

تأثير توظيف المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك
الاستهلاكي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في الإعلام

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ

طارق هابة

إعداد الطالبات:

✓ فاطمة الزهراء شوية

✓ إيمان خنوفه

نوقشت المذكرة علنا يوم:

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ محاضر-أ-	فاطمة الزهراء قيطرة
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ محاضر-أ-	طارق هابة
ممتحنا	جامعة الشهيد حمه لخضر	أستاذ محاضر-ب-	عبد الكريم شين

السنة الجامعية: 2022/2023

الله أكبر

شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

ويقول الله عز وجل في محكم تنزيله: "رب أوزعني ان اشكر نعمتك التي انعم عليا وعلى والدي وان اعمل

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

— صدق الله العظيم —

الحمد لله والشكر لله اولا والصلاة والسلام على أفضل خلق الله الذي بسنته اهتدينا وبالقران الكريم المنزل عليه عرفنا قيمة العلم. وان من علينا بإتمام هذه الدراسة التي ما كنا لنحققها لولى توفيقه تعالى.

والشكر موصول الي الاستاذ المشرف "طارق هابة" الذي كان لنا خير معين في توجيهه وارشاده في انجاز هذا العمل وانارته لنا الطريق في كل أمر استصعبناه فجزاه الله خير الجزاء.

كما ولا ننسى ان نوفي حق الشكر والامتنان الي الاساتذة الذين ساهموا في تحكيم اداة الدراسة.

ولا ننسى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل. ونتقدم بألف تحية شكر وامتنان الي الزملاء.

نشكركم جزيل الشكر والامتنان.

الإهداء

إلى من قال فيهما الرحمان: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ارحماني صغيراً"

إلى من دعائهما سر نجحنا وحنانتهما بلسم جراحنا

إلى الوالدين العزيزين اطلال الله في عمرهما وجعلهما شمعة تنير حياتنا. ورحم الله من تحت الثرى. إلى التي كانت إلى خير معين وأجمل سند إلى أمي العزيزة اطلال الله في عمرها.

وإلى كل العائلة والأخوة والأخوات وكل من كان بجانبنا ومعنا لإتمام هذا العمل ولو بدعاء.

إلى جميع أفراد العائلتين "شوية" و "خنوفه"

وإلى من رافقونا في مشوارنا الجامعي طيلة 5 سنوات وأسدوا لنا بنصائحهم وكانت صداقتهم بصيص أمل، إلى

رفقاء الدرب الذين ساهموا في تشجيعنا

نهدي هذا العمل والنجاح ونحمد الله العلي القدير الذي كان معنا في كل لحظة صعبة مررنا بها، راجين منه تعالى

أن يوفقنا لما فيه خير لنا إن شاء الله.

خطة البحث:

ملخص الدراسة

1مقدمة عامة

2 تحديد الإشكالية

3 أسباب اختيار الموضوع

4 أهمية الدراسة

5 أهداف الدراسة

6 مفاهيم الدراسة

7 مرجعية الدراسة

8 حدود الدراسة

9 صعوبات الدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد

المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية للدراسة

المطلب الأول: المؤثرين الاجتماعيين

المطلب الثاني: الإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: السلوك الاستهلاكي

المطلب الرابع: التسويق المؤثر (علاقة المؤثرين الاجتماعيين بالسلوك الاستهلاكي)

الأدبيات البحثية التطبيقية للدراسة

المطلب الأول: المؤثرين الاجتماعيين وجمهور المتابعين-رؤية نقدية جدلية حول من يصنع من؟

المطلب الثاني: إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي

المطلب الثالث: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلبة

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وأدواته

المطلب الأول: منهج الدراسة

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

المطلب الأول: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي حسب عينة الدراسة

المطلب الثاني: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي حسب متغيرات الدراسة

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

خلاصة الفصل

خاتمة عامة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس الملاحق

تهدف هاته الدراسة الى الكشف عن تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلبة. حيث استخدمنا المنهج الوصفي والمنهج المسحي الاجتماعي، وقد جاءت عينة دراستنا مكونة من 100 عينة من طلبة ماستر سمعي بصري على مستوى قسم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة حمه لخضر الوادي عن طريق العينة القصدية، حيث توصلنا في آخر الدراسة الى عدة نتائج مفادها في النقاط التالية: اتضح من خلال هاته الدراسة أن نسبة 86%، من العينة أكدوا أن التأثير على السلوك الاستهلاكي من قبل المؤثر حتمي، ذلك أنهم يقتنون المنتجات المعروضة من خلال متابعتهم وتعلقهم بالمؤثر إضافة الى تأثيرهم استهلاكيا بسبب صدق المؤثر، أو يستهلكونه بسبب متابعتهم وكذا دعمهم للمؤثر الاجتماعي، تؤكد نسبة 41%، من عينة الدراسة أن اللغة المستخدمة في الإشهار التلفزيوني تؤثر على السلوك الاستهلاكي للمبحوثين وذلك راجع الى أن اللغة المفهومة أكثر تجذبك للاستهلاك أكثر خاصة اللهجة العامية منها والتي يفهمها جميع شرائح المجتمع كما أكدت العينة على كون اللغة واضحة وسليمة أيا كانت اللغة فإن التأثير على السلوك الاستهلاكي سيكون في كل الحالات. أكدت الدراسة ان نسبة 52%، ان العينة عندما تشاهد الاشهار التلفزيوني تطلع حسب المضمون، ذلك لان الشباب يهتمهم المضمون أكثر اذا كان المضمون جيد ومقبول يتابعونه اذا كان المضمون لا يهتمهم ولا يجذبهم لا يتابعونه.

الكلمات المفتاحية: تأثير المؤثرين الاجتماعيين، الاشهار التلفزيوني، السلوك الاستهلاكي، الشباب، الطلبة.

Summing

It turned out through this study that 86% of the sample confirmed that the influence on consumer behavior by the influencer is inevitable

Because they buy the offered products through their follow-up and their attachment to the influencer in addition to their consumer impact due to the influencer's honesty, or they consume it because of their follow-up as well as their support for the social influencer

%41 of the study sample confirms that the language used in television advertising affects the consumer behavior of the respondents, due to the fact that the understandable language attracts you to consume more, especially the colloquial dialect, which is understood by society

The sample confirmed that the language is clear and sound, whatever the language, the impact on consumer behavior will be in all cases.

The study confirmed that 52% of the sample, when watching TV ads, looks according to the content, because young people are more interested in the content if the content is good and acceptable, they follow it if the content does not interest them and does not attract them, they do not follow it.

مقدمة عامة

على ضوء ما آلت اليه التطورات الحاصلة في ميدان الإعلام والاتصال على جميع الوسائل كان للتلفزيون حظ وفير من تلك التطورات الحاصلة وذلك عبر الخاصيات المختلفة من الصوت والصورة والألوان وكذا المحتويات والعروض المختلفة التي تفرّد بها عن غيره من الوسائل، وهاته العروض والمحتويات من برامج او مسلسلات أو أفلام وغيرها التي يعرضها لم يقتصر التلفزيون عنها فحسب بل اقتضت الحاجة أن يتخللها محتوى مختلف عن باقي المحتويات أي فاصل يفصل بين المحتوى والآخر وهو عنصر الإشهار، العنصر الذي يعتبر إيجابى ويخدم أطراف مختلفة، من المتابعين أو المتلقين للمحتويات التلفزيونية بمختلف الشرائح والفئات الى المنتجين والمساهمين في العروض التلفزيونية، وصولا الى الموسيقين الذين اتخذوا من وسيلة التلفزيون بشكل عام والإشهار التلفزيوني بشكل خاص أداة للوصول الى المستهلكين وقد اعتبروا التلفزيون الوسيلة الأكثر اعتمادا في ظل تنوع وتعدد طرق عرض السلع والخدمات ما جعل التلفزيون والإشهار التلفزيوني من أهم الركائز للوصول الى المستهلكين. ومن أجل الوصول الى المستهلكين لا بد من استخدام وسيلة أو أداة تتناسب مع معايير المجتمع المستهدف وقرية منه ليشعر بصدق الرسالة الاشهارية الأمر الذي استدعى الوصول لاستخدام ما سُموا بالمؤثرين الاجتماعيين وهم أوجه إعلانية مأخوذة من منصات التواصل الاجتماعي حيث أنهم ذوي نفوذ في ذلك العالم ويتبعهم آلاف الأشخاص فكانوا الفرصة الذهبية للمسوقين من أجل التأثير على المستهلكين وبحسب هاته المعادلة فكل الأطراف ستكون رابحة انطلاقا من السوق الذي ستؤول إليه العائدات المالية من الاستهلاك أو المؤثر الاجتماعي المشارك كوجه اعلاني للمسوق ومدافع عن علامات تجارية مختلفة من خلال الاشهار التلفزيوني وصولا الى المستهلك الذي سيقتني المنتج المعروض أو الخدمة التي تم الإشهار عنه من خلال المؤثر

ووفقا لشركة نيلسن الأمريكية في مسح تسويقي لها فإن التسويق المؤثر يحقق عائدات أكثر ب 11 مرة من التسويق الرقمي ذلك أن المؤثر يمتلك قاعدة جماهيرية ضخمة كل حسب المجال الذي تخصص فيه حيث أنهم يشكلون رأيا عام في الأوساط الشبابية منها خاصة إذا كان المؤثر في حد ذاته من فئة الشباب واستنادا الى هذا التسويق المؤثر فإن شركات التسويق قد اتخذت من المؤثرين سفراء لعلاماتها التجارية في اشهاراتها التلفزيونية ذلك أنها تحقق المزيد من الترويج والانتشار لمنتجاتها وخدماتها والتفاعل مع الجمهور

ومن خلال ما سبق هدفت دراستنا الى محاولة الكشف عن تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي للطلبة حيث أنها دراسة مسحية اعتمدنا فيها على العينة القصدية من طلبة ماستر سمعي بصري بجامعة حمه لخضر الوادي إضافة لخطة منهجية تضمنت ثلاثة فصول بعد المقدمة على النحو التالي:

الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة ويتكون من: **أولا:** الإشكالية، **ثانيا:** أسباب اختيار الموضوع، **ثالثا:** أهمية الدراسة، **رابعا:** أهداف الدراسة **خامسا:** ضبط مفاهيم الدراسة، وسادسا منهج الدراسة وسابعا: مرجعية الدراسة ثم سابعا: حدود الدراسة تبع ذلك الإطار النظري للدراسة والذي تلخص في:

الفصل الثاني: الأدبيات البحثية والتطبيقية للدراسة، ويضم مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة ويضم أربعة مطالب، **المطلب الأول**: الإطار المفاهيمي للمؤثرين الاجتماعيين، **المطلب الثاني**: الإشهار التلفزيوني و**المطلب الثالث**: السلوك الاستهلاكي إضافة الى **المطلب الرابع** علاقة المؤثرين الاجتماعيين بالسلوك الاستهلاكي.

المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية للدراسة تضمن مجموعة دراسات سابقة تشابهت مع دراستنا وهي:

- المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين -رؤية نقدية جدلية حول من يصنع من؟
- اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي
- أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية

الفصل الثالث: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلبة، احتوى على مبحثين.

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وأدواتها، احتوى على منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها إضافة الى أدوات الدراسة

المبحث الثاني: احتوى على مطلبين، **المطلب الاول**: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلبة و**المطلب الثاني**: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

احتوى على مطلبين **المطلب الأول**: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي حسب عينة الدراسة.

و**المطلب الثاني**: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي حسب متغيرات الدراسة ثم مناقشة نتائج الدراسة.

أولاً: تحديد الإشكالية:

يشهد العالم اليوم كم هائل من التطورات اليومية التي تلامس جميع المجالات والقطاعات الاقتصادية الاجتماعية والثقافية منها، إضافة إلى القطاع الإعلامي، حيث أن هذا التطور لم يحدث بين ليلة وضحاها، وإنما عبر فترات منقطعة النظير في الوسائل المستخدمة في الإعلام، ومن أبرزها جهاز التلفزيون والذي اعتبر الوسيلة الفريدة من نوعها لما يحمله من مميزات جمعت بين الصوت والصورة معاً، حيث تتلاقى الجوانب الرياضية والثقافية والسياسية والاقتصادية وغيرها.

وبالنسبة لمجال الإعلام التلفزيوني فلا تتوقف عناصره عند القنوات الفضائية أو الإعلاميين والصحفيين المتخصصين أو البرامج والحصص المختلفة، فهناك عنصر فعال في الإعلام التلفزيوني ألا وهو عنصر الإشهار، والذي يعتبر عامل مهم من الناحية الاقتصادية للقناة والمعلن، ومن الناحية الاستهلاكية للجمهور، إضافة لقدرته على التأثير على سلوكياتهم فالإشهار غالباً ما يحتوي على مواد استهلاكية تسوق لها الجهة المسؤولة عنها في السوق عبر قنوات تلفزيونية مختلفة.

فالإشهارات اليوم أصبحت تعبر عن المكانة الاقتصادية للمؤسسات حول العالم، ويعتبر أحد أهم المنطلقات التي يستخدمها المعلنين والمنتجين لزيادة الإقبال على منتجاتهم المعروضة و استقطاب الجمهور، ومن أجل جذب انتباه الجمهور واقتناء المواد الاستهلاكية أو المحتوى المقدم في الإشهار لا بد من استخدام عنصر جذاب يتقبله المجتمع و الجمهور المخاطب ويقبل على اقتنائه، فالرسالة الإشهارية تحمل في طياتها عدة عناصر تجعلها مقبولة من بين هذه العناصر المؤثرين الاجتماعيين والذي لا يعتبر بالخاصية الجديدة في مجال الإعلام فقد استخدمت الشركات والمسوقين مشاهير الفن والرياضة والسينما في وسائل الإعلام التقليدية، واليوم أصبح المؤثر الاجتماعي هو ذلك الذي يصنع المحتوى الإعلامي و يآثر في الجماهير من أجل أحداث تغيير اجتماعي، حيث أن هؤلاء قد أصبحوا الأكثر استقطاباً للمعلنين في تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية من أجل الحصول على لفت انتباه الجمهور المستهدف لزيادة مستهلكي المنتجات المعلن عليها في الإشهار، على اعتبار الإشهار التلفزيوني يحتوي على رسائل إشهارية يحمل في طياته العديد من المعاني المختلفة، وغيرهم كل حسب مجاله المناسب. فالاختلاف هنا يكمن في ظهور المؤثرين الاجتماعيين أولاً في مواقع التواصل الاجتماعي وشهرتهم، واكتسابهم للجمهور بعدد هائل على منصات التواصل الاجتماعي ليكون لهم أثر على سلوكيات المستخدمين، حيث اغتنم بعد ذلك التلفزيون الفرصة وتم استخدام هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين في الإشهارات الموثقة عليها، ومع ظهور خاصية استخدام هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني نتج عن ذلك مؤيد لاستخدام هاته الخاصية وبين معارض لها لتأثيرها على السلوك، وسنحاول في هاته الدراسة توضيح تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب. ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهارات التلفزيونية على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة الوادي؟

ويندرج تحته أسئلة فرعية تمثلت في:

- ماهي عادات وأنماط متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الإشهارات التلفزيونية لدى طلبة جامعة الوادي؟

- ماهي دوافع والاشباع المحققة من متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية لدى طلبة جامعة الوادي؟
- ماهي السمات الفيزيولوجية الأكثر تأثيرا للمؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة الوادي في الاشهارات التلفزيونية؟
- ماهي اشكال المحتوى الاعلامي الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني الذي يحدث تغيير في السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة الوادي؟
- ماهي الأساليب الإقناعية الأكثر تأثيرا من طرف المؤثرين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة الوادي؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

أولا: الأسباب الموضوعية:

- ارتباط الموضوع بالمجال السمعي بصري.
- إثراء المكتبة الجامعية بالأبحاث المتخصصة في مجال الميديا الجديدة.
- معرفة حجم تأثير المؤثرين الاجتماعيين على طلبة جامعة الوادي.
- إبراز مكانة المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة الوادي بصفحة خاصة والجامعات الوطنية الجزائرية بصفة عامة.

