دخلهم بين 20000 دج و 39000 دج بنسبة 8.05 بتكرار 53 مفردة من مجموع العينة الكلية 658، اما الاشخاص الذين يتراوح دخلهم بين 40000 دج و 59000 دج وأقل من 20000 دج نفس النسبة تقريبا قدرت ب 6.8% و 6.2 .

الجدول رقم 07: توزيع مفردات العينة إستنادا إلى نشاط الافراد على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	البيان
17.2	113	منخفض
61.9	407	متوسط
21	138	مرتفع
100	658	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن أغلبية أفراد العينة نشطين على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة متوسطة إلى مرتفعة كانت بين 20.91% و 61.85% بين مجموع تكرار 545 مفردة، وهذا راجع لكون أغلبية أفراد العينة هم من عنصر الشباب كما تبين لنا من الجدول الخاص بالسن، وكذلك راجع إلى أن الوقت الحالي من التطور أغلبية الأفراد لديهم هواتف إلكترونية بها حسابات متعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحسب ما أكدته الدراسات بنسبة 90 % من الشباب لديهم حسابات على الفاييس بوك الوسيلة الأكثر انتشاراً.

الجدول رقم 08: درجة إهتمام أفراد العينة بالمنتجات التقنية.

النسبة	التكرار	البيان
2,9	19	منعدمة
20,1	132	منخفضة
54,9	361	متوسطة
22,2	146	مرتفعة
100	658	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتبين أن أكبر نسبة من عينة الدراسة لهم إهتمام بالمنتجات الإلكترونية بين درجة متوسطة إلى مرتفعة %22.19 و %54.86، وهذا يكمن سببه في ثورة المعلومات التي أتاحت العديد من الأجهزة الإلكترونية الحديثة من بوابر 2019 حتى 2022 والتطورات الهائلة في هذه الأجهزة، من حواسيب هواتف الكتروني، ألعاب وغيرها من الأجهزة الحديثة، نستطيع أن نقول أن الوقت الحالي لا يخلو اي فرد من هاتف الكتروني إن كان صغيرا، او شابا او حتى كهلا، وهذا ما يجعل هذه الدراسة تتناول العينة التي تتماشى و موضوع البحث.

الجدول رقم 09: درجة الإهتمام بالمعلومات والمستجدات التقنية.

النسبة	التكرار	البيان
5.8	38	منعدمة
27.1	178	منخفضة
49.8	328	متوسطة
17.3	114	مرتفعة
100	658	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أكبر نسبة من الافراد مهتمين بالمعلومات التقنية بنسبة متوسطة،

و يمثلون النسبة الأكبر من عينة الدراسة 49.8 بتكرار 328 مفردة بينما تمثل نسبة %27.05 نسبة منخفضة من الاهتمام بالمعلومات التقنية حول الأجهزة وأخذت المرتبة الثالثة نسبة 17.33 بتكرار 144 مفردة نسبة مرتفعة وهذا ما يثبت ان النصف الاول من العينة مهتم بالمعلومات، وهم طلبة جامعيين يجون التطلع والبحث ومعرفة كل ما هو جديد، والنصف الاخر هم أشخاص لا يهتمون بتاتاً بالمعلومات، وربما لا يوجد لديهم وقت للبحث او التطلع.

الجدول رقم 10: نسبة متابعة المراجعين التقنيين.

النسبة	التكرار	البيان
51,8	341	نعم
48,2	317	لا
100	658	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة مهتمين بمتابعة مراجعين تقنيين، وأجابت بنعم وكان عددهم 341 من أصل 658 إذ يمثلون نسبة 51.8، وهذا راجع لكون أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم مهتمون بالمنتجات الالكترونية كما تبين لنا في الجدول السابق، أما النسبة الغير مهتمة فأجابت بلا وبلغ عددها 48.16 وبلغ تكرارها 317 هنا نلاحظ أنه لا يوجد تباعد كبير بين النسبتين، وهذا ما يثبت أن هناك تباين بين أفراد العينة، وهذا ما أوضحناه سابقا في جدول السن والدخل، وحتى المستوى التعليمي، فهناك فروقات بين أفراد العينة وتبقى نسبة الشباب هي الأكثر اهتماما وتطلعا بالمراجعين، ووعيا بالمراجعين والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 11: متابعة مراجعين جزائريين، عرب، اجانب.

