

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج نيل شهادة الماستر شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

الموضوع:

مساهمة مؤثري "الانستغرام" في تشكيل الثقافة الاستهلاكية
للطلبة الجامعيين الجزائريين

- دراسة ميدانية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قالمة -

المشرف المكلف:

❖ أ. د/ عبد الرزاق حموش

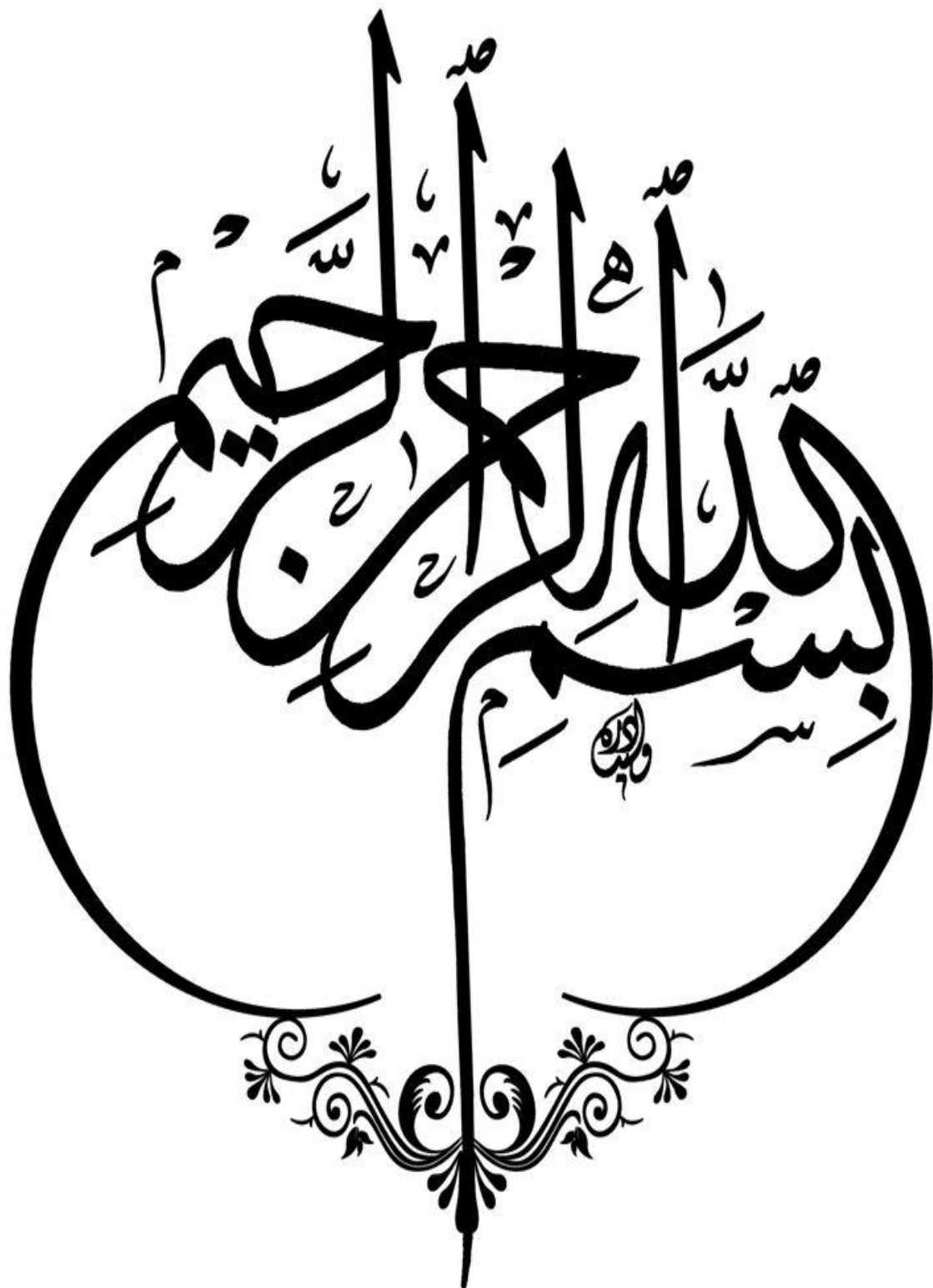
إعداد الطلبة:

❖ زغلامي محمد أمين

❖ يوسف عبد السلام

عضوا رئيسا	أ.د بن زرارة أمينة
مشرفا ومقررا	أ.د حموش عبد الرزاق
ممتحنا	أ.د عثمانية عبد القادر

السنة الجامعية: 2023/2022



الشكر والعرفان

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف خلق الله سيدنا محمد

- صلى الله عليه وسلم -

إننا نشكر الله على فضله ومنحنا القدرة على تجاوز المرحلة لإجازه هذا العمل بفضلهم فله
الحمد والشكر.

نقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل الدكتور "جوش عبد الرزاق" على سعة صدره
وقبوله الإشراف على هذا العمل، في مرحلة متأخرة وجد حساسة، وكل ما قدمه لنا من دعم
وتوجيه وإرشاد لإجازه هذا العمل على ما هو عليه، فله أسمى عبارات الثناء والتقدير، فيعجز
اللسان عن شكره على وقفته ومواقفه. أيضا نشكر المشرفين السابقين الأساتذة بن
زراعة أمينة ومكي أمر السعد على كل ما قدموه.

كما نقدم شكرنا لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، وجزيل الشكر للجنة
المناقشة لقبولها مناقشة مدكرتنا.

ونشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أو دعم معنوي أو دعوة
صالحة.

الإهداء

إلى من أحل كنيته وبكل افخار "زغلامي مسعود" أبي أطال الله في عمره ورعاه

إلى من تحت قدمها الجنة إلى والدتي الكريمة "ليمان نصيرة"

إلى أخنای العزیزتان من یر ویا سهین حفظهما الله وکل أهلي وأقاربي من العائلین لیمان وزغلامي

أخص بالشكر أخي وصديقي "يوسف عبد السلام" على كل شيء، وأشكر كل من دعمني طيلة

مشواري الدراسي من الابتدائي إلى الجامعة، أيضا شك خاص موصول لأسنادي العزيز "حموش عبد

الرزاق" (الزعيم)

كما أهدي هذا العمل واقتدر بخزير الشكر لأساتذتي الاعزاء في الجامعة، وإلى كل اصدقائي وزملائي

وزميلاتي في الدراسة ورفقاء الدرب طيلة خمس سنوات دراسة الذين عشت معهم اجمل الاوقات

والذكريات، وإلى من يعملوا بالمكنته، وإلى كل من دعمني نفسيا ومعنويا وساعدني من قريب او بعيد

ولو بكلمة واحدة كل باسمه أو ساهم وكان سبب في إجحاح وإتمام عملي، اتمنى لكم جميعا السعادة

والنوفيق في حياتكم

مشكورين جميعا دمنر سندنا

وفي الختام أدعو الله تعالى ان يوفقني لما تحبه ويرضاه ويوفقني لما فيه خير وصلاح في باقي مسيرتي وحياتي،

ويجعل هذا العمل علما نفعنا ينشع منه جميع الطلبة العلم.

زغلامي محمد أمين ♥

الاهداء

الحمد لله الذي وفضله وفتني لأجز هذا العمل، أما بعد أهدي هذا العمل المنواضع الى والديا حفظهما الله

"يوسفي محفوظ" و "يوسفي حلیمة" اللذان سہرا على تعليمي ودعيمي ماديا ومعنويا، كما أهديہ

لإخوتي وزوجاتهم وجميع عائلة يوسفي وسندي الذين لا أحصي لهم فضل وخاصة خالي "مختار يوسفي"

وكل من ساعدني وساهم في تنقلي الى المنوسطة والثانوية والجامعة.

إلى كل الاقارب وإلى كل الأصدقاء والأحباب من دون استثناء ومن فرقنا عنهم العمل والظروف، الى

اساتذتي الكرام من الابتدائية الى الجامعة وكل رفقاء الدراسة.

وفي الأخير أرجو من الله تعالى ان يوفقني في باقي المسيرة ويجعل هذا العمل نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة

المتربصين المقبلين على النخرج.

يوسفي عبد السلام

الملخص:

تناولت دراستنا موضوع مساهمة المؤثرين في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للطلبة الجامعيين الجزائريين عبر "الانستغرام"، حيث يهدف هذا البحث لمعرفة أهمية دور المؤثرين في إقناع متابعيهم بالخدمات والسلع التي يروجون لها، وكذا استراتيجيات التسويق والأساليب التي يعتمدون عليها لإقناع متابعيهم بالمنتجات التي يروجون لها من خلال منشوراتهم، مع إبراز دور تطبيق "الانستغرام" في تسهيل عملية نشر الثقافة الاستهلاكية والتحكم في قرارات الشراء للمستهلك من خلال الميزات التي يتوفر عليها. لهذا انطلقنا من التساؤل الرئيسي للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، واعتمدنا على المنهج الوصفي لكونه متناسب مع مشكلة دراستنا، واستخدمنا استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قلمة كعينة قصدية من مجتمع الدراسة، كما اعتمدنا فصلين نظريين يندرج الأول تحت عنوان الثقافة الاستهلاكية، أما الفصل الثاني بعنوان مؤثري "الانستغرام"، وفصل تطبيقي لتتوصل بعدها إلى العديد من النتائج أهمها: أن دور المؤثرين في تشكيل الثقافة الاستهلاكية والتسويق عبر "الانستغرام" أصبح وسيلة عصرية تطبق في الواقع فعليا، بالإضافة إلى ذلك يعتبر "الانستغرام" من أكثر المنصات فعالية في التسويق وذلك لتعدد مزاياه وسهولة استخدامه ومجانيته. مما جعله من أكثر المنصات الإعلام التفاعلي أهمية وشهرة خاصة من جهة استخدامه في الإطار التجاري والتسويقي حيث تحول بسرعة إلى أحد أبرز الإستراتيجيات التسويقية للمؤثرين والعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية. المؤثرين. "الانستغرام".

Summary :

Our study dealt with the issue of influential people's participation in shaping the consumerist culture of Algerian university students through Instagram. This research aims to understand the importance of the role of influencers in persuading their followers of the services and goods they promote , marketing strategies, and the ways in which they persuade followers of the products they promote through their publications, highlighting the role of Instagram in facilitating the dissemination of consumer culture and controlling consumer purchasing decisions through the features they have.

We used the questionnaire form as a tool to collect data, which was distributed to media and communication students at Guelma University as a purposeful sample of the study community. We also used two theoretical classes, the first under the title of consumer culture, the second under the title of "Instagram" influencers, and an applied chapter, in order to arrive at many results, the most important of which is that the role of influencers in shaping consumer culture and marketing via "Instagram" has become a modern tool to be applied in reality In fact, Instagram is considered one of the most effective marketing platforms because of its versatility, ease of use, and its free nature. This makes it one of the most important and famous interactive media platforms in terms of its use in the commercial sphere

Marketing is fast becoming one of the most prominent marketing strategies for influencers and brands.

keywords : consumer culture. influencers. "Instagram."

الفهرس:

الصفحة	المحتويات
	شكر وتقدير.
	الإهداء.
	فهرس الجداول.
أب	المقدمة.
الفصل الأول: الإطار المنهجي.	
7-6	1. اشكالية الدراسة.
8-7	2. أسباب اختيار الموضوع.
8	3. أهداف الدراسة.
9-8	4. أهمية الدراسة.
9	5. صعوبات الدراسة.
10-9	6. نوع الدراسة.
10	7. المنهج المستخدم.
12-10	8. أدوات جمع البيانات.
13-12	9 مجتمع الدراسة.
13	10. مجال الدراسة.
22-14	11. الدراسات السابقة.
23-22	12. تحديد المفاهيم.
25-23	13. نظرية الدراسة.

الإطار النظري

الفصل الثاني: الثقافة الاستهلاكية.

29	تمهيد.
32-31	1. مفهوم الثقافة الاستهلاكية.
32-31	2. الجذور التاريخية لظهور الثقافة الاستهلاكية.
33-32	3. النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية.
32	1.3 نظرية إنتاج الاستهلاك.
33-32	2.3 نظرية أساليب الاستهلاك.
33	3.3 نظرية استهلاك الاحلام والصور والمتعة.
34-33	4. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
35	1.4 العوامل الثقافية.
35	2.4 العوامل الاجتماعية.
36-35	3.4 العوامل الشخصية.
40-37	5. الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الاعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي.
38-37	5.1 الترويج للثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الاعلام.
38	2.5 وسائل الاعلام بين نشر الإعلانات والثقافة الاستهلاكية.
39-38	3.5 الإعلان عبر الصحافة المطبوعة والثقافة الاستهلاكية.
39	4.5 الإعلان الإذاعي والثقافة الاستهلاكية.
39	5.5. الاعلان عبر التلفزيون والثقافة الاستهلاكية.
40	6.5 الإعلانات الالكترونية والثقافة الاستهلاكية.

40	7.5 الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين
42-40	6. خصائص الثقافة الاستهلاكية.
41-40	1.6 الثقافة الاستهلاكية ثقافة مادية.
41	2.6 الثقافة الاستهلاكية ثقافة أسلوبية.
41	3.6 الثقافة الاستهلاكية ثقافة قهرية.
42	4.6 الثقافة الاستهلاكية ثقافة بصرية.
43-42	7. الثقافة الاستهلاكية وأسلوب الحياة.
الفصل الثالث: مؤثري الانستغرام	
46	تمهيد.
48-47	1. تعريف المؤثرين.
48	2. الخلفية التاريخية للمؤثرين.
51-48	3. نبذة عن المؤثرين في وسائل الاعلام التقليدية وفي مواقع التواصل الاجتماعي.
50-48	1.3 المؤثرين عبر وسائل الاعلام التقليدية إذاعة وتلفزيون.
51-50	2.3 المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
52-51	4. الشروط الواجب توافرها في المؤثرين.
55-52	5. أشكال ومواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.
52	1-5 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
55-52	2-5 أشكال ومواقع وشبكات التواصل الاجتماعي
52	1 البريد الالكتروني
53-52	2 الويكي Wiki

53	3 لينكد ان LinkedIn
53	4 ماي سبايس My Space
53	5 المدونات.
54	6 الفيس بوك Facebook
54	7 اليوتيوب YouTube
54	8 تويتر Twitter
54	9 واتس اب WhatsApp
55	105 انستغرام Instagram
55	6. مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
56	7. خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
57-56	8. دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
57-56	1.8 التأثير النفسي بالآخرين.
57	2.8 مجانية طرح الاحداث التي تهم المتابع.
57	3.8 التسويق للعلامات التجارية.
57	4.8 توفير مناصب شغل للمتابعين.
60-57	9. المؤثرين عبر انستغرام.
58-57	1.9 موقع انستغرام.
59	2.9 تأثير مصداقية المصدر في الانستغرام على السلوك الشرائي.
60-59	3.9 نشر الثقافة الاستهلاكية من خلال المؤثرين عبر انستغرام.
الجانب التطبيقي	

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية.

78-63	1. تحليل الجداول.
80-78	2. النتائج العامة للدراسة.
81-80	الاقتراحات والتوصيات.
82	الخاتمة.
88-84	قائمة المراجع.
100-91	قائمة الملاحق.

فهرس الجداول:

الصفحة	الجداول
13	جدول رقم (1) يوضح عينة الدراسة.
63	جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.
63	جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.
64	جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.
65	جدول رقم (5) يوضح استخدام افراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.
65	جدول رقم (6) يوضح استخدام افراد عينة الدراسة لتطبيق انستغرام.
66	جدول رقم (7) يوضح سبب استخدام افراد عينة الدراسة لتطبيق انستغرام.
67	جدول رقم (8) يوضح استخدام افراد العينة لتطبيق انستغرام لمتابعة مؤثر معين.
68	جدول رقم (9) يوضح حسابات المؤثرين الأكثر متابعة من طرف أفراد العينة.
69	جدول رقم (10) يوضح المحتوى المعروض.
70	جدول رقم (11) يوضح المجال الذي يتناسب مع اهتمامات افراد العينة.
71	جدول رقم (12) يوضح مدى ارتباط افراد العينة بمحتوى المؤثر عبر الانستغرام.
72	جدول رقم (13) يوضح مدى تأثير محتوى المؤثر عبر الانستغرام على افراد العينة.
72	جدول رقم (14) يوضح درجة تبني أفكار المؤثرين عبر الانستغرام من طرف افراد العينة.
73	جدول رقم (15) يوضح عوامل متابعة افراد العينة للمؤثرين.
73	جدول رقم (16) يوضح مساهمة المؤثرين في تغيير السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة.
74	جدول رقم (17) يوضح دور المؤثر في اكتساب ثقافة استهلاكية لأفراد العينة.
74	جدول رقم (18) يوضح استفادة افراد العينة من الثقافة الاستهلاكية التي يروج لها المؤثرين.
76	جدول رقم (19) يوضح مساهمة المؤثرين في ترشيد النفقات وضبط السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة.
76	جدول رقم (20) يوضح مدى توفير المؤثرين للمعلومات حول السلع والخدمات لأفراد العينة.
77	جدول رقم (21) يوضح مدى ثقة افراد العينة في المؤثر ويتبنون ما يروج له.
77	جدول رقم (22) يوضح مساهمة المؤثرين في ترشيد النفقات وضبط السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة.
78	جدول رقم (23) يوضح مساهمة المؤثرين في تكوين ثقافة استهلاكية لدى الطلبة الجامعيين و افراد العينة.

مقدمة

شهد العالم تطورا متسارعا وغير مسبوق في مجال العلوم والتكنولوجيا، اين تحول من بعد المسافات واختلاف الأجناس والمجتمعات الى قرية صغيرة يسهل استكشافها ببساطة وبمجرد جهاز الكتروني، حيث مست هذه التطورات مختلف مجالات الحياة من اعلام، تواصل، استكشاف، الحصول على المعلومات، عادات وسلوكيات الآخرين. وكل هذا بفضل وسائل الإعلام والاتصال وغزوها لجميع الاماكن ومرافق الحياة.

فمواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في نشر الأخبار والمستجدات وبسرعة فائقة، كما تساهم في تبادل الأفكار والآراء، ونظرا لسهولة الاستخدام مكنت الافراد من مشاركة المعلومات والتسلية، وكذلك التعليم عن بعد، كما منحت هذه المواقع الفرصة للشباب، العلماء والباحثين، السياسيين، قادة الرأي، لتبادل قضاياهم وأفكارهم الاجتماعية والسياسية، وحتى حياتهم اليومية.

منذ عقود كانت هناك فئة من الأشخاص يتمتعون بالنجومية استغلوا وسائل الإعلام والاتصال للترويج للأفكار والقضايا، يعرفون بالمشاهير أين احتلوا مكانة خاصة في المجتمعات، التي أكسبتهم القدرة على قيادة الرأي العام و إلى درجة من التحكم في قرارات الآخرين، ونظرا لظهور مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها "الانستغرام" الذي يعتبر من بين أشهر المواقع في السنوات الأخيرة نظرا لسهولة الاستخدام، وكذلك مميزاته كالبث المباشر، الريلز، و القصص، اصبح تربة خصبة للمشاهير لمشاركة حياتهم اليومية المختلفة مع الاخرين من متابعين و معجبين.

وببروز "الانستغرام" بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت معه ظاهرة المؤثرين في السنوات الأخيرة، حيث تشمل فئة من الأفراد الذين يتابعهم عدد كبير من الجمهور على هذا الموقع او التطبيق، بغض النظر على المستوى التعليمي، التخصص، السن، الجنس، أو الموقع، و انما من خلال نشرهم لحياتهم اليومية الخاصة، الشاملة لعملية استهلاكهم للمنتجات والماركات أو الموضة، من ملابس، وحتى الأدوات الالكترونية والسيارات اضافتنا الى مواد وصالونات التجميل، و كذلك زيارتهم لمختلف المعالم السياحية، و حتى استهلاكهم الغذائي كزيارتهم لمختلف المطاعم ومشاركتهم للوجبات مع متابعيهم.

وخلال هذه السنوات يمكن اعتبار ان المؤثرين قد ساهموا مساهمة فعالة ومعتبرة في غرس سلوك استهلاكي متكرر ينتج عنه ثقافة استهلاكية، وهذا يتجلى في عرضهم لكل ما يتم استهلاكه واقتناءه على متابعيهم من الجمهور الواسع والمتابعين بدورهم يتداولون هذه السلوكيات فيما بينهم، وبالتالي للمؤثرين دور في اطلاع المتابعين النشطين على أحدث صيحات الموضة وكل ما يمكن استهلاكه، وعليه تحول المؤثر الى مصدر للمعلومات والمميزات التي تخص ما يستهلكه المؤثر، واطلاع المتابعين على آخر صيحات الموضة، كذلك احدث السلع التي شهدتها السوق ويروج لها المؤثر، فهذا التغيير المتسارع كان بظهور الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي عامة و "الانستغرام" خاصتا كأحد أهم موقع من بين مواقع التواصل الاجتماعي، أو كتطبيق على الهواتف الذكية، ما ساعد على ظهور ظاهرة المؤثرين.



انطلاقاً مما تم عرضه في مقدمة دراستنا سنحاول اجراء دراستنا على ظاهرة المؤثرين وتشكيلهم للثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين.

لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان: "مساهمة مؤثري "الانستغرام" في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للطلبة الجامعيين الجزائريين" خطة ذات أبعاد منهجية تمثلت في: المقدمة، إطار منهجي فيه فصل يحتوي على: الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة، أهمية الدراسة، صعوبات الدراسة، نوع الدراسة، المنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينة الدراسة، الدراسات السابقة، مفاهيم الدراسة، نظرية الدراسة. اما الجانب النظري مشكل من فصلين أولهما تناول الثقافة الاستهلاكية والثاني مؤثري "الانستغرام"، بالنسبة للإطار التطبيقي حللنا فيه الجداول وخرجنا بنتائج حول الدراسة، وفي الاخير خاتمة.

الإطار

المنجبي

الفصل الأول :

إطار الدراسة

ومنهجيتها

الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها

1 الإشكالية

2 أسباب اختيار الموضوع

3 أهداف الدراسة

4 أهمية الدراسة

5 صعوبات الدراسة

6 نوع الدراسة

7 المنهج المستخدم

8 أدوات جمع البيانات

9 مجتمع البحث وعينة الدراسة

10 مجال الدراسة

11 الدراسات السابقة

12 مفاهيم الدراسة

13 نظرية الدراسة

في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في العالم عامة وفي مجال الإعلام والاتصال خاصة، والذي أحدث نقلة نوعية وتغيرات سريعة حيث أصبح ورقة رابحة لها تأثير كبير على الحياة اليومية للبشرية ، فقد تحول المجتمع من التقليدي الى المعاصر ، و هذا التطور شمل العديد من المجالات المختلفة ما أدى الى ظهور الوسائط الجديدة من ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي او مواقع التواصل الاجتماعي والتي التي لاقت رواجاً كبيراً كمصدر أساسي للحصول على الأخبار والمعلومات وكل ما هو حصري، حيث أخذت بالتوسع يوماً بعد يوم لكونها وسائل سريعة و متجددة ذات استخدامات متعددة والتي ساهمت في تسهيل العملية التواصلية و التفاعلية بين الافراد على مختلف الأصعدة سواء في العمل او المجتمع او العائلة و كسر الحواجز الزمانية و المكانية ايضاً اختصار الوقت والجهد، فمن بين هذه المواقع الانستغرام الذي يمثل منصة ذات شهرة واسعة بين المجتمعات و كونه تطبيق مجاني، واعتباره وسيلة هي الأقوى حالياً لاحتوائه على ميزات وخصائص جديدة غير متاحة في المواقع الأخرى كما تسهل عملية مشاركة الصور والفيديوهات و تعديلها و رفع الوسائط إضافة الى خدمة البث المباشر و الريلز، والذي استغله المؤثرون كونهم فئة ذات شعبية في أوساط الشبكات الاجتماعية بامتلاكهم قاعدة كبيرة من المتابعين، كونهم عنصر جذب يتم اللجوء اليهم في مختلف المجالات سواء في القضايا الإنسانية او الموضة وكذلك القيام بالعملية التسويقية بطريقة مباشرة و غير مباشرة عبر صفحاتهم من خلال نشر نمط عيشهم وترويج سلوكياتهم وعاداتهم الاستهلاكية . في مقابل الانتشار الواسع الذي حققه المؤثرون لا يمكن انكار مساهمة تفاعل الناس في زيادة هذا الانتشار عن طريق الحرص على الاطلاع ومتابعة محتوهم المعروض، وفي الآونة الأخيرة تزايد عدد المؤثرين بشكل هائل و كذلك عدد متابعيهم من مختلف شرائح المجتمع، فالشباب هو الفئة الأكثر استخداماً لهذا التطبيق ومن بينهم الطلبة الجامعيين كونهم نخبة المجتمع وجمهور نشط ومهم يساهم بشكل كبير في إنجاح العملية التسويقية ونشر الثقافة الاستهلاكية ، من خلال تبنيهم لأفكار المحتوى المقدم من طرف هؤلاء المؤثرين ، حيث أصبح المجتمع اليوم في حاجة ماسة لامتلاك ثقافة استهلاكية، فقد أصبح الأفراد يعانون من مشكلة تنظيم الدخل و ترتيب

الأولويات و معرفة البدائل المناسبة لوضعيتهم المالية، وقد نجد الثقافة الاستهلاكية لدى بعض المجتمعات غائبة تماما عن تفاصيل حياتهم اليومية ما يولد حالة من الفوضى وعجز في التصريف، فوجود هذه الثقافة ينعكس بشكل إيجابي على مداخل المستهلكين من خلال خلق حالة من التوفير المالي حيث تسهم في تحويل المال الموفر الى احتياجات أخرى ، ولرفع وعي و عقلانية المستهلك عن طريق ارشاده وتعليمه العادات الاستهلاكية الصحيحة ، وذلك بالاستعانة بالمؤثرين كجنود ذوي مكانة مميزة اصبحوا يلقبون بـ "قادة الرأي العصريين" ، الذين يلعبون دورا فعالا لامتلاكهم القدرة على التأثير في سلوك الاخرين و تكوين آرائهم حول قضية او موضوع معين و باختلاف طبيعة الجمهور و المجتمع المستهدف يختلف المؤثرون و أسلوب الاقتناع، ما تجعل من المستهلك واعى ومثقف اثناء عملية الشراء او الاقتناء لما يلزمه من السلع المعروضة كما تحرص على ترشيد استهلاكه للخدمات المقدمة كي لا يقع ضحية الاغراءات الاشهارية ، ومن كل ذلك يمكن طرح التساؤل الرئيسي الاتي:

ما مدى مساهمة مؤثري "الإنستغرام" في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للطلبة الجامعيين الجزائريين؟
والأسئلة الفرعية الاتية:

- . من هم أبرز المؤثرين الأكثر متابعة من طرف مفردات العينة المختارة؟
- . هل الثقافة الاستهلاكية التي يروج لها المؤثرون تتمتع بالمصداقية الكافية لدى العينة المدروسة؟
- . هل اكتسب الطلبة المعنيون بالدراسة ثقافتهم الاستهلاكية من خلال ما يعرضه المؤثرون عبر "الانستغرام"؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- . اهتمامنا الشخصي بالموضوع نظرا لحدائته، والانتشار الواسع لظاهرة المؤثرين.
- . محاولة معرفة مصداقية السلوكات المؤدية للثقافة الاستهلاكية والتي يروج لها المؤثرين.
- . معرفة الأساليب التي يتبعها المؤثرون في عملية الإقناع.