ثانيا: الأسباب الذاتية:

- الميول البحثية
- للمؤثرين الاجتماعيين أثر كبير في الجانب الاستهلاكي ولد لدينا رغبة شخصية في البحث ودراسة عن حجم تأثيرهم على طلبة الجامعة.
- رؤية الأدوار الجديدة التي تبناها المؤثرين الاجتماعيين مع تطور وسائل الاعلام الجديد.
- موضوع جديد ومميز حث فينا الرغبة للمعرفة أكثر.

ثالثا: اهمية الدراسة:

لاحظنا في السنوات الاخيرة القفزة النوعية التي شهدتها الإعلام بسبب بعض المؤثرات الخارجية، فقد ظهر اختلاف واقع بين الامس واليوم للإعلام خصيصا مجال السمعي البصري تحديدا التلفزيون، حيث ان اللغة المستخدمة مثلا قد تنوعت بين فصحي وعامية، و الاشهارات ايضا لم تعد كما عرفناها من قبل فقد اصبح الوجه الاعلامي اليوم للإشهار من المؤثرين الاجتماعيين تيمنا ان الاشهار سيلاقي اقبال من قبل الجماهير، حيث تكمن اهمية دراستنا تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في

الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعة ومعرفة حجم التأثير الواقع على الشباب اضافة الى دراسة سلوكهم الاستهلاكي على ضوء استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات ذات القيم الاستهلاكية .

رابعاً: اهداف الدراسة:

- معرفة عادات وأنماط متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية لدى طلبة جامعة الوادي.
- ابراز اهم الدوافع والاشباع المحققة من متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية لدى طلبة جامعة الوادي.
- التعرف على أبرز السمات الفسيولوجية الأكثر تأثيراً للمؤثرين الاجتماعيين تأثيراً على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة الوادي.
- معرفة اشكال المحتوى الاعلامي الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني الذي يحدث تغيير في السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة الوادي.
- تحديد أبرز الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطلبة جامعة الوادي.

خامساً: ضبط مفاهيم الدراسة:

1. التأثير:

لغة: يعرفه معجم المصطلحات الاعلامية على انه، ما تحدثه الرسالة في عقل المتلقي ووجدانه.

اصطلاحاً: تعرفه الباحثة مي عبد الله في كتابها المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ان التأثير هو العملية التي تسعى الى احداث في تغيير سلوك الناس عن طريق دفعهم لتبني اراء وافكار وسلوكيات معينة، او التخلي عن بعض الافكار، او اكتساب مهارات وافكار جديدة من شأنها ان تخدم الهدف الذي يسعى اليه مصدر التأثير.¹

التعريف الاجرائي: عملية الاستجابة لمؤثرات خارجية لتغيير سلوك انسان في أفكار معينة وتقبلهم لأفكار معينة

2. الاستخدام:

لغة: يعرفه معجم في البديع: هو ان يذكر لفظ لهو معنيان فيراد به أحد المعنيين ويراد بضميره الاخر. استخدم استخداماً اتخذه خادماً.²

¹ مي عبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، 2014م، ص 81

² جبران مسعود: الرائد معجم لغوي عصري، دار العلماء للملايين، ط7، بيروت_ لبنان، مارس 1992، ص 57.

اصطلاحاً: يعرف الاستخدام بأنه ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات، أي أنه الاستخدام الفعلي للمعلومات التي يحتاجه بالفعل، إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي يحتاجها بالفعل.¹

التعريف الإجرائي:

هو ما يستعمل من قبل أشخاص من معلومات لتلبية احتياجات معينة.

3. المؤثرين الاجتماعيين:

اصطلاحاً: تعريف «المؤثر» ببساطة هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، ويعد أدنى 10 آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يثقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان المباشر وعن الإعلام، ويعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها.²

التعريف الاجرائي: أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية، وينقلونها بالكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو.

4. الاشهار:

لغة: يعرف ابي بكر بن عبد القادر قائلاً: الشهر واحد الشهور وأشهرها أي اتى علينا شهر. اشهرنا والمشاهرة والشهرة وشهرت وشهرة وايضا فاشتهر وشهرته ايضا تشهيرا ولفلان فضيلة اشتهارها الناس.³

اصطلاحاً: عرفها الدكتور زهير إحدادن في كتابه مدخل لعلوم الاعلام والاتصال على ان الاشهار هو "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور واقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة او استهلاك منتج معين ". فالإشهار إذا يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة اخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال.¹

¹ عبد الحميد بلعباس: إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، قسم علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص26

² صحيفة الشرق الاوسط متوفر على الرابط

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-%D9%86%D8%A7%D8%AC%D8%AD%D8%A9-%D8%A3%D9%85-%D8%AE%D8%AF%D8%B9%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83?fbclid=IwAR2fjOWQNiQRSGf4PzV21:30, 2023_04_27 تمت الزيارة يوم 27_04_2023

³ محمد ابن ابي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبته لبنان، بيروت، 1984، ص149.

التعريف الإجرائي: هو مجموعة من الوسائل التقنية المستخدمة في معينة لتلبية حاجيات منتج معين

5. التلفزيون:

لغة: عرفه د. فضيل دليو في كتابه تاريخ وسائل الاعلام والاتصال على انه كلمة مركبة من مقطعين " télé " ومعناه عن بعد و " vision " ومعناه الرؤية. وبهذا يكون معنى التلفزيون هو الرؤية عن بعد. استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام 1900م.²

اصطلاحا: يعتبر أخطر وسيلة إعلامية اتصالية في عالم اليوم لأنه يجمع بين الصوت والصورة وبإمكانه مخاطبة مئات عديدة من الناس من مختلف مستوياتهم ولفترات مختلف.³

التعريف الاجرائي: هو وسيلة عرض المحتويات المصورة صوتا وصورة مقدمة لمختلف شرائح المجتمع.

6. الاشهار التلفزيوني: يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله، وقيمة السلوك الاستهلاكي وافعال سائر المقومات الثقافية الاخرى.⁴

التعريف الاجرائي: هو عرض الخدمات او السلع على شاشات التلفزيون من خلال استخدام مؤثرات سينمائية مقابل أجر مادي.

7. السلوك:

لغة: يعرفه معجم اللغة العربية المعاصرة على انه: مصدر سلك، سلك ب، سلك في سيرة الانسان وتصرفه واتجاهه ادب، حسن، شيء السلوك غير لائق يرتكبه صاحب مركز رسمي، شهادة حسن الي سلوك.⁵

اصطلاحا: يعرف الدكتور عبد اللطيف عابد على ان السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما، اما لنسبه الداخلي او الخارجي، هو ما يطرح من سلعة او الخدمة او افكار تعمل على اشباع حاجاته ورغباته حسب البيانات المختلفة للأفراد والاسرة او المؤسسات العامة والخاصة.⁶

¹ زهير إحدادن، مدخل لعلوم والإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، ط 5، 2014، ص35

² فضيل دليو، تاريخ وسائل الاعلام والاتصال، دار الخلدونية، القبة القديمة _الجزائر، 2013، ص133.

³ محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الاعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 117

⁴ سميرة سطوطاح: الإشهار والطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال الجامعة باجي مختار، عنابة، 2009، ص24.

⁵ عمر احمد مختار: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد 02، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 1097

⁶ زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الاعلان، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2014، ص 99

التعريف الإجرائي: هو ذلك الفعل الذي يقوم به شخص ما سواء ظاهريا أو باطنيا ليرز شخصيته للعالم.

8. المستهلك:

لغة: يمكن تعريف المستهلك بأنه الشخص الذي يستعمل أو يستهلك البضاعة أو الخدمات لمنفعته وفائدته الخاصة، تمييزا له عن الذي يتاجر بها أو يوزعها أو ينتجها.¹

اصطلاحا: يعرف المستهلك في كتاب سلوك المستهلك على انه شخص الذي يشعر او يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاثة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء).²

التعريف الإجرائي: هو شخص يقوم بشراء منتج معين واستهلاكه لتلبية حاجياته.

تعريف السلوك الاستهلاكي: يعرف السلوك الاستهلاكي في كتاب مبادئ الاعلان بأنه كافة الأنشطة التي يبذلها الفرد في سبيل الحصول على استخدام السلع والخدمات بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه.³

التعريف الاجرائي: هو سلوك يظهره شخص من أجل الحصول على خدمة أو سلعة معينة ليستهلكها

سادسا: منهج الدراسة:

في هاته الدراسة وجدنا أن المنهج الذي يخدمنا هو المنهج الوصفي حيث يعرفه عبود عبد الله العسكري في كتاب منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية كما يلي:

المنهج الوصفي: يستخدم في العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية، حيث أنه يعتمد على الملاحظة بأنواعها بالإضافة الى عمليات التصنيف والإحصاء مع بيان وتفسير تلك العمليات. والذي ينطوي ضمن المنهج الوصفي التحليلي⁴

سابعا: مرجعية الدراسة:

تم استخدام عدة مراجع في هاته الدراسة من مختلف الكتب والرسائل العلمية في مختلف المجالات والتي تخدم موضوع الدراسة المعنون بـ: "تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلبة" من هاته المراجع كتاب: زهير إحدادن، مدخل لعلوم والإعلام والاتصال وكتاب: فضيل دليو، تاريخ وسائل الاعلام والاتصال، كما استخدمنا بعض الصحف والمجلات مثل صحيفة الشرق الأوسط وكذا مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية.

¹ فاطمة بحري: الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة لئيل درجة الدكتوراه، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابو بكر بلقاسم، تلمسان , 2012_2013، ص 33.

² الدكتورة رانية المجني_الدكتورة نرمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020، ص2.

³ زهير عبد اللطيف عابد: مرجع سبق ذكره، ص99.

⁴ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط1، دار منير، دمشق، حلبوني شارع مسلم البارودي , 2002، ص 6

ثامنا: حدود الدراسة:

الحدود الزمانية:

تم بدء دراستنا هذه والتي أخذت عنوان " تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي " حيث تم فيها توزيع 100 استمارة على طلبة ماستر سمعي بصري بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية على مستوى جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي وهي من 26 افريل الي 3ماي.

الحدود المكانية:

بما اننا ندرس تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي لطلبة تمت الدراسة الميدانية لمذكرتنا هاته على مستوى قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة حمه لخضر الوادي

الحدود الموضوعاتية:

تناولت دراسة " تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلبة" عدة متغيرات مهمة وأساسية وهي متغير المؤثرين الاجتماعيين والإشهار التلفزيوني إضافة الى متغير السلوك الاستهلاكي حيث اعتمدنا في جانب الاشهار التلفزيوني على عدة مراجع ابرزها دراسة سطوطاح سميرة بعنوان الاشهار والطفل والتي اخذنا منها بعض العناصر الخاصة بماهية الاشهار التلفزيوني مثل عنصر أثر الرسالة الاشهارية على السلوك الاستهلاكي اما في السلوك الاستهلاكي فقد اعتمدنا على لسود راضية دراسة سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة أخذنا عنصر أنواع السلوك الاستهلاكي وكذا أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية لوالي عمار وبالنسبة للمؤثرين الاجتماعيين والذي واجهنا فيه بعض الصعوبات من ناحية المراجع نظرا لكونه موضوع حديث النشأة فقد اعتمدنا على كتاب المؤثرين الاجتماعيين للكاتبه بريثاني هنيسي تناولت فيه عدة عناصر مستمدة من اوساط صناع المحتوى والمؤثرين الاجتماعيين وات دليل لإدارة محتوى صانع المحتوى وكذا نصائح لمن يريد أن يصبح مؤثر اجتماعي.

صعوبات الدراسة: ان أي بحث قد تواجهه صعوبات وعراقيل، وقد واجهتنا في دراستنا بعض الصعوبات المتمثلة فيما يلي:

- قلة البحوث والدراسات الجامعة التي تدرس المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني خاصتا من ناحية اللغة خاصتا، فتقريبا كل الدراسات والبحوث تدرس الاشهار التلفزيوني بشكل عام.
- الخلط بين مفاهيم المؤثرين الاجتماعيين وصانعي المحتوى وذلك لان من ناحية العليمة والادبية يطلق عليها صانع محتوى ومن ناحية الإعلامية مؤثر اجتماعي.
- صعوبة توزيع الاستمارة وذلك لأننا تلقينا من الطلبة رفع للمليء الاستبيان.

الإطار النظري

الفصل الأول

الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد:

المحتوى الإعلامي كان محصوراً وحصرياً على الوسائل الإعلامية التقليدية أما في الأعوام القليلة الماضية فقد انقلبت الموازين وتكون لدينا محتوى اعلامي جديد شاركت فيه عناصر جديدة وتكون ما يطلق عنه الإعلام الرقمي وذلك من خلال أفراد ناشطون على الوسائط التكنولوجية الجديدة المختلفة مثل المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي، و بهذا ظهر ناشطون يشاركون في المحتوى الإعلامي والتأثير في الجماهير وهم المؤثرون الاجتماعيون، و في هذا الفصل قد تطرقنا في هذا الفصل الى مبحثين، احتوى المبحث الأول على الأدبيات النظرية والتي تناولنا فيها الاطار المفاهيمي للمؤثرين الاجتماعيين في المطلب الأول و نشأتم في المطلب الثاني إضافة لخصائصهم في المطلب الثالث وكذا السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالمؤثرين الاجتماعيين في المطلب الرابع. أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه الأدبيات البحثية التطبيقية والتي احتوت على دراسات سابقة تناولت مواضيع شابهت موضوع دراستنا قسمناها على ثلاثة مطالب واحتوى كل مطلب على دراسة من الدراسات السابقة أول دراسة بعنوان المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين _رؤية نقدية جدلية حول من يصنع من والدراسة الثانية: اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي

والدراسة الثالثة كانت أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، تبعها خلاصة للفصل.

المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية

ان التطورات الحاصلة في الاعلام الحديث، الذي يشهده العالم اليوم فرض على وسائل الاعلام التقليدية تجديد وعصرنة امكانياتها لجذب الجمهور اليها بطريقة جديدة، فليوم نرى شخصيات جديدة تكسو عالم الاعلام وخاصة في الإشهارات التلفزيونية، فنجد المؤثرين الاجتماعيين والذين يعدون شخصيات جديدة في عالم الاعلام والاتصال وقوة تأثيرهم على الجمهور خاصتا من الناحية الاستهلاكية لسلع والخدمات التي يتم عرضها من قبلهم في الإشهارات التلفزيونية. فقد تطرقنا في هذا المبحث لتعريف بالمؤثرين الاجتماعيين وخصائصهم وما علاقتهم بصانعي المحتوى، وتعريف الاشهار التلفزيوني وكل ما يخصه والسلوك الاستهلاكي وما علاقتهم بالمؤثرين.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمؤثرين الاجتماعيين:

1. تعريف المؤثر الاجتماعي:

يعرف المؤثر الاجتماعي على أنه شخص له طابع وصفات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي على الأقل أن يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد جيد من التفاعلات والمنشورات وبالتالي فهو الشخص الذي له الإمكانية والقدرة على التأثير على الجمهور المتابع له أو الزبائن إذا كان المحتوى تجارياً أو اشهارياً.¹

إذن فهو الشخص الذي يؤثر في الجماهير من خلال نقله لتجاربه الحياتية من خلال وسائل التواصل، وينقلونها بالكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو.