النسبة	التكرار	البيان
36.3	211	مراجعين جزائريين
33.3	194	مراجعين عرب
30.4	177	مراجعين أجانب
100	582	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

كان هذا السؤال تابع للسؤال 09 وهو متعدد الاجابات اذ تعددت النسب فهناك من يفضل الجزائريين والعرب معا او الجزائريين والأجانب معاً، هنا نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة يتابعون مراجعين جزائريين و نسبتهم 37% و هذا راجع من جهة لكون أن أفراد العينة هم جزائريين و من جهة أخرى كون المحتوى الجزائري غني بالمراجعين الجزائريين ولكن هناك من يفضل المراجعين الاجانب بنسبة 30% بتكرار 177 مفردة أما العرب كانت نسبة 33% بتكرار 119، نلاحظ أن هذه النسب متقاربة وهذا راجع للمنافسة الكبيرة في المحتوى الخاص بالمراجعين التقنيين.

الجدول رقم 12: نسب متابعة الجزائريين لمحتويات المراجعين.

النسبة	التكرار	البيان
18.7	123	نادرا
8.8	58	دائما
40	263	أحيانا
67.5	444	جموع الأشخاص الذين أجابو على السؤال
32.5	214	الأشخاص الذين لم يجيبو على السؤال
100	658	للمجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

يتبين لنا من خلال هذا التحليل أن أكثر من ثلثي عدد المبحوثين الذين تقدر نسبتهم ب 40 % بتكرار 263 مفردة وهي أكبر نسبة تتابع المراجعين أحيانا وهذا سببه دافع البحث عن المعلومات في كل ما هو جديد حول الاجهزة التقنية أما المرتبة الثانية، كانت بنسبة % 18.7 بتكرار 123 مفردة وهي نسبة نادرة ما تتابع المراجعين، أما دائما فكانت نسبة ضئيلة استحوذت على % 8.8 من نسبة المتابعة نستنتج هنا ان أفراد العينة يتابعون المراجعين التقنيين فقط عند الحاجة إليهم.

الشكل رقم 13: نسب معرفة الافراد لموقع gsmarena.com.

النسبة	التكرار	البيان
10	66	نعم
90	592	لا
100	658	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

يتبين من خلال الجدول أن 66 فردا من العينة يعرفون موقع gsmarena.com و يمثلون 10% و هي نسبة قليلة جدا مقارنة بنسبة الأفراد الذين لا يعرفون الموقع، ونسبتهم 90 % وعددهم 592 فردا من أصل 658، من خلال هذه البيانات اتاحت دراستنا ل 592 فرد لمعرفة هذا الموقع وأهم مميزاته وماذا يقدم كل جديد عن الاجهزة الالكترونية، منصة عالمية تحتوي على كافة المعلومات التي تخص الأجهزة التقنية هواتف حواسيب اهم الماركات العالمية تابلت وغيرها من التكنولوجيات الحديثة.

الجدول رقم 14: عدد مرات تصفح الافراد لموقع gsmarena.com.

النسبة	التكرار	البيان
3.6	24	مرة واحدة
7.4	49	أكثر من مرة
11.1	73	للمجموع
88.9	512	الأشخاص الذين أجابو بلا
100	658	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 7.4 من الأفراد الذين يعرفون الموقع يتصفحونه أكثر من مرة مقارنة بنسبة 3.6 الذين تصفحونه مرة واحدة فقط.

الجدول رقم 15: مدى معرفة الأفراد بالخصائص التقنية للأجهزة الإلكترونية.

النسبة	التكرار	البيان
4.1	27	منعدمة
27.5	181	منخفضة
57.9	381	متوسطة
10.5	69	مرتفعة
100	658	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من عينة الدراسة لهم معرفة متوسطة بالخصائص الإلكترونية للمنتجات، حيث يمثلون نسبة 57.90 وهذا راجع لكون أغلبية أفراد العينة هم من الطبقة المتعلمة، ولها مستوى تعليمي جيد بالإضافة إلى أن أكثرهم من فئة الشباب، من جهة أخرى حسب أفراد العينة كانت النسبة منخفضة نوعاً ما عند بعض الأفراد 181 فرد 27.51% مقارنة ب 69 فرد لديهم القليل من المعلومات حول خصائص الأجهزة التقنية، وتبرير ذلك ربما هم أشخاص لا يهتمون بتاتا بالأجهزة الإلكترونية هذا من جهة، وربما العمر ما فوق من 50 سنة كما ذكرنا سابقاً في الجدول الخاص بالفئة العمرية، فهم يجهلون هذه المعلومات ولا يهتمون بها وربما هم أيضاً لديهم دخل محدود فلا يشترون أجهزة تقنية بتاتا.

الجدول رقم 16: ما الذي يشجع الافراد على شراء هاتف جديد.