. معرفة إذا كانت هناك عوائد مادية لعمليات الترويج.

أسباب موضوعية:

- . الانتشار الواسع لعملية الترويج للسلوكات الاستهلاكية بالاعتماد على المؤثرين.
- . كيف يساهم المؤثر في الترويج للثقافة الاستهلاكية بالإيجاب والسلب.
- . بداية العزوف عن الإشهارات التقليدية عبر القنوات التلفزيونية.
- . الاعتماد على المؤثرين في الأعمال الفنية والإعلامية لكسب أكبر عدد من المشاهدات.
- . محاولة المؤثرين التحكم في قرار الشراء لدى الطلبة الجامعيين.

3- أهداف الدراسة:

- . إبراز الدور الذي يلعبه المؤثرون في نشر الثقافة الاستهلاكية.
- . تسليط الضوء على هذا النوع من الثقافة الاستهلاكية التي يتعرض لها الطلبة الجامعيين بشكل غير مباشر.
- . التعرف على كيفية نشر الثقافة الاستهلاكية من خلال المؤثرين عبر الانستغرام.
- . إظهار دور المؤثرين في تغيير ثقافة متابعيهم نحو استخدام منتجات أو خدمات وتبني سلوك استهلاكي معين.
- . محاولة رصد أهم التأثيرات التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعين.

4- أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تأتي أهمية هذه الدراسة العلمية من تناولها لموضوع حديث ومهم والتي تسعى لإبراز أهمية المؤثرين في التأثير على متابعيهم وتشكيل ثقافة استهلاكية لديهم، وهذا النوع من الدراسة التي تناولت المؤثرين من الدراسات العربية قليلة على مستوى البيئة العربية عامة والجزائرية خاصة، والتي تناولت مفاهيم المؤثرين عبر موقع الانستغرام، وبالتالي يمكن ان تشكل نتائج وتوصيات هذه الدراسة نقطة الانطلاق لظهور دراسات أخرى مستقبلا أكثر عمقا وتفصيلا في هذا المجال.

سيتركز البحث لموضوع حديث نسبيا وهو مساهمة مؤثري الانستغرام في تشكيل ثقافة استهلاكية لمتابعيهم، وستكشف نتائج الدراسة عن اهم المؤثرين عبر موقع انستغرام واهم الأساليب الأكثر فاعلية التي يعتمد عليها المؤثرين لإقناع جمهورهم وتوجيه قراراتهم والتأثير على أكبر قدر ممكن من المستهلكين المتابعين للمؤثرين.

5- صعوبات الدراسة:

- . حداثة الموضوع وعدم التطرق اليه بشكل كبير.
- . غياب المراجع وخاصتا الورقية التي تناولت مواضيع المؤثرين.
- . نقص في الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.
- . اتساع الموضوع وصعوبة دمج بالثقافة الاستهلاكية.
- . اعتماد اغلب مصادر الثقافة الاستهلاكية على الجانب الاقتصادي.
- . تزامن فترة توزيع استمارة الاستبيان مع اختبارات السداسي الثاني للأقسام.
- . غياب المصدقية لدى بعض طلبة عينة الدراسة ما شكل صعوبة في عملية جمع البيانات.

6- نوع الدراسة:

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

وعلى الرغم أن الدراسة ذات الطابع الاستكشافي تتسم بنوع من الذاتية، إلا أنها مهمة للغاية بحيث تضع المعالم الأولى وتمهد من أجل البحث أكثر في موضوع الدراسة، أي أنها توجه الباحثين من أجل البحث المعمق في موضوع أو ظاهرة أو مشكلة.

تصنف الدراسة التي نحن بصدد البحث فيها ضمن الدراسات الاستكشافية في ظل ندرة الدراسات التي تناولت موضوع المؤثرين عبر الانستغرام ومساهماتهم في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للطلبة الجامعيين الجزائريين.

7- المنهج المستخدم:

تنتمي دراستنا الى حقل الدراسات الوصفية التي تعد مناسبة لوصف الظاهرة التي نريد دراستها وجمع الحقائق والمعلومات الدقيقة عنها، بهدف تحديدها وصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد فعلاً بالواقع بحيث يصفها كيفياً ويوضح خصائصها، وكمياً فيعطي وصفاً رقمياً بحيث يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.

وقد اقتضت طبيعة دراستنا الاعتماد على الأسلوب المسحي الذي يعتبر أحد أبرز أساليب المنهج الوصفي، ويقصد بالأسلوب المسحي ذلك النوع من الأساليب الذي يتم بواسطتها تطبيق أداة الدراسة على جميع أفراد مجتمع الدراسة أو عينة كبيرة منهم، بقصد وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها. كما تعرف أيضاً بأنها أسلوب في الدراسة يتم من خلال جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة ما، أو حادث ما، أو واقع ما، وذلك بقصد التعرف على الظاهرة التي ندرسها وتحديد الوضع الحالي لها والتعرف على جوانب القوة والضعف فيها.

تعريف المنهج الوصفي:

ويقصد بالمنهج الوصفي انه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً، عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها، وتحليلها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة " (الخياط ماجد محمد. 2009 ص 135).

8- أدوات جمع البيانات:

الاستبيان:

نموذج يستعمل في مناهج البحث العلمي ويضم مجموعة من الأسئلة توجه للأفراد بغية الحصول على بيانات معينة تسلم باليد أو ترسل بالبريد وتسمى استمارة استبيان (ورقية باليد، الكترونية بالبريد). (حسين محمد حسنين، 2002. ص136).

هو أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة عن طريق صياغة مجموعة من الاسئلة بطريقة علمية مناسبة يتم توزيعها على عينة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة.

والاستبيان من أشهر أدوات البحوث الكمية استخداماً، حيث يعمل على جمع معلومات وبيانات من عينة الدراسة بهدف معرفة اتجاهاتهم قيمهم آراءهم ميولهم وغيرها من المعارف للإجابة على أسئلة الدراسة لدى الباحث.

ويعتبر من أسهل الطرق ولا يحتاج إلى وقت وجهد عند تطبيقه على عينة الدراسة، وهو يستخدم بشكل فاعل في الدراسات المسحية والتي تحتاج إلى عينة كبيرة العدد عند تطبيق أداة الدراسة عليها. (الخياط ماجد. 2009 ص110)

خطوات بناء الاستبيان

بعد تحديد الباحث لمشكلة الدراسة وتحديد أهدافها، وصياغة أسئلتها والفرضيات المنبثقة منها، وبعد أن يقرر أن الاستبيان هو الأداة الأنسب لجمع البيانات والمعلومات، فإن عليه عند استخدام هذه الأداة اتباع ما يلي:

- 1- تقسيم موضوع البحث إلى متغيرات أولية وترتيبها في ضوء علاقاتها وارتباطاتها.
- 2- تحديد نوع البيانات والمعلومات المطلوبة لدراسة مشكلة الدراسة في ضوء أهداف البحث وفرضيات وأسئلة الدراسة.
- 3- صياغة مجموعة من الفقرات للإجابة عن أسئلة الدراسة، وهذا يعتمد على طبيعة أسئلة الدراسة، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: من أين يمكن الحصول على فقرات الاستبيان؟

وللإجابة على ذلك لا بد للباحث من الرجوع إلى المصادر التالية للحصول على فقرات الاستبيان

- الإطار النظري السابق.

- الدراسات السابقة.

- سؤال مفتوح لعينة تجريبية من مجتمع الدراسة الأصلي.

- رأي الخبراء في فقرات الاستبيان (الخياط ماجد.2009. ص112)

عيوب الاستبانة

- 1 يصعب استخدام الاستبانة لقضايا بحثية معقدة.
- 2- إن الباحث لا يمكن له التأكد من أن هي أو هو المقصود قد عبأ الاستبانة فعلاً أم شخصاً آخر غير مستهدف أصلاً.
- 3- إذا أرسلت الاستبانات بالبريد فمن المحتمل أن لا ترجع جميعها، وبهذه الحالة فإن الباحث سيحرم من التعرف إلى آراء ربما قطاع واسع من العينة التي لم تستجب.
- 4- يفقد الباحث اتصاله الشخصي بالناس وهذا من شأنه أن يجرمه فعلاً من التعرف إلى ردود أفعالهم تجاه الأسئلة.
- 5- من الأمور التي قد تضعف من قيمة الاستبانة هي مثلاً: أن المصطلحات والكلمات قد تحمل أكثر من معنى واحد لمختلف الأفراد.
- 6- إن الاستبانة لا يمكن استخدامها إلا في مجتمع يجيد أفراده القراءة والكتابة خاصة الاستبانة التي ترسل بالبريد.
- 7- الاستبانات المطولة مملة للباحث والمبحوث وكثرة الأسئلة تجعل المبحوث ميالاً إلى تقديم الإجابات السطحية والسريعة.
- 8- إن الفرصة ضعيفة في مجال التأكد من صدق الاستجابات. (الخياط ماجد.2009. ص144)

9- مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث:

-تعريفه: هو المجتمع الذي يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة عادة من عناصر ومفردات (محمد عبد الحميد، 2000، صفحة 130).

- حيث يعتبر تحديد المجتمع الكلي للدراسة أحد أهم الخطوات في البحث العلمي، وقد تم تحديد مجتمع البحث في دراستنا هذه وهو الطلبة بجامعة قالمة، والتي تناولت مساهمة مؤثري الإنترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للطلبة الجامعيين الجزائريين.

عينة الدراسة:

العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء اللذين يكونون موضوع مشكلة البحث (الدويدي رجاء وحيد. 2000، صفحة 305).

وتتكون عينة الدراسة التي اجريناها من 50 طالب من الجنسين من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قالمة، وهي عينة متاحة (متوافرة)

الجدول رقم (01) يمثل عينة الدراسة:

الجامعة	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	الكلية	كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
القسم	قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات	عدد العينة	50 مفردة
الذكور	20	الإناث	30
ليسانس	32	ماستر	18

10- مجال الدراسة:

موضوع الدراسة: مساهمة مؤثري "الانستغرام" في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للطلبة الجامعيين الجزائريين.

- المجال المكاني: تم اجراء هذه الدراسة بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة 8 ماي 1945 قلمة.

- المجال الزمني: تم اجراء هذه الدراسة من 11 فيفري 2023 الى 5 جوان 2023.

- المجال البشري: وشملت دراستنا العينة التي اجريت عليها الدراسة، والمتمثلة في طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة 8 ماي 1945 قلمة.

11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تحت عنوان " الإعلانات التلفزيونية بين وظيفة التسويق والغرس الثقافي". دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري.

رسالة دكتوراه تمت مناقشتها بكلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة صالح بوندير بولاية قسنطينة، حيث تضمنت هذه الدراسة الاشكالية التالية: هل يطغى الغرس الثقافي على الوظيفة التسويقية للإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجزائري؟ بينما جاءت التساؤلات الفرعية للدراسة كالتالي:

- استخدام المنتجات هل بسبب الاعلانات الجذابة أم لتقديم تلك الاعلانات لأنماط ثقافية يرغب الشباب في تبنيها؟

-هل الأولوية لتسويق المنتجات ام لغرس قيم وأنماط ثقافية؟

-هل تؤثر الاعلانات التلفزيونية على تبني الشباب الجزائري لقيم وأنماط حياتية معينة؟

المنهج المستخدم:

من اجل وصول الباحثة الى أهداف الدراسة والاجابة التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، والوصول إلى تلك النتائج فقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي، كما استعانة في عملية جمع البيانات على استمارة الاستبيان

نتائج الدراسة:

- أثبتت الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين يشاهدون الاعلانات التلفزيونية أحيانا.
- هؤلاء الشباب يشاهدون الاعلانات التلفزيونية صدفه.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد عيّنة البحث يشاهدون الاعلانات التلفزيونية المحلية.
- على الرغم من أن مشاهدة التلفزيوني سلوك يومي يقوم به الشباب الجزائري أحيانا، إلا أن هناك اختلاف في كثافة مشاهدة الاعلانات.
- الأغلبية من أفراد العيّنة يشاهدون الاعلانات نفسها من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم.
- أغلبية الشباب الجزائري لا يتحدث عن الإشهارات الجزائرية التي يشاهدها.
- تبين من خلال الدراسة أن أكثر الاعلانات مشاهدة هي تلك المتعلقة الكهرومنزلية.
- أما طبيعة الاعلانات الخدماتية التي يفضل أفراد العينة من الشباب الجزائري مشاهدتها فجاءت إعلانات شركات الطيران والسياحة في المرتبة الأولى.

الدراسة الثانية:

كانت تحت عنوان "تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب". دكتوراه علوم تخصص علم اجتماع الاتصال، بجامعة وهران 2 محمد بن احمد.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على عادات وأنماط تعرض الشباب للقنوات الفضائية من حيث (حيث حجم المشاهدة، نوعية البرامج) تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الإقامة).
- 2- الكشف عن مدى تعرض الشباب للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الإقامة).
- 3- معرفة حقيقة السلوك الاستهلاكي لدى الشباب تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الإقامة ، المستوى التعليمي للوالدين ، الدخل الشهري للأسرة).

4- التعرف على طبيعة الثقافة الاستهلاكية وملامحها الأساسية عند الشباب وما هي السياقات أو المجالات التي تسود فيها الثقافة الاستهلاكية أكثر من غيره.

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب من حيث شدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية عند مستوى الدلالة 5% تعزى لمتغير (الجنس، الإقامة، الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي للوالدين).

- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب من حيث نمو ثقافتهم الإستهلاكية عند مستوى الدلالة 5% تعزى لمتغير (الجنس، الإقامة، الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي للوالدين).

- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب من حيث تبنيهم لأسلوب الحياة الذي تعكسه الثقافة الاستهلاكية عند مستوى الدلالة 5% تعزى لمتغير (الجنس، الإقامة، الدخل الشهري للأسرة المستوى التعليمي للوالدين).

- الفرضية الرابعة: توجد علاقة دالة إحصائية بين شدة التعرض للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية ونمو الثقافة الاستهلاكية عند الشباب.

المنهج المستخدم:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تعتبر من أنسب الدراسات التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها، وقد اقتضت طبيعة الدراسة الاعتماد على أسلوب المسح الذي يعتبر أحد أساليب المنهج الوصفي،

نتائج الدراسة:

- بالنسبة لعادات المشاهدة فقد أكدت الدراسة أن كل أف ارد العينة يشاهدون القنوات الفضائية بنسبة 100% منهم (72,41%) يشاهدونها دائما و(27,58%) يشاهدونها أحيانا .

- وبالنسبة لأنماط المشاهدة، فقد اتضح أولا أن أف ارد العينة يقضون أكثر من ساعتين في مشاهدة القنوات الفضائية بنسبة (57,6%) ثم من ساعة إلى ساعتين بنسبة (24,29%) ثم أقل من ساعة بنسبة (18,02%)، وثانيا أن الفترة المسائية جاءت في المرتبة الأولى من حيث مشاهدة أف ارد العينة للقنوات الفضائية بنسبة (70,69%) ثم الفترتين معا (الصباحية - المسائية) بنسبة (18,65%) ثم الفترة الصباحية بنسبة (10,66%).

- إتضح أن أهم الأسباب الدافعة إلى مشاهدة ب ارمج القنوات الفضائية في الفت ارت المختارة آنفا أنها الفترة التي تعرض فيها الب ارمج بنسبة (34,32%)، يليها كونها الوقت الوحيد المتاح للمشاهدة بنسبة (29,47%) ثم بسبب تمضية وقت الف ارغ ب.. (21,47%) وفي الأخير جاء خيار الاجتماع الأسري بنسبة 14,73%.

- إن أولى الأسباب التي تدفع أف ارد العينة لمشاهدة الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية كما أدلوا في إختيارهم هي «لأنني استقي من الإعلانات أفكار عن الموضة» بنسبة (27,95%) يليها «لأن الإعلانات تقدم معلومات جديدة عن السلع التي استخدمها» بنسبة (22,29%) ثم «لأن قراري بالشراء».

- يعتمد على الإعلانات» بنسبة (18,90%) ثم لأنها مسلية بنسبة (13,73%) ثم «لأنني انتظر مادة برامجية أو فيلمية قبلها أو بعدها» بنسبة (9,53%) وفي الأخير «لأنني أرغب في التمييز بين السلع والخدمات التي سأشتريها» بنسبة (7,59%).

- إن تكرار عرض الإعلانات التجارية لدرجة الملل» جاء في الترتيب الأول كأهم سبب لعدم تفضيل مشاهدتها بين أفراد العينة الذين لا يشاهدون الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية حيث بلغ عدد الذين أشاروا لهذا السبب (47.37%) يليه في الترتيب الثاني «لأنها تقدم معلومات مبالغ فيها عن السلع والخدمات المعلن عنها» ب . (31.58%) وفي الترتيب الثالث «أنها تعطلني عن مشاهدة برامج أخرى» ب (21.05%).

- إرتفاع نسبة الطلبة المستجوبين الذين يعتقدون أن تك ارر الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية يزيد من رغبتهم في إقتناء السلع المعلن عنها والتي بلغت (73,98%) و نسبة الذين أجابوا بلا (26%).

- إرتفاع نسبة الإناث اللواتي يقتنين أحيانا السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن بنسبة (60,5%) في مقابل (56%) للذكور، كما تقتني نسبة (23%) من الذكور السلع المعلن عنها دائما مقابل (17,3%) للإناث ، بينما لا تقتني نسبة (22,1%) من الإناث للسلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها مقابل (21%) .

- يعد السبب الأول وراء ميل أفراد العينة لإقتناء السلع المعلن عنها أكثر من السلع غير المعلن عنها هو «جودة السلعة» حيث بلغت (46,09%) ونسبة الذين أجابوا أن السبب هو «مصادقية الشخص المعلن عن السلعة» قد بلغت (28,60%) ونسبة الذين أجابوا أن السبب «هو الرغبة في تقليد المشاهير» قد بلغت (22,02%) في حين بلغت نسبة الذين إختاروا خيا ارت أخرى (3,29%).

- جاء ترتيب شهرة «الشخصية العادية» في مقدمة الشخصيات الأكثر إقناعا للطلبة في عملية شراء المنتجات المعلن عنها في القنوات الفضائية ب (38,29%) ثم «شخصية الفنان المشهور» ب . (36,35%)، ثم «شخصية النجم الرياضي» بنسبة (23,26%).

- إزدياد عدد أفراد العينة الذين يفضلون المأكولات الأجنبية التي يعلن عنها في الإعلانات التجارية (ماكدونالد ، بيت از ، هامبرغر ...) على المأكولات المحلية ، حيث بلغت نسبتهم (55,08%) ، فحين بلغت نسبة الذين لا يجدون إختلاف بين المأكولات المحلية والمأكولات الأجنبية بنسبة (21,81%) ، في حين لا يفضلها نسبة (23,10%).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أف ارد العينة من حيث متغير الجنس (الذكور والإناث) وشدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أف ارد العينة من حيث متغير الإقامة (مدينة - ريف) وشدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أف ارد العينة من حيث متغير الدخل الشهري للأسرة و شدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أف ارد العينة من حيث متغير المستوى التعليمي للوالدين وشدة تعرضهم للإعلانات التجارية في القنوات الفضائية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أف ارد العينة من حيث متغير الجنس (ذكور - إناث) و نمو ثقافتهم الإستهلاكية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أف ارد العينة من حيث متغير الإقامة (مدينة - ريف) و نمو ثقافتهم الإستهلاكية.

الدراسة الثالثة:

مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم، مذكرة ماستر تخصص

- تناولت الدراسة موضوع مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم في الانستغرام والأساليب التي اعتمدوا عليها في عملية الاقناع للمنتجات التي يروجون لها.

- التساؤلات:

كيف يساهم مؤثر ومواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء متابعيهم؟

ماهي الاساليب التي اتبعتها نور الهدى بوحليسة في توجيه قرار الشراء متابعيها؟

ما هي الاستمالات الاقناعية التي ظهرت في منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة؟

ما هو دور المؤثرة نور الهدى بوحليسة في توجيه قرار الشراء متابعتها على صفحة الانستغرام؟

- المنهج المستخدم:

من اجل تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام منهج تحليل المضمون من طرف الباحثين والاعتماد على اداة تحليل المضمون فئة الشكل، المضمون، الملاحظة.

- نتائج الدراسة:

1- تبين لنا أن موثوقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على القرار الشرائي، حيث تبين لنا نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها أن الرسائل المتعلقة بالمنتج الذي يروج له المؤثر يجب أن يكون متطابقاً لإنشاء نتيجة فعالة وبالتالي فإن أهمية موثوقية المؤثر يعتبر معيار رئيسي لنجاح العملية التسويقية وبالتالي التأثير على القرار الشرائي للمتابعين .

2- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تُطبق في الواقع الفعلي وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الانترنت مما أعطى فرصة أكبر للأشخاص للخوض في مجال التأثير والمؤثرين.

3- توصلنا من خلال دراستنا أن الأسلوب الذي يتبعه المؤثر في الترويج للمنتجات أو الخدمات هو الأسلوب المباشر وذلك من خلال تخصيص محتوى خاص بالخدمة أو المنتج، أو عن طريق ظهور المؤثر وهو يستخدم العلامة التجارية مما يزيد من مصداقية كل من المؤثر والمنتج معاً .

4- يعتبر انستغرام أكثر منصات التواصل الاجتماعي فعالية في التسويق حيث أصبح أكثر مواقع الإعلام التفاعلي أهمية وشهرة خاصة من جهة استخدامه في الإطار التجاري أو التسويقي حيث غدا مع الوقت ونظراً للزيادة المستمرة جزء لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية للمؤثرين والعلامة التجارية.

5- إن التسويق الالكتروني عبر المؤثرين يعتمد على الاستفادة من الشعبية المتزايدة التي حظي بها الشخصيات المؤثرة على مختلف وسائل الإعلام الجديد، حيث نرى العديد من الشركات تعتمد على كبار المؤثرين للترويج للمنتجات.

6- هناك عدة صفات ومعايير للمؤثر الناجح أهمها شهرة المؤثر ونسبة المتابعين، الأكثر نشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي، السمعة الجيدة، الثقة والمصداقية مع المتابعين، القدرة على الإقناع والتأثير.

7- يعتمد الشخص المؤثر في الترويج للمنتجات على أساليب متنوعة للإقناع وهما: الأسلوب العقلي والأسلوب العاطفي.

8- تؤثر قيمة المحتوى الذي ينشره المؤثر وعامل الثقة والجاذبية مع المتابعين بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في مشاركات المؤثرين ذات العلامة التجارية مما يؤثر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء.

الدراسة الرابعة:

لقد تركزت إشكالية الدراسة على دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة استكشافية شملت متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام. مذكرة ماستر.

- التساؤلات:

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

كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا عبر الإنستغرام؟

ما هي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع إنستغرام؟

ما هي عادات وأنماط متابعة المبحوثين لصفحة أميرة ريا عبر الإنستغرام؟

ما هو دور المؤثرة أميرة ريا في التسويق عبر صفحتها على الإنستغرام؟

- المنهج المستخدم:

من اجل تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي بالاعتماد على أداة الاستبيان وتحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة.