2. نشأة مفهوم المؤثر الاجتماعي:

يرى الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة كميل حماتي ان المؤثرين ظاهره موجودة منذ الازل حيث كان الناس ينظرون الى الشخصيات البارزة كالمملوك او غيرهم وصولا الى هوليوود فتأثروا بالممثلين والمشاهير الذين استخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت الأخيرة متنفسا للناس لا سيما في العالم العربي ففي اوربا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين.²

وظهر عالم المؤثرين منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام 1991 حيث بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصياً ومع انضمام المستخدمين الى مجتمعات افتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، و في عام 2004 بدأ تيد ميرفي مؤسس

¹ عطية عيسوي، زباج سعيدة وعطاء الله نوعي، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، مجلد5، عدد 2 ديسمبر 2021، ص 245.

² المؤثرين وجمهور المتابعين- رؤية نقدية حول من يصنع من؟، مجلة رقمته للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 2، 2022، العدد 1، ص128.

شركة mindcomet ، خدمة الدفع مقابل المنشور وهي اول خدمة تسويق رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزهُ، وفي عالم المؤثرين يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب أكثر ما هو معلن مدفوع الاجر حيث ان طريقة بث المؤثر للمحتوى تضفي على المؤثر مسحة من المصادقية¹

3. خصائص المؤثرين الاجتماعيين:

رغم اختلاف مجالات المؤثرين الاجتماعيين وتنوع فئات جماهيرهم إلا أن هناك خصائص مشتركة يجب أن تتواجد لدى كل مؤثر اجتماعي من بينها:

1. بساطة الطرح: البساطة ثم البساطة فالناس يهربون من التعقيد ويميلون الى الاعمال السهلة التي تتسلل الى نفوسهم دون ان يشعروا، تعلم اختيار الالوان غير المزعجة وانواع الخطوط المريحة للبصر والموسيقى والمؤثرات الصوتية الرقيقة التي ترتاح لها الاذان هكذا تكسب كل يوم مئات المتابعين.
2. الشعبية والمرونة: تحدد شعبيتك قيمه التعاقد معك كمؤثر ولكن في كل الاحوال مده الاحتكار يجب ان لا تزيد عن السنة وعليك ان تدرس بنود العقد جيدا قبل التوقيع وان تتأكد من طريق الدفع الاموال وتوقيعها وشروط الجزائية
3. وسيله اتصال: تخيل ان لديك اعمال تجذب الانتباه عليك وينتبه عليها اصحاب العلامات العالمية وفجاء يدخلون على صفحتك فلا يجدون سبيبا للوصول اليك لذلك من اجديه العمل الاحترافي تسهيل وصول العميل اليك

4. العلاقة "المفهومية" بين المؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى:

مع زيادة أعداد كل من المؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى وفي ظل المقارنة بينهما حدث لبس بين المفهومين واختلاف في الآراء، فهناك من يرى أنهما نفس المفهوم وهناك من يرى أنهما يختلفان عن بعضهما البعض، فيبدو للوهلة الاولى ان المفهومين متقاربين من الناحية التداولية يعني استخدام احدهما عن الاخر لكن نلمس فروق جوهرية فمفهوم المؤثر الاجتماعي خاص يتعلق بفئه النشطة جدا استطاعت الوصول الى قاعده جماهيرية كبيره وتروج بالضرورة لسلع معينه مع تحقيق عائدات ودعم تقني بينما مفهوم صناع المحتوى عام يضم كل من ينتج محتواه ينشره عبر ذات المواقع ولا يهدف بالضرورة للترويج وكان صناعه المحتوى مرحله اوليه قد تتطور اذا تضاعف النشاط وزاد عدد المتابعين لها لمرحلة التأثير فيما بعد لتصبح عمليه ذات بعد ترويجي بالضرورة.²

¹ أممي نوري صالح، عناصر-الجذب-بي-المحتوى-الاعلامي-للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على المجتمع العراقي، كلية الآداب، مجلة مداد الآداب، 563-

564

² محمد زكرياء خراب، المؤثرين وجمهور المتابعين-رؤية نقدية حول من يصنع من؟، مجلة رمنه للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 2، 2022، العدد 1، ص 127.

المطلب الثاني: الإشهار التلفزيوني:

1. تعريف الإشهار التلفزيوني:

تعددت وتنوعت تعريفات الإشهار التلفزيوني، فيعرفه بعض الباحثين على أنه الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن الخدمة أو السلعة، وتعريف آخر ينص على أنه عبارة عن عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها.¹

إذا فالإشهار التلفزيوني يهدف بشكل أساسي الى الترويج وإقناع الجمهور المخاطب بالسلعة أو المنتج المقدم فيه.

2. أثر الرسالة الاشهارية على السلوك الاستهلاكي:

حيث يؤثر الإشراك الذاتي للفرد في مضمون الرسالة الإشهارية على قراره بالشراء للأسباب التالية:

1. إن الفرد يرى نفسه في الرسالة الإشهارية فيشعر بإعلاء لاجتماعيته ويحس أيضا بتحديد مكانته ودوره الاجتماعيين.
2. إن الفرد وهو يرى ذاته في الرسالة الإشهارية يشعر بقوة التوجه لقيمه الثقافية الخاصة وبشدة اعتباره فاعل هام في العملية الاتصالية الاشهارية.
3. إن الصورة الإشهارية التي تقدمها الرسالة الإشهارية والتي تكفي بتقديم خصائص المنتج الوظيفية فقط، هي صورة محددة وساكنة بالنسبة للمستهلك لأنها لا تعكس التمثيل الحركي والديناميكي لثقافة هذا المستهلك.²

4. خصائص التلفزيون كوسيلة اشهارية:

يمكن القول بأن استخدام التلفزيون في الاشهار عن السلع بدأ في الخمسينيات في أمريكا وقد اتسمت تلك الفترة بعد وجود رقابة على المحتوى الإعلاني ومع تطور استخدام هذا الأسلوب الترويجي للسلع والخدمات ظهر الاهتمام بتنظيم هاته الممارسة وتقنياتها وبهذا أصبح الإشهار التلفزيوني نشاطا منظما يسير وفقا لقواعد وقوانين متعارف عليها، في هاته الظروف أصبح التلفزيون يحتل مكانة مرموقة بين الوسائل الاشهارية الأخرى وذلك بسبب:

- إمكانية الابتكار والابداع في مجال اخراج الفيلم الاشهاري خاصة بعد استعمال الحاسوب كتقنية جديدة
- إمكانية تكرار الرسالة الاشهارية والرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي
- الانتقائية من حيث استخدام القنوات المحلية في الإعلان داخل منطقة جغرافية معينة

¹ سطوطاح سميرة، بورقعة سمية: القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من إشهارات القناة الأولى(الأرضية)، المجلة العلمية الجزائرية، ص 259، 260.

² سطوطاح سميرة، نفس المرجع السابق، ص 257.

- توافر الكثير من المعلومات من عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف
- التأثير الحسي القوي¹

المطلب الثالث: السلوك الاستهلاكي:

1. مفهوم سلوك الاستهلاكي:

عملية دراسة السلوك الاستهلاكي معقدة بسبب عملية دراستها فهي تتطلب اهتمام بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك ولذلك تباينت تعاريف سلوك المستهلك، حيث قمنا بتوظيف تعريفين

فيعرفه طلعت اسعد عبد الحميد على أنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

وعرف أنقل سلوك المستهلك على أنهم الأفعال والتصرفات المباشرة الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة²

اذن فهو عملية يقوم بها الفرد عبر مجموعة من التصرفات المتتالية كروية تقييم للسلعة أو قرارات مسبقة، والتي تؤدي به الى اقتناء المنتج أو السلعة.

2. أنواع سلوك الاستهلاكي:

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحدائمه وعدد السلوك:

أولاً: حسب شكل السلوك:

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

السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره

ثانياً: حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى

السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

¹ فايزة بخلف، خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2005/200، ص92.

² والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة الخطوط الجزائرية-رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011.2012، ص4

السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة

ثالثا: حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى

السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

رابعا: حسب العدد: ينقسم إلى:

السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته

السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي

ينتمي إليها مثلا.¹

3. العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي:

بما ان السلوك الاستهلاكي هو مجموعة قرارات لاقتناء السلع والخدمات فلا بد وأن المستهلك يتأثر بعوامل داخلية وأخرى خارجية:

أولا: العوامل الداخلية:

1. **الحاجات:** تعرف الحاجة على أنها عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص فيرى ماسلوا بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم وتحفيز ومحاوله إشباع هذه الحاجات.

2. **الدوافع:** تعتبر همزة الوصل بين الحاجات السلوك الشرائي والاستهلاكي، كونها المحرك الرئيسي والقوة الدافعة لإشباع الحاجة لذا فهي ذات أهمية بالغة في مجال دراسة سلوك المستهلك.

3. **الإدراك:** يعرف الإدراك أنه تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما او للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعها في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.²

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري-قسنطينة-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009/2008، ص: 5,6.

² والي عمار، مرجع سابق، ص 17 ص22.

ثانيا: العوامل الخارجية:

1. الأسرة: يمكن تعريفها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت
2. الطبيعة: تلعب الطبيعة (الجبال، السهول، المناخ... الخ) دور مهم في التأثير على حاجات ورغبات المستهلكين ومن تم السلوك الشرائي، حيث أنه مثلا الأفراد القاطنين بالمناطق الحارة تختلف حاجاتهم نسبيا عن الأفراد القاطنين بالمناطق الباردة.
3. التكنولوجيا: يؤثر مستوى التطور التكنولوجي على سلوك أفراد الاستهلاكية، حيث أنه نتيجة هذا التطور يكتسب الأفراد أنماط استهلاكية جديدة¹.
4. القانون: تؤثر مختلف التشريعات والقوانين التي تصدرها الدولة بشكل كبير على سلوكيات وتصرفات المستهلكين

المطلب الرابع: التسويق المؤثر (علاقة المؤثرين الاجتماعيين بالسلوك الاستهلاكي):

استنادا الى مبادئ التسويق المؤثر أجهت شركات التسويق الى استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونين الذين لديهم آلاف المتابعين في حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي كسفير لعلامتها التجارية وخدمة منتجاتها، حيث غالبا ما ينظر الى الرسائل التي يعلن عنها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية واقناعا للمستهلكين، ولذا من المحتمل أن يتبع المستهلكين توصياته المؤثر المفضل لديهم، ويعتبر استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وجدارة بالثقة وخبرة نظرا لأن لديهم مرونة في بناء علاقات مع المستهلكين، لا سيما بالنسبة للشركات التي تستهدف الشباب.

ويجمع التسويق المؤثر أداتين للتسويق، التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى، حيث ينشر المؤثرون المحتوى من خلال حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي ويسمح هذا النوع من التسويق بصناعة المحتوى عبر مشاهير الانترنت من خلال الحديث عن المنتج أو الخدمة ووضع تقييمات حول تجارب الاستخدام، ويعتمد التسويق المؤثر على كاتي المحتوى بشكل أساسي حيث يكون لديهم أسلوب مشوق ومؤثر قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق وصولها من خلال استخدام أسلوب التسويق الشفهي².

¹ والي عمار، مرجع سابق، ص 47.

² مي وليد سلامة، اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، ع19، 2020، ص607، ص608

المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية للدراسة

عند القيام بأي بحث علمي لابد من وجود العديد من الباحثين الذين قدموا دراسات على هذا الموضوع من جوانب مختلفة له، وهذا ما سهل علينا العملية البحثية لوجود مختلف الدراسات المهمة والتي تخدم موضوعنا بأشكال مختلفة، ومن هذه الدراسات نجد الدراسات التالية:

المطلب الأول: المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين - رؤية نقدية جدلية حول من يصنع من؟

1. تعريف الدراسة: جاءت هاته الدراسة للباحث محمد زكرياء خراب بعنوان المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين - رؤية نقدية جدلية حول من يصنع من؟، دراسة نشرت عبر مجلة رقمته للدراسات الاعلامية والاتصالية عن جامعة الجزائر العدد 1، نشرت في 2022/06/25.

حيث طرح الباحث تساؤلا رئيسيا تمثل في: من يصنع من؟ هل المؤثرون الاجتماعيون من يصنعون جمهورا خاصا بهم يدعمهم ويتبنى أفكارهم وسلوكياتهم؟ ثم طرح فرضيات دراسته والتي تمثلت في فرضية واحدة وهي افتراض أن جمهور المتابعين من يصنع المؤثرين الاجتماعيين وليس العكس لاقتراح قوة بروزهم في الفضاء الافتراضي ونبيلهم الدعم التقني والمالي بالحساب الخوارزمي الرياضي لحجم تفاعله مع محتوياتهم، اضافة لاعتماد الباحث على المنهج العقلي المنطقي الاستنباطي

1. نتائج الدراسة: توصل الباحث الى مجموعة من النتائج في آخر، وحصرتها في النقاط التالية:

- يلتقي مفهوم المؤثر الاجتماعي مع مفهوم صانع المحتوى الى حد كبير فيما يرتبط بعملية انتاج رسالة موجهة الى جمهور غفير لإضفاء قيمة معينة، بينما هناك فروق تنحصر في اشتراط مفهوم المؤثر بالضرورة على البعد الترويجي، بينما صانع المحتوى قد لا يهدف في كثير من الاحيان الى ذلك، بعبارة اخرى يمكن أن يشمل مفهوم صانع المحتوى مفهوم المؤثر الاجتماعي.
- برز مفهوم المؤثر الاجتماعي في الأساس بظهور مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره من خدمات تقنية متنوعة سهلة وبسيطة في صناعة ونشر محتويات مباشرة أو تسجيلية، وأساليب التفاعل العديدة التي تزيد من قرب المؤثر الاجتماعي بالجمهور المتابع.
- في جدلية من يصنع من؟ ورغم التكامل الوظيفي بين المؤثرين الاجتماعيين وجمهور المتابعين، يظل في اعتقادنا أن الجمهور المتابع هو يصنع المؤثر الاجتماعي، ويكون ذلك بنمط استخدامه ومدة استغراقه في مواقع التواصل الاجتماعي وتحكمه في إعداداتها ورقمنة أشكال تفاعله فيها ناهيك عن توسل المؤثر لمضاعفتها. وعي كلها مؤشرات عن ثوته في صناعة المؤثر الاجتماعي، وهي أمبر بكثير من قوة الأخير في صناعته له.