النسبة	التكرار	البيان
61,1	494	الرغبة في التغيير
6,7	54	الإشهار
25,3	205	مشاهدة مراجعات تقنية
6,9	56	تأثير الأصدقاء
100	809	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة دفعهم الرغبة في التغيير، ونسبتهم 61 % بتكرار 494 مفردة من مجموع 658 فرد وهي نسبة كبيرة جدا، وهذا ما يثبت أن المستهلك الجزائري يجب التجديد ويبحث عن كل ماهو جديد ومواكب للعصر والتكنولوجيا، وهذا ما يتماشى مع أن نسبة كبيرة تبحث عن المعلومات والمستجدات التقنية تليها مشاهدة مراجعين تقنيين، ونسبتهم 25 % بتكرار 205 مفردة وهذا راجع لكون أن المشتري لا يتأثر بشكل كبير بالمراجعين التقنيين، إلا أن لهم أثر ملحوظ على رغبة المستهلك وكأخر نسبة كانت بين الإشهار وتأثير الاصدقاء بنسبة بين 6.7% و6.9% تواليا.

الجدول رقم 17 : جمع المعلومات حول المنتج:

النسبة	التكرار	البيان
93.3	614	نعم
6.7	44	لا
100	658	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

يتبين لنا أن نسبة كبيرة جدا من أفراد العينة يقومون بجمع معلومات تقنية عن المنتج قبل شرائه، ويمثلون ما نسبته 93.3 بتكرار 614 من أفراد العينة وهذا راجع لثقافة الشراء التي يتميز بها أفراد العينة و دليل على الوعي الذي يتميز به الأفراد، أما 6.69% بتكرار 44 فهم يشترون مباشرة دون جمع معلومات ربما يثقون في رأي البائع أو لديهم تجربة سابقة مع المنتج.

الجدول رقم 18: أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها أفراد العينة.

النسبة	التكرار	البيان
35.1	347	مشاهدة آراء و تقييمات المراجعين
21.9	217	إستشارة العائلة و الأصدقاء
43	425	البحث عن معلومات في الإنترنت
100	989	للمجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتبين لنا أن أكبر نسبة من أفراد العينة يبحثون في الإنترنت عن مصادر المعلومات الخاصة بالمنتجات و نسبتهم 43% و هذا راجع لكون أن المحتوى على الإنترنت غني بالمعلومات التي توفر معلومات حول المنتجات الالكترونية.

من جانب آخر احتلت مشاهدة آراء و تقييمات المراجعين على اليوتيوب الخيار الثاني بنسبة 35% فنحن نعرف ان اليوتيوب مكان تواجد المراجعين و المؤثرين بشكل كبير وهو منصة من منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما عندهم وهو أداة لا غنى عنها لكافة المشاهير، تليها نسبة 21% تمثل الأفراد الذين يبحثون عن مصادر المعلومات من عند الأصدقاء والعائلة و يثقون في قراراتهم وآرائهم وهم مصدر مهم لهم لجمع المعلومات.

الجدول رقم 19: آراء الافراد حول مدى إمكانية شراء جهاز إلكتروني دون معلومات سابقة عنه.

النسبة	التكرار	البيان
46.7	307	نعم
53.3	351	لا
100	658	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتبين لنا أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة لا يشترون المنتجات دون معلومات ونسبتهم 53.3 و هذا ما يتماشى مع تحليل الجدول السابق من الدراسة، بينما نسبة قليلة تستطيع ان تشري جهاز الكتروني دون الحاجة للمعلومات.

الجدول رقم 20 : نسب الأفراد حول مدى إمكانية شراء جهاز إلكتروني مستقبلا دون أن تكون لهم معلومات مسبقة عنه.

النسبة	التكرار	البيان
20,5	135	نعم
79,5	523	لا
100	658	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بإستخدام برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن النسبة الكبرى من أفراد العينة و نسبتهم 79.5 قرروا مستقبلا أن لا يشتروا جهاز إلكتروني دون أن يشاهدوا مراجعات و تقييمات المراجعين التقنيين وهذا راجع لنضج ثقافة الشراء لدى المستهلك.

4.1. مناقشة نتائج الدراسة:

يمثل هذا الجزء خلاصة ما توصلنا إليه آنفا في طيات هذه المذكرة، أين سنقوم بمناقشة كل ما توصلنا إليه ميدانيا من بيانات كمية بناء على الأرضية التي بنيت عليها إشكالية الدراسة وإطارها العام، حيث سيتم النقاش حول محورين تمثلتا التساؤلات الرئيسية لدراستنا وهي التي سنعمل على الإجابة عنها بطريقة تساعد على كشف الغموض في هذا البحث.

المحور الاول:

السؤال رقم 01: كان أول تساؤل أشعل فتيل البحث لدينا هو ما إذا كانت هناك توجهات من قبل المستهلك الجزائري لمتابعة مضامين المراجع، بناء على البيانات المتحصل عليها من إستمارة الاستبيان تبين لنا:

✓ أن المراجعين يُعتبرون أحد أهم قنوات الاتصال بحثا عن المعلومات من قبل المستهلك الجزائري.

✓ تحظى مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية كبيرة من خلال درجة الموافقة التي أوضحتها عينة الدراسة.