- نتائج الدراسة :

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

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

- 3- كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال الطبخ والديكور تحتل صدارة اهتمامات الباحثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات، ولهذا يركز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المذكورة في نشاطهم التسويقي.
- 4- لقد ساهم مؤثر ومواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع إنستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.
- 5- إن نسبة 25.8% من الباحثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا على الإنستغرام بشكل دائم، وهذه النسبة من الباحثين يمكن تصنيفها ضمن فئة "المتبنون الأوائل"، وهي فئة ذات وضع اجتماعي ومركز مالي أفضل من وضع مركز المتبين الاوآخر.
- 6- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الباحثين لديهم درجة عالية من الفضول ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقية للمؤثرين.
- 7- إن غالبية الباحثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا عبر الإنستغرام بدافع الفضول، وهو ما يمكن تفسيره بأن هؤلاء الباحثين يفضلون عدم إظهار متابعتهم لهذه الشخصية بشكل صريح، حتى أنهم قد يكون لها مشاعر سلبية، لكنهم في الأخير يتابعونها ويتابعون يومياتها، مما يجعلهم في عرضة للتأثر بها.
- 8- أظهرت الدراسة أن نصف عدد الباحثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا من خلال تقنية السروي (STORY) ولهذا ينبغي على المؤثرين عبر مواقع التواصل أن يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم التسويقية.
- 9- عموماً يرى الباحثين أن دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات متوسط قريب من الفعال ما يدل أن هؤلاء الباحثين أصبحوا يهتمون بالتسويق الذي يتم من خلال مؤثري مواقع التواصل، مقابل عزوفهم عن أنماط التسويق التقليدية.
- 10- كشفت الدراسة أن طريقة الترويج غير المباشر التي تتبعها المؤثرة أميرة ريا من خلال استعمال المنتجات دون الترويج لها تعتبر أكثر فعالية مقارنة مع طريقة الترويج المباشر.
- 11- لقد بينت الدراسة عدم انتشار ثقافة التعامل مع المؤثرين والاستعانة بأرائهم لدى الباحثين بشكل واسع ويعود ذلك إلى أن هذه الفكرة المستحدثة لا تنسجم مع المعايير الثقافية والاقتصادية للتنظيم الاجتماعي في الجزائر خاصة..

12- بينت لنا الدراسة أن المؤثرة أميرة ريا لا تساهم كثيرا في توجيه السلوك الشرائي للمبشرين، ويعود هذا إلى عدة أسباب منها غلاء أسعار المنتجات التي تنصح بها المؤثرة، كما أن بعض المبشرين لا يتقنون كثيرا في جودة المنتجات التي تشاركها وتنصح بها.

13 أظهرت الدراسة أن ما يُعادل 40.8% من عدد المبشرين أجابوا بأن أميرة ريا ساهمت في اكتشافهم المنتجات وعلامات تجارية لم يسبق لهم رؤيتها في السوق، وهي نسبة معتبرة تؤكد أن المؤثرين يساهمون إلى حد ما في اكتشاف متابعيهم لمنتجات وعلامات تجارية جديدة.

12-تحديد المفاهيم:

ثقافة: الثقافة هي التمكن من العلوم والفنون والآداب. (بن هادية علي. القاموس الجديد ط7. المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر. 1991. ص238).

الثقافة: تعرف أيضاً بأنها مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات التي تكون مقبولة من مجموعة متجانسة من الناس وتنقل إلى الأجيال التالية وهي تعطي لكل مجتمع صفته المميزة وقيمه الفريدة. (طلعت اسعد. 1426هـ. ص 291).

الاستهلاك لغة: يستهلك، استهلك، استهلكا، في العمل جد فيه، وفي المال أنفقه. (بن هادية علي. القاموس الجديد ط7. المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر. 1991. ص51).

الاستهلاك اصطلاحا: هو عملية استعمال سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجة عند الإنسان بشكل مباشر (استهلاك نهائي)، أو بغرض إنتاج سلعة أو خدمة أخرى (استهلاك وسيط). وينتج عن الاستهلاك إفناء فوري وكلي للسلعة تناول الأطعمة مثلا، أو تدريجي وجزئي كاستعمال جهاز إلكتروني معين. (الاستهلاك عامل أساسي في تحديد مستوى النشاط الاقتصادي. موسوعة الجزيرة. موقع شبكة الجزيرة الإعلامية. 01 جوان 2023. 13:20. متاح على الشبكة: <https://www.aljazeera.net/encyclopedia>).

الثقافة الاستهلاكية: تعني أيضا اكتساب المعاني والرموز والتصورات الدافعة للعملية الاستهلاكية من خلال التأثير بأسلوب عرض السلع أو التقليد أو التعرض بوسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو السفر أو الاحتكاك بثقافات أخرى. (نسيمة طبوش. 2022. ص:1129).

التأثير: أخذت هذه الكلمة بعداً إنسانياً لتشير إلى قدرة أي كان في تغيير أفكار الآخر وأفعاله، غالباً من دون علم منهم. توصلنا فكرة التأثير إلى فكرة سلطة سرية، تكون أكثر فعالية بقدر ما تكون لا مرئية. (معجم العلوم الإنسانية. ترجمة جورج كتورة. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، أبو ظبي. 2009. ص 179)

المؤثرين: تعريف المؤثرين: المؤثر هو كل شخص له من السمعة والشهرة ما يعكسه التأثير في مجموعة من الأشخاص حول موضوع أو مواضيع عديدة تخص مختلف مجالات الحياة العامة. يصنفون في هذه الفترة كرواد الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي يتمتعون بشعبية كبيرة ويمكنهم التأثير في سلوكيات الشراء أو التواصل، وذلك من خلال صفحات التواصل الاجتماعي.

يختلف المؤثرين بالفئات من حيث طبيعة العمل أو الشخصيات أو الموهبة أو أسلوب الحياة العامة حيث أصبحت الشركات العالمية وحتى المحلية لمختلف الماركات تستخدم المؤثرين لتسويق مختلف منتجاتها. (حموش عبد الرزاق. 2022. ص 45، 46)

اجرائيا: هو فرد يتميز عن البقية بامتلاكه لقاعدة جماهيرية معتبرة امتلاكها من خلال متابعيه نتيجة المحتويات والأحداث التي يشاركها معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الانستغرام: أحد أفضل وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمون من أجل مشاركة وتبادل الصور على شبكة الانترنت حيث يمنح المستخدمين إمكانية التقاط الصور وتصوير مقاطع الفيديو، ثم مشاركتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وشبكة انستغرام نفسها. (الدليمي عبد الرزاق. 2018. ص 351).

13- نظرية للدراسة:

مفهوم النظرية:

النظرية Theory لها عدد من المعاني المختلفة باختلاف الفرع التي تستخدم به هذه الكلمة بشكل عام، تكون النظرية نوعاً من التفسير لشرح كيفية حدوث ظاهرة طبيعية، بشرط تحقق حدوث هذه الظاهرة وعدم وجود نزاع في حدوثها، تأتي الآن النظرية لتشرح آلية هذه الظواهر وتكون بشكل عام عرضة للصواب والخطأ، لكن التماسك المنطقي والرياضي للنظرية ثم شرحها لأكثر عدد ممكن من النتائج التجريبية بدعم النظرية ويعطيها تأكيداً أكثر.

تزداد النظرية صحة عندما تقدم تنبؤات بشأن ظواهر غير مثبتة بعد، ثم تأتي الأرصاد والتجارب بإثباتها، فنظرية النسبية العامة مثلا تنبأت بانحرافات دقيقة في مدار الكوكب عطارد لم تكن مرصودة بعد، وتم التحقق من ذلك بعد ظهور النظرية مما أعطاها مصداقية أكبر. (كتاب: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عبد الرزاق محمد الدليمي ص8)

اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الغرس الثقافي لأن المؤثرين يروجون لثقافات استهلاكية معينة والتي غالبا ما تستخدم فقط تخدم أيضا اشخاص معينين، وبالتالي محاولة غرس تلك الثقافة الاستهلاكية بين متابعيهم عامة والطلبة الجامعيين خاصة

نظرية الغرس الثقافي:

تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي جاءت في السبعينات من القرن الماضي، لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام التراكمية الطويلة المدى، ذلك أن الغرس يشير إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون لواقع الاجتماعي والتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام. (المزاهرة منال هلال. 2012. ص338)

نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي تصويرا تطبيقيا للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التأثير على معرفة المتلقين وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم خصوصا المتلقين الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة .

وتعرف أيضا بنظرية الإنماء الثقافي ظهرت خلال سبعينات القرن الماضي كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام لصاحبها جورج جرير. (مجاني باديس. مرابط فريدة. 2019. ص67).

الفرضية الرئيسية للنظرية:

تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي والذي يشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونون أكثر إدراكاً لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة.

وتقوم نظرية الغرس على مجموعة من الفروض الفرعية هي:

1- يتعرض الأفراد كثيفو المشاهدة للتلفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلو المشاهدة على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية.

2- يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.

3- يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي .

4- يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية وتسعى لتقديم حقائق بدلاً من خيال (نظريات الاتصال. منال هلال المزاهرة. ص345)

النقد الموجه لنظرية الغرس الثقافي:

- لم تأخذ في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديموغرافية.

- يرى كل من ها وكنز وينجى أن العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهديه يمكن أن يرجع بعض محتوى مواد أو برامج التلفزيون ولا تنطبق على البعض الآخر من البرامج وكذلك فإن تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد أو برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.

- أن المادة المقدمة من خلال التلفزيون من الممكن أن تتعرض للقلب والتزييف من قبل المشاهدين كما أن استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة وبالتالي تصبح الأسس التي تبنى عليها مفاهيم وأبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقاً المنظور الغرس الثقافي. (كتاب نظريات الاتصال، باديس مجاني. مرابط فريدة ص70).

الإطار

النظري

الفصل الثاني:

الثقافة

الاستهلاكية

- المبحث 1: مفهوم الثقافة الاستهلاكية.
- المبحث 2: الجذور التاريخية لظهور الثقافة الاستهلاكية.
- المبحث 3: النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية.
- المبحث 4: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- المبحث 5: الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الإعلام التقليدية وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المبحث 6: خصائص الثقافة الاستهلاكية.

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لا بد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم ابعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء كانت هذه المؤثرة داخلية او خارجية وذلك بهدف معرفة الى درجة التأثير في قرار المستهلك والتكيف مع أبعاده، وقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في التأثير على قرارات المستهلك وتحديد مراحل صنع قراراته الشرائية بدءا من مرحلة ادراك الحاجة ومرورا عبر البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل إلى غاية اتخاذه قرار الشراء النهائي، حيث يتأثر المستهلك بدرجة كبيرة بتعليقات المشاركين في الانستغرام ونصائحهم وتجاربهم الشرائية، ويعتبر الانستغرام واحد من الوسائل الحديثة التي حظيت بشعبية كبيرة، حيث ينتشر مستخدمين الانستغرام على نطاق واسع، لذلك اعتمد المسوقون الإعلانات عبر الانستغرام كأحد الوسائل الاعلانية الحديثة لتوزيع الرسائل المتعلقة بمنتجاتهم.

01- مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

مفهوم الثقافة:

الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة والتي تحدد الانماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن افراد الامم الأخرى. (ابو جليل محمد، 2013، ص257)

وتعرف "الثقافة" بأنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني. وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات والقيم وقد تكون ملموسة مثل لغة التخاطب والكتابة.

والثقافة تعرف أيضاً بأنها مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات التي تكون مقبولة من مجموعة متجانسة من الناس وتنقل إلى الأجيال التالية وهي تعطي لكل مجتمع صفته المميزة وقيمه الفريدة. (طلعت اسعد، 1426هـ. الرياض. ص291).

الاستهلاك لغة: الاستهلاك: مصدر: استهلك يقال استهلك المال: أنفقه وأنفده وأهلك المال، باعه واستهلك الرجل في كذا: أجهد نفسه، فهو يعني النفاق والإنفاق وبذل الجهد والبيع.

الاستهلاك اصطلاحاً: الاستخدام المباشر للسلع والخدمات التي تشبع رغبات الإنسان وحاجاته.

الثقافة الاستهلاكية اصطلاحاً: هي ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية تلك الممارسات التي يمكن تحديدها بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد.

والثقافة الاستهلاكية تعني أيضاً اكتساب المعاني والرموز والتصورات الدافعة للعملية الاستهلاكية من خلال التأثير بأسلوب عرض السلع أو التقليد أو التعرض بوسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو السفر أو الاحتكاك بثقافات أخرى.

وثقافة الاستهلاك: هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية. كما أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.

فالثقافة الاستهلاكية: هي تلك الثقافة التي تلتف بالأساس حول عملية استهلاك مادي للسلع والرموز ولكن فهم هذه الجوانب المادية لا يكتمل إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها والتي توسع من دائرة الثقافة

الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك. (نسيمة طبوش. 2022.ص:1129)

الثقافة الاستهلاكية هي كل ما يزود الفرد بمعلومات وعادات وسلوكيات، يوظفها في شراء السلع لتحقيق واشباع الحاجات.

وان أكثر ما يميز هذه الثقافة الاستهلاكية هو انها اصبحت تعتمد على التقليد، اذ أن الناس أصبحوا يتسابقون للحصول على ما حصل عليه أقرانهم أو أصدقائهم، وقد اتسعت الامور ليقلدوا حيث بعض التقاليد الاحتفالية، بما فيها تقليد بعض الطقوس الدينية. (نزهة حنون. 2022. ص128)

مفهوم المستهلك: يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية دراسة السوق وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

تعريف المستهلك: يعرف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع كما يمكن تعريفه على انه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة. (منير نوري، 2013، ص 52،53)

02- الجذور التاريخية لظهور الثقافة الاستهلاكية:

نشأة الثقافة الاستهلاكية:

تعود ولادة الثقافة الاستهلاكية ، بالدرجة الأولى ، إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة والمجتمعات ما بعد الصناعية المعاصرة ، التي حاولت تشويه أو تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة ، وإبدالها بثقافة استهلاكية تزيف وعي الجماهير وتفقدتها القدرة على التفكير السليم، لذلك تم إبدال مصطلح الثقافة الإنسانية التي تصلح لكل زمان ومكان ، بمقولات كثيرة تركز على الثقافة اليومية أو ثقافة لكل يوم أو لكل جيل ثقافته أو الثقافة الاستهلاكية التي تتخذ منطلقاً لها التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي، الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية في صورة منتجات استهلاكية ومواقع للشراء والاستهلاك، مما أدى إلى البروز المتزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية نتيجة لتوحيد السوق على المستوى الكوني حيث ظهر عصر الاحتكارات الرأسمالية العملاقة والمتعددة الجنسيات ، ودخول مرحلة التغير الدائم والاختراعات المتواصلة والتمركز الثقافي والإعلامي عبر الشركات الاحتكارية العالمية ذات القدرة الهائلة على إنتاج وتسويق السلع الثقافية الاستهلاكية، فلم يعد بمقدور مجتمع بشري مهما كان صغيراً، أن يبقى بعيداً عن مؤثرات الثقافة الاستهلاكية العالمية التي بثتها شبكات بالغة التطور من أجهزة الإعلام والكمبيوتر وأجهزة الاتصالات، فالثقافة

الاستهلاكية تعتمد على تجاوب المستهلك لأحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه في السوق الحديث.

03- النظريات الأساسية للثقافة الاستهلاكية:

إن الثقافة الاستهلاكية أمر ضمني فالمسألة ليست مسألة نوعية ما نرتديه من ملابس، ولكن كيفية ارتدائها، وهنا نجد أن الكتب التي تهدف إلى تعليم السلوك وتحسين الذوق، تفرض نفسها في المكتبات من خلال تأكيدها على ضرورة أن يكون السلوك طبيعياً، وأن تصبح المقتنيات الجديدة وأتماط السلوك المرتبطة بها طبيعية وهكذا يمكن بسهولة التعرف على الأثرياء الجدد الذين يتجهون نحو استراتيجيات استهلاكية مبهرة، ومن ثم يتظاهرون بتصنع داخل النطاق الاجتماعي، فغالباً ما تفتقر تصرفاتهم ومظاهرهم للذوق السليم الذي يميز أفراد الطبقة العليا، والطبقة الارستقراطية وذوي الرأسمال الثقافي الكبير، الذين اختلفت أدق تفاصيل حياتهم مع تبني الثقافة الاستهلاكية .

يمكن أن نتعرف على فلسفة الثقافة الاستهلاكية من خلال نظرياتها الأساسية وهي:

3-1 نظرية إنتاج الاستهلاك:

وتتخذ هذه النظرية منطلقاً لها التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي، الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادية بصورة منتجات استهلاكية، فإن الإنتاج الاقتصادي لا بد وأن يربط ليس بالندرة وإنما بالوفرة، ويتم التخلص من الفائض من الزيادة في الطاقة إلى الزيادة في الإنتاج والسلع، فإن المجتمعات الرأسمالية تحاول أن توجه الاستهلاك بحيث يؤدي إلى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود، كما أنها تنتج مواقع للاستهلاك تؤكد على المتعة والفائض وطبعاً هذا أدى إلى بروز متزايد الظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية في المجتمعات الغربية المعاصرة، وإن الغرض من الإنتاج هو الاستهلاك بحيث يصل الأفراد إلى حالة الإشباع من خلال الشراء وليس ل لا ينتهي من المنتجات سواء كانت ضرورية أو كمالية، وجاء ذلك نتيجة كثرة المنتجات وضرورة استهلاكها والتغريب بها عن طريق الإعلانات، وهذا يدل على السعي نحو التراكم في نطاق العملية الإنتاجية الذي يؤدي في النهاية إلى التغلب على الندرة حيث تتم تلبية الاحتياجات والمتع الاستهلاكية - التي بدورها تؤثر على ثقاف الشعوب في انعكاس النزعة الفردية بمعنى الاعتماد على الذات.

3-2 نظرية أساليب الاستهلاك:

ترتبط بأسلوب استهلاك السلعة والصورة المصنعة عليها، مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين، ونتيجة لحرك الأسواق وتغيير مفهوم الضروري والكمالي على بعض السلم الاستهلاكية، وذلك في ظل التغييرات المذهلة في عالم الاختراعات، مما يؤدي إلى بروز إنتاج السلع الرمزية والصور والمعلومات، ومثال ذلك الإعلان الذي يعرض على قناة (ام بي سي) والذي يركز على أن الضروريات السيدة المنزل المثالية هي (الموبايل

والخادمة)، حيث تكون فيه سيدة المنزل جالسه في الصالون وموبايلها بجانبها والخادمة تقدم لها القهوة لتقول جملة بصوت جذاب: أنا لا أستطيع أن أستغني عن موبايلي وعن صونيا. بالإضافة إلى توسيع الأفكار السائدة حول الإنتاج والتشكيك فيها وترويج صور الاستهلاك بشكل يوحي بوجود مباحج ورغبات بديلة، وهذا يحدث داخل المجتمعات الاستهلاكية الغير منتجة للبضائع، وتقوم بتوجيه جزء كبير من الإنتاج نحو التسلية والخدمات، فنجد هنا أن الاستهلاك مساعد للعمل المكثف من جهة ومساعد على اختلاس وقت الفراغ من جهة أخرى حيث ينظر إلى وقت الفراغ كفرصة للعب الخلاق واكتشاف المشاعر النرجسية وبناء العلاقات العاطفية، ومن النتائج الاجتماعية التي أنتجتها هذه النظرية أن يكون الفرد متزمتاً بالنهار ومنفلتاً في الليل.

3-3 نظرية استهلاك الأحلام والصور والمتعة:

بعد أن تمت الدعوة للخصخصة تمهيدا للعولمة، استخدمت الشركات وسائل الإعلام للإعلان عن منتجاتها في جميع دول العالم وبدورها استخدمت إعلانات الإغراء والهدايا والجوائز والتخفيضات والحسومات والمهرجانات ونجوم الفن لكسب المستهلك، بحيث يعيش الفرد في عالم من الأحلام الوردية التي لا يستطيع الاستيقاظ منها، لأن الإعلان يلاحق الفرد في كل مكان في الشارع وفي العمل وفي السيارة وفي المنزل، ومن الصعب وربما من المستحيل على المستهلك أن يهمل الإعلانات التي تقدم له، لأن الشركات الإعلانية تستخدم كل الوسائل الحديثة التكنولوجية والابتكارات الجديدة لجذب انتباهه بالتركيز على الجرعة الحسية الزائدة والانغماس الجمالي والأحاسيس والإدراكات التي تشبه الأحلام وبالتالي يفتح المشاهد على مجال أوسع من الأحاسيس والتجارب الانفعالية المزدوجة بانهميار الحدود الفاصلة بين الفن والحياة اليومية، والتعامل مع الفن كسلعة لها مكانها الذي يضفي على الحياة اليومية جمالية حاملة .

إن سيادة السلعة كرمز في الرأسمالية المعاصرة أدت إلى إعادة إنتاج السلع والإعلان عنها بطريقة (السلعة - العلامة) وعرضها في ((عالم الأحلام الذي يتمثل في المحلات الكبرى، وفي التلفزيون الذي ينتج أيضاً من الصور ذات الرموز المؤثرة مثلاً: رمز القهوة اللذيذة هو (عشق القهوة)، ورمز المشروبات الغازية السوداء (عشها وتلذذ)، هذه الرموز تقتحم المعاني في حياة المشاهد وتؤثر به، وتأخذه إلى عالم من المحاكاة يتسم بانتشار الصور والخيالات، مما يقلل من قدرته على التمييز بين الواقع والخيال، لأنها أصبحت بواقعه الذي يفرض عليه منطق الجمال والرومانسية، والإنسان المتحضر.

04- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك وسلوك المستهلك، ويعود الفضل بذلك إلى كبيرهم ادم سميث. أما في العلوم الاجتماعية فكانت البحوث في سلوك المستهلك فردية ومتفرقة، وفي الستينات من القرن العشرين ساهمت كتابات جورج كاتونا وروبرت فيربر وجون هاورد في توجيه الأنظار إلى

سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، وفي النصف الثاني من الستينات نشرت ثلاثة كتب رائدة، تعد الأولى في علم سلوك المستهلك، وبدورها وضعت الأساس العلمي والمبادئ الأولى لسلوك المستهلك، حيث ظهر الكتاب الأول في عام 1966م بعنوان عمليات القرار الاستهلاكي من تأليف نيكوسيا، ثم ظهر الطبعة الأولى من كتاب سلوك المستهلك في عام 1968م من تأليف فريق مكون من ثلاثة باحثين إنجل وكولات وبلاكويل، وفي عام 1969م ظهر كتاب هاورد وشت بعنوان نظرية سلوك المشتري، إلا أن جميع المراجع السابقة عرفت المستهلك عموماً في مستويين:

- مستهلك فردي: هو الذي يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي.
- المستهلك التنظيمي: أو الخدمي وهي السلع والخدمات التي يتم شراؤها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل.

حيث كل أشكال وأنواع الاستهلاك يقوم مدراء التسويق والإعلان بدراستها، من خلال جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين بصفة مستمرة، ولا شك أن الاستراتيجيات الإعلانية مبنية على تفهم كامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار التي تعد أهم مرحلة في سلوك المستهلك، وهي تتأثر بالنظام الثقافي من المناطق الوظيفية التالية:

- العامل البيئي: أي الطريقة التي يتم بها تبني عادات معينة تتلاءم مع الظروف الطبيعية التي يعيشها المستهلك.
- البنية الاجتماعية: الطريقة التي يتم من خلالها المحافظة على العادات الاجتماعية وهذه تتضمن العوامل السياسية والمحلية التي تحاول الحفاظ على العادات المحلية.
- العوامل العقائدية: أي مجموعة الأفكار والخصائص التي تميز مجموعة عن أخرى من حيث طريقة التفكير والمعيشة.

وإذا حاولنا التعمق في سلوك المستهلك يمكن أن نعرف السلوك الاستهلاكي عند المستهلك بأنه نشاط يبذله الأفراد في سبيل الحصول على السلع واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه، إذ يتضمن السلوك الاستهلاكي خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء.

ويتأثر سلوك المستهلك بصفة عامة بعدة عوامل متداخلة تعمل كلها في وحدة تأثيرية مجتمعه لتوجيه السلوك الاستهلاكي:

4-1: العوامل الثقافية:

وتعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتأثر ذلك بتأدية ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية دوراً مهماً ومؤثراً في سلوك المستهلك كما يتضح في التالي:

- الثقافة العامة: وتعتبر عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته، لأنها تتبع مجموعة من القيم والمعتقدات التي الفرد من عائلته ومجتمعه لأنها تعبر عن المعاني والقيم والعادات والتقاليد التي اكتسبها.

- الثقافة الفرعية: ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم، وهي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر، وهي قائمة على أساس القوميات والأديان والمجامع العرقية والتقسيمات الجغرافية.

4-2: العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها الفرد في سلوكه الاستهلاكي ومنها:

- الجماعات المرجعية: هي تلك الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، ويأتي الجماعات المرجعية نتيجة ما يلي:

. الإيمان بالمعلومات التي تقدمها.

. حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة، حيث تلعب الجماعة المرجعية دور الوسيلة التعبيرية.

. الطاعة التي يكنها الأفراد للجماعة، واحترام المقاييس التي تتعامل بها، والمتمثلة في المكافأة أو التعويض الذي تمنحه الجماعة الى من يطيعها ويحترمها.

- الأسرة: وهي مجموعة التأثير الأقرب للفرد والأكثر ديمومة بالنسبة للعديد من المشتريات، إلا أن هذا يختلف باختلاف دور الأسرة التي تمر عادة بمراحل يميزها الوضع العائلي كحجم الأسرة وعمر رب الأسرة ووجود الأولاد، ويكتسب الأفراد عادة القيم والعادات والاتجاهات وأساليب الاستهلاك عن طريق التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها ربة الأسرة ورب الأسرة.

4-3: العوامل الشخصية:

يخضع المستهلك إلى العديد من المؤثرات عند بدء إجراءات اتخاذ قرار الشراء بمعزل عن المنبهات الخارجية كالإعلان، والذي يهدف أساساً إلى التأثير في المستهلك، وتعد العوامل الفردية كالحاجات والحوافز الشخصية والقيم الفردية والمعتقدات ونمط الحياة من أهم تلك المؤثرات:

- الإدراك: إن الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين، والإعلان في تلفزيون الواقع يعمل على تحفيز الفرد، وإثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وذلك من خلال عدة وسائل منها الإعلان المباشر واستخدام المشتركين للسلع خلال تصوير حياتهم اليومية.