2. نقد الدراسة:

تشابهت دراستنا " تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي للطلبة" مع دراسة الباحث محمد زكرياء " المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين _رؤية نقدية جدلية حول من يصنع من؟ في عدة نقاط منها أن كلا الدراستين عالجتنا موضوع المؤثرين الاجتماعيين اضافة الى التطرق لجانب معالجة طبيعة العلاقة بين المفهومين المتشابهين: المؤثرين وصناع المحتوى، كما أن الدراستين تعرفت على نشأة مفهوم المؤثرين الاجتماعيين

و مثل ما وجدنا أوجه تشابه بين الدراستين فلا بد وأن هناك أوجه اختلاف بينهما فالدرستين اختلفت في عدة نقاط أبرزها أن دراستنا دراسة تأثير أي التأثير الذي يحدثه المؤثرون الاجتماعيون على السلوك الاستهلاكي بينما الدراسة الأخرى دراسة نقدية جدلية هدفت لإبراز من يصنع المؤثرون الاجتماعيون، كما أن دراستنا هدفت لإبراز العلاقة بين المؤثرين الاجتماعيين والسلوك الاستهلاكي، بينما هدفت الدراسة الأخرى الى ابراز العلاقة بين المؤثرين الاجتماعيين وجمهور المتابعين اضافة الى ان دراستنا أبرزت قوة بروز المؤثرين الاجتماعيين في الفضاء التلفزيوني، بينما أبرزت دراسة الباحث محمد زكرياء لتحديد قوة بروز المؤثرين الاجتماعيين في الفضاء الافتراضي.

المطلب الثاني: اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي:

1- تعريف الدراسة: جاءت هاته الدراسة للباحثة مي وليد سلامة بعنوان إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي وهي دراسة ميدانية نشرت عبر المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان العدد التاسع عشر يناير 2020.

حيث تمثل السؤال الرئيسي للدراسة ما أثر إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي؟ وتفرع منه أسئلة فرعية تمثلت في:

- ما المصادر التي تعتمد عليها في التعرف على المنتجات الجديدة؟
- لماذا تتعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتم التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى توفر مقومات المعاملة العادلة بين العاملين بالمؤسسات الحكومية؟
- ما الاساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلعة والخدمات؟
- ما مدى الاقبال على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي ؟

• ما مدى الاعتماد على مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار عينه الدراسة للسلع والخدمات؟

• ما مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه اعلانات مؤثرين السوشيال ميديا؟

اضافة الى مجموعة فرضيات تمثلت في:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الباحثين لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات.

توجد عالقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى نجاح تجربة الباحثين في الشراء عبر اعلانات المؤثرين ورغبتهم في تكرار الشراء .

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي الباحثين في أساليب التسويق عبر صفحات المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إقبالهم على شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين.

توجد عالقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الباحثين بمؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي واعتمادهم على هؤلاء المؤثرين في اختياراتهم الشرائية .

توجد عالقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الباحثين لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين .

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مدي تعرض عينة الدراسة لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموغرافية المتمثلة النوع والمستوي الدراسي.

أما عينة الدراسة فقد تمثلت في الشباب الجامعي السعودي من جامعة الملك عبد العزيز مع تطبيق المنهج المسحي في الدراسة

2- نتائج الدراسة:

• أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود عالقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض الباحثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين

• أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مدي تعرض عينة الدراسة لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والنوع وعدم وجود فروق بين مدي تعرض عينة الدراسة لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والمستوي الدراسي .

• أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود عالقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الباحثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات - .أثبتت نتائج فروض

الدراسة وجود عالقة ذات دلالة إحصائية بين مدى نجاح تجربة المبحوثين في الشراء عبر اعلانات المؤثرين ورغبتهم في تكرار الشراء

- أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود عالقة ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في أساليب التسويق عبر صفحات المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إقبالهم على شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين
- أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود عالقة ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي واعتمادهم على هؤلاء المؤثرين في اختياراتهم الشرائية.

3-نقد الدراسة:

تشابهت دراستنا مع دراسة الباحثة في كون كلا الدراستين درست السلوك الاستهلاكي اضافة الى ان الدراستين كانتا دراستين ميدانيتين كما أن الدراستين هدفنا لتوضيح فاعلية اعلانات المؤثرين الاجتماعيين والتسويق عبر المؤثرين

فيما اختلفتا في بعض النقاط أهمها أن دراستنا هدفت لتوضيح استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية بينما أوضحت دراسة الباحثة استخدام المؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن دراستنا هدفت لفهم طبيعة العلاقة بين اعلانات المؤثرين في الاشهار التلفزيوني والقرار الشرائي بينما هدفت دراسة الباحثة لفهم طبيعة العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي

المطلب الثالث: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة

الالكترونية

جاءت هذه الدراسة لمضاء فيصل محمد الياسين تحت عنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية " دراسة تطبيقية لقطاع ملابس بالأردن " مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، سنة 2017م، حيث تضمنت هذه الدراسة أربع اسئلة رئيسية وهي:

السؤال الرئيسي الاول: هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن؟

وتفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل يوجد أثر لتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع ملابس في الاردن؟

2- هل يوجد أثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في

الاردن؟

السؤال الرئيسي الثاني: هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن؟

وتفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل يوجد أثر للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن؟

2- هل يوجد أثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن؟

السؤال الرئيسي الثالث: هل يوجد أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

وتفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل يوجد أثر للمشاهير على السلوك الشرائي لعملاء قطاع الملابس في الأردن؟

2- هل يوجد أثر للأصدقاء على السلوك الشرائي لعملاء قطاع الملابس في الأردن؟

السؤال الرئيسي الرابع: هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟

وجاءت في هذه الدراسة 4 فرضيات رئيسية وهي:

الفرضية الأولى: (h01) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع ملابس في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

(H01.1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي عند $\alpha \leq 0.05$.

(H01.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الثانية: (h02) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع ملابس في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

(H02.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية عند $\alpha \leq 0.05$.

(H02.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الثالثة: (H03) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

(H03.1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاهير على السلوك الشرائي عند $\alpha \leq 0.05$.

(H03.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على السلوك الشرائي عند $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرابعة: (h04) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

واستخدم منهج الوصفي التحليلي، وكانت عينة الدراسة دراسته العملاء المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك انستغرام)، وذلك بتوزيع (500) استبياناً إلكترونياً على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتواجدين كأعضاء على صفحات مختصة ببيع الملابس.

نتائج الدراسة:

النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

1- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ببعديه (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) كانت مرتفعة، إذ جاءت قيم المتوسطات الحسابية لراء عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل على التوالي (4.01) و (3.37)، وقد حصل بعد الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على أعلى متوسط حسابي لجميع الفقرات (4.67)، ثم يلي ذلك بعد التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي (4.22)، ومن خلال نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها فإن الباحث يفسر بأن الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي قد حصلت على أعلى متوسط بسبب زيادة الاهتمام والوعي للتطورات التكنولوجية في عصرنا الحالي ومتابعة هذه التطورات من قبل مستخدميها والانخفاض الملحوظ لأسعار السلع التكنولوجية من أجهزة الحاسوب والأجهزة الذكية بالإضافة للهواتف الذكية التي كن مستخدميها تمكن تسهيل أصبحت متاحة لأغلب شرائح المجتمع لأنها أصبحت متاحة لأغلب شرائح المجتمع والتي تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ممارسة الاستخدام لمواقع التواصل اليومي والذي كاد يصبح لحظة بلحظة لمتابعة الأحداث المحيطة بنا من خلالها، وقد انعكس ذلك على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة، وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة (فضل، 2015).

2- كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه المواقع تمكن مستخدميها من تم المشاركة بالتعليقات مع الآخرين بالإضافة إلى توفر التواصل الفوري بين المستخدمين ومن

إعادة نشر المعلومات بسهولة، ويستدل الباحث على أن القائمين على تصميم مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون أدوات لتطوير هذه البرمجيات من أجل الوصول الى محاكاة قريبة جدا الى الواقع ولكن بأسلوب افتراضي بسيط يتناسب مع جميع فئات مستخدميها لتكون أسهل ما يمكن لتعلم وأدرك ووعي خصائصها.

3- كما بينت نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن مستخدمي هذه المواقع يتابعوا إعلانات الملابس ويتفاعلوا مع هذه الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويستدل الباحث من هذه النتائج على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر بيئة خصبة لأصحاب قطاع الملابس لتسويق منتجاتهم و الاعلان عنها باستخدام هذه المواقع، وأن المتابعين لهذا القطاع التجاري لديهم الرغبة لمتابعة الإعلانات التي تختص بالملابس كونها توفر عليهم الجهد والوقت في البحث على ما هو مناسب ليالي حاجاتهم ورغباتهم واذواقهم بأقل تكلفة ممكنه، بالإضافة الى تفاعلهم مع هذا القطاع على مواقع التواصل الاجتماعي بعدة طرق والتي قد تؤدي الى تبادل للحديث والآراء حول تلك المنتجات بين أفراد ذلك المجتمع، وقد اتفقت هذه النتيجة مع الدراسة (Wolny&Mueller، 2013).

نقد الدراسة:

تشابهت دراستنا مع دراسة الباحثة في كون الدراستين عاجلت إثر الاساليب الاعلامية والاتصالية على السلوك الاستهلاكي للمجتمع.

وإذا جاء الاختلاف بين دراستنا ودراسة الباحثة دراسة الباحثة عاجلت أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي ودراستنا عاجلت أثر استخدام الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تطرقنا الى التعرف على ماهية المؤثرين الاجتماعيين الذين يعتبرون أشخاص نشطين على مواقع التواصل الاجتماعي وذوي قاعدة جماهيرية كبيرة إضافة الى قدرتهم على التأثير على جمهور متابعيهم على مختلف المستويات وذلك عن طريق استخدامهم في الاشهارات التلفزيونية. ويعتبر هذا الأخير وسيلة لعرض السلع والترويج لها اكما تطرقنا الى السلوك الاستهلاكي وعلاقته بالمؤثرين الاجتماعيين أو ما أصبح يسمى بالتسويق المؤثر والذي يعتبر أكثر مصداقية بالنسبة الى المستهلكين، حيث أضافت هاته الدراسة المعنونة ب: " تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي للطلبة" بعض الجوانب الجديدة والمختلفة عما سبق ذكره في الدراسات السابقة بما في ذلك علاقة المؤثرين الاجتماعيين بالإشهار التلفزيوني، وإبراز قوة بروز المؤثرين الاجتماعيين في الفضاء التلفزيوني وأن مدى تأثيرهم ليس فقط على مستوى وسائل التواصل الاجتماعيين إنما أيضا على مستوى التلفزيون، كما أبرزت دراستنا طبيعة العلاقة بين الإشهار التلفزيوني والقرار الشرائي، إضافة لكون دراستنا جمعت بين ثلاث متغيرات أساسية هي: المؤثرين الاجتماعيين والإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.



الفصل الثاني

تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في

الإشهار التلفزيوني على الطلبة

تمهيد:

بعدها تطرقنا فيما سبق الى الجانب النظري لموضوع الدراسة فسننتقل الآن الى الجانب التطبيقي من موضوع الدراسة والذي سنعرضه في هذا الفصل المكون من ثلاثة مباحث احتوى كل مبحث على مطالب، حيث كان عنوان المبحث الأول: مجتمع الدراسة وأدواته والذي احتوى على مطالب، أول مطلب بعنوان منهج الدراسة والذي تناولنا فيه المنهج المستخدم في هاته الدراسة إضافة للمطلب الثاني بعنوان مجتمع الدراسة وعينته والذي احتوى على عنصر مجتمع الدراسة أولاً والجامعة ثانياً وثالثاً عينة الدراسة، ثم المطلب الثالث الذي احتوى على الأدوات المستعملة للدراسة وهي الملاحظة والاستبيان وتلا ذلك المبحث الثاني الخاص بتحليل ومناقشة نتائج الدراسة حيث كان المطلب الأول: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي حسب عينة الدراسة ثم المطلب الثاني تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي حسب متغيرات الدراسة والمطلب الثالث مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وادواته:

لابد لكل باحث علمي اتباع منهجية محددة يتم فيها تحديد خطوات لازمة من بداية الدراسة الي نهايتها. وذلك من

اجل الحصول على نتائج موضوعية وصحيحة في الدراسة وفي هذا المبحث تندرج تحته الخطوات المنهجية المتبعة في دراستنا.

المطلب الأول: منهج الدراسة: سنحاول في هذا المطلب التعريف بمنهج دراستنا.

المنهج الوصفي: المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة

تيسر على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة¹

يستخدم في العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية ويعتمد على الملاحظة بأنواعها بالإضافة الى عمليات التصنيف والاحصاء مع بيان

وتفسير تلك العمليات ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث ملاءمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته

ويأتي على مرحلتين المرحلة الاولى الاستكشاف والمرحلة الثانية مرحلة التشخيص²

وبما ان الدراسة حول تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي على طلبة ماستر سمعي

بصري فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي استخدمناه في سير الدراسة، في وصف الجانب النظري وكذا في

وصف الجداول في الجانب التطبيقي من الدراسة.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته: في هذا المطلب سنحاول التعريف بمجتمع دراستنا وكذلك طريقة

اختيارنا للعينة التي ستعمم نتائجها على المجتمع.

1. مجتمع البحث: هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، أي أنها

مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة عناصر مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو

التقصي³ حيث انه في هاته الدراسة مجتمع البحث هم طلبة جامعة حمه لخضر الوادي

2. جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي: جاء تسمية جامعة الوادي بجامعة الشهيد حمه لخضر تبعا للمقرر 01_14 مؤرخ في

29 ذي الحجة 1435هـ الموافق ل 23 أكتوبر 2014م المتضمن تكريس تسمية مؤسسات جامعية، حيث تزل

الجامعة في تطور الي ان وصلت في الموسم الجامعي 2015_2016 الي تعداد يفوق ال 20000 مع ما يزيد عن

700 استاذ مقسمين عبر سبع كليات ومعهد العلوم الاسلامية⁴

1 بن مبروك فيصل، بلعباس تقي الدين، الاستمالات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري، دراسة سيميولوجية، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة الجزائر، م8، ع2، 2021، ص130

2 عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط1، دار منير، دمشق، حليوني شارع مسلم البارودي ، 2002 م، ص6

3 موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية، طلعة ثانية منقحة، تر، بوزيد صحراوي، كمال بوشرف واخرون، مراجعة مصطفى ماضي ملك، دار قصبة لنشر، الجزائر ، 2004-2006 م، ص298

4 موقع جامعة الوادي متوفر على الرابط - (univ-eloued.dz) جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي تمت الزيارة يوم 01_03_2023، 18:19م

3. تعريف العينة: ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجعم من خلاله المعطيات في ميدان العلم وهناك عدة طرق لاختيار جزء من مجتمع البحث والذي يتركز حوله البحث.¹

حيث أنه في هاته الدراسة والتي هي دراسة ميدانية وجدنا أن العينة غير احتمالية القصدية هي النوع المناسب لإجراء الدراسة حيث قمنا بانتقاء أفراد محددین للعمل معهم حسب متغيرات الدراسة، وتم العمل مع طلبة ماستر سمعي بصري على مستوى كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة الشهيد حمه لحضر الوادي.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة: في هذا المطلب قد عرفنا الادوات التي تم استخدامها في دراستنا وهي الملاحظة واستمارة الاستبيان.