✓ أجابت عينة الدراسة تفضيلهم للمراجعات التقنية (حواسيب، هواتف ذكية، تابلت...)، على خلاف المراجعات الأخرى، وهذا ما يعتبر مواكبة للتكنولوجيا وتطلع المجتمع الجزائري إلى مواكبة كل جديد في عصر الانترنت، فنحن في عصر رقمي تحكمه التكنولوجيا، والانترنت فضاء رقمي قرب العالم إلى بعضه البعض، والجزائر كمجتمع فتي بشبابه يحب التغيير، واكتساب أفضل الماركات على الرغم من غلاء سعرها، وعليه تبقى المراجعات التقنية أكثر أهمية لدى عينة الدراسة.

✓ هنا نستنتج أن المستهلكين الجزائريين يقبلون على المراجعات التقنية، ويتابعون المراجعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني:

السؤال رقم 02: قمنا بطرح سؤال على عينة الدراسة وتمثل في ماإمكانة المراجعات التقنية في عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري.

- ✓ تبين لنا بعد إجابة السؤال السابق، والمستقاة من عينة قوامها 658 مفردة من المجتمع الجزائري إهتمام المستهلكين بالمراجعين، وتفضيلهم للمراجعات التقنية من قبل مراجعين جزائريين، هذا ما يؤكد وجود مكانة للمراجعين في الجزائر، ووجود بالضرورة تأثير من قبلهم على قرارات الشراء لديهم.
- ✓ أوضحت النتائج، لجوء المستهلك عند الشراء للبحث عن المعلومات سواءً من الانترنت او من المراجعين لإقتناء أفضل الأجهزة، وعليه نستنتج وجود ثقة متبادلة بين المستهلكين، وأراء، وتجارب المراجعين.
- ✓ توصلت هذه الدراسة إلى أن 79.5% من المبحوثين قرروا مستقبلاً أن لا يشتروا جهازاً إلكترونياً دون مشاهدة مراجعات وتقييمات المراجعين، وأن يبنى قرارهم الشرائي إستناداً إلى المعلومات المتحصل عليها من قبلهم.
- هنا نستنتج أن المراجعين بصفة عامة، والمراجعات التقنية بصفة خاصة. يؤثران على السلوك الاستهلاكي للمجتمع الجزائري، ونكون بهذا قد أجابنا على الأسئلة المطروحة في إشكالية دراستنا.

خاتمة

ومما سبق ذكره نستنتج أن التطورات الحاصلة في عصر الرقمنة والانترنت، من تطورات تكنولوجيا حديثة يعتبر نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، تحول العالم اليوم إلى قرية إلكترونية صغيرة. سهل من نقل المعلومات ومشاركتها وساهم في التقدم العلمي والتقني، وهذا ما أسفر عنه مواكبة ومسايرة جل هذه التحولات، بعد طغيان التكنولوجيا على عالم التسويق والخروج من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي الإلكتروني. أصبحت حاجة المستهلكين متزايدة في التغيير والبحث عن المعلومات وإشباع مختلف حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، من خلال دراستنا تم تسليط الضوء على التسويق بالمراجعين كونه أحد مفرزات التسويق الإلكتروني التي برزت أهميتها في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك تأثيراتهم المباشرة والغير مباشرة على السلوك الاستهلاكي للمستهلك للمؤسسات، قمنا بعرض إطار نظري كامل على الاتصال الإلكتروني للمؤسسات والتسويق بالمراجعين أو المؤثرين وتأثيرهم على القرار الاستهلاكي مع تقديم عرض موجز لأهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوعنا من ناحية أخرى. أما من خلال الإطار التطبيقي حاولنا الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، والأسئلة الفرعية من خلال الاستبيان الموزع إلكترونياً على عينة الدراسة، والمتمثلة في المستهلكين الجزائريين، وتم الوصول أيضاً إلى مجموعة من التوصيات وآفاق الدراسة وتمثلت فيما يلي:

اولاً: التوصيات والإقتراحات:

في ضوء النتائج المتحصل عليها نقترح مجموعة من التوصيات التالية:

- ✓ أن تتجه المؤسسات الجزائرية إلى الترويج لسمعتها وبناء هويتها أكثر من خلال المراجعين عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ زيادة نسبة المبيعات من خلال الاستغلال العقلاني للتسويق بالمراجعين.
- ✓ إستهداف المراجعين برسائل اتصالية تتماشى مع أهداف المؤسسة وبناء علاقة جيدة معهم.
- ✓ التوجه لاختيار أكثر المراجعين تأثيراً في الوسط الجزائري، والذين من بينهم مؤثرين رياضيين وكذلك فنانيين بإعتبارهم أكثر تأثيراً في مواقف المستهلك الجزائري.
- ✓ إختيار أفضل القنوات الإتصالية تأثيراً واستهلاكاً من قبل الجزائري.
- ✓ يمكن لمنظمات الأعمال الجزائرية، وكذلك المشاريع المقاولاتية الجديدة في مجال التجارة الإلكترونية الاستفادة من هذه الدراسة في زيادة فاعلية حملتها التسويقية لبناء وتعزيز سمعتها ونشر ثقافتها من خلال التسويق بالمراجعين عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ بناء علاقة اتصالية تفاعلية بعيدة عن جو العمل بين موظفي السوشال ميديا والعلاقات العامة في المؤسسات مع المراجعين والمؤثرين وكذا الاعلاميين من خلال عمل أنشطة تعزز التواصل المستمر في ما بينهم.