- الشخصية: ترى نظريات علم النفس التحليلي عدة نماذج من الشخصيات ممكن أن تكون قاعدة لتفسير سلوك الفرد المستهلك، وانطلاقاً من ذلك اعتبرت مراقبة سلوك المستهلك هو المحور الذي تعتمد عليه مراقبة السلوك الاستهلاكي، وإن محور تلفزيون الواقع يركز على السيطرة على حركات (الجمهور) المستهلك من خلال مراقبة السلوك الاستهلاكي.

- الحوافز الفردية أو الدوافع: (نظرية ماسلو): وهي حالات نفسية داخلية تحرض الفرد وتوجه ردة فعله إلى نمو انتقائي باتجاه هدف محدود، وذلك عن طريق خلق نوع من عدم التوازن والتوتر النفسي الذي يستمر حتى بلوغ المنشود، وتساعد معرفة الدوافع الفردية المعلنين على تلبية حاجات المستهلكين، ويرى العالم ماسلو أن الدوافع هي قوة داخلية ذاتية، ولا يمكن فرضها من الخارج، أي قوة داخلية تدفع الفرد ليقوم بعمل معين، وأهم دافع لدى الإنسان هو تحقيق ما يصبو إليه في حياته ورسالته في الحياة، وهو ما يدعى بتحقيق الذات وقد وضعها ماسلو في قمة الهرم بعد اجتياز الإنسان أربع مراحل، فالحاجات البدائية والملحة في أول القاعدة للهرم، ومن ثم تتبعها الحاجات الفسيولوجية مثل الطعام والمسكن والجنس وغيرها، وتأتي بعدها الحاجة للشعور بالأمان الجسمي والانفعالي، ثم الحاجة إلى الانتماء والحب، ومن ثم الحاجة للشعور بالاحترام، أما تحقيق الذات فهي تأتي في القمة في رأس الهرم (مثلث ماسلو)، ويمكن أن نلخص نظرية ماسلو بالنقاط التالية :

- الحاجات الإنسانية متعددة وكثيرة.

- لا تقوم الحاجة المشبعة بدفع السلوك أو تحريكه بل الحاجة الغير مشبعة.

- إشباع الفرد المجموعة من الحاجات ينشأ عنه ظهور مجموعة أخرى من الحاجات.

- الظروف الاجتماعية تقف حائلاً دون تحقيق الكثير من الحاجات الإنسانية وتظل مثل هذه الحاجات محركاً للسلوك.

- في الدول المتقدمة ترى أن الحاجات الفسيولوجية والأمان، قد تم إشباعها، ولكن تبقى باقي الحاجات هي المحرك للسلوك الإنساني، أما في الدول النامية ممكن استثمار الحاجات الأساسية للإنسان، لأن معظم السكان يعانون الحرمان منها. مثلث ماسلو للاحتياجات الأساسية: (القاضي سماح حسين 2010، ص من 72 الى 88).



شكل رقم (1): مثلث ماسلو للاحتياجات الأساسية

الشكل رقم (1): مثلث ماسلو للاحتياجات الأساسية

05- الثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي:

انتشرت الثقافة الاستهلاكية قديماً عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية التي كانت شائعة آنذاك ومع التطور التكنولوجي الحاصل في الساحة الإعلامية، حيث انتقل الترويج للثقافة الاستهلاكية من وسائل الإعلام التقليدية إلى الوسائط الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي.

1-5 الترويج للثقافة الاستهلاكية عبر وسائل الإعلام:

ارتبط الانتشار الواسع للثقافة الاستهلاكية رابطاً أساسياً بوسائل الإعلام بكافة أشكالها، وخاصة في ظل الانتشار الواسع للعدد الفضائيات وشبكات الاتصال الإلكترونية والانترنت ووسائل الاتصال السلكي واللاسلكي، التي تسرع عملية التعريف والتوزيع للسلع من خلال الاعلانات، وهو ما ساعد على خلق النزعة الاستهلاكية، وتحويل وسائل الإعلام إلى سوق يتم فيه بيع الأفكار والمعلومات والقيم، وهكذا تم الترويج لهذه الثقافة من خلال تزيينها وتزييفها، وحجة أصحابها أنها جاءت لإمتاع الطبقات الشعبية، لكنها في الواقع صناعة ثقافية للاستهلاك الجماهيري عملت على تقسيم العالم إلى مجتمعات ومنتجة ومجتمعات مستهلكة.

وفي هذا الصدد يقول أحد الكتاب الأمريكيين: " إن النزعة الاستهلاكية هي المحرك الرئيسي الذي يجعل الجميع يحتسون قهوة" الكابتشينو" ويرتشفون المياه المعدنية " بيريه" ويؤثثون منازلهم من إنتاج مصانع " ايكا السويدية"، ويتذوقون طعام السوشي الياباني ويرتدون جميع ملابس شركة الألوان المتحدة "بنيتون"، ويستمعون إلى أغاني الروك الأمريكية والانجليزية وهم يقومون بسيارة سياراتهم الهيونداي الكورية في طريقهم إلى مطاعم ماكدونالدز. (عيساني رحيمة طيب. نقلا عن تأثير نزهة حنون وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور. 2022. ص130)

حيث أن الصور والأفكار التي تصلنا عن طريق وسائل الإعلام المختلفة أدت الى خلق اساليب حياة معينة ومنتجات خاصة تمثل النمط الصحيح والحقيقي للحياة القائمة على المتعة واشباع الرغبات الفردية للشخص، متجاوزين بذلك حدود العادات والتقاليد والثقافات الداخلية لبعض الشعوب خاصة شعوب عالم الجنوب سواء في المظهر أو الأكل وحتى طريقة التفكير.

5-2 وسائل الإعلام بين نشر الاعلانات والثقافة الاستهلاكية:

تعد وسائل الإعلام والتكنولوجيا الجديدة احدى أهم منصات نشر الاعلانات التجارية، للتعريف بالسلع والمنتجات التي تنتجها جهة معينة، والتي تهدف بالأساس إلى اقناع المتلقي أو ما يعرف بالمستهلك لاقتناء السلعة والقيام بفعل الشراء، ويعد هذا الهدف هو الهدف الأسمى والأساسي من انتاج هذه السلع وبثها في اعلانات عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، لكن رغم ذلك فلا ننفي أن وسائل الإعلام هذه تعمل على نشر الثقافة الاستهلاكية السوية لدى أفراد المجتمع الذي تعمل فيه ومحاوله توعيتهم بالعادات الاستهلاكية السلبية، والعمل على تفاديها وذلك من خلال تخصيص برامج حوارية عبر شاشاتها لمعالجة مثل هذه المواضيع أو عبر صفحات الجرائد وغيرها من وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وكذا اعطاء الفرصة لبعض جمعيات حماية المستهلك للتعريف بهم وبنشاطهم لتوعية المستهلكين. (الرباعي علي أحمد. نقلا عن تأثير نزهة حنون وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور. 2022. ص131)

5-3 الإعلان عبر الصحافة المطبوعة والثقافة الاستهلاكية:

كون الصحف وسيلة جماهيرية يهتم بها المنتج والموزع ووكالات الإعلان المستهلك فهي وسيلة إعلانية مهمة لعدة اعتبارات أهمها أنها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المتعلمين التجار الموظفين الحرفيين ورجال الاعمال فكل شريحة يستهدفها الإعلان تصل اليها الصحافة المكتوبة، قلة سعر نشر الإعلان المطبوع وهذا ما يجعله قليل التكلفة ويضمن بالمقابل الوصول لمختلف الفئات تكرار الإعلان لعدة مرات ولا يمكن للقارئ تجاوزه او حذفه كما هو في الصحافة الالكترونية وبالتالي كثرت تعرض المتلقي للإعلان يمكن ان يخلق

اتجاه إيجابي نحو استهلاك المنتج المعلن عنه. (زهري عبد اللطيف. نقلا عن تأثير نزهة حنون وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور. 2022. ص131)

5-4 الإعلان الإذاعي والثقافة الاستهلاكية:

يتمتع الراديو منذ بداياته الأولى في عشرينيات القرن العشرين بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلن تساعد على الوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق جماهيري واسع وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية.

وللإعلان عبر الراديو مميزات عديدة منها ما يلي:

- الراديو وسيلة إعلانية تعتمد على الصوت البشري الذي يضفي الحيوية إلى الرسالة الاعلانية.
- انتاج الرسائل الاعلانية على الراديو يحتاج إلى تكاليف زهيدة.
- كما ان الإعلان الإذاعي يوفر إمكانية توجيهه إلى قطاعات معينة من المستمعين فهناك محطات خاصة بالمستمعين فهناك محطات خاصة بالشباب أو هواة الموسيقى وغيرها.
- يسمح الجو النفسي للمستمع من إمكانية اللعب بدور إيجابي في عملية التأثير في الإعلان بسبب أن عملية الاستماع للإذاعة تكون على الأغلب في أوقات الفراغ مما يجعل الإعلان أكثر ارتباطا بالأذهان.

5-5 الإعلان عبر التلفزيون والثقافة الاستهلاكية:

بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون مواكبة للبدايات الأولى لانتشار التلفزيون منذ 1941 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في دول أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، وللإعلان التلفزيوني مجموعة من الخصائص التي تؤثر على المتلقي (المستهلكين) منها انه يقوم على المزج بين عنصري الصورة المتحركة والثابتة الصوت جعل منه وسيلة مؤثرة وجاذبة للنظر والسمع والانتباه أكثر.

ينظر إلى التلفزيون على انه أكثر وسائل الاتصال غير الشخصي قربا للاتصال الشخصي مما يعطي المشاهد الإحساس بانه يعايش ويشاهد ويعاين ما يراه على الشاشة بنفسه لدرجة ان البعض يرى ان بعض الإعلانات تصل لدرجة اقناع المتلقي لتجريب الشيء المعلن عنه من خلا الاستعانة بالمشاهير ونماذج القدوة واهل الثقة كل في محاله مما ينقل للمشاهد الشعور بالمصداقية والطمأنينة وهو أمر ضروري لإحداث التأثير المطلوب للتعجيل بالشراء. تقدم أجهزة المونتاج والحيل التلفزيونية لمصمم الإعلان تحقيق اعلى درجات جذب الانتباه والاهتمام بما يضفي على الإعلان التلفزيوني مع مناخ المشاهدة الاسترخائي وضع خاص. (الحديدي منى. نقلا عن تأثير نزهة حنون وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور. 2022. ص131-132)

5-6 الإعلانات الإلكترونية والثقافة الاستهلاكية:

يعتبر الإعلان الإلكتروني نمط اتصالي جديد، حيث أصبح من الأمور المهمة في عصرنا الحالي، ففي ظل تنوع السلع و الخدمات أصبح الإعلان عبر الأنترنت من الأساليب الترويجية الأكثر أهمية للتأثير على الجمهور و حثه على الشراء و العمل على تغيير آرائه وأفكاره حول تلك السلع و الخدمات و إقناعه بأساليب فنية وإبداعية تتناسب مع روح العصر ، فمع بروز مواقع الشبكات الاجتماعية و ما لهم من تأثير على الشركات المعلنة و لجمهور المعلنين ، و ما أحدثته من ثورة في كافة المجالات وجد المعلنون أنفسهم أمام موقع تفاعلي له الكثير من النقاط الإيجابية. (أبو العلا. نقلا عن تأثير نزهة حنون وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور. 2022. ص132)

5-7 الثقافة الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين:

التسويق المؤثر هو إستراتيجية تسويق محتوى تتكون من الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية من خلال التعاون أو الشراكة مع المؤثر. يمكن أن يساعد المؤثرون المسوقون في Instagram على بناء جمهور هائل من البداية في فترة زمنية قصيرة نسبيا، ويمكنهم أيضا المساعدة في تحقيق الكثير من المبيعات فقط من خلال عرض منتجات المسوقين في ملفاتهم الشخصية.

تتمثل أمثل التسويق المؤثر :

- منشورات أو قصص الإنستغرام الدعائية مشاركات المدونة الدعائية، حدث برعاية غير متصل بالأنترنت مع ظهور مؤثر مثل المؤتمرات / اللجان، اللقاءات والترحيب، افتتاح المتاجر، رحلات العلامة التجارية ... إلخ .

- منشورات تسويق التواصل الاجتماعي المدعومة الأخرى مثل Pinterest Twitter LinkedIn Facebook Snapchat والشبكات الاجتماعية الأخرى. تستهدف العلامات التجارية المختلفة المؤثرين لأغراض مختلفة بعضها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. (بن حميدة آمنة. 2023. ص77-78).

06- خصائص الثقافة الاستهلاكية:

تتميز الثقافة الاستهلاكية بالعديد من الخصائص وهي:

6-1 الثقافة الاستهلاكية ثقافة مادية:

فهي تلتف حول استهلاك السلع المادية فقد شهدت المجتمعات انتصارا للعقلانية الاقتصادية التي أزاحت الأعراف والقيم التقليدية لتنتج ثقافة حديثة تقوم على فكرة التبادل العقلائي، ولقد دعم هذا نمو الإنتاج

السلي الكبير، واقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية وظهور أنماط جديدة للتوزيع مثل مراكز التسوق ، وفي ضوء هذه التغيرات تغيرت خبرات الشراء فأصبحت لا تتحدد من خلال حجم التبادلات في الأسواق بل من خلال الأسلوب الذي تعرض به السلع، فإستهلاك السلع المادية شهد تغيرات من حيث الإنتاج السلي الكبير واقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية وظهور أنماط جديدة للتسوق ليس للشراء فقط مثل المراكز التجارية الضخمة المتعددة ، وفي هذه الحالة تأخذ خبرة الشراء طابعا جديدا بدءًا من التعامل مع سلع متنوعة يتيحها الإنتاج السلي الكبير وانتهاءً بالطريقة التي تعرض بها هذه السلع والمكان الذي تعرض فيه، و بهذه الطريقة تصبح الثقافة التي تحيط بعملية الشراء ثقافة ذات طابع مادي.

6-2 الثقافة الاستهلاكية ثقافة أسلوبية:

بحيث تضفي الطابع الأسلوبي على السلع ويعبر عن فردية أو تفرد مالكيها، وغالبا ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع بشخصيات معينة، ويحدث ذلك عندما تحاول الإعلانات أن تربط سلعة معينة بشخصية مشهورة رياضية كانت أو فنية وبهذه لا تحاول الثقافة الاستهلاكية أن تخلق المعاني والصور في أذهان الناس فحسب بل تحاول أيضا أن تنفذ هذه المعاني على نحو معين وأن تدعم بذلك تمايزات اجتماعية معينة.

6-3 الثقافة الاستهلاكية ثقافة قهرية:

فهي تدفع الناس دفعا إلى الاستهلاك والركض وخلق طموحاتهم بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المتحققة من ذلك وهي قهرية لأنها تعتمد على عنصرين قهرين في انتشارها:

الأول هو التقليد الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم لأن يحصلوا على ما حصل عليه أقرانهم، ويتفاهم هذا الأمر عندما تتدخل وسائل الإعلام والإعلان لتشعر الأفراد بالقصور والنقص تجاه نظرائهم، ولقد تأكدت هذه الخاصية من خلال إحدى الدراسات أن تبني الثقافة الاستهلاكية يخلق موقفا يشعر فيه الفاعل أنه ينتزع انتزاعا من ثقافته إذا لم يستهلك مثل الآخرين وهكذا تتحول العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء ويتحول الاستهلاك إلى غاية في حد ذاته.

أما مصدر القهر الثاني فيأتي من التقاليد التي تنجح الثقافة الاستهلاكية في استخدامها وتوظيفها ويظهر ذلك جليا في حالة الاحتفال بالمناسبات التقليدية دينية كانت أم غير دينية حيث يتحول الاحتفال بالمناسبة إلى احتفال استهلاكي من الطراز الأول. (الساعاتي سامية. نقلا عن فاطمة بلعمر الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب، 2017. ص 136-137).

فهي لا ترتبط بالممارسات المادية فقط و إنما ترتبط أيضا باستهلاك المعاني والخبرات والصور « فالأسلوب الذي تعرض به السلع أو الذي يعلن به عنها يرتبط بصورة معينة يسعى إلى تشبيتها في ذهن المشتري ، ومن ثمة فإن ممارسة التسوق ليست مجرد تعامل اقتصادي ولكنها تعامل معنوي يكتسب الأفراد من خلاله خبرات خاصة ويستدمج من خلاله مجموعة من الصور الذهنية ، بل إن هذا الجانب المعنوي قد يطغى على الجانب المادي عندما يتحول فعل الشراء إلى هدف ثانوي ويتحول الاستمتاع بعملية الشراء إلى هدف أساسي وهو ما يطلق عليه الباحثون " بالاستهلاك البصري" حيث يصبح التجول في السوق هدفا في حد ذاته ولهذا العملية جانبان الجانب الأول يرتبط بالاستمتاع الشخصي والمعنوي والجانب الثاني يرتبط بوعي الشخص بظهوره في السوق أو في أسواق معينة والصورة إلى يخلقها لدى الآخرين من خلال هذا الظهور. (زايد احمد. نقلا عن فاطمة بلعمر الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب. 2017. ص 138-139).

07- الثقافة الاستهلاكية وأسلوب الحياة:

لقد انتشر مؤخرا إلى جانب مصطلح الثقافة الاستهلاكية مصطلح أسلوب الحياة، وهو إن كان له معنى سوسولوجي يشير إلى الأسلوب المميز في الحياة بالنسبة إلى مجموعات ذات وضع معين في إطار الثقافة الاستهلاكية الحديثة، فإنه أيضا يعبر عن الفردية والرغبة في التعبير عن الذات والوعي الذاتي الأسلوبي. فمن بين العلاقات الدالة على ذوق الفرد ما يرتدي من ملابس وطريقته في الحديث أو كيفية فضائه لوقت فراغه وإجازاته ومأكله ومشربه أو ما يفضله من طعام وشراب وبيته وسيارته من هنا فإن الثقافة الاستهلاكية والتغيرات في أساليب الإنتاج وتفتيت السوق والطلب على السلع ومنتجات لا حصر لها قد فتح باب الاختيار أمام الناس ولم يقتصر ذلك على الشباب، بل تعدهم وبشكل ملحوظ ليشمل متوسطي العمر وكبار السن أيضا.

أي أن رموز الموضة التي سادت لفترة طويلة قد انتهت وأن هناك حربا ضد الأنماط الموحدة أو المتماثلة وأن الاختلافات قد أفقدت الأشياء والأشكال معناها المعنى أننا تحرك باتجاه مجتمع ليس له جماعات واضحة المعالم والمراكز أي جماعات أصبح سلوكها المميز في الحياة أي اختيار الملابس أو الأنشطة أوقات الفراغ والسلع الاستهلاكية والاهتمام بالجسد شيئا ينتمي إلى الماضي. ويقوم هذا التحرك صوب مجتمع استهلاكي.

وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في ذلك. فهي تنتج فيضا من الصور والمعلومات، الأمر الذي يهدد إحساسنا بالواقع ويؤدي إلى انتصار ثقافة العلامات إلى عالم من المحاكاة يتسم بانتشار الصور والخيالات مما يقلل من قدرتنا على التمييز بين الواقع والخيال.

ولا ينبغي لأحد أن ينزعج من اتجاه الثقافة الاستهلاكية، لتشجيع التمييز واللعب بالاختلاف والفروق إذ لابد من الاعتراف بوجود الفروق والاختلافات بين الناس فهذا شيء طبيعي ومشروع فالفردية المطلقة مثل التشابه المطلق، كلاهما يجعل من العسير تمييز أصحابه وهنا لابد من أن تركز على إنتاج الأذواق المتميزة في أساليب الحياة والسلع استهلاكية وفي الوقت نفسه نبتعد عن التعميم الذي يركز على العملية الاجتماعية والثقافية ومنطق الرأسمالية الذي هو وراء دفع أسلوب الحياة إلى موقع الصدارة.

إن هذه الثقافة الاستهلاكية لكي تنتشر بين الأفراد أو في أوساط الطبقات الاجتماعية لابد لها من وسائل تساهم في نشرها واستهلاكها، ولعل أهم الوسائل هي الوسائل الإعلامية وخصوصا مواقع التواصل الاجتماعي غير ما تقدمه من فيض من الصور والإعلانات وهناك من يرى أن مواقع التواصل الاجتماعي جزء مهم للغاية من الثقافة الاستهلاكية.

ويمكن القول أن ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من أحداث ومناظر يؤدي إلى خلق إحساس بالبهجة ورؤية الحفلات والإعلانات وما تعرضه من أزياء إكسسوارات وديكورات من شأنه أن يؤثر في أسلوب حياة الناس ويغيرها، ويكسر حدة الروتين اليومي للحياة ويعرف الناس على طرق كثيرة في اللباس والطعام وديكور المنازل. (نسيمة طبشوش. 2022. ص1141-1142).

الفصل الثالث:

مؤثري

الانستغرام

الفصل الثاني

المبحث 1: تعريف المؤثرين.

المبحث 2: الخلفية التاريخية للمؤثرين.

المبحث 3: نبذة عن المؤثرين في وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة وتلفزيون) وفي مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث 4: الشروط الواجب توفرها في المؤثرين.

المبحث 5: مواقع التواصل الاجتماعي او مواقع التواصل الاجتماعي واشكالها.

المبحث 6: مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث 7: خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث 8: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث 9: المؤثرين عبر "الانستغرام".

أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة كبيرة بين جمهورها خاصة الانستغرام، وذلك بعد احتلالها لمكانة مهمة بين مستخدميها نظرا لما توفره من خدمات ومميزات للأفراد، حيث انتشرت ظاهرة المؤثرين والمواهب المدفونة، وأصبح المئات والآلاف من الناس مشهورين ولديهم متابعيهم الخاصين وهو ما يطلق عليهم بمسمى "المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي" "social media influenceur" الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دورا بارزا يزداد أهمية مع مرور الوقت.

ورغم تنوع وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي من فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر... الخ، فلكل منصة جمهورها الخاص الا أن الانستغرام يعتبر من أكثر المنصات رواجاً واستخداماً من طرف المؤثرين، بصفتهم أشخاص يتميزون بجمهورهم الأكثر متابعة لأحداثهم ويوميائهم، نظرا لمشاركتهم لمختلف الأحداث اليومية والمستجدات مع جمهور واسع من المتابعين وكذلك المستخدمين للمنصة.

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

المؤثر هو كما يدل عليه اسمه، ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين، وهذا يرجع إلى سمعة المؤثر، إلى خبرته العالية، أو إلى مدى تعرضه لوسائل الإعلام، فهم قادة الرأي الرقمي الجدد الذين يملكون تأثيراً أكبر على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجالات مجتمعة.

ايضا المؤثر على أنه ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عال على الآخرين، فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة. (فيو ترجمة وردية راشد. نقلا عن عراب محمد ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 2021. ص50)

يعرف المؤثرون أيضا على أنهم نجوم شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، قد يكونون يوتوبرز، مدونون أو من خلال صفحاتهم على إنستغرام، هم في الأغلب مختصون في مجال معين مثل: مؤثرو الألعاب الإلكترونية، مؤثرو الجمال، مؤثرو الرياضة واللياقة البدنية، مؤثرو السياحة والأسفار. (محمد الصيرفي نقلا عن عراب محمد ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 2021. ص51).

ويعرف المؤثر على أنه الطرف الثالث بالإضافة إلى المنتج والمستهلك، والذي يشكل إلى حد كبير قرار في الشراء، أو قد يكون مسؤولا عنه، ويتميز بقوة الشخصية والاقناع، لدية ارتباط وثيق بوسائط التواصل الاجتماعي، ولديه القدرة على تسويق مجموع المنتجات لعلامة تجارية معينة. (Brown, D., & Hayes نقلا عن تونسي امين مهدي تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين. 2021. ص11)

وكان المؤثرون في وقت من الأوقات مقصورين على عامة المشاهير، ولكن مع وصول وسائط الإعلام الاجتماعية إلى الجماهير، وتوافر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة، ظهر جيل جديد من المؤثرين، وبينما لا يزال للمشاهير دور رئيسي في التسويق المؤثر، هناك طرق جديدة لمختلف أنواع المؤثرين للعمل مع العلامات التجارية، وما هو جديد نسبيا وما أدى إلى كل "الطنين" حول التسويق المؤثر هو دور التكنولوجيا في تمكين عدد كبير من الناس يوميا من الحصول على صوت وبناء جمهور من خلال عرض مشاعرهم وخبراتهم، وإعطاء منصة للمؤثرين المحتملين الذين لولا ذلك لما تم اكتشافهم قبل اعتماد وسائط التواصل الاجتماعي على نطاق واسع. (Backaler. نقلا عن تونسي امين مهدي. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين. 2021. ص12)

المؤثرون ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان": "فالمؤثرون برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت وعلى الرغم من الانتقادات والهواجس ومن أنه يصعب اكتشاف أسرار ولادة هذه الظاهرة لا يخفى على أحد أن المؤثرين باتوا عناصر جذب يجري اللجوء إليهم في مختلف المجالات سواء في القضايا الإنسانية أو في الموضة وغيره.

02- الخلفية التاريخية للمؤثرين:

مؤثر أو مؤثرة هو اسم نطقه على شخص يعرض نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يسمح له بالربط بآراء متابعيه وتوحيدها، لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه ما سمح له بالتأثير في أذواقهم وآراءهم وسلوكياتهم الشرائية.

ظهر هذا الاسم في تسعينات القرن الماضي 1990 ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق عليهم في البداية تسمية مدونو التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة "مؤثرين"، فابتكار هذا الاسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية والمستهلكين.