الملاحظة: من الدراسات المستعملة خاصة في الدراسات الميدانية لأنها الاداة التي تجعل الباحث أكثر اتصالا بالبحوث والملاحظة العلمية تمثل طريقة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر²

الاستبيان: من ادوات استخدام البحث الاساسية شائعة الاستعمال في العلوم الانسانية وخاصة في الاعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها معلومات لا يملكها الا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.³

بالنسبة لاستمارة دراستنا فقد اخذنا بعين الاعتبار عند اعداد اسالتنا ملاءمتها لأغراض البحث، كما وقد قمنا بتوزيع الاستمارة على 100 مفردة على طلبة ماستر سمعي بصري قسم الاعلام والاتصال وقد استرجعنا نفس العدد.

وقد تحصلنا على هذه الاستمارة في شكلها النهائي بعد ما تم عرضها قبل التطبيق الدراسة على الاساتذة والمحكمين واعادة صيغتها بعد اخذ الملاحظات بعين الاعتبار.

وقد تم تقسيم الاستمارة على خمسة محاور رئيسية:

البيانات الشخصية

المحور الاول: عادات وانماط متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني.

المحور الثاني: الدوافع والاشباع المحققة من متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني.

المحور الثالث: السمات الفيزيولوجية الأكثر تأثيراً للمؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي.

¹ موريس انجرس، مرجع سابق، ص 301

² خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، ط 2، دار جسون للنشر وتوزيع، الحمديّة - الجزائر ، 1433 هـ - 2012 م، ص 137 _ 138

³ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب ولغات، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 4 2010 م، ص 220

المحور الرابع: أشكال المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني الذي يحدث تغييرا في السلوك الاستهلاكي.

المحور الخامس: الاساليب الإقناعية الأكثر تأثيرا من طرف المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي.

اختبارات صدق وثبات الاستبيان.

1. **صدق الاستمارة:** هو صدق أسئلة الاستبيان من حيث صياغتها ومحتواها وطريقة تطبيقها على الباحثين لتحقيق الهدف من الاستبيان.

تعريف الصدق: يعني صلاحية الأداة لقياس ما وضعت من اجل قياسه وصدقها في قياس السمة او السمات التي يريد الباحث قياسها.¹

الصدق الظاهري: تم الاعتماد في هاته الاستمارة على الصدق الظاهري والذي يعرف أنه الدرجة التي يقيس بها اختبار ما يفترض قياسه وهو اجراء أولي لاختبار المقياس وصدق المحتوى²

وتم توزيع الاستمارة على 100 مفردة على مستوي طلبة ماستر سمعي بصري قسم الاعلام والاتصال كما وتم تصحيحها من طرف ثلاثة اساتذة "الدكتور حمزة قدة" و "الدكتور عبد الكريم شين" و "الدكتور زياد اسماعيل" الذين تلقينا منهم بعض الملاحظات والتي ساهمت في اعادة ضبط اسئلة الاستمارة قبل توزيعها على عينة الدراسة.³

2. **ثبات الاستمارة:**

يستخدم لقياس الثبات أو التناسق الداخلي عدة اختبارات أشهرها معامل ألفا كرونوباخ لاختبار قياس التناسق بين اجابات المحوث وكرونوباخ ألفا ومعامل الارتباط بين نصفي المقياس أو بين إجابات عينتين جزئيتين⁴

ويعتبر الثبات أهم العناصر التي تؤكد ثبات الاستمارة حيث اعتمدنا على التناسق الداخلي حيث تم حسابه باستخدام معامل الثبات ألفا كرونوباخ والذي جاء يقدر ب: 0.564 وهو معامل ثبات متوسط مقبول منهجيا ومن هنا يمكننا القول ان الثبات لدينا متوفر في استمارة بتقييم متوسط مقبول.

¹ بو عموشة نعيم، بشته حنان، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، عدد 3 جوان 2020 ص118

² بو عموشة نعيم، بشته حنان، نفس المرجع السابق ص121

³ أنظر الملحق 2.

⁴ فضيل ديليو: معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19 ديسمبر 2014، ص 86.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج.

بعد ما تأكدت صدق وثبات الاستبيان، قد قمنا بتوزيع الاستبيان على العينة الأساسية لدراسة، والمقدرة ب 100 مفردة على طلبة ماستر السمعى البصرى قسم الاعلام والاتصال كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية على مستوى جامعة حمه لخضر الوادى.

المطلب الاول: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي حسب عينة الدراسة

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان قمنا بتوزيع الاستبيان على العينة الأساسية والمقدرة ب 100 مفردة لطلبة ماستر سمعي بصري.

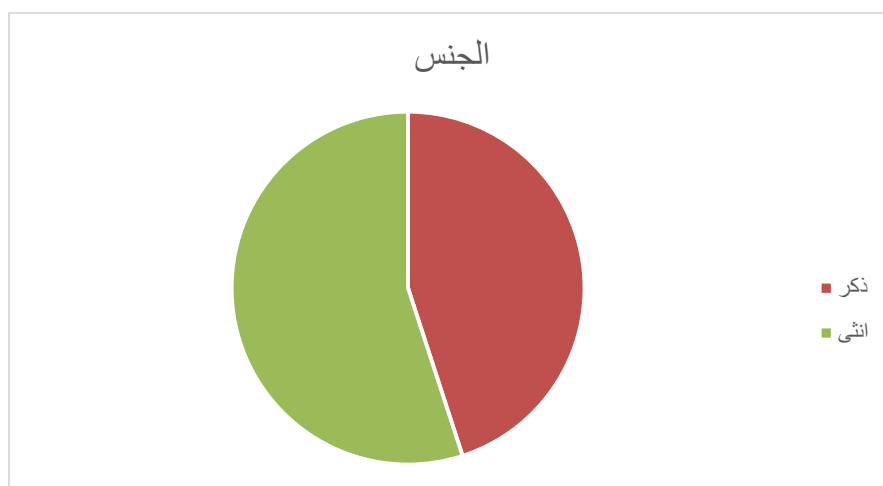
محور البيانات الشخصية

الجدول رقم 1: يمثل متغير الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
01	الجنس	الذكور	45	45
		الإناث	55	55
المجموع			100	% 100

من مخرجات برنامج SPSS V29

الشكل رقم (01) دائرة نسبية تمثل متغير الجنس للعينة



من مخرجات برنامج SPSS V29

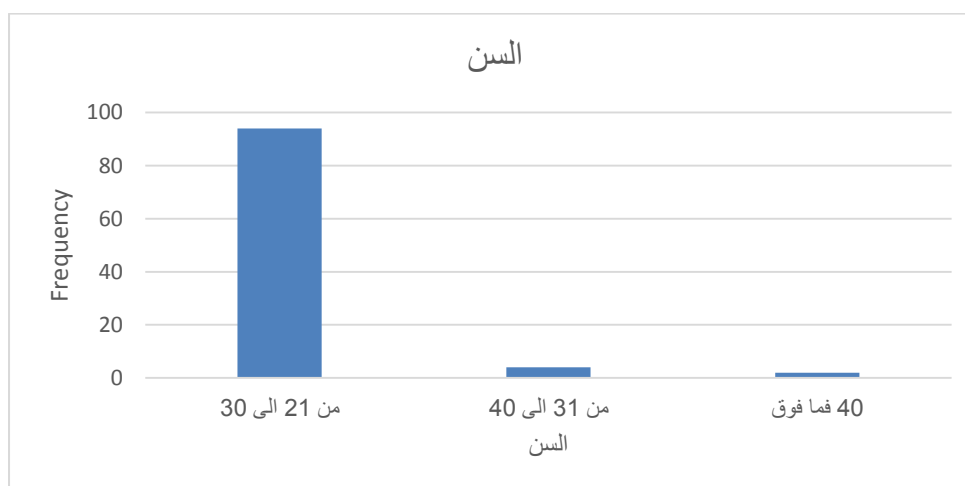
من خلال الجدول (1) والتمثيل البياني يتضح لنا نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الاناث 55% اي أكثر من الذكور بنسبة 45%، وذلك راجع الي طبيعة العينة التي وزعت عليها الاستمارة، التي كانت تغلب عليها فئة الاناث أكثر من الذكور.

الجدول رقم 2: يمثل متغير السن

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
02	السن	من 21 الى 30	94	0.94
		من 31 الى 40	4	0.4
		40 فما فوق	2	0.2
المجموع				100
				%100

من مخرجات برنامج SPSS V29

الشكل رقم (02) أعمدة بيانية تمثل متغير السن للعينة



من مخرجات برنامج SPSS V29

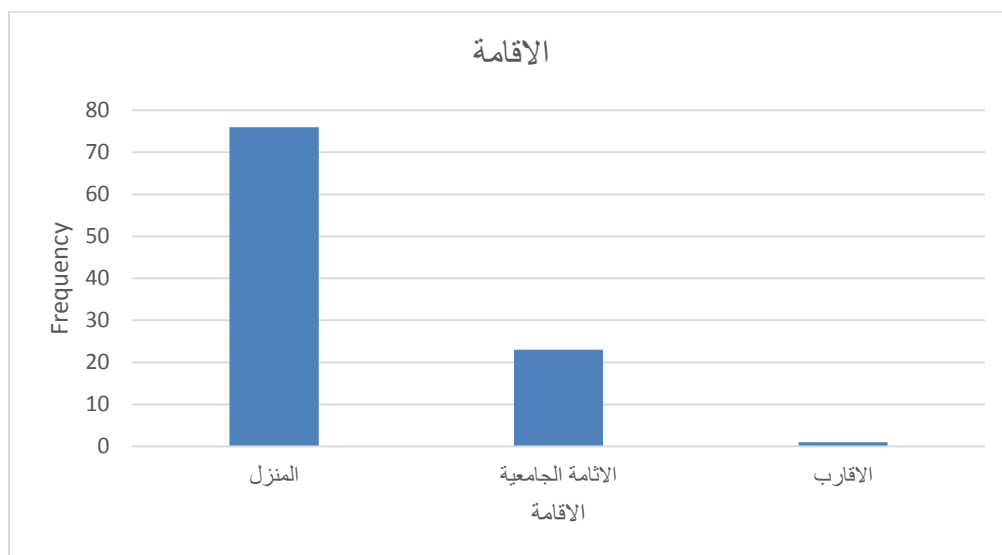
من خلال الجدول (2) والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب السن لأفراد العينة حيث نجد ان الفئة الاكبر هي من "21 الى 30" بنسبة 94%، واحتلت المرتبة الثانية فئة "31 الى 40" بنسبة 4%، لتاتي في المرتبة الثالثة فئة "40 فما فوق" بنسبة 2%. وذلك لان الفئة العمرية لطلبة الماستر سمعي بصري تتراوح اعمارهم ما بين 21 الى 30 سنة.

الجدول رقم 3: يمثل متغير مكان الإقامة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
03	الإقامة	المنزل	76	0.76
		الإقامة الجامعية	23	0.23
		الاقارب	1	0.1
المجموع				100
				%100

من مخرجات برنامج SPSS V29

الشكل رقم(03) أعمدة بيانية تمثل متغير الإقامة للعينة



من مخرجات برنامج SPSS V29

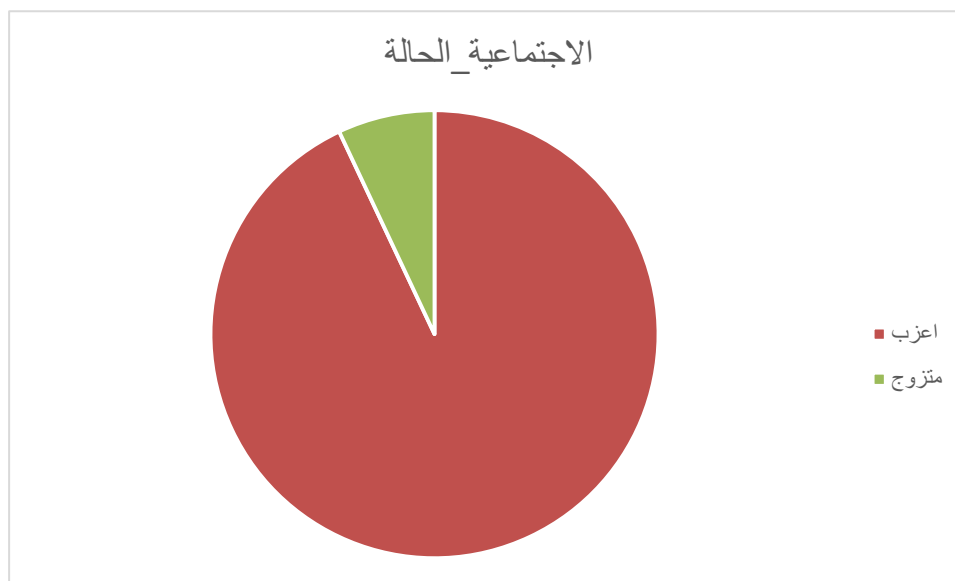
من خلال الجدول (3) والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب مكان الإقامة لعينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الأكبر كانت للمقيمين في المنزل بنسبة 76%، ثم فئة الثانية في الإقامة الجامعية بنسبة 23%، اما الفئة الثالثة كانت بنسبة 01% عند الاقارب. وذلك نظرا الي ان المبحوثين من الفئة المقيمة بالمنزل.

الجدول رقم4: يمثل متغير الحالة الاجتماعية للعينة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
03	الحالة الاجتماعية	أعزب	93	0.93
		متزوج	7	0.7
المجموع				100
				%100

من مخرجات برنامج SPSS V29

الشكل رقم (04) دائرة نسبية تمثل الحالة الاجتماعية للعينة



من مخرجات برنامج SPSS V29

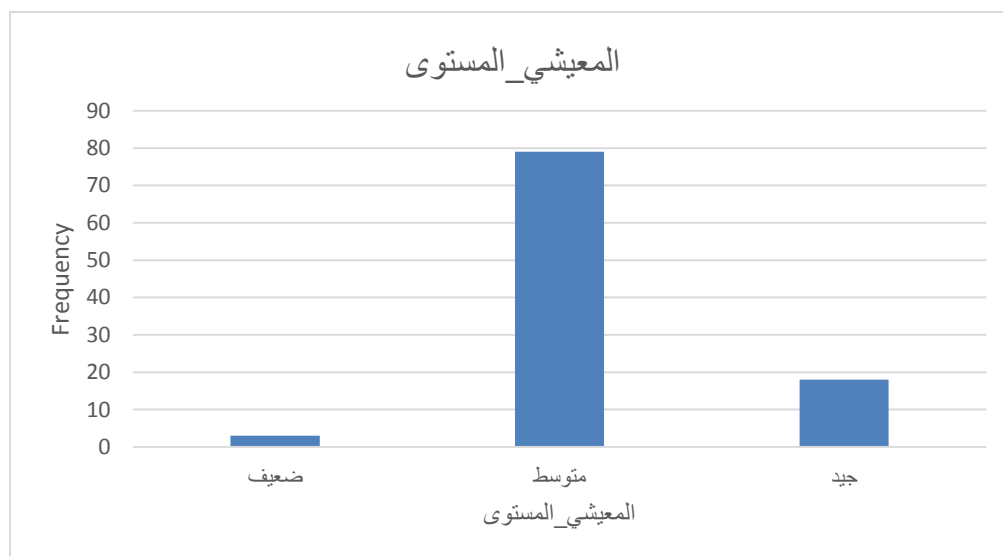
حسب الجدول رقم (4) والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع النسب حسب الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة. حيث نجد ان النسبة الاكبر الفئة العزباء بنسبة 93%، والفئة الثانية متزوجة بنسبة 7% ولا يوجد فئة المطلق والارمل. وذلك راجع الي ان عينة الدراسة من فئة الشباب.