✓ استثمار العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ حملاتهم وأنشطتهم لما يضمه هؤلاء من متابعين على تلك المواقع.

ثانيا: آفاق الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات القليلة حول هذا الموضوع الذي تكلم على المراجعين التقنيين بشكل خاص فنحن نوصي كباحثين في مجال الاتصال والعلاقات العامة بضرورة التوسع أكثر في هذا المجال وتقديم العديد من الدراسات الالكترونية.

وبناء على هذا نترك مجالا مفتوحا لدراسات مكملة لهذا الموضوع وعليه نقترح المواضيع التالية:

* دراسة على المراجعين في مجال التجميل والصحة.

* دراسة على مصداقية المراجعين والمحتويات التي يقدمونها.

* دراسة على التجارة الالكترونية عبر المواقع المخصصة للتسويق الإلكتروني.

* دراسه على موقع GSMARENA.COM

* دراسة على المؤثرين رجال الاعمال وتأثيرهم في عقول الشباب.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a light blue color, framing the central text.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر و المراجع العربية:

أ – الكتب:

1. عبد الرحمن يدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، 1977، الناشر: وكالة المطبوعات، شارع فهد السالم، الكويت.
2. قندلجي عمار ابراهيم، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية: أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته، الطبعة الأولى، 1999، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان.

ب – المذكرات:

1. أبوبكر كريكت، زيدان حسام، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال، مذكرة ماستر، تخصص: صحافة مطبوعة و الكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2020/2019.
2. أسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019 / 2018.
3. بلال وانيس، المواقع الالكترونية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة. مذكرة ماستر، تخصص: إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2013.
4. بوعطيط جلال الدين، الاتصال التنظيمي وعلاقته بالاداء الوظيفي، دراسة ميدانية على العمال المنفذين بمؤسسة سونلغاز عنابة، مذكرة ماجستير، تخصص السلوك التنظيمي و تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري محمود، قسنطينة، 2009/2008.
5. تونسي أمين مهدي، اثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2021/2020.

6. سارة هيشور، دمج مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية الاتصالية التسويقية للمؤسسة وتأثيرها على تكوين اتجاهات المستهلكين، دراسة على حالة قطاع خدمة الهاتف النقال بولاية سطيف، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2021.
7. سعيدة ميساء و آخرون، تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي الطالب الجامعي الجزائري دراسة في الاستخدامات والاشباعات، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الانسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة ماستر، تخصص: صحافة و اعلام الكتروني، 2017/2016.
8. عون زهية، عيواج غانية، اثر الإشهار الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2015/2014.
9. قاسم بن عيسى، الفجوة الرقمية والمعلوماتية بين الدول العربية دراسة مقارنة بين الجزائر والامارات العربية المتحدة، مذكرة ماجستير، تخصص: علوم الإعلام و الإتصال، جامعة وهران، 2007/2006.
10. لعراف مفتاح، التسويق الالكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر، مذكرة دكتوراه، تخصص: تسويق، تبسة، 2021/2020.
11. مشاركة نورالدين، دور التسويق عبر شركات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقات مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر اوريدو موبيليس وجيزي، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014/2013.
12. مضاء فيصل محمد الياسمين، سمير موسى الجبالي، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، مذكرة ماجستير، تخصص: ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
13. ميساء سعيدة، تأثير الإشهار الصحفي على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجامعي الجزائري، دراسة في الاستخدامات و الإشباعات، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم

- الانسانية بجامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، مذكرة الماستر، تخصص: صحافة و اعلام الكتروني، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2016.
14. نادية داود، تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء دراسة حالة صنف منتج الهاتف النقال، مذكرة الماستر، تخصص: تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016.
15. ياسمين جواهره، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ربا على انستغرام، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال و علاقات عامة، جامعة آكلي محند أولحاج بالبوية، الجزائر، 2020/2019.
16. يونس زيايتة، اتصال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الجزائرية، بين التبنّي الطوعي وتأثير اصحاب المصالح الخارجيين دراسة حالة شركة فرتيال عنابة، اطروحة دكتوراه، تخصص: اتصال التنظيمات جامعة باجي مختار عنابة، 2020/2019.