وعلى الرغم من دخول هذه الكلمة (مؤثر) للقواميس الفرنسية في سنة 2017، فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع، حيث أن انفجار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات في الألفينات 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص، فظهور هذه الكلمة جديد، إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات، فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الإشهارية هم أيضا مؤثرون. (عرب محمد. ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 2021. ص:53)

03- نبذة عن المؤثرين في وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة وتلفزيون) وفي مواقع التواصل الاجتماعي:

3-1 المؤثرين عبر وسائل الإعلام التقليدية إذاعة وتلفزيون:

قد تضم قائمة نجوم المجتمع نجوم الاقتصاد العمل التطوعي، السياسة والفن والصحافة وأبطال الرياضة ... الخ. كما وتعتبر إحياء المشاهير إحياءات عامة على اعتبار أنها مرسلات للسواد الأعظم من المشاهدين أو المستمعين. (عبيدات محمد ابراهيم 1998، ص 332).

يعود تاريخ ظهور المؤثرين في وسائل الإعلام التقليدية إلى بداية القرن العشرين، حيث كانوا يعملون في المجال الإعلامي والترفيهي ويتمتعون بشعبية كبيرة بين الجماهير. وكانت هذه الشخصيات تستخدم أساليب مختلفة لجذب اهتمام الجماهير والتأثير على تفكيرها وسلوكها. وفي عام 1930، تم استخدام مصطلح "المشاهير" لأول مرة في صحيفة هوليوود ريبورتر، وكان يشير إلى الشخصيات المشهورة في صناعة الترفيه والإعلام. ومع تطور وسائل الإعلام التقليدية، أصبحت الشخصيات المشهورة أكثر شعبية وتأثيراً على الجماهير.

الفصل الثاني

وتطورت كلمة المؤثرين في وسائل الإعلام التقليدية لتشمل عدة مجالات، مثل الرياضة والأفلام والموسيقى والتلفزيون والإعلانات، وكان للمؤثرين دور كبير في توجيه اهتمام الجماهير وتشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا، ومن بين المؤثرين الشهيرين في وسائل الإعلام التقليدية، يمكن ذكر الفنانين والممثلين والمغنين والرياضيين والصحفيين والمذيعين. ولكل من هؤلاء المؤثرين طريقة خاصة في التأثير على الجماهير، سواء من خلال أعمالهم الفنية أو الإعلامية أو الرياضية أو غيرها.

حيث نجد رجال الاعلان على استعداد كبير لتخصيص مبالغ ضخمة الأموال لإقناع أولئك المشاهير بالترويج أو الاعلان عن الماركات السلعية أو الخدمية موضوع الاهتمام، وذلك على خلفية توقعاتهم التي تقول بأن الجمهور المشاهد أو القارئ سيتفاعل إيجابياً، مع العلاقة التي يتم اظهارها في الرسالة الاعلانية بين النجم المشهور والماركة المعلن عنها. (ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟. صحيفة الشرق الأوسط. 19 افريل 2023. 10.00)

ومن الأمثلة الشهيرة على المؤثرين في وسائل الإعلام التقليدية، يمكن ذكر العديد من الشخصيات مثل الفنانة مادونا والممثل توم هانكس والمغنية بيونسيه والمذيعة أوبرا وينفري وغيرهم. وكان لكل من هؤلاء الشخصيات دور كبير في تشكيل ثقافة الجماهير وتوجيه الانتباه إلى قضايا معينة أو منتجات محددة.

ومن خلال تطور وسائل الإعلام، أصبح من الممكن للمؤثرين في وسائل الإعلام التقليدية الاستخدام الإعلانات التجارية والإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة للشركات والعلامات التجارية. ولذلك، يمكن القول أن المؤثرين في وسائل الإعلام التقليدية لهم دور كبير في تشكيل الثقافة الاستهلاكية، حيث يستخدمون نفوذهم للتأثير على اتجاهات الاستهلاك والتسويق والأساليب التي يتم استخدامها لجذب المستهلكين.

كما يمكن ايضا تتبع نشأة المؤثرين في وسائل الإعلام التقليدية إلى الفترة الزمنية الحديثة من التلفزيون والإذاعة، حيث بدأت تلك الوسائل تشهد نمواً كبيراً، ففي الخمسينيات من القرن العشرين، ظهرت الأنظمة الإذاعية والتلفزيونية التي أتاحت لمجموعة صغيرة من المذيعين والمقدمين للبرامج الفرصة للتأثير على الجمهور، حيث يمكنهم أن يعرضوا آرائهم الخاصة وتوجهاتهم وحتى أسلوب حياتهم الشخصي.

ومع ظهور الإذاعة والتلفزيون، بدأت الشركات التجارية والإعلانية تدرك أهمية التأثير على الجماهير عن طريق الإعلانات والدعايات. وقد بدأت هذه الشركات في البحث عن المقدمين الإذاعيين والتلفزيونيين الذين يمكنهم أن يتحدثوا عن منتجاتهم ويؤثروا على الجماهير، ولكن كانت هذه العلاقة بين المؤثرين والشركات غير شفافة ولا تتبع أي معايير أخلاقية، مما أدى إلى العديد من الفضائح الإعلامية، مثل تجارب الإعلانات الخفية والمحتوى الرعائي الذي يتم إخفاؤه.

الفصل الثاني

وبمرور الوقت وتطور التكنولوجيا، بدأت الشركات التجارية تستخدم وسائل الإعلام الحديثة مثل الإنترنت والمواقع الإلكترونية والتطبيقات المختلفة، وظهرت معها فئة جديدة من المؤثرين، وهم المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذين يؤثرون على جماهيرهم بطريقة أكثر شفافية.

ومع تطور وسائل الإعلام الجديدة مثل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت أيضا شخصيات مؤثرة في هذه المنصات وهي تعرف بـ "المؤثرين الرقميين"، والذين يمكنهم الوصول الى جمهور واسع والتأثير فيهم بشكل كبير في تشكيل ثقافة استهلاكية. (الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته. مركز الجزيرة للدراسات. شبكة الجزيرة الإعلامية. 18 ماي 2023. 20:30. متاح على الشبكة:

<http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>

3-2 المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام وتويتر ويوتيوب وغيرها، ويستخدمون هذه القاعدة لنشر محتوى يتناسب مع اهتمامات جمهورهم، وبالتالي تأثيرهم على الجمهور يكون كبيراً.

وقد أصبحت المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من الثقافة الاستهلاكية الحديثة، حيث يستخدمون نفوذهم للتأثير على اتجاهات الاستهلاك والتسويق، ويتلقون عادةً مقابل مادي من الشركات والعلامات التجارية للإشارة إلى منتجاتها والترويج لها على منصات التواصل الاجتماعي.

كما أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون أيضاً منصاتهم لتشكيل الرأي العام حول القضايا الاجتماعية والسياسية والبيئية وغيرها، مما يسهم في تشكيل الثقافة العامة للمجتمع.

ومن بين المؤثرين المشاهير في العالم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن ذكر العديد من الأشخاص مثل كيم كارداشيان وكايلي جينر وهيكتور وجيمي فالون وبيوتي جون وغيرهم. ويملك كل من هؤلاء الشخصيات قاعدة جماهيرية كبيرة ويستخدمونها لترويج منتجاتهم الخاصة والمنتجات التي يروجون لها، بالإضافة إلى تأثيرهم على متابعيهم في تحديد اتجاهات الاستهلاك والموضة والجمال وغيرها من القضايا.

إضافة إلى ما ذكر، يمكن القول ان المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحوا مصدراً هاماً للإعلانات والتسويق على الإنترنت. فقد أدرجت شركات التسويق والإعلان والعلامات التجارية العديد من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خططها الإعلانية، حيث يمكن للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الترويج للمنتجات بطريقة تجذب المستهلكين.

ويمكن القول أيضاً أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمتعون بميزة الوصول إلى جمهور شبه غير محدود، حيث يمكنهم الوصول إلى الآلاف وربما الملايين من المتابعين في جميع أنحاء العالم. وهذا يعني أنه بإمكانهم

الفصل الثاني

تحويل منتجات أو خدمات إلى مشهورة ومحبوبة، وهو ما يشكل فرصة للعلامات التجارية والشركات للوصول إلى جمهور جديد وزيادة مبيعاتها.

ومن الجوانب الهامة التي يمكن ذكرها أيضاً هي أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكنهم الوصول إلى الشرائح العمرية الشابة، وهي الفئة التي يهتم بها العديد من الشركات والعلامات التجارية، حيث يمكن أن يكون للمؤثرين عبر هاته المواقع تأثير كبير في قرارات الشباب بشأن الشراء والاستهلاك.

وفي النهاية، يمكن القول أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحوا جزءاً أساسياً من الثقافة الاستهلاكية الحديثة، حيث يستخدمون نفوذهم على الجماهير للتأثير على اتجاهات الاستهلاك والموضة والجمال والموسيقى وغيرها، ولذلك فهم يمثلون مورداً هاماً لشركات التسويق والإعلان لتحقيق أهدافهم الاستراتيجية. ومع تزايد أهمية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تزداد أيضاً مسؤوليتهم في تشكيل وتوجيه الاتجاهات الاستهلاكية للجماهير. ولذلك، يجب على المؤثرين استخدام الحكيم لنفوذهم والعمل بشكل مسؤول لتقديم محتوى ذو قيمة مضافة للمتابعين.

بشكل عام يمكن القول إن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحوا جزءاً لا يتجزأ من الثقافة الاستهلاكية الحديثة، وأنهم سيستمرون في التأثير على قرارات الاستهلاك والشراء والاتجاهات الثقافية في المستقبل. ولذلك، يتعين على الشركات والعلامات التجارية التفكير بعناية في كيفية الاستفادة من نفوذ المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعمل بشكل مسؤول لتحقيق أهدافها التسويقية والاستراتيجية. (هند دهنو. المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي... هل هم صحفيون؟ مجلة الصحافة معهد الجزيرة للإعلام. 20 أبريل 2023. 14:00. متاح على الشبكة: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1662>)

04- الشروط الواجب توفرها في المؤثرين:

ان الشروط الواجب توفرها في المؤثرين ذكرت عليا حكيم وهي صحيفة متخصصة في مواقع التواصل الاجتماعي في إحدى مداخلها التلفزيونية لبرنامج صباحي يبث على قناة عربية وذلك في إجابتها على منشط البرنامج حول ما إذا كان عدد المعجبين على الحسابات الافتراضية هو الذي يجعل المؤثر مؤثراً حقيقياً فكانت إجابتها كالتالي :

إن عدد المعجبين الذي وصل إليه المؤثرين هو جزء لا يتجزأ من مقاييس اعتبار المؤثر مؤثر إلى أنه يندرج ضمن محاور مهمة ألا وهي:

أ- المدى: وهي عدد التعليقات والمتابعين التي يتلقاها المؤثر على منشور معين .

ب- الانتماء: وهذا الشرط يصعب قياسه بعدد المتابعين فيمكن قياسه بعدد الرسائل التي تصل إلى المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي أو يمكن قياسه بشعبيته في الشارع .

الفصل الثاني

ج - الاستباقية: وتكون في الأفكار الجديدة التي يطرحها المؤثر والمواضيع الجديدة التي يتناولها في فيديواته أو الصور التي ينشرها. (حموش عبد الرزاق. 2022. ص46،47)

05- أشكال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي:

1-5 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي وسيلة تواصل اجتماعي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتوى بين الأفراد والمجموعات والمنظمات، كما أنها مواقع تتيح تبادل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الملفات، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الممثلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل الصداقات والعمل المشترك أو تبادل المعلومات وغيرها، ويتم الحفاظ على وجود هذه الشبكات من خلال التفاعل المستمر للأعضاء مع بعضهم البعض. (استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الإنستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة. جامعة حسبية بن بوعلي الشلف. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة. المجلد: 07 / العدد: 01. 2022. ص339)

2-5 أشكال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل والمواقع الالكترونية الأكثر تعددا حسب الاستخدام والوظائف، فنرى أن أكثرها استخداما وشهرة في أوساط الشباب هو موقع "فيس بوك" وهو عبارة عن شبكة اجتماعية عامة، وكذلك أدوات النشر مثل ويكيبيديا وكذلك نقل مقاطع الفيديو مثل يوتيوب " ومواقع الصور مثل الفليكر والمنتديات والمدونات وسوف نوضح كل منها على النحو الآتي:

1- البريد الإلكتروني:

يطلق عليه اسم (Email) وهو وسيلة للتواصل ونقل الرسائل عبر الإيميل، وكذلك الملفات والمحادثات بالكتابة والصورة، ولكي يتمكن الفرد من استخدامه لا بد من امتلاك إيميل خاص به واشتراك إنترنت أيضا وهناك مواقع كثير توفر هذه الخدمة ومنها (hotmail,yahoo,Gamil)، يمتاز بسرعة إرساله الرسائل وسهولة في الاستخدام قلة التكلفة إمكانية التخزين والأرشفة ومن سلبياته مساهمته في زيادة العزلة بين الناس والتعرض للفيروسات وشطب المعلومات إضافة الى الاختراق واقتحام الخصوصية، وتعرض المستخدم لعملية الاحتيال الالكتروني.

2- الويكي (Wiki):

أحد مواقع التواصل الاجتماعي يتيح الفرصة والمجال للمستخدمين وزواره تعديل محتواه والإضافة الجديدة عليها دون أي قيود في الغالب، وهو يشجع على العمل الجماعي والتشاركي وتعني كلمة الويكي السرعة، يستخدم هذا

الفصل الثاني

الموقع في الجامعات والمؤسسات والشركات لأغراض متنوعة منها الاحتفاظ بالملاحظات الشخصية، وإنشاء قواعد بيانات معرفية، وإنشاء مواقع تقليدية، وتوثيق المشاريع والاجتماعات.

ويسمح لمستخدميه تنظيم صورهم لمجموعات شخصية أو مجموعات عامة تشترك في صفات معينة معا، وهناك مجال لإضافة الصورة الى مجموعات شخصية واحدة أو أكثر من مجموعة أو عدم إضافتها، إضافة الى تحميل ملفات الفيديو لذوي الحسابات المدفوعة.

3- لينكد إن (LinkedIn):

أحد المواقع على الانترنت والذي يصنف على أنه ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، تأسس في العام (2002)، وبدأ التشغيل الفعلي في العام (2003) وتقوم فكرته على أساس انشاء علاقات مهنية وليس ترفيهية، ويمكن الاستفادة منه في البحث عن فرص للعمل.

تستخدمه أكثر من مليوني شركة حول العالم و (11%) من مستخدميها يدخلون الى حساباتهم عن طريق الهواتف الذكية وقد أعلنت شبكة (لينكد إن أن عدد مستخدميها للعام (2012) وصل (150) مليون مستخدم) في حين وصل عدد المستخدمين عام (2015) الى (350) مليون مستخدم.

4- ماي سبيس My Space:

انشئت في العام (2003) على يد توماس أندرسون (Tom Anderson) ويقع مقر الشركة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية حيث تم فيما بعد بيع الموقع لشركة نيوز كوربوريشن. يقع مقر الشركة الأم نيوز كوربوريشن في مدينة نيويورك.

وهو أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح من خلاله بإنشاء علاقات تفاعلية بين أعضائه إضافة الى خدمة المدونات ونشر الصور والأفلام والأغاني، ويعتبر أكبر مواقع التواصل على الويب الانجليزية شعبية في العالم وثالث موقع شعبية في أمريكا.

5- المدونات:

وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، وشكل من أشكال صحافة الشبكات ينشئها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار والموضوعات ذات الاهتمام ومن خلالها يستطيع نشر أي مادة، وتبادل للآراء، والتعليقات حولها دون قيود ومع تطورها وتزايد أهميتها أصبحت مصدرا للأخبار وإشباع الحاجات وكان انتشارها بعد أحداث (11) سبتمبر وكذلك أحداث الربيع العربي والحرب الاجرامية على قطاع غزة في فلسطين.

الفصل الثاني

6- الفيس بوك:

هو الموقع الأكثر استخداما والأكثر شهرة بين المواقع الأخرى، فهو يحتل المرتبة الأولى من بين تلك المواقع، تأسس العام (2004) على يد طالب أمريكي يدرس في جامعة هارفارد) يدعى (مارك زوكربيرج) وهو الآن من كبار رجال الأعمال في الولايات المتحدة وهو من مواليد (1984) أي أنه شاب استطاع ان يغير العالم، في حين أننا في مجتمعاتنا العربية نقمع ونقاوم كل من يحاول أن يبتكر جديداً مما دفع بهجرة العقول من الوطن العربي ، فقد كان في بدايته فكرة بسيطة للتواصل بين طلاب الجامعة ومن ثم انتقل الى التواصل بين أكثر من جامعة، وأخيرا انطلق مشروعاً ريادياً واستثمارياً في العام (2006).

7- اليوتيوب:

يعد اليوتيوب أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي يتيح لمستخدميه تحميل مقاطع الفيديو بشكل مجاني، انطلق الموقع في العام (2005) ومن خلاله يتم تقييم الفيديوهات المنشورة على اليوتيوب من مقاطع فيديو والتي استخدمها الشباب الفلسطيني في نشر وفضح العديد من انتهاكات الاحتلال ضد ابناء الشعب الفلسطيني في قطاع غزة والضفة الغربية وكانت قد فضحت قبل ذلك ممارسات أمريكا في العراق وفي كافة أنحاء العالم.

8- تويتر:

يصنف على أنه أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وأخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد واتخذ من العصفور رمزاً له، وهو عبارة عن رسائل نصيه صغيرة أو قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة وذلك ماذا يحدث؟ أصبح تم انشاء الموقع ونشره منتصف العام (2006) ولم يمضي أشهر. من أشهر المواقع في العام (2007) حيث تحطى مستخدميه العدد (225) مليون للإجابة عن سؤال بسيط هو مستخدم بعد خمس سنوات من نشره وفي العام 2014 وصل عدد المستخدمين الى نصف مليار مستخدم في العالم.

9- واتس أب: WhatsApp:

واتس اب هو تطبيق تراسل فوري محتكر ومتعدد المنصات للهواتف الذكية ويمكن بالإضافة الى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط. تأسس ال WhatsApp في عام (2009) من قبل الأمريكي (بريان) (أكتون والأوكراني (جان) كوم)، يتنافس WhatsApp مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية (مثل KakaoTalk LINE و WeChat)، تم إرسال عشرة مليارات رسالة يومية على ال WhatsApp في آب (2012)، كما زادت ملياران في نيسان (2012) ومليار في أكتوبر الماضي، وفي ال (13) من يونيو (2013)، أعلنت WhatsApp على تويتر أنها قد وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة الى (27) مليار رسالة، وقد قامت شركة الفيس بوك بشراء الواتس اب في (19) فبراير من العام (2014) بمبلغ (19) مليار دولار أمريكي.

10- انستغرام (Instagram):

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وفي العام (2012) استحوزت شركة فيس بوك على تطبيق انستغرام بصفقة بلغت مليار دولار نقدا وكذلك في الأسهم. (ياسر نعيم عبد الله. 2007. ص 44 إلى 49).

06- مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعرف التأثير الرقمي بأنه الفعل أو القوة على إحداث تأثير بشكل مباشر أو غير مباشر بطرق غير ملموسة والقدرة على إحداث التأثير وتغيير السلوك وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الإنترنت؛ ويشكل المؤثرون، كما يتم تصنيفهم غالبًا، نقابات قوية مع أفراد متشابهين في التفكير داخل الشبكات الاجتماعية ويعززون تلك الروابط بتفاعل ذي قيمة وتفاعل هادف، هؤلاء المؤثرون هم أفراد قد يمتلكون القدرة على التأثير بناءً على مجموعة متنوعة من العوامل مثل متابعة كبيرة أو مركزة في الشبكات الاجتماعية، أو مكانة بارزة، أو سلطة داخل المجتمع، وحجم أو ولاء الجمهور.

التأثير الرقمي هو القدرة على إحداث تأثير وتغيير الآراء والسلوكيات وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الإنترنت. يعتبر ظاهرة في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتعرض مستخدم الإنترنت اليومي لوابل من الضوضاء والمحتوى ونتيجة لذلك، أفسح الحكم الفردي المجال للحكم الجماعي، أو على الأقل الحكم بمساعدة الآخرين عبر الإنترنت عندما يفكر الفرد في عملية شراء جديدة مثل الهاتف المحمول، فغالبا ما يرجع المؤثرين الرقميين مثل المراجعات والتعليقات عبر الإنترنت، والأهم من ذلك الأصدقاء، للتوصل إلى اتخاذ القرار الشرائي من عدمه.

ويشير في كتابه 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. وهذا أمر مهم للغاية في مجال الأعمال إن قدرة شخص ما على "الفوز بالآخر ليست واحدة من أكثر المهارات الممكنة في مندوب المبيعات قيمة فقط، ولكن أيضا في أي منصب قيادي، سواء في الأعمال التجارية أو السياسة أو الرياضة أو الترفيه. (تونسي امين مهدي. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين. 2021. ص 14).

07- خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص، وتتمثل في:

المؤثر خبير: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير واصف، قائد رأي، أو مرشد فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل مواقفه، خبرته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية.

المؤثر هو صانع محتوى: وذلك من خلال كتابة واخراج البودكاست والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها: وذلك لأن الابتكار التنوع مواكبة كل ما هو جديد الشغف، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

لديه مجتمع وفي: فقرة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

المؤثرون هم أشخاص رقميون: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.

ومن العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- قوة شخصية المؤثرين وقدرهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين.

- يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.

- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.

- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم.

- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم. (تونسي امين مهدي. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين.. 2021. ص12)

08- دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-8 التأثير النفسي بالآخرين:

وذلك من خلال جعل المتابع يكتشف ما يخفى في داخله من موهبة أو مكنونات يجعل أن يظهرها للناس فالمؤثر يشجع على الجرأة وكسر حواجز الخجل فيجعل متابعه يتأثر بجرأته وشجاعته ليفعل ما كان يخجله، فالمؤثر

الفصل الثاني

مثلا إذا كان ذو موهبة "التمثيل" واستغل منصة الانستغرام أو اليوتيوب لكشفها وعرضها أمام الكاميرا فهذا يشجع متابعيه على كشف مواهبهم.

8-2 مجانية طرح الأحداث التي تهم المتابع:

إذ ساهمت شبكات التواصل في سرعة انتشار وإبراز المؤثرين حيث مكنتهم من المشاركة والتفاعل مع متابعيهم مع ما ينشرونه من صور ومعلومات عبر حساباتهم فمكنتهم من طرح الأحداث التي تهم المجتمع مجانا فهم مميزون في طرح المحتوى وبطريقة مجانية لا تحتاج للمال كي تتعرف على موضوع يهمك، فيستخدم المؤثر أسلوب قريب من جمهوره ومتفاعل معه ومشاركته المواضيع التي يحتاجونها فهو متجدد في طرح المواضيع التي تهم المجتمع.

8-3 التسويق للعلامات التجارية:

تطورت طبيعة محتويات المؤثرين المعروضة عبر حساباتهم وصولا إلى ارتباطها بالعلامات التجارية أو الترويج لخدمات معينة إذ أصبح ينتقل من عرض موضوع أو قضية ما إلى تسويق المنتج من خلال تجربته له وهذا ما يؤثر على المتابع ويدفعه لتجربته، كما أصبحت العلامات التجارية تلجأ بشكل منظم إلى منهجية التسويق عبر المؤثرين من أجل ترويج منتجاتها وخدماتها بما أنهم لهم دور مهم في جذب انتباه المتابعين وكذا قدرتهم على إيصال الرسالة إلى جمهور واسع وعريض.

8-4 توفير مناصب شغل للمتابعين

وهذا يتعلق بالمؤثرين الذين يملكون شركات وماركات خاصة بهم كالألبسة أو مثلا ماركات مواد التجميل فهم يبحثون عن يروج لمنتجاتهم في مختلف الأماكن وكذا توظيفهم في الشركات أو المحلات التجارية. (حموش عبد الرزاق. 2022. ص47،48).

9-0 المؤثرين عبر إنستغرام:

9-1 موقع انستغرام:

ظهر موقع انستغرام للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 واستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويُعزف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، ويسمح انستغرام بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: فيسبوك وتويتر. (طاهري طه يسين. 2022. ص339)

الفصل الثاني

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي وفرها تطبيق الإنستغرام لمستخدميه عدا عن تلك الميزات الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرز هذه الميزات ما يأتي:

1- قصة الإنستغرام : (Instagram Story)

وهي خاصية عرض يُمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو، أو حتى روابط لمواقع خارجية أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط.

2- فلاتر الإنستغرام : (Instagram filters)

أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الإنستغرام مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، حيث تمنح تطبيق الفلاتر الصور التي يتم التقاطها مظهر مميز، وذلك من خلال إضافة تأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها.

3- الرسائل المباشرة (Direct Messages)

أو ما يُشار إليه باختصار (DM) ، حيث تمكن هذه الخاصية مستخدمي الإنستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مستخدم وآخر.

4- البث المباشر للإنستغرام : (Instagram Live)

وهي خاصية تمكن المستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، بحيث يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل. من خلال التعليقات أو حتى غير انضمام المستخدمين إلى البث المباشر.

5- تلفزيون الإنستغرام (Instagram TV)

وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV)، وهي ميزة متوفرة في تطبيق الإنستغرام لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة والتي قد تصل إلى ساعة كاملة، وتوفير أدوات تمكن المستخدم من التحكم بعرض الفيديو كأداة الإيقاف المؤقت. (بن حميدة آمنة. 2023. ص76).