الجدول رقم 5: يمثل متغير المستوى المعيشي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
03	المستوى المعيشي	ضعيف	3	0,3
		متوسط	79	0,79
		جيد	18	0,18
				المجموع
			100	%100

من مخرجات برنامج SPSS V29

الشكل رقم (05) أعمدة بيانية تمثل متغير المستوى المعيشي للعينة



من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (5) والتمثيل البياني يتضح لنا توزيع لنسب المستوى المعيشي حسب لعينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر كانت للفئة متوسطة بنسبة 79%، لتاتي الفئة الجيدة في المرتبة الثانية بنسبة 18%، ثم الفئة الضعيفة بنسبة 3%، ذلك لان البنية التحتية لاقتصاد المنطقة متوسط نوعا ما لذلك المستوى المعيشي لطلاب متوسط بنسبة كبيرة.

المحور الثاني: عادات وأنماط متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني

الجدول 6 : يمثل الاوقات متابعة الاشهارات التلفزيونية

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
صباحا	7	0,7
مساء	13	0,13
ليلا	53	0,53
اوقات مختلفة	27	0,27
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (6) يتضح لنا توزيع النسب الاوقات متابعة الاشهارات التلفزيونية حسب لعينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر لفئة التي تتابع ليلا بنسبة 53%، تليها الفئة التي تتابع في اوقات مختلفة بنسبة 27%، ثم الفترة المسائية بنسبة 13%، لتليها الفترة الصباحية بنسبة 7%، وذلك راجع لفترة الراحة واوقات الفراغ التي تكون عاداتنا ليلا.

الجدول 7: يمثل نوع الاشهارات التي تجذب المتابعين

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
رياضية	28	0,28
صحية	9	0,9
سلع وخدمات	38	0,38
استهلاكية	13	0,13
اجتماعية ذات منفعة عامة	12	0,12
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (7) يتضح لنا توزيع النسب نوع الاشهارات التي تجذب المتابعين حسب عينة الدراسة، حيث نجد النسبة الاكبر لفئة السلع والخدمات بنسبة 38%، لتاتي الفئة الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة 28%، تليها الفئة الاستهلاكية بنسبة 13%، وبعدها الفئة الاجتماعية ذات منفعة عامة بنسبة 12%، واخيرا الفئة الصحية بنسبة 9%، وذلك راجع لاهتمام العينة بالسلع والخدمات أكثر من انواع الاشهارات المقدمة الاخرى.

الجدول 8: يمثل الاطلاع على الاشهار التلفزيوني

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
تطلع على كل الاشهار	6	0,6
تطلع على جزء منها	13	0,13
تطلع حسب المضمون	52	0,52
تطلع حسب الاحتياج فقط	29	0,29
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (8) يتضح لنا توزيع النسب الاطلاع على الاشهار التلفزيوني من وجهة نظر عينة الدراسة حيث نجد النسبة الاكبر للفئة التي تطلع على الاشهار حسب المضمون بنسبة 52%، لتاتي في المرتبة الثانية التي تطلع على الاشهار حسب الاحتياج فقط بنسبة 29%، لتليها الفئة التي تطلع على جزء منها بنسبة 13%، لتاتي اخيرا الفئة التي تطلع على كل الاشهار بنسبة 6%، وذلك راجع الي مضمون كل اشهار لان العينة تتابع الاشهار بحسب ما يتقدم في كل اشهار.

الجدول 9: يمثل الاماكن التي يتم تشاهد الاشهارات التلفزيونية فيها

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
المنزل	88	0,88
المقهى	4	0,4
الحي الجامعي	8	0,8
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (9) يتضح لنا توزيع النسب الاماكن التي يتم تشاهد الاشهارات التلفزيونية فيها حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر كانت لفئة التي تشاهد الاشهارات في المنزل بنسبة 88%، لتأتي الفئة التي تتابع الاشهارات في الحي الجامعي في المرتبة الثانية بنسبة 8%، وتأتي المرتبة الثالثة الفئة التي تشاهد في المقهى بنسبة 4%، وذلك راجع لمكان مشاهدة التلفزيون والذي عادت ما يتم مشاهدته في المنزل مع العائلة.

الجدول 10: يمثل الاشخاص الذين تتم المتابعة معهم للإشهارات التلفزيونية

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
بمفردك	39	0,39
مع الاصدقاء	6	0,6
مع العائلة	55	0,55
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (10) يتضح لنا توزيع النسب الاشخاص الذين تتم المتابعة معهم للإشهارات التلفزيونية حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي تتابع مع العائلة بنسبة 55%، وفي المرتبة الثانية الفئة التي تتابع بمفردها بنسبة 39%، وتأتي الفئة التي تتابع مع الاصدقاء 6%، ذلك راجع الي ان مجتمعنا معروف بمتابعته العائلية للمحتوى التلفزيوني ليلا.

الجدول 11: يمثل لمرات التي تتعرض فيها للإشهار التلفزيوني في اليوم

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مرة واحدة	35	0,35
مرتين	17	0,17
ثلاث مرات	8	0,8
أكثر من ثلاث مرات	40	0,40
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (11) يتضح لنا توزيع النسب لمرات التي تتعرض فيها للإشهار التلفزيوني في اليوم حسب عينة الدراسة، نجد ان النسب الاكبر للفئة أكثر من ثلاث بنسبة 40%، وفي المرتبة الثانية الفئة التي تتعرض للإشهار مره واحدة بنسبة 35%، وفي المرتبة الثالثة الفئة التي تتعرض مرتين بنسبة 17%، لتاتي الفئة التي تتعرض ثلاث مرات بنسبة 08%، وذلك راجع لمشاهدتهم للتلفزيون لفترات كثيرة كمتابعة الافلام او المسلسلات.

الجدول 12: يمثل تعرف العينة على المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	72	0,72
لا	28	0,28
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (12) يتضح لنا توزيع النسب تعرف العينة على المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان أكثر نسبة هي التي تستطيع التعرف على المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات بنسبة 72%، والتي لا تستطيع التعرف بنسبة 28%، وذلك لان العينة تتابع المؤثرين الاجتماعيين وتعرفهم من مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 13: يمثل الانجذاب للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على مؤثرين اجتماعيين

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	13	0,13
احيانا	65	0,65
نادرا	22	0,22
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (13) يتضح لنا توزيع النسب الانجذاب للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على مؤثرين اجتماعيين حسب عينة الدراسة حيث نجد النسبة الاكبر للفئة التي احيانا تنجذب بنسبة 65%، وفي المرتبة الثانية الفئة النادرة التي تنجذب بنسبة 22%، لتاتي الفئة دائما ما تنجذب بنسبة 13%، وذلك العينة فئاتهم العمرية تميل لشباب وفي الوقت الحالي الشباب يميلوا للمؤثرين الاجتماعيين كثيرا.

المحور الثالث: الدوافع والاشباع المحققة من متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني

الجدول 14: يمثل اسباب التعرض للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على المؤثرين الاجتماعيين

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
تلبية الاحتياجات	9	0,9
الحصول على معلومات المنتج	24	0,24
توضيح فكرة اتجاه منتج معين	23	0,23
معرفة جديد العروض والتخفيضات	15	0,15
ملاً اوقات الفراغ	22	0,22
الاعجاب بالمؤثرين الاجتماعيين	7	0,7
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (14) يتضح لنا توزيع النسب اسباب التعرض للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على المؤثرين الاجتماعيين حسب عينة الدراسة ، حيث نجد ان النسبة الاكبر كانت للفئة التي تتعرض للحصول على المعلومات المنتج بنسبة 24%، والمرتبة الثانية الفئة التي تتعرض توجيه فكره اتجاه منتج معين بنسبة 23%، وفي المرتبة الثالثة الفئة التي تتعرض لملا وقت الفراغ 22%، لتليها الفئة التي تتعرض لمعرفة جديد العروض والتخفيضات بنسبة 15%، لتاتي الفئة التي تتعرض لتلبية الاحتياجات بنسبة 9%، وتأتي في الاخير الفئة التي تتعرض للأعجاب بالمؤثرين الاجتماعيين بنسبة 7%، وذلك راجع الي ان العينة تبحث عن معلومات تخص المنتج وتبرهن مدى صحته وصحة الشركة .

الجدول 15: يمثل الاحتياج لتعرض للإشهارات التلفزيونية

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	1	0,1
احيانا	66	0,66
نادرا	33	0,33
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (15) يتضح لنا توزيع النسب الاحتياج لتعرض للإشهارات التلفزيونية حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي تحتاج لتعرض احيانا بنسبة 66%، وفي المرتبة الثانية الفئة التي تحتاج نادرا لتعرض بنسبة 33%، وفي المرتبة الثالثة الفئة التي تحتاج لتعرض دائما بنسبة 1%، وذلك راجع لطبيعة دراسة العينة ومهنتها المستقبلية لان العينة طلبة ماستر سمعي بصري.

الجدول 16: يمثل الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين وما يحدث للعينة

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
احداث تغيير في السلوك الاستهلاكي	17	0,17
لم يحدث اي تغيير	44	0,44
يعزز قناعتك بالمنتجات	34	0,34
لا يعزز قناعتك بالمنتجات	5	0,5
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (16) يتضح لنا توزيع النسب الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين وما يحدث لدى عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي لم يحدث أي تغيير بنسبة 44%، وتأتي في المرتبة الثانية الفئة التي يعزز قناعتها بالمنتجات بنسبة 34%، وفي المرتبة الثالثة الفئة التي لديها احداث التغيير السلوك الاستهلاكي بنسبة 17%، وفي المرتبة الاخيرة الفئة التي لا تعزز قناعتها بالمنتجات بنسبة 5%، وذلك لان العينة لا تحتم كثيرا بالإشهارات ولا بما تحويه الاشهارات من محتويات او شخصيات.

الجدول 17: يمثل الاستفادة من الاشهارات التي تستخدم المؤثرين الاجتماعيين

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	20	0,20
لا	34	0,34
الى حد ما	46	0,46
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (17) يتضح لنا توزيع النسب الاستفادة من الاشهارات التي تستخدم المؤثرين الاجتماعيين حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي الى حد ما تستفيد بنسبة 44%، وتأتي بعدها الفئة التي لا تستفيد بنسبة 34%، واخيرا الفئة التي نعم تستفيد بنسبة 20%، وذلك لان الفرد يهتم بما موجود في الاشهار وما يقدمه أكثر من الشخص الموجود في الاشهار.

الجدول 18: يمثل الذي يحققه الاطلاع على الاشهار التلفزيوني الذي يستخدم المؤثرين الاجتماعيين

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
التعرف على السلع المعروضة	44	0,44
المساعدة في اختيار المنتجات	42	0,42
التعرف على اسعار المنتجات	14	0,14
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (18) يتضح لنا توزيع النسب الذي يحققه الاطلاع على الاشهار التلفزيوني الذي يستخدم المؤثرين الاجتماعيين حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي يحقق لها التعرف على السلع المعروضة بنسبة 44%، والمرتبة الثانية للفئة التي تتحقق لها المساعدة في اختيار المنتجات بنسبة 42%، والمرتبة الثالثة تتحقق له المساعدة في التعرف على اسعار المنتجات بنسبة 14%، وذلك راجع الي متابعة المؤثر كشخصية فتجعله يشاهد الاشهار ومن خلاله يتعرف على المنتج المعروض.

المحور الرابع: السمات الفيزيولوجية الأكثر تأثيراً للمؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي

الجدول 19: يمثل الانجذاب في الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
المظهر الجسماني للمؤثر الاجتماعي	14	0,14
الالوان واللغة المستخدمة	18	0,18
العلامة التجارية	22	0,22
طريقة الاخراج	29	0,29
المحتوى المقدم	17	0,17
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (19) يتضح لنا توزيع النسب الانجذاب في الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين حسب عينة الدراسة، حيث نجد النسبة الاكبر للفئة التي تنجذب لطريقة الاخراج بنسبة 29%، وفي المرتبة الثانية الفئة التي تنجذب للعلامة التجارية بنسبة 22%، والمرتبة الثالثة لفئة تنجذب للالوان واللغة المستخدمة بنسبة 18%، والمرتبة الرابعة للفئة التي تنجذب للمحتوى المقدم بنسبة 17%، واخيرا للفئة التي تنجذب للمظهر الجسماني للمؤثر الاجتماعي بنسبة 14%، وذلك راجع الي ان عينة الدراسة هي طلبة ماستر سمعي بصري ولذلك تجذبهم طريقة الاخراج اكثر.

الجدول 20 : يمثل تأثير اللغة المستخدمة في الاشهار التلفزيوني على سلوكك الاستهلاكي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	65	0,65
لا	35	0,35
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (20) يتضح لنا توزيع النسب لتأثير اللغة المستخدمة في الاشهار التلفزيوني على سلوكك الاستهلاكي حسب عينة الدراسة، ونجد ان النسبة الاكثر تؤثر عليها اللغة المستخدمة في الاشهار التلفزيوني بنسبة 65%، ونجد ان نسبة عدم التأثير هي 35%، وذلك راجع الي طبيعة المتابعون فهم ليس لديهم المستوى التعليمي العالي ولا مستوى الكبير لفهم كل اللهجات واللغات.

الجدول 21: يمثل اللغة الاشهار المستخدمة لدى المؤثرين الاجتماعيين التي تساعد على اقتناء السلع والخدمات

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
اللغة العربية الفصحى	30	0,30
اللغة الفرنسية	2	0,2
اللهجة العامية	42	0,42
مختلطة	26	0,26
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (21) يتضح لنا توزيع النسب للغة الاشهار المستخدمة لدى المؤثرين الاجتماعيين التي تساعد على اقتناء السلع والخدمات حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي تستخدم اللهجة العامية بنسبة 42%، والمرتبة الثانية الفئة التي تستخدم اللغة العربية الفصحى بنسبة 30%، والمرتبة الثالثة للفئة التي تستخدم المختلطة بنسبة 26% ، وفي الاخير الفئة التي تستخدم اللغة الفرنسية بنسبة 02%، وذلك راجع لطبيعة الجمهور المشاهد الذي يتكون من اعمار مختلفة لذلك تستخدم اللهجة العامية لسهولة وصولها للجميع .

الجدول 22 : يمثل لتأثير السمات الشخصية للمؤثرين الاجتماعيين على سلوكك

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	34	0,34
لا	66	0,66
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (22) يتضح لنا توزيع النسب لتأثير السمات الشخصية للمؤثرين الاجتماعيين على سلوكك حسب عينة الدراسة، نجد ان النسبة الاكبر للفئة لم تؤثر عليها السمات الشخصية بنسبة 66%، والفئة التي نعم تؤثر فيها السمات الشخصية بنسبة 34%، وذلك لان العينة لا تتأثر بشخصيات المؤثرين الاجتماعيين فقط تتابعهم للأعجاب بهم وما يقدمونه.