ج - المجلات:

1. أحمد ميلي سمية، واقع استخدام تقنيات الاتصال الداخلي في البنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة البحوث و الدراسات، المجلد 18، العدد 02-2020، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، جامعة الوادي، الجزائر، 2020.
2. انطوان اسكندر سرجيوس، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونياً: الدور الوسيط للوعي بالعلامة و الصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2021.
3. ايمان صابر صادق شاهين، فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال، العدد 34، جامعة عين شمس، 2021.
4. باقر موسى جاسم، محمد رافع لابد، توظيف تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة، دراسة تحليلية للمواقع الالكترونية في الوزارات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 39، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2018.

5. حسام علي سلامة، العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستغرام، دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 77، الجزء الأول، أكتوبر ديسمبر 2021.
6. خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، مج عدد 4، ديسمبر 2019.
7. رشيدة سبتي عبد الحكيم عمارية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحثمية التحول الالكتروني المؤسسات، مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية، العدد 35، سبتمبر 2018.
8. سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 31، عدد 2، جوان 2020، ص 319، 337، 2020.
9. شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة – العدد الثامن عشر يوليو. ديسمبر 2019
10. صيلع عبد الله بن لخضر محمد، أثر الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريد، جامعة زيان عاشور بالجلفة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 2 (30 سبتمبر/أيلول 2019).
11. طحطاح أحمد ، مساهمة التغليف في اتخاذ قرار شراء السلع المسيرة في مصادر الشراء ، معارف مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، السنة العاشرة، العدد:20، جوان 2016.
12. عطى الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايس بوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول / مارس 2019، جامعة سعيدة، 2019.
13. كريمة عساسي سمير رحمانى، تأثير إعلانات الفايس بوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية، ص 669-678، جامعة باتنة، الجزائر، 2020.

14. الكيلاني ياسمين بسام، اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية، المجلد 29، 12، 2015، جامعة عمان.
15. محمد أمين رماس، التسويق الالكتروني قراءة في الاسس والمفاهيم، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 8 العدد 14، ص 359، 368. 2017
16. محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعيلة اساليب التسويق التاثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، العدد 55، الجزء الأول، أكتوبر 2020.
17. محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الالكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية: المجلد الأول، العدد الثالث والرابع: ديسمبر 2017.
18. مختاري قادة، تكنولوجيا الاتصالات الحديثة واثرها على مؤسسات التكوين المهني، دراسة ميدانية لمؤسسة التكوين المهني بعين السخونة، مذكرة ماستر، تخصص: الاتصال و الصحافة الالكترونية، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، 2016
19. مروه السعيد السيد حامد، مصداقيه اعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان، العدد السادس عشر، 2018.
20. مروى صبحي محمد، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، العدد 54، الجزء الخامس، مصر، يوليو 2020.
21. مي ابراهيم حمزه، دور مصداقية مدوني فيديوها مراجعه المنتوجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، العدد التاسع و الخمسون، ج2، أكتوبر 2021.
22. مي وليد سلامة، اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، كلية الاتصال والاعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان، العدد التاسع عشر، يونيو 2020.

23. هيثم محمد يوسف يونس، تعرض الشباب الجامعي السعودي لاعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجاباتهم الشرائية، دراسة مسحية، المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال، العدد 28، مارس 2020.

24. وليدة حدادي، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، عدد 30 ماي 2018.

هـ – المطبوعات و المقالات:

1. إرام بنت ابراهيم محمد ابو عباة، اساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المؤتمر العلمي الدولي السادس و العشرون، الإعلام الرقمي و الاعلام التقليدي: مسارات للتكامل و المنافسة، دون سنة نشر.

2. بلقي فطوم، مطبوعة لمحتوى مقياس منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية، دون سنة نشر.

3. عبير ابراهيم محمد رجب عزي، تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر منصات التواصل الالكترونية **Influencer marketing campaigns** على سلوكيات الشراء و علاقتها بقضايا حماية المستهلك، مطبوعة دروس، دون سنة نشر.

4. منة الله محمد عبد الحميد، تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم، دراسة تحليلية، مقالة 13، 2019

5. يحيى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجية التسويق بالمحتوى لمنصات التواصل الاجتماعي، منصة **watch it**، المقالة 7، المجلد 56، العدد 2 – الرقم المسلسل للعدد 56، يناير 2021.

ثانيا المراجع الأجنبية:

1. Eric Gilbert, Karrie Karahalios, **Understanding Deja reviewers**, University of Illinois at Urbana-Champaign.
2. Rodney Duffett, **The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioral Attitudes among Generation Z Consumers**, Marketing Department, Faculty of Business and Management Sciences, Cape Peninsula University of Technology, Hanover and Tennant Street, Cape Town 8000, South Africa, 2020.