9-2 تأثير مصداقية المصدر في الإنستغرام على السلوك الشرائي:

إن معرفة ما مدى مصداقية المؤثر من قبل المستهلكين هي معلومات مهمة للمسوقين. حيث تؤثر مصداقية المؤثرين على الإقناع بالرسالة. تعرف مصداقية المصدر على أنها مصطلح شائع الاستخدام للإشارة إلى الخصائص الإيجابية للمتصل التي تؤثر على قبول المتلقي للرسالة، وهناك ثلاث متغيرات تقيس مصداقية المصدر: الجاذبية والخبرة والثقة. ركزت العديد من الدراسات على خصائص المصداقية، مثل الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة وتعتبر المصداقية ضرورية للغاية عند اختيار المؤثر. (بن حميدة آمنة. 2023. ص78).

9-3 نشر الثقافة الاستهلاكية من خلال المؤثرين عبر إنستغرام:

إنستغرام هي منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً للمؤثرين في العالم، حيث يتم تحميل ملايين الصور ومقاطع الفيديو عليها يوميًا. ويمكن للمؤثرين استخدام إنستغرام للتواصل مع متابعيهم، وتشجيعهم على شراء المنتجات التي يروجون لها، وبناء علاقات جديدة مع الشركات والعلامات التجارية. ويتنوع أنواع المؤثرين على إنستغرام بشكل كبير، فهناك المؤثرون في مجالات الأزياء والجمال والسفر والطعام واللياقة البدنية وغيرها. ويمكن أن يكون لدى المؤثرين عدد كبير من المتابعين، الذين يثقون بما يقولون ويتابعونهم للاطلاع على آخر الصيحات والاتجاهات، ومن المهم للمؤثرين على إنستغرام أن يقدموا محتوى جذابًا ومتنوعًا لمتابعيهم، وأن يتفاعلوا معهم بانتظام، حيث يمكن لهذا الأمر أن يساعد في بناء الثقة والولاء لدى المتابعين وتعزيز شعبية المؤثر على المنصة.

كما يمكن للمؤثرين على إنستغرام أن يحصلوا على عوائد مادية من خلال شراكاتهم مع الشركات والعلامات التجارية، حيث يتم دفع مبالغ مالية للمؤثرين مقابل الترويج للمنتجات والخدمات. وتعتمد قيمة الأموال التي يحصل عليها المؤثر على عدد المتابعين ومدى تفاعلهم مع المحتوى. وتسعى العديد من الشركات والعلامات التجارية إلى الاستفادة من قوة المؤثرين على إنستغرام في ترويج منتجاتها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ويمكن للمؤثرين الناجحين جعل إنستغرام مصدر دخل رئيسي لهم.

يلعب المؤثرون على الإنستغرام دورًا مهمًا في نشر الثقافة الاستهلاكية، حيث يتم ترويج المنتجات والخدمات بشكل متكرر في منشوراتهم وقصصهم ومقاطع الفيديو، ويمكن أن يؤثر هذا الترويج على عادات الاستهلاك لدى المتابعين. كما تعتبر الثقافة الاستهلاكية واحدة من الظواهر الحديثة التي تنتشر بسرعة في المجتمعات المتحضرة، وتعني الرغبة في امتلاك العديد من الأشياء والمنتجات التي تعتبر علامات رمزية للنجاح والرفاهية. حيث يمكن للمؤثرين على إنستغرام أن يستخدموا نفوذهم وشعبيتهم لنشر الثقافة الاستهلاكية، وتشجيع المتابعين على الاهتمام بالجودة والمتانة والاستدامة عند اختيار المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، ويمكن لهذا النوع من الثقافة

الفصل الثاني

الاستهلاكية أن يحمي المستهلكين من الإنفاق المفرط والتبذير، ويجفزهم على اتخاذ قرارات شراء أكثر حكمة ومسؤولية.

ويشكل مؤثري الإنستغرام جزءًا كبيرًا من الثقافة الاستهلاكية، حيث يساعدون في نشرها وترويج المنتجات والسلع والخدمات بين متابعيهم. فالشباب هو الفئة الأكثر استخدامًا لهذا التطبيق واستهلاكًا لمحتوى المؤثرين ومن بينهم الطلبة الجامعيين كونهم جمهور نشط ومهم يساهم بشكل كبير في إنجاح العملية التسويقية ونشر الثقافة الاستهلاكية، ويمكن أن يتأثروا بسهولة بالإعلانات المغرية الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.

فعادةً يعمل المؤثرين في الإنستغرام على تحويل إعلانات المنتجات والعلامات التجارية إلى شيء يعبر عن الأسلوب والرفاهية والنجاح، من خلال الصور والفيديوهات الجذابة والمثيرة للاهتمام. مما يؤدي إلى تشجيع الطلاب الجامعيين على شراء المنتجات التي تم الترويج لها على حساباتهم. كما أن هؤلاء المؤثرين يعملون على خلق حالة من الحاجة الملحة للحصول على هذه المنتجات عبر استخدام أساليب التسويق الإبداعية، مثل عمل الاستعراضات والتقارير والفيديوهات التوضيحية.

فمع كل ذلك يجب على المؤثرين الالتزام بمعايير النزاهة والشفافية في الترويج للمنتجات، والتأكد من أن المنتجات التي يروجون لها تناسب قيمهم ومبادئهم. ويتعين عليهم الكشف عن أي علاقات تجارية يمكن أن تؤثر على توصياتهم للمنتجات، حتى يتمكن المتابعون من اتخاذ قرار شراء مناسب بناء على معلومات دقيقة. (ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟. صحيفة الشرق الأوسط. 19 افريل 2023. 10:00. متاح على الشبكة: <https://aawsat.com/home/article>)

الإطار

التطبيقي

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة

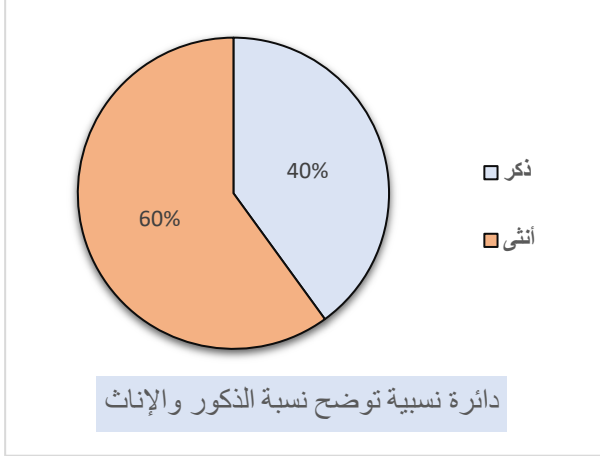
البيانية

الجانب التطبيقي

1- تحليل الجداول:

المحور الأول: البيانات الشخصي: 1-الجنس:

الجدول رقم (2): يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



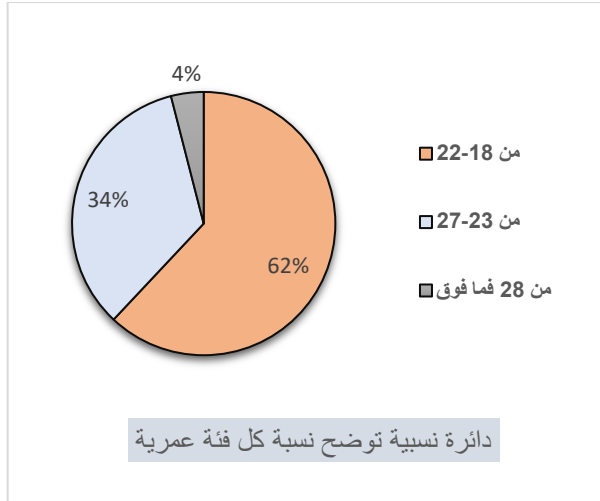
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	20	40%
انثى	30	60%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) انه بالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن الذكور بلغ 20 مفردة بنسبة 40% أما الاناث فقد بلغ 30 مفردة بنسبة 60%.

وعليه نستنتج أن الاناث يمثلون الأغلبية، وهذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري والذي اغلبه اناث، وكذلك نسبة نجاحهم في الدراسة.

2- السن:

الجدول (3) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

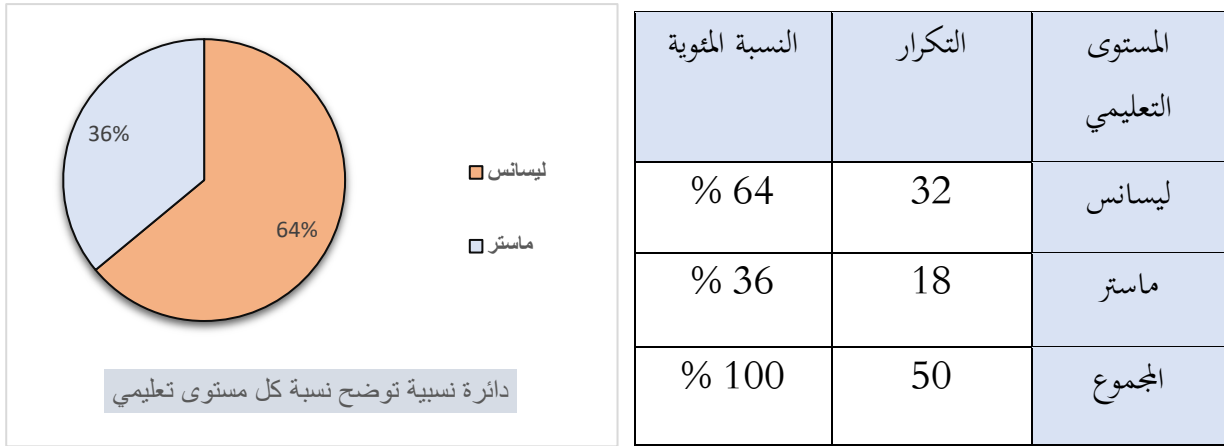


السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18-22	31	62%
من 23-27	17	34%
من 28 فما فوق	02	04%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) انه وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن الذين اعمارهم من 18-22 سنة بلغ عددهم 31 مفردة، بنسبة 62٪، اما الذين يتراوح سنهم من 23-27 سنة بلغ عددهم 17 مفردة، بنسبة 34٪، وفيما يتعلق بالذين عمرهم من 29 سنة فما فوق بلغ عددهم 2 مفردة، وبنسبة 4٪.

3- المستوى التعليمي:

الجدول (4) يوضح توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



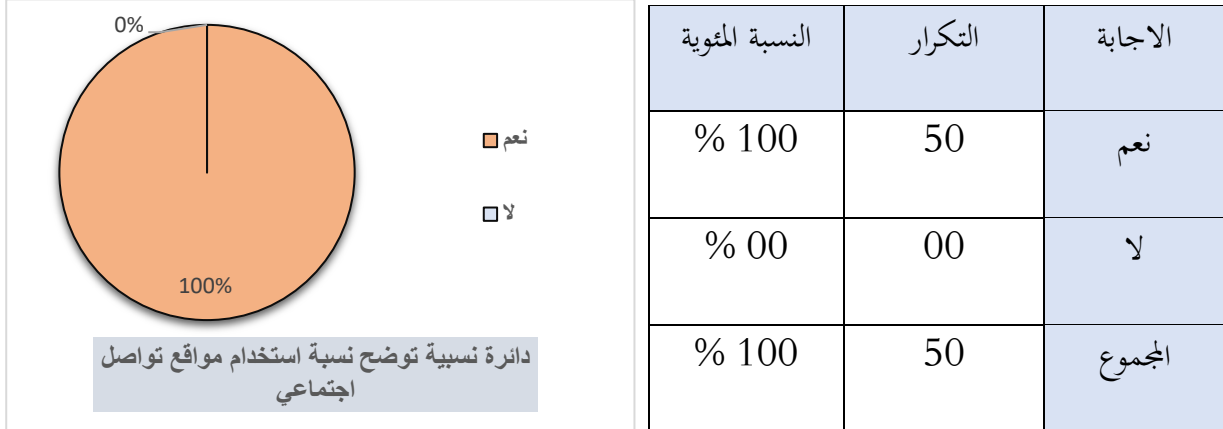
نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) انه وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن 32 مفردة، بنسبة 64٪ وهي النسبة الممثلة للطلبة ذوي مستوى ليسانس، بينما 18 مفردة، بنسبة 36٪ يمثلون طلبة الماستر، وهذا راجع الى تزامن توزيع استمارة الاستبيان مع امتحانات السداسي الثاني وتحضير طلبة الماستر 2 لمذكرة التخرج ما نتج عنه مشاركة نسبة كبيرة من طلبة ليسانس في الاجابة عن هذا الاستبيان.

الجانب التطبيقي

المحور الثاني: استخدام الطلبة للإنستغرام

4- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول (5) يوضح استخدام افراد عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي.

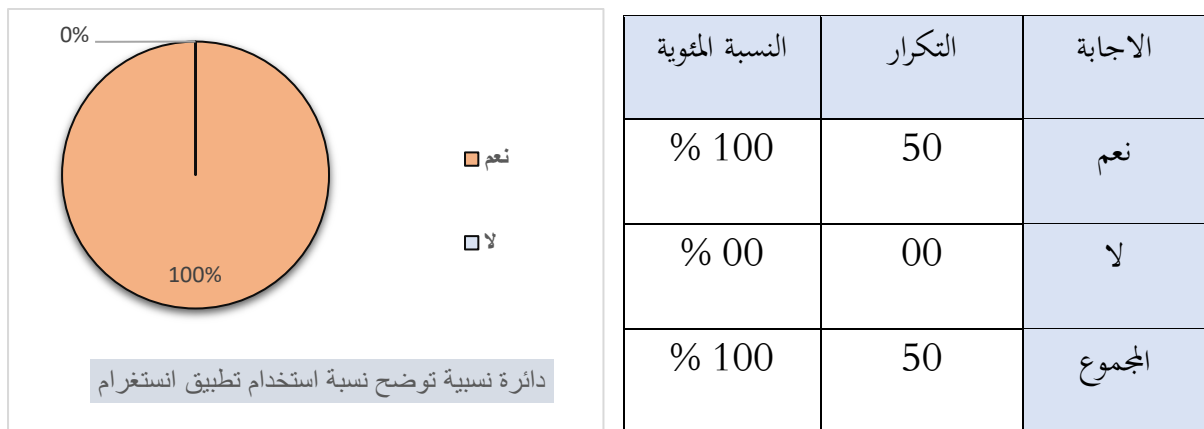


نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فرداً، أن 50 مفردة من أفراد العينة وهو عدد الكلي ونسبة 100%، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلقى تجاوباً وكذلك استخدام الوسائط الجديدة بين أفراد العينة .

5- هل تستخدم تطبيق إنستغرام:

الجدول (6) يوضح استخدام افراد عينة الدراسة لتطبيق إنستغرام:

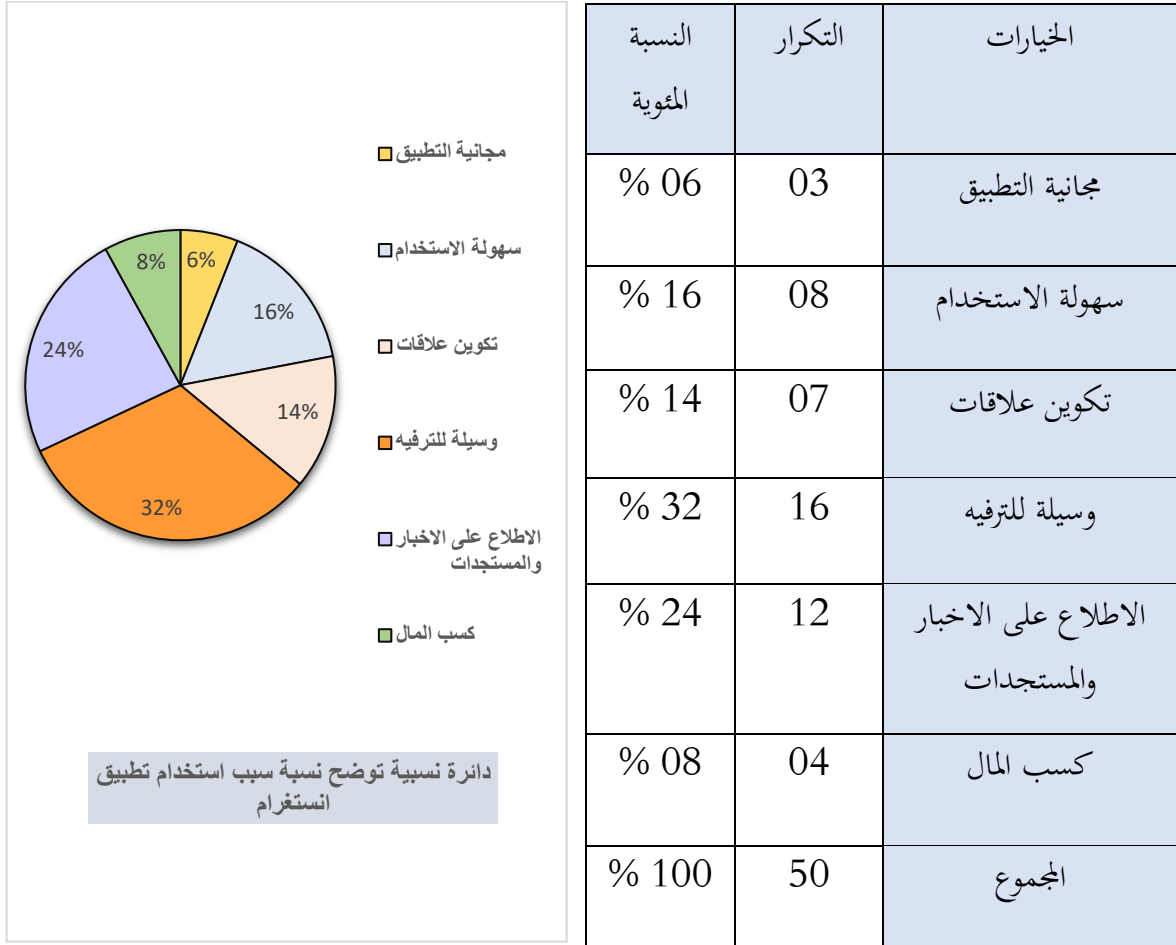


نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فرداً، أن 50 مفردة من أفراد العينة وهو عدد الكلي ونسبة 100%، يستخدمون تطبيق إنستغرام.

ومن خلال تحليل النسب المئوية نستنتج أن استخدام جميع افراد العينة يستخدمون تطبيق إنستغرام، وهذا ما يدل على ان العينة المقصودة مناسبة لدراستنا.

6- سبب استخدام تطبيق انستغرام

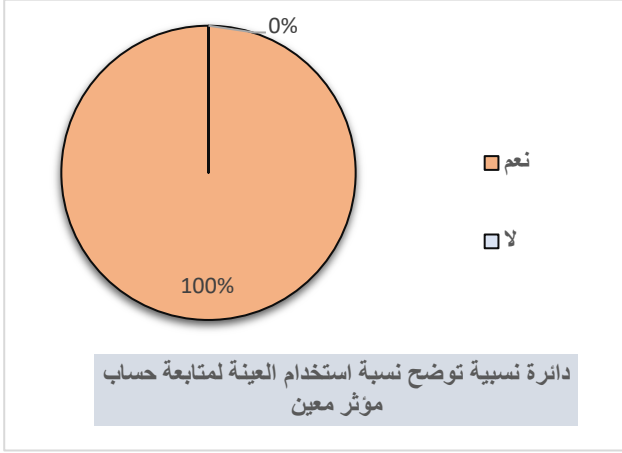
الجدول (7) يوضح سبب استخدام افراد العينة لتطبيق انستغرام



نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) انه وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، فإن 16 مفردة يستخدمون التطبيق كوسيلة للترفيه ونسبتهم 32%، ثم يليهم 12 مفردة، بنسبة 24%، يستخدمونه للاطلاع على الأخبار والمستجدات، بينما أضعف نسبة 6%، وهي تخص 3 أفراد من العينة تستخدم التطبيق لمجانيته. من خلال تحليل نتائج الجدول نستنتج أن أغلب افراد العينة يستخدمون التطبيق للاطلاع على الأخبار والمستجدات.

7- هل تستخدم التطبيق لمتابعة مؤثر معين:

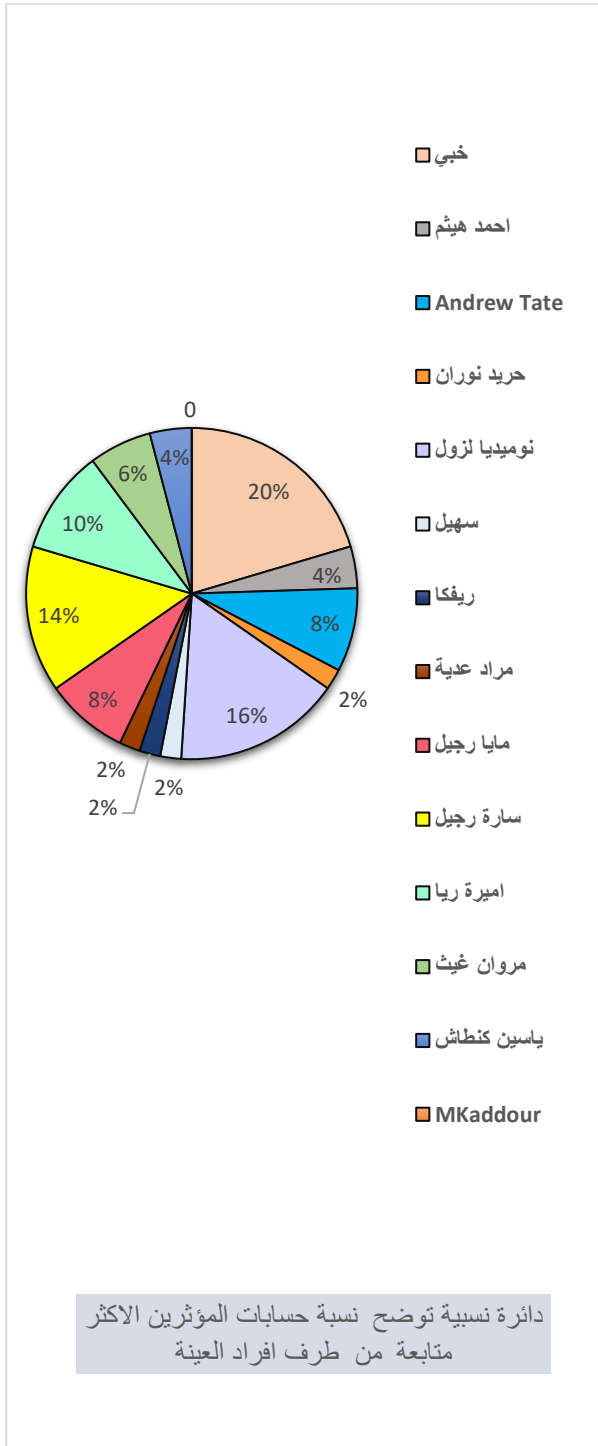
الجدول (8) يوضح استخدام افراد العينة لتطبيق انستغرام لمتابعة مؤثر معين



الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فرداً، أن جميع افراد العينة وبنسبة 100%، يتابعون المؤثرين عبر الانستغرام. يدل هذا على استهدافنا للعينة المناسبة لدراستنا. قد تؤدي هذه المتابعة للمؤثرين بأفراد العينة الى التأثير بسلوكيات وحياة والمؤثرين والانساق الى محاولة تقليدهم والعيش مثلهم.

8- الجدول (9) يوضح حسابات المؤثرين الأكثر متابعة من طرف افراد العينة

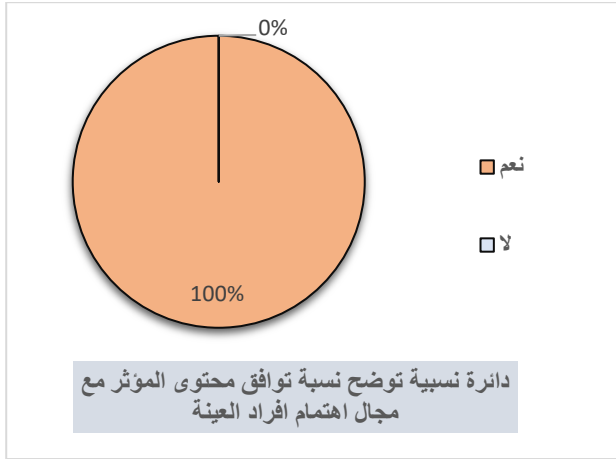


اسم المؤثر	التكرار	النسبة المئوية
خبيب	10	20%
احمد هيثم	02	4%
Andrew Tate	04	8%
حريد نوران	01	2%
نوميديا لزول	08	16%
سهيل	01	2%
ريفكا	01	2%
مراد عدية	01	2%
مايا رجيل	04	8%
سارة رجيل	07	14%
اميرة ريا	05	10%
مروان غيث	03	6%
ياسين كنتاجش	02	4%
MKaddour	01	2%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن المؤثر خبيب يتابعه 10 مفردة، بنسبة 20%، ثم تليه نوميديا لزول التي يتابعها 8 مفردة، بنسبة 16%، بعدها سارة رجيل التي يتابعها 7 مفردة بنسبة 14%.

من خلال النسب المئوية نلاحظ ان المؤثر خبيث يحتل المرتبة الاولى، ومنه نستنتج ان 20% من افراد العينة يتابعون محتويات السياحة والرحلات، ما يدل على حبهم للمغامرات واستكشاف المناطق السياحية والطبيعية الجديدة.