الجدول 23: يمثل العناصر والسمات الشخصية الاكثر تأثيرا

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الشخصيات القوية	27	0,27
الشخصيات المندفعة	3	0,3
الشخصيات الفكاهية	29	0,29
الشخصيات ذات الكاريزما	40	0,40
الشخصيات المتهورة	1	0,1
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (23) يتضح لنا توزيع النسب للعناصر والسمات الشخصية الاكثر تأثيرا حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة الشخصية ذات الكاريزما بنسبة 40%، والمرتبة الثانية للفئة ذات الفكاهية بنسبة 29%، والمرتبة الثالثة للفئة الشخصية القوية بنسبة 27%، والمرتبة الرابعة للفئة الشخصية المندفعة 03%، وفي الاخير الفئة الشخصية المتهورة بالنسبة 01%، وذلك راجع الي ان الشخصيات ذات الكاريزما هي أكثر الشخصيات التي تجذب الشخص

المحور الخامس: أشكال المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني الذي يحدث تغييرا في السلوك الاستهلاكي

الجدول 24: يمثل نوع الاشهارات التي يقدمها المؤثرين الاجتماعيين

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
رياضية	28	0,28
صحية	16	0,16
خدمائية	36	0,36
علمية	8	0,8
معرفية	12	0,12
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (24) يتضح لنا توزيع نسب نوع الاشهارات التي يقدمها المؤثرين الاجتماعيين حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان أكبر نسبة للفئة الخدمائية بنسبة 36%، والمرتبة الثانية الفئة الرياضية بنسبة 28%، والمرتبة الثالثة الفئة الصحية بنسبة 16%، والمرتبة الرابعة فئة المعرفية بنسبة 12%، اما في الاخير الفئة العلمية بنسبة 8%، وذلك راجع لان العينة تبحث عن الاشهارات التي تقدم لها الخدمات أكثر من اي إشهارات اخرى.

الجدول 25: يمثل تأثير شكل المحتوى الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	7	0,7
احيانا	60	0,60
نادرا	33	0,33
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (25) يتضح لنا توزيع النسب حسب تأثير شكل المحتوى الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي لعينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي احيانا ما تتأثر بشكل المحتوى بنسبة 60%، وتأتي الفئة التي نادر ما تتأثر بنسبة 33%، وفي الاخير تأتي الفئة التي دائما ما تتأثر بنسبة 7%، وذلك راجع الى ان شكل المحتوى لا يهم بدرجة الكبيرة فما يهم ما يقدم في الاشهار من سلع وعروض.

الجدول 26: يمثل طريقة عرض المؤثرين الاجتماعيين للإشهار التلفزيوني

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
طريقة عرض مباشرة	22	0,22
طريقة عرض غير مباشرة	9	0,9
طريقة عرض فكاهي	20	0,20
طريقة عرض درامي	21	0,21
طريقة عرض حوارى	18	0,18
طريقة عرض غنائي	10	0,10
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (26) يتضح لنا توزيع النسب لطريقة عرض المؤثرين الاجتماعيين للإشهار التلفزيوني حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر لفئة طريقة العرض المباشرة بنسبة 22%، تليها فئة طريقة عرض درامي بنسبة 21%، وتأتي فئة طريقة عرض فكاهي بنسبة 20%، وفي المرتبة الرابعة تأتي فئة طريقة العرض الحوارى بنسبة 18%، وفي المرتبة الخامسة فئة طريقة عرض غنائي بنسبة 10%، واخيرا فئة طريقة عرض غير مباشرة بنسبة 9%، وذلك لان طريقة العرض المباشرة أسهل للفهم وأسرع من طرق الاخرى.

الجدول 27: يمثل لمساهمة اسلوب عرض الاشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	9	0,9
احيانا	69	0,69
نادرا	22	0,22
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (27) يتضح لنا توزيع النسب لتساهم اسلوب عرض الاشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لعينة الدراسة، حيث نجد ان أكبر نسبة للفئة التي تساهم احيانا بنسبة 69%، والمرتبة الثانية الفئة التي نادرا ما تساهم بنسبة 22%، والمرتبة الثالثة دائما تساهم بنسبة 9%، وذلك راجع لسبب المستوى المعيشي المتوسط وعادي.

الجدول 28: يمثل لتأثر بالمنتجات التي يتم الاعلان عنها من خلال المؤثرين

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	22	0,22
لا	29	0,29
الى حد ما	49	0,49
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (28) يتضح لنا توزيع النسب لتأثر بالمنتجات التي يتم الاعلان عنها من خلال المؤثرين حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان أكبر نسبة للفئة التي ترى ان المنتجات تأثر الي حد ما بنسبة 49%، والتي لا تتأثر بنسبة 29%، والتي نعم تأثر بنسبة 22%، وذلك راجع لتأثير المؤثرين على عينة دراستنا الي حد ما واقناعهم بشرائها.

الجدول 29: يمثل اسباب التأثير

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
متابعتي للمؤثر الاجتماعي	24	0,24
طريقة تقديم المنتج في الاشهار التلفزيوني	76	0,76
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول(29) يتضح لنا اسباب التأثير حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي ترى طريقة تقديم المنتج في الاشهار التلفزيوني بنسبة 76%، والمرتبة الثانية للفئة التي تتابع المؤثر الاجتماعي بنسبة 24%، وذلك راجع لطبيعة العينة التي هي في الاساس طلبة ماستر سمعي بصري تتأثر بالإخراج وتقديم وتصوير أكثر من الشخص الموجود في الاشهار.

الجدول 30 : يمثل للاستمالات المستخدمة في إشهارات المؤثرين الاجتماعيين

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الترغيب	42	0,42
الترهيب	2	20,
الطموح	24	0,24
الحجج والبراهين	32	0,32
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (30) يتضح لنا توزيع النسب للاستمارات المستخدمة في إشهارات المؤثرين الاجتماعيين حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر لفئة الترغيب بنسبة 42%، وتأتي فئة الحجاج والبراهين في المرتبة الثانية بنسبة 32%، وتأتي في المرتبة الثالثة فئة الطموح بنسبة 24%، واخيرا فئة الترهيب بنسبة 02%، وذلك راجع للإصرار المؤثر بترغيب وجذب المشاهد للمنتج بحجج وبراهين عديدة لاستفادة من سلوكه الاستهلاكي.

الجدول 31: لوجود أكثر من مؤثر اجتماعي واحد في الاشهار يعزز قناعتك بالإشهار

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	40	0,40
لا	60	0,60
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (31) يتضح لنا توزيع النسب لوجود أكثر من مؤثر اجتماعي واحد في الاشهار يعزز قناعتك بالإشهار حسب عينة الدراسة، حيث نجد النسبة الاكبر للفئة التي لا يعزز قناعتها بالإشهار خلال وجود أكثر من مؤثر بنسبة 60%، وتأتي الفئة التي نعم تعزز قناعتها بالإشهار بنسبة 40%، وذلك لان الاشهار بوجود مؤثر موهوب ومعروف ويستطيع جذب المشاهد كفيل بأفئاع المشاهد بالإشهار.

الجدول 32: يمثل كون المشاهد من نفس جنس المؤثر الاجتماعي المستخدم في الاشهار التلفزيوني له تأثير على اقتناعك بالإشهار.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	43	0,43
لا	57	0,57
المجموع	100	0,100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدول (32) يتضح لنا توزيع النسب كون المشاهد من نفس جنس المؤثر الاجتماعي المستخدم في الاشهار التلفزيوني له تأثير على اقتناعك بالإشهار حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر لفئة لا لنفس الجنس بنسبة 57%، وفئة الموافقة على نفس الجنس بنسبة 43%، وذلك لان ليس من شرط ان يكون المؤثر من نفس الجنس لإقناع المشاهد بالإشهار بل يكفي يكون ذا خبرة.

المطلب الثاني: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي حسب متغيرات الدراسة وفي هذا المطلب سوف نحاول تحليل نتائج الدراسة وذلك من خلال دراستها حسب متغيرات الدراسة ومحاولة استخلاص النتائج .

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الإشهار التلفزيوني

الجدول 33: يمثل تعرف العينة على المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية حسب متغير الجنس

نوع الجنس	ذكور		اناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	33	8,45%	39	2,54%	72	100%
لا	12	9,42%	16	57,1%	28	100%
المجموع	45	0,45%	55	0,55%	100	100%

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدولين الجدول (33) والجدول (12) يتضح لنا توزيع النسب تعرف العينة على المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان اكثر نسبة هي التي تستطيع التعرف على المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات بنسبة 72%، تقابلها نسبة 2,54% للإناث، ونسبة 8,45% للذكور، والتي لا تستطيع التعرف بنسبة 28%، وتقابلها نسبة 57,1% للإناث، ونسبة 9,42% للذكور، وذلك لان العينة تتابع المؤثرين الاجتماعيين وتعرفهم من مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 34: يمثل الانجذاب للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على مؤثرين اجتماعيين حسب متغير الجنس

نوع الجنس	ذكور		اناث		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	4	8,30%	9	2,69%	13	100%
احيانا	29	6,44%	36	5,55%	65	100%
نادرا	12	5,54%	10	5,45%	22	100%
المجموع	45	0,45%	55	0,55%	100	100%

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدولين الجدول (34) والجدول (13) يتضح لنا توزيع النسب الانجذاب للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على مؤثرين اجتماعيين حسب عينة الدراسة حيث نجد النسبة الاكبر الفئة التي احيانا تنجذب بنسبة 65%، تقابلها نسبة 2,69% للإناث، ونسبة 8,30% للذكور، وفي المرتبة الثانية الفئة النادرة التي تنجذب بنسبة 22%، لتقابلها نسبة 5,45% للإناث، ونسبة 5,54% للذكور، لتاتي الفئة دائما ما تنجذب بنسبة 13%، والتي تقابلها نسبة الاناث ب2,69%، ونسبة الذكور ب8,30%، وذلك العينة فئاتهم العمرية تميل لشباب وفي الوقت الحالي الشباب يميلوا للمؤثرين الاجتماعيين كثيرا .

المحور الثاني: الدوافع والاشباع المحققة من متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني

الجدول 35: يمثل الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين وما يحدث لدى العينة حسب متغير السن.

الموجوع		40 فما فوق		31 الى 40		21 الي 30		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%100	17	%0,0	0	%9,5	1	%1,94	16	احداث تغيير في السلوك الاستهلاكي
%100	44	%0,0	0	%8,6	3	%2,93	41	لم يحدث أي تغيير
%100	34	%9,5	2	%0,0	0	%1,94	32	يعزز قناعتك بالمنتوج
%100	5	%0,0	0	%0,0	0	%0,100	5	لا يعزز قناعتك بالمنتوج
%100	100	%0,2	2	%0,4	4	%0,94	94	المجموع

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدولين الجدول (35) والجدول (16) يتضح لنا توزيع النسب الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين وما يحدث لدى عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي لم يحدث أي تغيير بنسبة 44%، قابلتها نسبة 2,93% تتراوح اعمارهم ما بين 21 الى 30، ونسبة 8,6% تتراوح اعمارهم ما بين 31 الى 40، وتأتي في المرتبة الثانية الفئة التي يعزز قناعتها بالمنتوجات بنسبة 34%، قابلتها نسبة 1,94% تتراوح اعمارهم ما بين 21 الى 30، ونسبة 9,5% تتراوح اعمارهم فما فوق 40، وفي المرتبة الثالثة الفئة التي لديها احداث التغيير السلوك الاستهلاكي بنسبة 17%، قابلتها نسبة 1,94% تتراوح اعمارهم ما بين 21 الى 30، ونسبة 9,5% تتراوح اعمارهم ما بين 31 الى 40، وفي المرتبة الاخيرة الفئة التي لا تعزز قناعتها بالمنتوجات بنسبة 5%، قابلتها نسبة 0,100% تتراوح اعمارهم ما بين 21 الى 30، وذلك راجع لان العينة تتهم كثيرا بالإشهارات وليس بما تحتويه الاشهارات من محتويات او شخصيات .

الجدول 36: يمثل الذي يحققه الاطلاع على الاشهار التلفزيوني الذي يستخدم المؤثرين الاجتماعيين حسب متغير السن.

السن	21 الي 30		31الى 40		40 فما فوق		الموجوع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التعرف على السلع المعروضة	41	2,93%	3	8,6%	0	0,0%	44	100%
المساعدة في اختيار المنتجات	40	2,95%	0	0,0%	2	8,4%	42	100%
التعرف على اسعار المنتجات	13	9,92%	1	1,7%	0	0,0%	14	100%
المجموع	94	0,94%	4	0,4%	2	0,2%	100	100%

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدولين الجدول (36) والجدول (18) يتضح لنا توزيع النسب الذي يحققه الاطلاع على الاشهار التلفزيوني الذي يستخدم المؤثرين الاجتماعيين حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفتة التي يحقق لها التعرف على السلع المعروضة بنسبة 44%، قابلتها نسبة 2,93% تتراوح اعمارهم ما بين 21 الى 30، ونسبة 8,6% تتراوح اعمارهم ما بين 31الى 40، والمرتبة الثانية للفتة التي تتحقق لها المساعدة في اختيار المنتجات بنسبة 42%، قابلتها نسبة 2,95% تتراوح اعمارهم ما بين 21 الى 30، ونسبة 8,4% تتراوح اعمارهم ما فوق 40، المرتبة الثالثة تتحقق له المساعدة في التعرف على اسعار المنتجات بنسبة 14%، قابلتها نسبة 9,92% تتراوح اعمارهم ما بين 21 الى 30، ونسبة 1,7% تتراوح اعمارهم ما بين 31الى 40، وذلك راجع الي متابعة المؤثر كشخصية فتجعله يشاهد الاشهار ومن خلاله يتعرف على المنتج المعروض .

المحور الثالث: السمات الفيزيولوجية الأكثر تأثيرا للمؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي.

الجدول 37: يمثل الانجذاب في الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين حسب متغير مكان الإقامة.

نوع الإقامة	المكان		الاقامة الجامعية		الاقارب		الموجوع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المظهر الجسماني للمؤثر الاجتماعي	11	6,78%	3	4,21%	0	0,0%	13	100%
الالوان واللغة المستخدمة	15	3,83%	2	1,11%	1	6,5%	18	100%
العلامة التجارية	17	3,77%	5	7,22%	0	0,0%	22	100%

طريقة الاخراج	22	%9,75	7	%1,24	0	%0,0	29	%100
المحتوى المقدم	11	%7,64	6	%3,35	0	%0,0	17	%100
المجموع	76	%0,76	23	%0,23	1	%0,1	100	%100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدولين الجدول (37) والجدول (19) يتضح لنا توزيع النسب الانجذاب في الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين حسب عينة الدراسة، حيث نجد النسبة الاكبر للفئة التي تنجذب لطريقة الاخراج بنسبة 29%، تقابلها نسبة 9,75% للمقيمين في المنزل، ونسبة 1,24% للمقيمين في الاقامة الجامعية، وفي المرتبة الثانية الفئة التي تنجذب للعلامة التجارية بنسبة 22%، تقابلها نسبة 3,77% للمقيمين في المنزل، ونسبة 7,22% للمقيمين في الاقامة الجامعية، والمرتبة الثالثة لفئة تنجذب للألوان واللغة المستخدمة بنسبة 18%، تقابلها نسبة 3,83% للمقيمين في المنزل، ونسبة 1,11% للمقيمين في الاقامة الجامعية، ونسبة 6,5% للمقيمين عند الاقارب، والمرتبة الرابعة للفئة التي تنجذب للمحتوى المقدم بنسبة 17%، تقابلها نسبة 7,64% للمقيمين في المنزل، ونسبة 3,35% للمقيمين في الاقامة الجامعية، واخيرا للفئة التي تنجذب للمظهر الجسماني للمؤثر الاجتماعي بنسبة 14%، تقابلها نسبة 6,78% للمقيمين في المنزل، ونسبة 4,21% للمقيمين في الاقامة الجامعية، وذلك راجع الي ان عينة الدراسة هي طلبة ماستر سمعي بصري ولذلك تجذبهم طريقة الاخراج اكثر.