3. widia resti fitrianie et autres, **Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty?** Faculty of Computer Science, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, 2020.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in a light blue color, framing the central text. The border consists of four ornate corner pieces connected by thin horizontal and vertical lines.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات



تأثير المراجعات التقنية على قرار الشراء لدى المستهلكين الجزائريين

تحت إشراف :

أ. زياينة يونس

إعداد الطلبة:

جلاب عواطف

شهرة شهاب الدين

بن خليفة رندة

السنة الجامعية : 2021-2022

ملاحظة:

إننا نقوم ببحث تحت عنوان تأثير المراجعين التقنيين على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.

لهذا يرجى من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بملأ هذا الاستبيان بكل عناية و ذلك بإعطائنا آرائكم و انطباعاتكم وفق الأسئلة المطروحة بدقة و شفافية تامة لتساهم في عملية اثناء البحث العلمي شاكرين حسن تعاونكم و تأكدو أن اجابتم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.

1.الجنس:

ذكر

أنثى

2.السن:

أقل من 20 سنة

من 20 سنة إلى 29 سنة

من 30 سنة إلى 39 سنة

من 40 سنة إلى 49 سنة

من 50 سنة فما فوق

3.الحالة الاجتماعية:

أعزب

متزوج له أطفال

متزوج دون أطفال

4.المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

5. الدخل الشهري:

- دون دخل
- أقل من 20000 دج
- من 20000 دج إلى 39000 دج
- من 40000 دج إلى 59000 دج
- من 60000 دج فما فوق

6. كيف تقيم نشاطك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- منخفض
- متوسط
- مرتفع

7. كيف تقيم درجة اهتمامك بالمنتجات التقنية؟

- منعدمة
- منخفضة
- متوسطة
- مرتفعة

8. كيف تقيم درجة اهتمامك بالمعلومات و المستجدات التقنية؟

- منعدمة
- منخفضة
- متوسطة
- مرتفعة

9. هل تتابع مراجعين تقنيين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

10. إذا كانت إجابتك بنعم: "إمكانية الإجابة بأكثر من خيار"

تتابع مراجعين جزائريين

تتابع مراجعين عرب

تتابع مراجعين أجانب

11. هل تشاهد محتويات هؤلاء المراجعين؟

نادرا

أحيانا

دائما

12. هل تعرف موقع gsmarena.com؟

نعم

لا

13. إذا كانت إجابتك بنعم، كم مرة قمت بتصفحه؟

مرة واحدة

أكثر من مرة واحدة

14. كيف تقيم معرفتك بالخصائص التقنية للأجهزة الالكترونية ؟

منعدمة

منخفضة

متوسطة

مرتفعة

15. عادة مالذي يشجعك على شراء هاتف جديد ؟ " امكانية الاجابة باكثر من خيار "

الرغبة في التغيير

الإشهار

مشاهدة مراجعات تقنية

تأثير الأصدقاء

16. هل تهتم بجمع المعلومات حول خصائص المنتج الالكتروني قبل شرائه ؟

نعم

لا

17. إذا كانت إجابتك بنعم، ماهي أهم مصادر المعلومات ؟ " امكانية الاجابة باكثر من خيار "

مشاهدة آراء و تقييمات المراجعين على يوتوب

استشارة العائلة و الاصدقاء

البحث عن معلومات في الانترنت

18. قبل شراء منتج ما، من الذي تتق في دقة وصحة معلوماته التقنية ؟ "امكانية الاجابة بأكثر من خيار"

البائع

المراجعون التقنيون على مواقع التواصل الاجتماعي

العائلة و الاصدقاء

المواقع الالكترونية

لا أحد

19. هل قمت سابقا بشراء جهاز إلكتروني دون أن تكون لك معلومات سابقة عنه ؟

نعم

لا

20. مستقبلا، هل يمكنك أن تشتري جهاز إلكتروني دون أن تكون لك معلومات سابقة عنه ؟

نعم

لا

الملحق رقم 02 : جدول معامل الثبات ألفا كرونباخ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	658	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	658	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

الملحق رقم 03 : جداول التكرارات للإجابات الفردية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	259	39.4	39.4	39.4
أنثى	399	60.6	60.6	100.0
Total	658	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أهل من 20 سنة	70	10.6	10.6	10.6
29 - 20 سنة	465	70.7	70.7	81.3
39 - 30 سنة	103	15.7	15.7	97.0
49 - 40 سنة	17	2.6	2.6	99.5
50 - فما فوق	3	.5	.5	100.0
Total	658	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أعزب	557	84.7	84.7	84.7
متزوج دون أولاد	26	4.0	4.0	88.6
متزوج له أولاد	75	11.4	11.4	100.0
Total	658	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسط	7	1.1	1.1	1.1
ثانوي	32	4.9	4.9	5.9
جامعي	538	81.8	81.8	87.7
دراسات عليا	81	12.3	12.3	100.0
Total	658	100.0	100.0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دون دخل	453	68.8	68.8	68.8
أقل من 20000 دج	41	6.2	6.2	75.1
من 20000 دج إلى 39000 دج	53	8.1	8.1	83.1
من 40000 دج إلى 59000 دج	42	6.4	6.4	89.5
من 60000 دج فما فوق	69	10.5	10.5	100.0
Total	658	100.0	100.0	