9- الجدول (10): يوضح مدى تناسب المحتوى المعروض

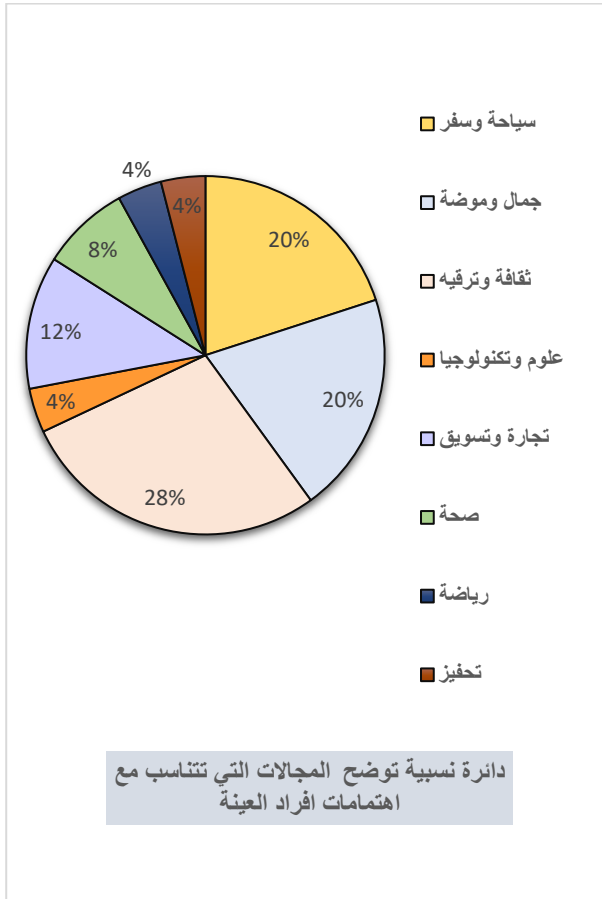


الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	100%
لا	0	0%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن افراد العينة يتابعون المحتويات التي تتوافق مع مجال اهتمامه وهذا من خلال اجابتهم بـ "نعم" ونسبة 100%.

ومنه نستنتج ان أفراد العينة ليست لديهم متابعة عشوائية للمحتويات، وإنما متابعتهم تكون حسب الميول والاهتمام، للتزود بمعلومات وتفاصيل جديدة تخص ما يهمهم.

الجدول (11): يوضح المجال الي يتناسب مع اهتمامات افراد العينة

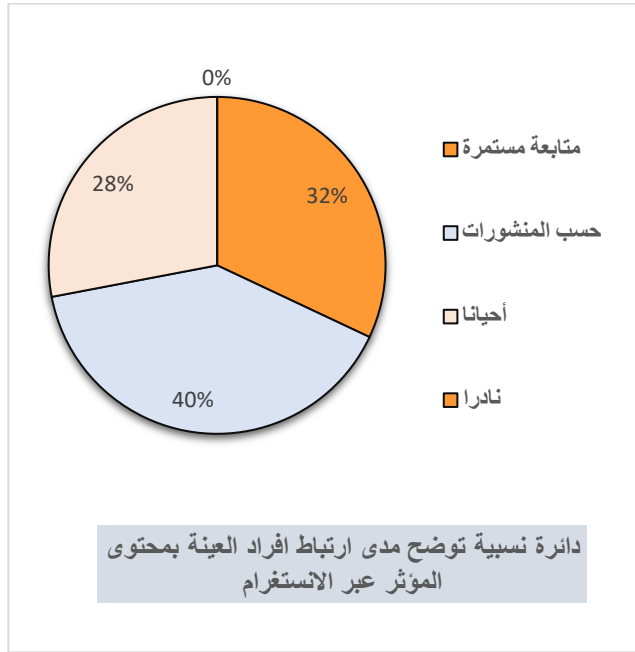


المجالات	التكرار	النسبة المئوية
سياحة وسفر	10	20%
جمال وموضة	10	20%
ثقافة وترفيه	14	28%
علوم وتكنولوجيا	02	04%
تجارة وتسويق	06	12%
صحة	04	08%
رياضة	02	04%
تحفيز	02	04%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن مجال الثقافة والترفيه الذي يلقي اهتماما لدى 14 مفردة، بنسبة 28.٪، ثم يليه كل من مجالي السياحة والسفر وكذلك الجمال والموضة حيث يشتمل كل مجال منهما على 10 مفردة، بنسبة 20.٪.

نستنتج ان أكثر مجال يناسب اهتمام افراد العينة هو مجال الثقافة والترفيه بدرجة اولى، ثم السياحة والسفر وكذلك الجمال والموضة.

الجدول (12): يوضح مدى ارتباط افراد العينة بمحتوى المؤثر عبر الانستغرام

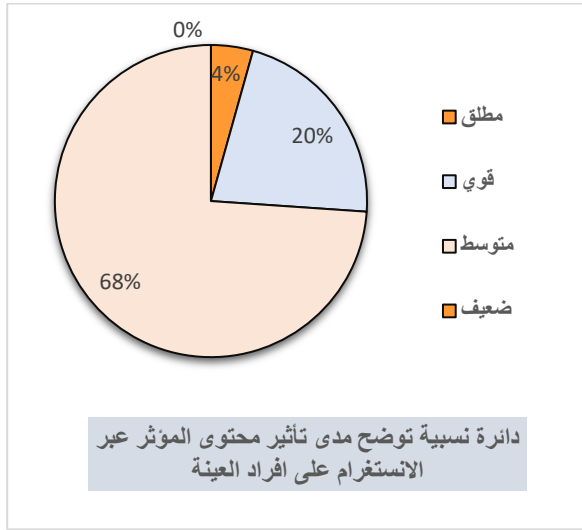


النسبة المئوية	التكرار	المدى الارتباط
32%	16	متابعة مستمرة
40%	20	حسب المنشورات
28%	14	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن 20 مفردة، وبنسبة 40% ارتباطهم بمحتوى المؤثر مرتبط بطبيعة المنشورات، أما 16 مفردة، بنسبة 32% يتابعون باستمرار محتوى المؤثر.

نستنتج من تحليل النتائج المدونة على الجدول أن طبيعة المنشورات هي التي تتحكم في مدى متابعة افراد العينة لمحتوى المؤثر، ما يؤكد أن متابعة افراد العينة للمؤثر تكون حسب الاهتمامات، دون الاحتكام الى اسمه أو شهرته وعدد متابعيه.

الجدول (13): يوضح مدى تأثير محتوى المؤثر عبر الانستغرام على افراد العينة

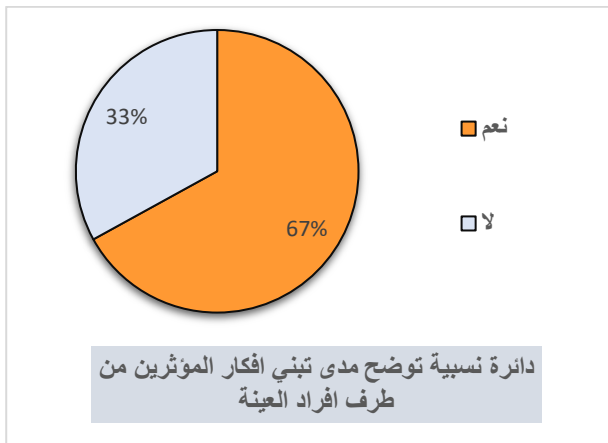


النسبة المئوية	التكرار	المدى الارتباط
04%	02	مطلق
20%	10	قوي
68%	34	متوسط
08%	04	ضعيف
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن 34 مفردة، بنسبة 68%، تتأثر شخصيتهم بصفة متوسطة بمحتوى المؤثر، بينما 10 مفردة، بنسبة 20%، تتأثر شخصيتهم بصفة قوية، أما 2 مفردة لديهم تأثير مطلق، بنسبة 4%.

فمن خلال تحليل الجدول نستنتج ان محتوى المؤثر يؤثر بصفة متوسطة في شخصية أغلب افراد العينة.

الجدول (14): يوضح درجة تبني افكار المؤثرين عبر الانستغرام من طرف أفراد العينة

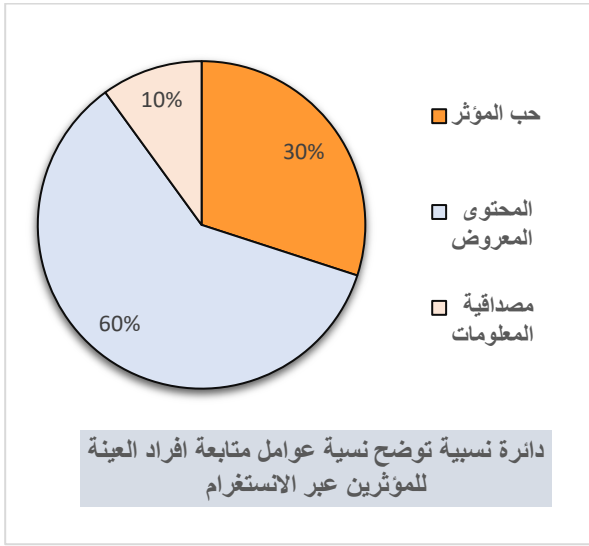


النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
66.66%	08	نعم
33.33%	04	لا
100%	12	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، وبعد تحديد 12 مفردة من افراد العينة الاجمالية وهم اصحاب الاجابة بـ "قوي" أو "مطلق"، يتبين أن 8 مفردة، بنسبة 66.66% يمكنهم تبني أفكار المؤثرين، بينما 4 مفردة بنسبة 33.33% لا يتبنون افكار المؤثرين.

نستنتج أن البعض من افراد العينة يمكن ان يصل بهم الأمر الى تبني أفكار المؤثرين، وبالتالي قد يؤثر في ثقافتهم الاستهلاكية.

الجدول (15): يوضح عوامل متابعة أفراد العينة للمؤثرين عبر الانستغرام:



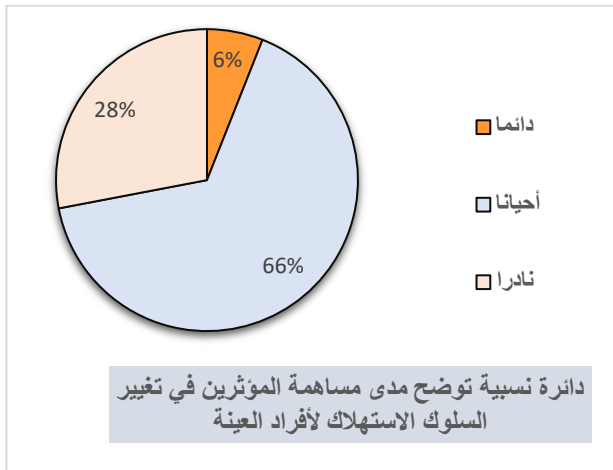
العوامل	التكرار	النسبة المئوية
حب المؤثر	15	30%
المحتوى المعروض	30	60%
مصادقية المعلومات	05	10%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن 30 مفردة بنسبة 60%، يتابعون المؤثر بناءً على المحتوى المعروض، بينما 15 مفردة، بنسبة 30% حبا بالمؤثر هو العامل الذي يدفعهم الى المتابعة.

ومن خلال التحليل نستنتج ان المحتوى المعروض هو ما يتحكم في متابعة افراد العينة للمؤثر.

المحور الثالث: دور المؤثرين في تشكيل ثقافة استهلاكية لدى الطلبة الجامعيين:

الجدول (16): يوضح مساهمة المؤثرين في تغيير السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة:

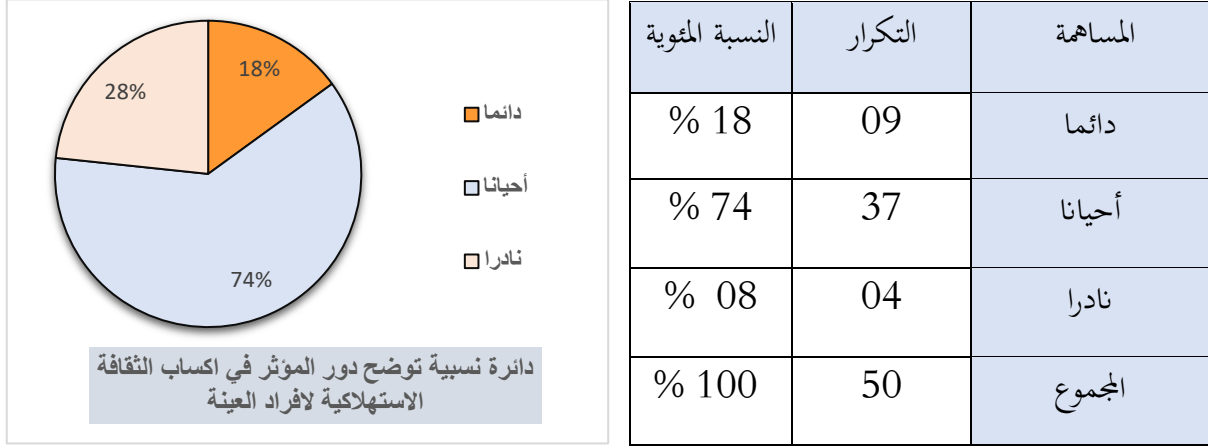


المساهمة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	03	06%
أحيانا	33	66%
نادرا	14	28%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن 33 مفردة، بنسبة 66% "أحيانا" ما يساهم المؤثر في تغيير سلوكهم، بينما 14 مفردة، بنسبة 28% "نادرا" ما يساهم المؤثر في تغيير سلوكهم الاستهلاكي.

ومن خلال التحليل نستنتج أن المؤثر على الانستغرام يساهم في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى اغلب افراد العينة.

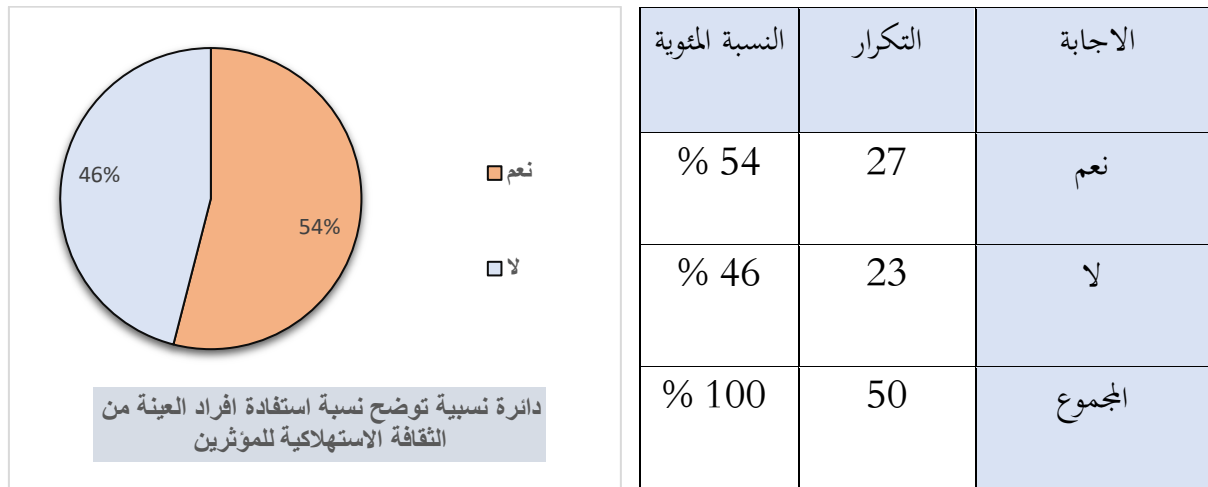
الجدول (17): يوضح دور المؤثر في اكساب ثقافة استهلاكية لأفراد العينة:



نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن 37 مفردة، بنسبة 74% "أحيانا" ما يكسبهم المؤثر ثقافة استهلاكية، بينما 9 مفردة، نسبتهم 18% "دائما" يكسبهم المؤثر هذه الثقافة، اما 4 مفردة المتبقين، نسبتهم 8% "نادرا" ما يكتسبون هذه الثقافة.

فمن خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه فإن المؤثرين وثقافتهم الاستهلاكية أحيانا ما يكتسبها افراد العينة.

الجدول (18): يوضح استفادة أفراد العينة من الثقافة الاستهلاكية التي يروج لها المؤثرين:



نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، فإن 27 مفردة، بنسبة 54% استفادوا من الثقافة الاستهلاكية التي يروج لها المؤثرون، بينما 23 مفردة المتبقية، بنسبة 46% لم يستفيدوا من هذه الثقافة وهذه النسب متقاربة نوعا.

وتعليل أفراد العينة يبرز أهم ما استفاد منه أفراد العينة:

✓ التعرف على السلع الجديدة ومواكبة الموضة.

✓ التعرف على ثقافات البلدان الأخرى.

✓ الموضة واللباس.

✓ اكتساب معلومات جديدة في مختلف المجالات.

✓ الاطلاع على السلع ومنتجات جديدة.

✓ النصائح المقدمة.

✓ اكتساب ثقافة ونصائح عامة.

✓ اكتساب ثقافته وارشادات.

✓ التزود بمميزات المنتجات.

✓ السلع و مواد التجميل.

✓ الاطلاع على ثقافات جديدة.

✓ التجارة الإلكترونية، التسويق، المنتجات، التحفيز.

✓ حب الحيوانات والاهتمام بالثقافات الأخرى.

✓ ثقافة التجارة.

✓ السياحة والسف.

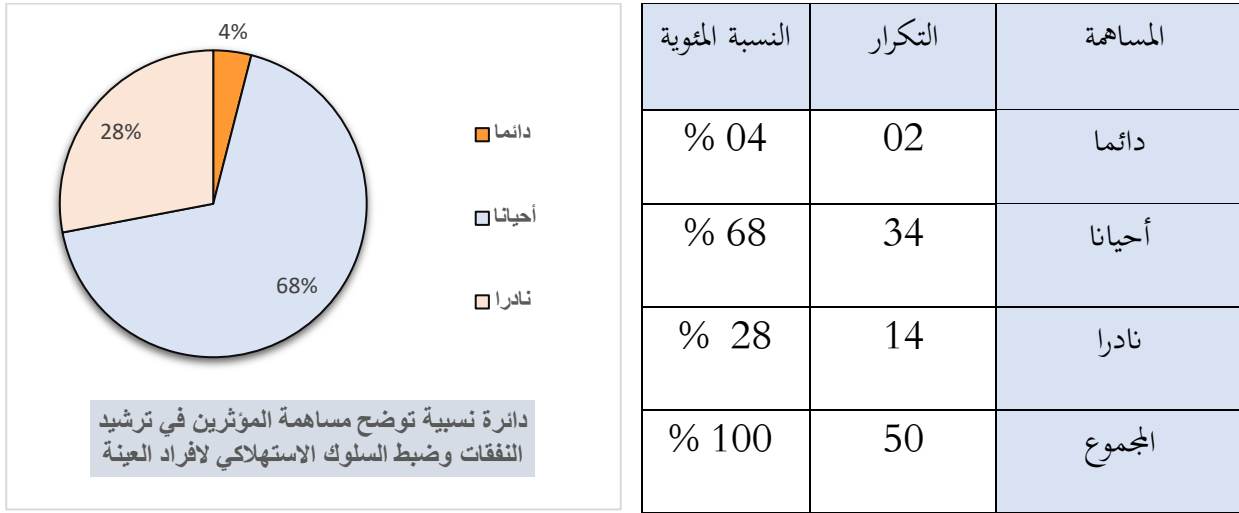
✓ اكتساب ثقافات جديدة وأماكن جديد.

✓ اطلاعي على خبايا وأسرار التجارة الإلكترونية.

طريقة

✓ التفكير.

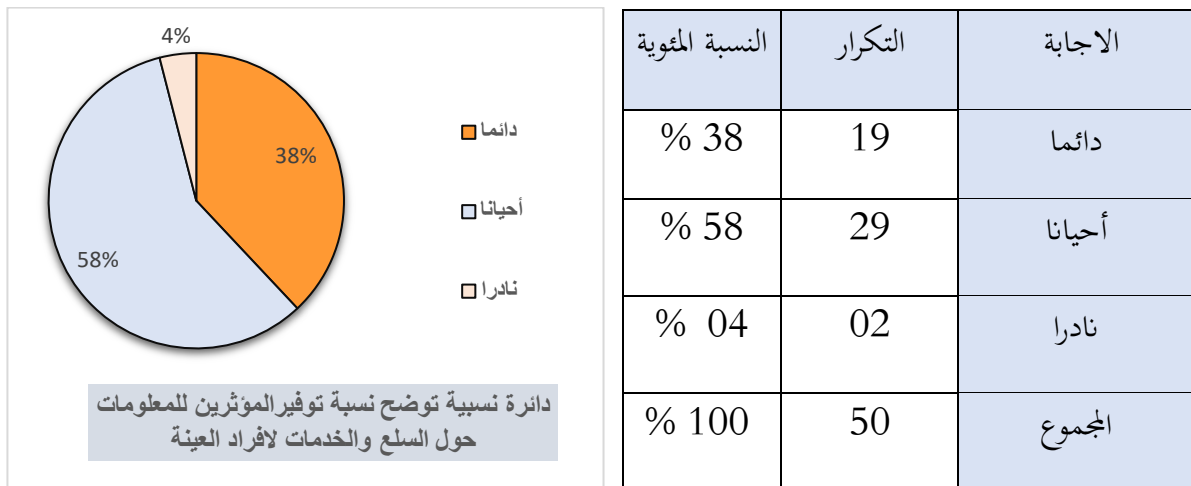
الجدول (19): يوضح مساهمة المؤثرين في ترشيد النفقات وضبط السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة:



نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن 34 مفردة بنسبة 68% "أحيانا" ما يساهم المؤثرون في ترشيد نفقاتهم، بينما 14 مفردة، بنسبة 28% لم يساهم المؤثرون في ترشيد نفقاتهم إلا "نادرا"، أما المساهمة الدائمة كانت تخص 2 مفردة وبنسبة 4%.

ومنه نستنتج ان المؤثر لا يساهم مساهمة دائمة وتأثيره ليس بالقدر الكافي الذي يرشد نفقات العينة ويضبط سلوكهم الاستهلاكي.

الجدول (20): يوضح مدى توفير المؤثرين للمعلومات حول السلع والخدمات لأفراد العينة:

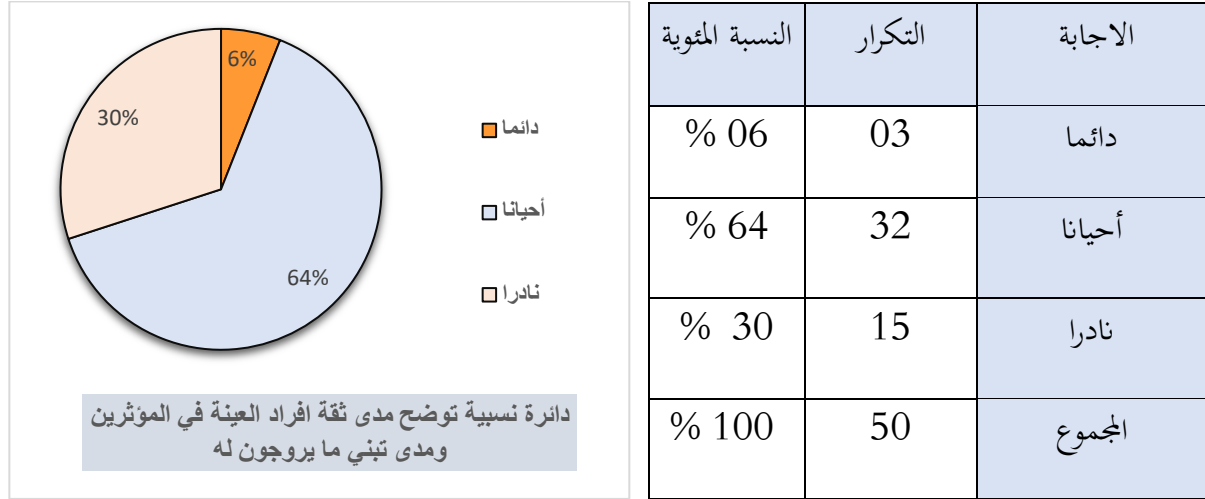


نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50، فإن 29 مفردة وتمثلهم نسبة 58% لا يوفر لهم المؤثر المعلومات الكافية حول السلع والخدمات التي يروج لها، بينما 19 مفردة ونسبتهم 38% دائما ما يتحصلون على معلومات حول السلع والخدمات المروج لها من طرف المؤثرين.

الجانب التطبيقي

ومنه نستنتج أن في أغلب الاحيان يوفر المؤثر لأفراد العينة معلومات حول ما يروج له من سلع وخدمات، ما يدفع لمتابعته لتلقي معلومات حول ما يروج له وامكانية استهلاك ما يناسب افراد العينة.

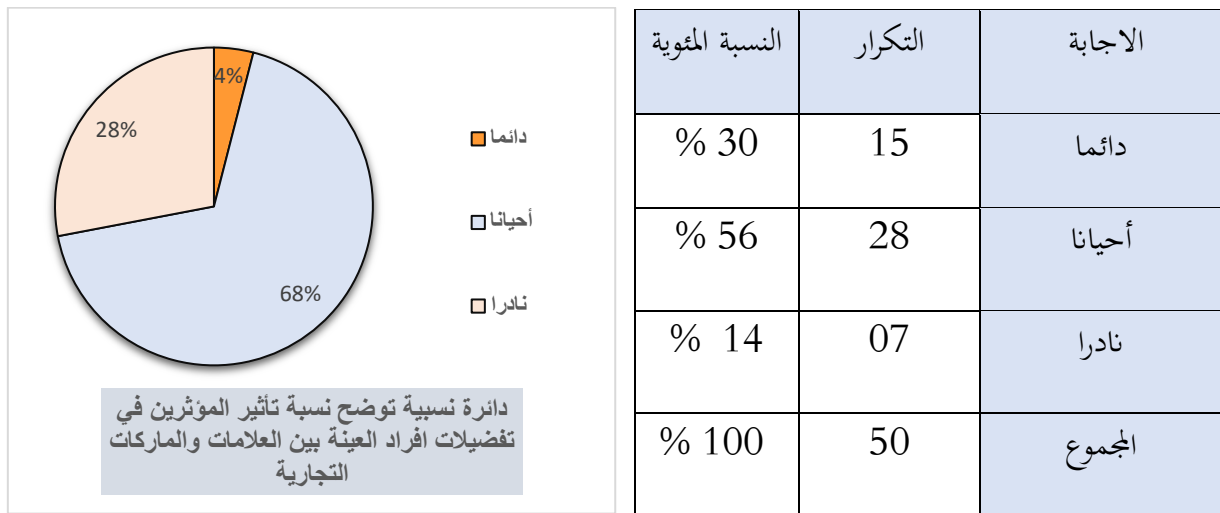
الجدول (21): يوضح مدى ثقة أفراد العينة في المؤثر ويتبنون ما يروج له:



من خلال الجدول (21) وافراد العينة البالغ عددهم 50 فردا، أن 32 مفردة، بنسبة %64 لديهم "احيانا" ثقة فيما يروج له المؤثرون ولهم رغبة في تبنيه، بينما 15 مفردة، بنسبة %30 "نادرا" يمنحون هذه الثقة للمؤثرين.

نستنتج من خلال تحليل نتائج الجدول انه "احيانا" ما يثق افراد العينة بالمؤثر، وبالتالي فإن افراد العينة لا يثقون ثقة عمياء في المؤثر ولا تبنون ما يروج له بشكل كلي.

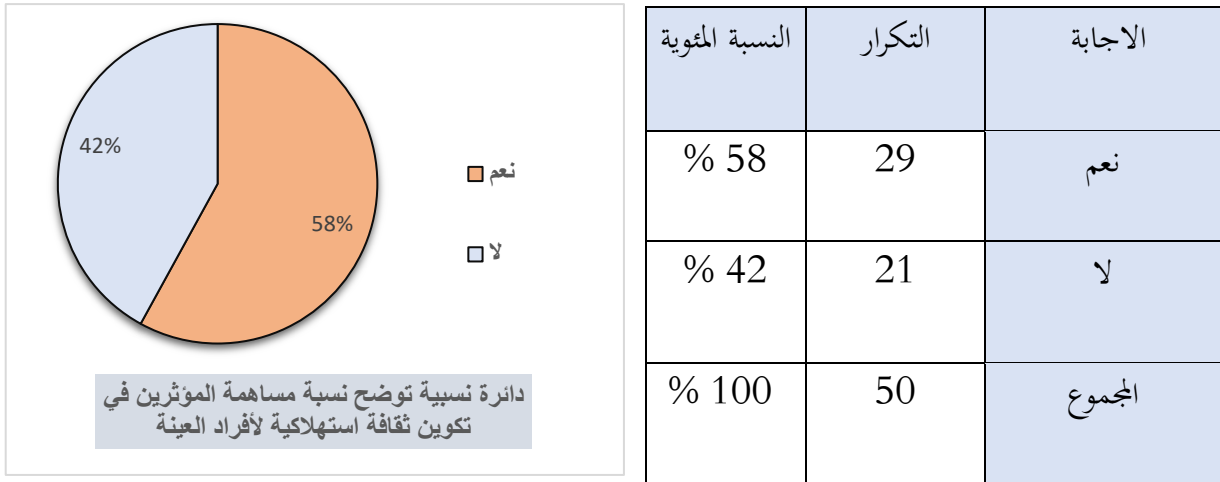
الجدول (22): يوضح دور المؤثرين في تفضيلات أفراد العينة بين العلامات والماركات التجارية:



نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن 28 مفردة، بنسبة 56% "أحيانا" ما يفضلون العلامات والماركات التجارية حسب ما يفضله ويعرضه المؤثر، بينما 15 مفردة، بنسبة 30% "دائما" ما يفضلون هذه العلامات حسب ما يعرضه المؤثر.

نستنتج ان اغلب افراد العينة احيانا ما يختارون الماركات والعلامات حسب ميولات المؤثر. وبالتالي فالمؤثر يلعب دورا مهما في تمييز افراد العينة لعلامة تجارية عن أخرى.

الجدول (23): يوضح مساهمة المؤثرين في تكوين ثقافة استهلاكية لدى الطلبة الجامعيين (أفراد العينة):



نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) وبالنظر الى تكرار أفراد العينة والبالغ عددهم 50 فردا، أن 29 مفردة بنسبة 58% أن المؤثر يساهم فعلا في تكوين ثقافة استهلاكية لدى الطلبة الجامعيين، بينما 21 مفردة الأخرى بنسبة 42% تعتبر أن المؤثر لا يساهم في تكوين ثقافة استهلاكية خاصتا لدى الطلبة الجامعيين.

ومنه نستنتج أن المؤثر لا يكون ثقافة استهلاكية لدى الطلبة الجامعيين باعتبارهم النخبة ولهم اطلاع على عمليات الاشهار والترويج والتحكم في السلوك والقرار الشرائي، وتكوين هذه الثقافة لا يتم بشكل كلي وشامل وان المؤثر يقوم بالترويج للعلامات التجارية والخدمات فقط.

2- النتائج العامة للدراسة:

- ظهرت أول النتائج في عدد الاناث والذكور، حيث شكلت نسبة الاناث الأغلبية مقارنة بنسبة الذكور.
- اشارت النتائج الى أن الأفراد الذين اعمارهم من 18-22 سنة يشكلون الأغلبية. وهذا يرجع إلى تناسب هذه الفئة العمرية مع المستوى الجامعي، وكذلك الطلبة ذوي مستوى ليسانس الذين يشكلون الأغلبية المشاركة في الأجابة على الاستبيان.

- في ما يخص الطلبة ذوي مستوى ليسانس فهم الاكثر مشاركة حول الاجابة على أسئلة الاستبيان، نظرا لغياب بعض طلبة الماجستير 2 وتحضيرهم لمذكرة التخرج.
- اشارت الدراسة الى أن جميع افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف اسماء ومميزات المواقع، مايدل على أن الطلبة في مواكبة واستخدام لجميع المواقع الحديثة ما يتوافق مع تخصصهم.
- اظهرت الدراسة أن جميع أفراد العينة يستخدمون تطبيق "الانستغرام"، وبالتالي فإن احتمالية متابعة الطلبة للمؤثرين وتعرضهم لمحتوياتهم كبيرة، كون المؤثر يعتمد على منصة "انستغرام" بشكل كبير، وكذلك استهدافنا الصحيح للعينة المقصودة بالدراسة.
- توصلت الدراسة الى أن النسبة الأكبر تخص افراد العينة الذين يستخدمون التطبيق كوسيلة للترفيه، و بالتالي افراد العينة يستخدمون التطبيق للترفيه على غرار الميزات الاخرى المتاحة.
- كشفت الدراسة أن جميع أفراد العينة يستخدمون "الانستغرام" لمتابعة المؤثرين، وهذا ما يؤكد على اختيار العينة المناسبة، و الوصول الى نتائج حقيقية حول الدراسة.
- بالنسبة لأكثر المؤثرين متابعة من طرف أفراد العينة، فإن الدراسة أكدت أن المؤثر خبيب صاحب محتوى السياحة و الرحلات، هو الأكثر متابعة رغم وجود عدد الاناث أكثر من الذكور، الا أن هذه المحتوى احتل المرتبة الاولى، ما يبرز أن المغامرات والأسفار تلقى رواجاً كبيراً.
- تشير الدراسة الى أن طبيعة المنشورات هي التي تتحكم في مدى متابعة المؤثر، اي أن المتابعة لا تكون عشوائية أو بالاحتكام الى اسم المؤثر أو عدد متابعيه، وإنما تكون حسب اهتمامات وميولات المتابعين.
- توصلت الدراسة أن التأثير بالمحتوى الذي يعرضه المؤثر يكون بصفة متوسطة، وهذا ما يدل أن هناك تأثير نتيجة المتابعة للمحتوى المعروض، ما يتولد عنه تأثير مطلق، ينتج عن زيادة عرض المحتويات بصفة متزايدة.
- أوضحت الدراسة أنه هناك فئة من الطلبة المتابعين تتبنى أفكار المؤثرين، بشكل عادي بالرغم من وجود بعض الأفكار التي تتنافى والعادات والتقاليد، وكذلك الفرق في المستوى المعيشي والتعليمي بين المؤثر والطالب.
- أكدت الدراسة على أن المحتوى المعروض هو المتحكم في متابعة الطلبة للمؤثر.
- توصلت الدراسة الى أن المؤثر على "انستغرام" يساهم في تغيير السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامعي، وهذا ما يغرس الثقافة الاستهلاكية الخاصة بالمؤثرين بين الطلبة الجامعيين، خاصتا عند التعرض بكثرة لمحتوياتهم عامة، والمناسبة لاهتمامهم خاصة.

- تشير الدراسة أن الطلبة الجامعيين لا يكتسبون الثقافة الاستهلاكية بشكل دائم، وهذا راجع الى أن هناك طلبة يختارون ما يناسبهم فقط من السلوكيات الاستهلاكية التي يقوم بها المؤثر والتي بدورها تؤدي الى ثقافة استهلاكية.
- اظهرت الدراسة أن الطلبة قد استفادوا من الثقافة الاستهلاكية التي يروج لها المؤثرون، ما يزيد من احتمالية زيادة عدد متابعيهم، وقد تجلت هذه الاستفادة في: الموضة والباس، الحصول على ارشادات، التعرف على اماكن جديدة، و كذلك عائدات مادية من التسويق والتجارة الالكترونية.
- بالنسبة لمساهمة المؤثر في ترشيد النفقات وضبط سلوك الاستهلاك، فإن المؤثر لا يملك القدر الكافي من النصائح والارشادات، كما لا يوفرها عمدا، فتوفيرها قد يؤثر سلبا على مداخله من عمليات الترويج.
- في ما يخص المعلومات و التفاصيل حول المنتجات أو السلع المروج لها من طرف المؤثر فإن هذا الأخير لا يوفر المعلومات بالقدر الكافي، منجهة لجهله بتلك المعلومات من الأساس ومهمته الترويج فقط، ومن جهة تكون هذه المعلومات سلبية ما يؤثر على نقص اساهلاك المنتج أو الخدمة، ما يضع الطالب المتأثر في خانة النصب والاحتيال.
- أكدت الدراسة أن الثقة التي يتمتع بها المؤثرون رغم الشهرة وعدد المتابعين، ليست ثقة عمياء يمنحها الطلبة للمؤثرين، نظرا لإطلاعهم على كواليس وخبايا هذه العمليات الترويجية، والتي غالبا لا تصب في مصلحة المتابع.
- أوضحت الدراسة أن المؤثرين و ترويجهم للعديد من العلامات والماركات، إلا أن عملية تفضيل ماركة على أخرى لا يكون بشكل مطلق من طرف الطلبة، وهذا يرجع لاطلاعهم على حقيقة الماركات في الواقع.
- حسب ما جاء في دراستنا فإن مؤثري "الانستغرام" لا يكونون ثقافة استهلاكية لدى الطلبة الجامعيين خاصتا طلبة الإعلام والاتصال وهذا لكونهم اصحاب التخصص ولهم خلفية حول العملية الترويجية عبر وسائل الإعلام الجديد، وكل كما يقوم به المؤثر ماهو إلا ترويج للعلامات والتجارية والخدمات بعوائد مادية دون اطلاعه على المميزات والعيوب، و التغاضي عن مصلحة المتابع.

3- توصيات الدراسة:

- قبل استهلاك اي منتج او خدمة على الطلبة الاطلاع على المعلومات الحقيقية والابتعاد عن اعتبار المؤثر كمصدر لهذه المعلومات لتجنب النصب والاحتيال واستخدام منتج غير مرغوب.
- يجب على الطالب استخدام موقع انستغرام بشكل ايجابي خاصة من ناحية التحصيل العلمي والمعرفي وحتى المادي.

- على الطلبة تفادي العاطفة في متابعة المؤثرين، والتقيد بالمحتوى المناسب لتنمية المواهب والقدرات وما يناسب الاهتمامات.

- استهلاك الطلبة يجب أن يكون حسب قدراتهم الشرائية وما يناسب المجتمع وعاداته، والتخلي عن استهلاك كل ما يتم الترويج له على انه موضة وعصري.

خاتمة

في ختام دراستنا و باعتبار الترويج عبر المؤثرين للسلوكات و الثقافة الاستهلاكية يشكل احد مميزات العصر الحالي، اين تمكن هذا النمط من الترويج ان ينافس الانماط التقليدية كالأشهارات التلفزيونية و الورقية وحتي اللوحات الاشهارية، الا أن هؤلاء المؤثرين لم يتمكنوا من غرس تلك السلوكات و الثقافة في جميع المتابعين و فئات المجتمع و من بينهم طلبة الإعلام والاتصال، وهذا بطبيعة الحال راجع لاعتبارات منها: اطلاعهم على الكواليس بحكم التخصص، تحليل الحملة الترويجية قبل الاستهلاك، كذلك نقص الثقة وعدم توفر المعلومات الكافية، العمليات الترويجية تتنافى والاهتمامات والعادات والتقاليد. وهذا لا ينفي وجود متابعين اوفياء يقلدون المؤثرين ويتبنون افكارهم، وهذا ما سلطنا عليه الضوء في دراستنا الميدانية، اين حاولنا خلالها عرض كبر قدر ممكن من المعلومات في الجانب النظري والميداني حول الثقافة الاستهلاكية وعلاقتها بالمؤثرين واستخدامهم لموقع "انستغرام" للترويج لسلوكياتهم ومحاوله غرس الثقافة الاستهلاكية لدى متابعيهم، وفي الاخير نتمنى أن تمون دراستنا منطلق لبحوث مستقبلية حول ظاهرة المؤثرين ومساهمتها في غرس الثقافة الاستهلاكية عبر الإعلام الجديد.

قائمة

المصادر

والمراجع

المراجع:

الكتب:

- الحديدي منى. الإعلان. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. 2002.
- الحياض ماجد محمد. اساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية. دار الراجة للنشر والتوزيع عمان 2009.
- الدليمي عبد الرزاق محمد. نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2012.
- الدويدري رجاء وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية. الاصدار1، دار الفكر، دمشق سوريا 2000.
- القاضي سماح حسين. تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية. دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان. 2010.
- المزاهرة منال هلال. نظريات الاتصال. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان. 2012.
- باديس مجاني، مرابط فريدة. كتاب نظريات الاتصال. دار ألفا للوثائق (alpha doc). 2019.
- حسين محمد حسنين. طرق وأدوات جمع المعلومات والبيانات عن المجتمع المحلي. دار مجدلاوي عمان، 2002.
- حموش عبد الرزاق، وآخرون. المشهد الإعلامي الرقمي في الجزائر. دار ألفا للوثائق (alpha doc). عمان، الأردن. 2022.
- زايد احمد. الاستهلاك في المجتمع القطري أنماطه وثقافته. مركز الوثائق العلمية والإنسانية. الدوحة. 1991.
- طلعت اسعد. سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات. مكتبة الشقري. الرياض. 1426هـ.
- عابد. زهري عبد اللطيف. مبادئ الإعلان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. 2014.
- عيساني. رحيمة طيب. العولمة الإعلامية واثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية. عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع. الأردن. 2009.

- كاترين فيو، ترجمة وردية راشد: التسويق. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت. 2008.
- محمد ابراهيم عبيدات. سلوك المستهلك، ط2. دار وائل للنشر، عمان. 1998.
- محمد الصيرفي. التسويق منهج تحليلي مبسط. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الاصدار 1، دار الكتب، مصر. 2000.
- محمد منصور ابو جليل. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان. 2013.
- نوري منير. سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، ماي 2013.
- ياسر نعيم عبد الله. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية. دار الراية للنشر والتوزيع، عمان. 2007.

المصادر:

- بن هادية علي. القاموس الجديد ط7. المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر. 1991.
- جورج كتورة. معجم العلوم الإنسانية. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، أبو ظبي. 2009.

المجلات:

- الساعاتي سامية. فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد01، القاهرة. 2006.
- بن حميدة آمنة. تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشارب الجزائري. جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر. مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10 / العدد: 01، 2023.
- طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة. استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الإنستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة. المجلد: 07 / العدد: 01. 2022

- نزهة حنون، سمية بن زكاة. تأثير وسائل الإعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور. جامعة أم البواقي، الجزائر. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. المجلد -05، العدد 04، أكتوبر 2022
- نسيمة طبشوش، رياض مزعاش. مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الاستهلاكية للأسرة الجزائرية. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية. المجلد/10، العدد:3. 2022. جامعة باتنة1. الجزائر.

المذكرات:

- الرباعي، علي أحمد الرباعي. الاعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي. قدمت المذكرة للحصول على شهادة الماجستير، قسم الإعلام. كلية الآداب. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. 2008.
- تونسي امين مهدي. تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين. مذكرة تخرج ماستر. جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات. 2021.
- عراب محمد. ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري. قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة يحي فارس بالمدينة. 2021.
- فاطمة بلمعمر. الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب. دكتوراه علوم تخصص: علم اجتماع الاتصال. جامعة وهران 2 محمد بن احمد. 2017.

المواقع الإلكترونية:

- ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟. صحيفة الشرق الأوسط. 19 افريل 2023. 10.00. متاح على الشبكة:

<https://aawsat.com/home/article/2006906/%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-%C2%AB%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D9%8A%D9%86%C2%BB-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D8%B3%D9%8A%D9%84%D8%A9-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82->

<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>

– الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتة. مركز الجزيرة للدراسات. شبكة الجزيرة الإعلامية. 18 ماي 2023. 20:30. متاح على الشبكة:

<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/03/170327082425295.html>

– هند دهنو. المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي... هل هم صحفيون؟ مجلة الصحافة معهد الجزيرة للإعلام. 20 أفريل 2023. 14:00. متاح على الشبكة: <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1662>

– الاستهلاك عامل أساسي في تحديد مستوى النشاط الاقتصادي. موسوعة الجزيرة. موقع شبكة الجزيرة الاعلامية. 01 جوان 2023. 13:20. متاح على الشبكة:

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2016/7/28/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%A%D9%87%D9%84%D8%A7%D9%83-%D8%A5%D9%81%D9%86%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D8%B9%D8%A9>

المراجع الأجنبية:

- (Backaler, J. (2018). Digital Influence:Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. (P. Shankman, Ed.) Gewerbestrasse, Cham, Switzerland: Springer International Publishing. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3> .
- (Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing:Who Really Influences Your Customers? (First edition ed.). Oxford, UK: Elsevier Ltd)

الملاحق



الملحق رقم (01) : استمارة الاستبيان

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

استمارة استبيان لإعداد مذكرة تخرج بعنوان:

مساهمة مؤثري "الأنستغرام" في تشكيل الثقافة الاستهلاكية

للطلبة الجامعيين الجزائريين

- دراسة ميدانية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قالمة -

نأمل منكم الإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستمارة، مع الإشارة أن مساهمتكم في الإجابة عليها سيساعدنا نحن الطلبة في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، كما نشير أن إجاباتكم تستخدم الأغراض البحث العلمي فقط وبالتالي الرجاء الإجابة بدقة.

الرجاء وضع علامة X أمام الإجابة أو الإجابات المختارة

السنة الجامعية: 2022\2023

المحور الأول: البيانات الديمغرافية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 22-18 27-23 28 فما فوق
3. المستوى التعليمي: ليسانس ماستر

المحور الثاني: استخدام الطلبة للإنستغرام:

4. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
نعم لا
5. هل الإنستغرام من بين هاته التطبيقات التي تستخدمها؟
نعم لا
6. لماذا تستخدم الإنستغرام؟

- مجانية التطبيق سهولة الاستخدام تكوين علاقات وسيلة للترفيه
الاطلاع على الأخبار والمستجدات كسب المال
7. هل تستخدم تطبيق الإنستغرام لمتابعة حساب مؤثر معين؟
نعم لا

إذا كان جوابك نعم اذكر اسم حساب المؤثر الذي تتابعه

8. هل المحتوى المعروف في صفحة المؤثر على الإنستغرام يتوافق مع مجال اهتمامك؟
نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم حدد المجال:

- سياحة وسفر جمال وموضة ثقافة وترفيه علوم وتكنولوجيا
تجارة وتسويق تحفيز صحة رياضة

9. ما مدى ارتباطك بمحتوى المؤثر على الإنستغرام؟

- متابعة مستمرة حسب المنشورات أحيانا نادرا

10. ما مدى تأثير محتوى المؤثر في شخصيتك؟

تأثير: مطلق قوي متوسط ضعيف

إذا كان جوابك ب " مطلق او قوي " فهل يصل هذا التأثير الى درجة تبني أفكارهم؟

نعم لا

11. ماهي العوامل او الاسباب التي تدفعك إلى متابعة المؤثر على الانستغرام؟

حب المؤثر المحتوى المعروض مصداقية المعلومات

المحور 3: دور المؤثرين في تشكيل ثقافة استهلاكية لدى الطلبة الجامعين

12. هل يساهم المؤثر في تغيير سلوكك الاستهلاكي؟

دائما احيانا نادرا

13. هل للمؤثر على الانستغرام دور في اكتساب ثقافة استهلاكية؟

دائما احيانا نادرا

14. هل استقدت من الثقافة الاستهلاكية التي يروج المؤثرون؟

نعم لا

إذا كان جوابك ب نعم اذكر اهم ما استقدت منه

15. هل ساهم المؤثرون في ترشيد نفقاتك وضبط سلوكك الاستهلاكي؟

دائما احيانا نادرا

16. هل يوفر المؤثر كافة المعلومات حول السلع والخدمات التي يعرضها على صفحته عبر

الانستغرام؟

دائما احيانا نادرا

17. هل تثق في كل ما يروج له المؤثرون وترغب في تبنيه؟

دائما احيانا نادرا

18. هل يلعب مؤثرو الإنستغرام دورا في تفضيلاتك بين العلامات والماركات التجارية؟

دائما احيانا نادرا

19. في رأيك هل يساهم المؤثرون فعلا في تكوين ثقافة استهلاكية لدى الطلبة الجامعيين؟

نعم لا

الملحق رقم (02) : مثلث ماسلو للاحتياجات الأساسية



شكل رقم (1): مثلث ماسلو للاحتياجات الأساسية

الملحق رقم (03): حسابات بعض المؤثرين عبر "الأنستغرام"

صور بعض حسابات المؤثرين الأكثر متابعة من طرف افراد العينة.



khoubai



626

Publicati...

1,8 m

Abonnés

317

Abonnem...

Khoubaib Kouas - كواس خبيب

Créateur de vidéos

Travel | Films |

New episode every week...

My Youtube channel

Voir la traduction

youtu.be/OMUOnGd7-rY

Abonné...

Écrire

Adresse ...



Kazan Awa...



WorldCup 2...



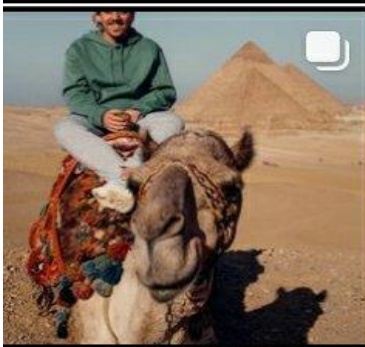
Indonesia T...



Oran



Cameroo



← sarah_redjil



195 2,5 m 373
Publicati... Abonnés Abonnem...

sarah redjil سارة رجيل

Blogueur

Official account of sarah Redjil on Instagram

Algérien influencer and blogger

E-mail  ... plus

Voir la traduction

gmail.com/

S'abonner

Écrire



فنون الرد



Istanbul 



 قصتي



Papa



Maldive



← yacine_kentache



737 2,6 m 768
Publicatio... Abonnés Abonnem...

Yacine kentache ياسين كنتاش

Journaliste

• Tv presenter 🎤📺 content maker 🎬

Voir la traduction

www.tiktok.com/@yacine_kentache?t=8Yv8JIP...

S'abonner

Écrire

Adresse ...



DANONE



Candia



LG



Schweppes



My bab



← numidialezoul_offic... 🔔 ⋮



14 7 m 426
Publicati... Abonnés Abonnem...

Numidia Lezoul bébé d'amough
Artiste

✉: infinityevents.dz@gmail.com

Follow me on TIKTOK numidialezoul_off

Snap numidialzl_off

Voir la traduction

youtu.be/yKyqErhw0tk

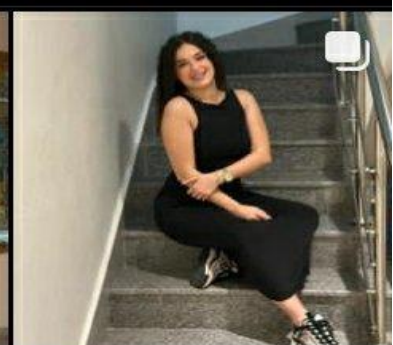
Abonné... ▾

Écrire

Adresse ...



tiktok





ghaith_marwan



1 271 Publications
6 m Abonnés
663 Abonnem...

Ghaith Marwan 🍉 غيث مدوان

Blogueur

- Dubai 📍

- Syria

- Youtube Channel ↓

youtube.com/c/GhaithMarwan

S'abonner

Écrire

Adresse ...



MALDIVES



FRANCE



SWITZERL...



ITALY



MALT





amira_riaa



2 434

Publicatio...

6,2 m

Abonnés

985

Abonnem...

Amira Riaa أميرة ريا

Blogueur

We only live once

Tv / Radio host

1.4M on YouTube

Dubai Algeria... plus

Voir la traduction

www.amirariaa.com/

S'abonner

Écrire

Adresse ...



Italy



Mekka



Zanzibar Cappadoci...



Paris