النشاط على مواقع التواصل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid منخفض	113	17.2	17.2	17.2
متوسط	407	61.9	61.9	79.0
مرتفع	138	21.0	21.0	100.0
Total	658	100.0	100.0	

درجة الاهتمام بالمنتجات التقنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid منخفضة	19	2.9	2.9	2.9
متوسطة	132	20.1	20.1	22.9
مرتفعة	361	54.9	54.9	77.8
Total	658	100.0	100.0	

درجة الاهتمام بالمعلومات التقنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معدمة	38	5.8	5.8	5.8
منخفضة	178	27.1	27.1	32.8
متوسطة	328	49.8	49.8	82.7
مرتفعة	114	17.3	17.3	100.0
Total	658	100.0	100.0	

متابعة مراجعين تقنيين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	341	51.8	51.8	51.8
لا	317	48.2	48.2	100.0
Total	658	100.0	100.0	

مشاهدة محتوياتهم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نادرا	123	18.7	27.7	27.7
دائما	58	8.8	13.1	40.8
أحيانا	263	40.0	59.2	100.0
Total	444	67.5	100.0	
Missing System	214	32.5		
Total	658	100.0		

معرفة موقع gsmarena.com

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	66	10.0	10.0	10.0
لا	592	90.0	90.0	100.0
Total	658	100.0	100.0	

مرات التصفح

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرة واحدة	24	3.6	32.9	32.9
	أكثر من مرة	49	7.4	67.1	100.0
	Total	73	11.1	100.0	
Missing	System	585	88.9		
Total		658	100.0		

المعرفة بالخصائص التقنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	منخفضة	27	4.1	4.1	4.1
	متوسطة	181	27.5	27.5	31.6
	مرتفعة	381	57.9	57.9	89.5
	Total	658	100.0	100.0	100.0

جمع معلومات المنتج

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	614	93.3	93.3	93.3
	لا	44	6.7	6.7	100.0
Total		658	100.0	100.0	

شراء جهاز دون معلومات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	307	46.7	46.7	46.7
	لا	351	53.3	53.3	100.0
Total		658	100.0	100.0	

ستقبلا هل تشتري جهاز إلكتروني دون أن تشاهد مراجعات و تقييمات المراجعين التقنيين ؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	135	20.5	20.5	20.5
لا	523	79.5	79.5	100.0
Total	658	100.0	100.0	

الملحق رقم 04 : جداول التكرارات للإجابات المتعددة

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$ ^a مراجعة مراجعین	358	54.4%	300	45.6%	658	100.0%
\$ ^a ملاي تشجعك على شراء هاتف	658	100.0%	0	0.0%	658	100.0%
\$مصادر جمع المعلومات قبل شراء منتج ^a	617	93.8%	41	6.2%	658	100.0%
\$ ^a من نفق في صحة معلوماته	658	100.0%	0	0.0%	658	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Frequencies \$مراجعة مراجعین

	Responses	Percent of Cases	
		N	Percent
\$مراجعة مراجعین جزائريين ^a	211	36.3%	58.9%
مراجعين عرب	194	33.3%	54.2%
مراجعين أجانب	177	30.4%	49.4%
Total	582	100.0%	162.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$ مألدي يشجعك على شراء هاتف

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
الربعه في الفخير ^a مألدي يشجعك على شراء هاتف	494	61.1%	75.1%
الإشهار	54	6.7%	8.2%
مشاهده مراجعات تقديه	205	25.3%	31.2%
تأثير الأصدقاء	56	6.9%	8.5%
Total	809	100.0%	122.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$ مصادر جمع المعلومات قبل شراء منتج

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
مشاهده آراء و تقييمات المراجعين	347	35.1%	56.2%
استشارة العائله و الأصدقاء	217	21.9%	35.2%
البحث عن معلومات في الإنترنت	425	43.0%	68.9%
Total	989	100.0%	160.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$ من تلقى في صحة معلوماته

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
من تلقى في صحة معلوماته ^a البائع	79	8.2%	12.0%
المراجعون	325	33.7%	49.4%
العائله و الأصدقاء	235	24.4%	35.7%
المواقع	265	27.5%	40.3%
لأحد	59	6.1%	9.0%
Total	963	100.0%	146.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.