الجدول 38: يمثل للغة الاشهار المستخدمة لدى المؤثرين الاجتماعيين التي تساعد على اقتناء السلع والخدمات حسب متغير مكان الإقامة.

نوع مكان الإقامة	المنزل		الاقامة الجامعية		الاقارب		الموجوع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
اللغة العربية الفصحى	20	%7.66	10	%3.33	0	%0.0	30	%100
اللغة الفرنسية	0	%0.0	2	%0.100	0	%0.0	2	%100
اللهجة العامية	36	%7.85	6	%3.14	0	%0.0	42	%100
مختلطة	20	%9.76	5	%2.19	1	%8.3	26	%100
المجموع	76	%0.76	23	%0.23	1	%0.1	100	%100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدولين الجدول (38) والجدول (21) يتضح لنا توزيع النسب للغة الاشهار المستخدمة لدى المؤثرين الاجتماعيين التي تساعد على اقتناء السلع والخدمات حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي تستخدم اللهجة العامية بنسبة 42%، تقابلها نسبة 7,85% للمقيمين في المنزل، ونسبة 3,14% للمقيمين في الاقامة الجامعية، والمرتبة

الثانية الفئة التي تستخدم اللغة العربية الفصحى بنسبة 30%، تقابلها نسبة 7,66% للمقيمين في المنزل، ونسبة 3,33% للمقيمين في الإقامة الجامعية، والمرتبة الثالثة للفئة التي تستخدم المختلطة بنسبة 26%، تقابلها نسبة 9,76% للمقيمين في المنزل، ونسبة 2,19% للمقيمين في الإقامة الجامعية، ونسبة 8,3% للمقيمين عند الاقارب، وفي الاخير الفئة التي تستخدم اللغة الفرنسية بنسبة 02% ونسبة 0,100% للمقيمين في الإقامة الجامعية، وذلك راجع لطبيعة الجمهور المشاهد الذي يتكون من اعمار مختلفة لذلك تستخدم اللهجة العامية لسهولة وصولها للجميع .

الجدول 39: يمثل تأثير شكل المحتوى الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

نوع الحالة الاجتماعية	أعزب		متزوج		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	7	0,100%	0	0,0%	7	100%
احيانا	55	7,91%	5	3,8%	60	100%
نادرا	31	9,93%	2	1,6%	33	100%
المجموع	93	0,93%	7	0,7%	100	100%

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدولين الجدول (39) الجدول (26) يتضح لنا توزيع النسب حسب تأثير شكل المحتوى الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي لعينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي احيانا ما تتأثر بشكل المحتوى بنسبة 60%، والتي تقابلها نسبة 7,91% للعينة العزباء، ونسبة 3,8% للعينة المتزوجة، وتأتي الفئة التي نادر ما تتأثر بنسبة 33%، والتي تقابلها نسبة 9,93% للعينة العزباء، ونسبة 1,6% للعينة المتزوجة، وفي الاخير تأتي الفئة التي دائما ما تتأثر بنسبة 07%، وتقابلها نسبة 0,100% للعينة العزباء فقط، وذلك راجع الى ان شكل المحتوى لا يهم بدرجة الكبيرة فما يهم ما يقدم في الاشهار من سلع وعروض.

الجدول 40: يمثل طريقة عرض المؤثرين الاجتماعيين للإشهار التلفزيوني حسب متغير الحالة الاجتماعية.

نوع الجنس	أعزب		متزوج		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
طريقة عرض مباشرة	22	0,100%	0	0,0%	22	100%
طريقة عرض غير مباشرة	7	8,77%	2	2,22%	9	100%
طريقة عرض فكاهي	20	0,100%	0	0,0%	20	100%
طريقة عرض	19	5,90%	2	5,9%	21	100%

درامي						
طريقة عرض حوار	16	9,88%	2	1,11%	18	100%
طريقة عرض غنائية	9	0,90%	1	0,10%	10	100%
المجموع	93	0,93%	7	0,7%	100	100%

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدولين الجدول(40) والجدول (27) يتضح لنا توزيع النسب لطريقة عرض المؤثرين الاجتماعيين للإشهار التلفزيوني حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر لفئة طريقة العرض المباشرة بنسبة 22%، والتي تقابلها نسبة 0,100% للعينة العزباء فقط، تليها فئة طريقة عرض درامي بنسبة 21%، والتي تقابلها نسبة 5,90% للعينة العزباء، ونسبة 5,9% للعينة المتزوجة، وتأتي فئة طريقة عرض فكاهي بنسبة 20%، والتي تقابلها نسبة 0,100% للعينة العزباء فقط، وفي المرتبة الرابعة تأتي فئة طريقة العرض الحوار بنسبة 18%، والتي تقابلها نسبة 9,88% للعينة العزباء، ونسبة 1,11% للعينة المتزوجة، وفي المرتبة الخامسة فئة طريقة عرض غنائي بنسبة 10%، والتي تقابلها نسبة 0,90% للعينة العزباء، ونسبة 0,10% للعينة المتزوجة، واخيرا فئة طريقة عرض غير مباشرة بنسبة 09%، والتي تقابلها نسبة 8,77% للعينة العزباء، ونسبة 2,22% للعينة المتزوجة، وذلك لان طريقة العرض المباشرة اسهل للفهم واسرع من طرق الاخرى .

الجدول 41: يمثل لمساهمة اسلوب عرض الاشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء حسب متغير المستوى المعيشي.

السن	جيد	متوسط		ضعيف		الموجوع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
دائما	1	1,11%	7	8,77%	1	1,11%	9
احيانا	2	9,2%	56	2,81%	11	9,15%	69
نادرا	0	0,0%	16	7,72%	6	3,27%	22
المجموع	3	0,3%	79	0,79%	18	0,18%	100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدولين الجدول(41) والجدول (28) يتضح لنا توزيع النسب لتساهم اسلوب عرض الاشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لعينة الدراسة، حيث نجد ان اكبر نسبة للفئة التي تساهم احيانا بنسبة 69%، تقابلها نسبة 2,81% للمستوى المتوسط، ونسبة 9,15% للمستوى الضعيف، ونسبة 9,2% للمستوى الجيد، والمرتبة الثانية الفئة التي نادرا ما تساهم بنسبة 22%، تقابلها نسبة 7,72% للمستوى المتوسط، ونسبة 3,27% للمستوى الضعيف، والمرتبة الثالثة دائما تساهم بنسبة 09%، تقابلها نسبة 8,77% للمستوى المتوسط، ونسبة 1,11% للمستوى الضعيف، ونسبة 1,11% للمستوى الجيد، وذلك راجع لسبب المستوى المعيشي المتوسط وعادي.

الجدول 42: يمثل اسباب التأثير حسب متغير المستوى المعيشي.

السن	جيد		متوسط		ضعيف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
متابعي للمؤثر الاجتماعي	3,8%	2	3,83%	20	3,8%	2	100%	24
طريق تقديم المنتج في الاشهار التلفزيوني	3,1%	1	6,77%	59	1,21%	16	100%	76
المجموع	0,3%	3	0,79%	79	0,18%	18	100%	100

من مخرجات برنامج SPSS V29

من خلال الجدولين الجدول (42) والجدول (30) يتضح لنا اسباب التأثير حسب عينة الدراسة، حيث نجد ان النسبة الاكبر للفئة التي ترى طريقة تقديم المنتج في الاشهار التلفزيوني بنسبة 76%، تقابلها نسبة 6,77% للمستوى المتوسط، ونسبة 1,21% للمستوى الضعيف، ونسبة 1,11% للمستوى الجيد، والمرتبة الثانية للفئة التي تتابع المؤثر الاجتماعي بنسبة 24%، تقابلها نسبة 3,83% للمستوى المتوسط، ونسبة 3,8% للمستوى الضعيف، ونسبة 3,8% للمستوى الجيد، وذلك راجع لطبيعة العينة التي هي في الاساس طلبة ماستر سمعي بصري تتأثر بالإخراج وتقديم وتصوير أكثر من الشخص الموجود في الاشهار .

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة:

بعد تحليل نتائج الدراسة، تم التوصيل الى مجموعة من النتائج العامة والتوصيات حول تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة، وهي كما يلي:

- اكدت الدراسة ان نسبة 53%، يتابعون الإشهارات التلفزيونية في الليل، والتي كانت النسبة الأكبر منها لذكور لان الشباب عاداتا ما يشاهدون التلفزيون مع العائلة والتي بدورها تجتمع في الليل نظرا لأوقات الفراغ التي يكون في الليل عاداتا.
- اكدت الدراسة ان افراد العينة تجذبهم نوع الاشهارات التي تقدم السلع والخدمات بنسبة، لان الشباب في الوقت الحالي يميلون للإشهارات التي تقدم السلع والخدمات عكس الإشهارات الاخرى لأنهم بحاجة لاستهلاك السلع ودراية عنها أكثر.

- أكدنا من خلال دراستنا ان العينة عندما تشاهد الاشهار التلفزيوني تطلع على الاشهار حسب المضمون، ذلك لان الشباب يهتمهم المضمون أكثر إذا كان المضمون مهم ولهم يتابعونه إذا كان المضمون لا يهتمهم ولا يجذبهم لا يتابعونه لذلك يجب على الإشهارات التركيز على مضمون الإشهارات وما تحويه أكثر هذا حسب نظر عينة الدراسة.
- أكدت الدراسة ان عدد كبير من افراد العينة يشاهدون الإشهارات التلفزيونية في المنزل وذلك راجع لمكان تواجد التلفزيون والذي دائما ما نجده أكثر في المنزل وبجوار العائلة ومكان الذي من الممكن ان يشاهد فيه عكس الأمان الأخرى ففي الحي الجامعة يهتم الطالب بالدراسة وفي المقهى يهتم بالدرشة مع الأصدقاء.
- وأكدت الدراسة ان نسبة 55%، من العينة تتابع الاشهارات التلفزيونية مع العائلة، ذلك راجع الي ان مجتمعنا معروف بمتابعته العائلية للمحتوى التلفزيوني ليلا ولأوقات فراغ الافراد وتجمعهم عكس الأصدقاء فمن النادر متابعة التلفاز مع الأصدقاء.
- أكدت الدراسة ان عدد المرات التي تتعرض فيها العينة للإشهار التلفزيوني في اليوم وهي أكثر من ثلاثة مرات وذلك راجع لمشاهدتهم للتلفزيون لفترات كثيرة كمتابعة الافلام او المسلسلات، وتعرضهم للتلفزيون في اوقات وامكان مختلفة فعند دخول أي مكان يكون هناك تلفاز لعرض بعض المحتويات لترفيهه عن الأشخاص الموجودين.
- أكدت الدراسة من ان العينة تستطيع التعرف على المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية وذلك لان العينة تتابع المؤثرين الاجتماعيين وتعرفهم من مواقع التواصل الاجتماعي وتتابعهم من الممكن او مصادفهم عند أحد الأصدقاء.
- أكدت الدراسة ان نسبة 65%، من العينة تنجذب احيانا للإشهارات التي تحتوي على مؤثرين اجتماعيين وذلك راجع لان العينة فئاتهم العمرية تميل للشباب ولأنهم يتصفحون الهاتف والانترنت دائما ما يصادفهم في مواقع التواصل الاجتماعي فتجذبهم في بعض الأحيان إشاراتهم.
- أكدت الدراسة ان اسباب تعرض العينة للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على مؤثرين اجتماعيين هي الحصول على معلومات المنتج ذلك راجع الي ان العينة تبحث عن معلومات تخص المنتج وتبرهن مدى صحته وصحة الشركة لاستهلاكه دون خوف ولان المؤثرين الاجتماعيين اليوم حريصون انتقاء الإشهارات التلفزيونية ذات نسبة صدق عالي.
- أكدت الدراسة ان معظم عينة الدراسة تشعر احيانا انها تحتاج للتعرض للإشهارات التلفزيونية وذلك راجع لطبيعة تخصص العينة ومهنتها المستقبلية لان العينة طلبة ماستر سمعي بصري يحتاجون للتعرض للإشهار التلفزيوني لأخذ خبرة للإنتاج والمونتاج.

- أكدت الدراسة ان الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين لم يحدث اي تغيير لدى معظم العينة وذلك راجع لان العينة لا تهتم معظمها بالإشهارات ولا بما تحتويه الاشهارات من محتويات او شخصيات لان اليوم أصبحت هناك وسائل جديدة تغنيهم عن مشاهدة الإشهارات التلفزيونية.
- أكدت الدراسة ان العينة استفادت الى حد ما من الاشهارات التي تستخدم المؤثرين الاجتماعيين وذلك لان الفرد يهتم بما هو موجود في الاشهار وما يقدمه أكثر من الشخص الموجود في الاشهار فعند وجود المؤثر خلال الإشهار التلفزيوني ممكن ان يفيد أحد افراد العينة ومن الممكن ان لا يستفيد.
- أكدت الدراسة بنسبة 44% من العينة ان الاطلاع على الاشهار التلفزيوني الذي يستخدم المؤثرين الاجتماعيين حقق التعرف على السلع المعروضة وذلك راجع الي متابعة المؤثر ودعمه في كثير من الأحيان كشخصية فتجعله يشاهد الاشهار ومن خلاله يتعرف على المنتج المعروض.
- أكدت الدراسة ان نسبة كبيرة من العينة يجذبها الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على المؤثرين الاجتماعيين في طريقة الاخراج وذلك راجع الي ان عينة الدراسة هي طلبة ماستر سمعي بصري ولذلك تجذبهم طريقة الاخراج أكثر لأنها تهتمهم في منهج دراستهم، وتساعدهم مستقبلا في الوظيفة الإعلامية.
- أكدت الدراسة ان جل العينة المدروسة تؤثر عليها اللغة المستخدمة على سلوكهم الاستهلاكي في الاشهار التلفزيوني وذلك راجع الي طبيعة المتابعين فهم ليس لديهم المستوى التعليمي العالي ولا مستوى كبير لفهم كل اللهجات واللغات الأخرى.
- تؤكد نسبة ان 41%، من عينة الدراسة أن اللغة المستخدمة في الإشهار التلفزيوني تؤثر على السلوك الاستهلاكي للمبحوثين وذلك راجع الى أن اللغة المفهومة أكثر تجذبك للاستهلاك أكثر خاصة اللهجة العامية منها والتي يفهمها جميع شرائح المجتمع كما أكدت العينة على كون اللغة واضحة وسليمة أيا كانت اللغة فإن التأثير على السلوك الاستهلاكي سيكون في كل الحالات.
- أكدت الدراسة ان معظم العينة تعتبر لغة الاشهار المستخدمة لدى المؤثرين الاجتماعيين التي تساعد على اقتناء السلع والمنتجات هي اللهجة العامية وذلك راجع لطبيعة الجمهور المشاهد الذي يتكون من اعمار مختلفة لذلك يستخدم المؤثرين الاجتماعيين اللهجة العامية لسهولة وصولها لدى الجميع.
- أكدت الدراسة ان نسبة كبيرة من العينة تؤكد عدم تأثير السمات الشخصية للمؤثرين الاجتماعيين على السلوك وذلك لان العينة لا تتأثر بشخصيات المؤثرين الاجتماعيين، فقط تتابعهم للأعجاب بهم وبما يقدمونه من معلومات ونصائح إيجابية.

- أكدت الدراسة أن نسبة قليلة من مجموع العينة يتأثر سلوكهم بسبب السمات الخاصة بالمؤثر الاجتماعي وإذا كان هناك تأثير فقد أكدت العينة أن تأثيرهم يكون على المستوى الصحي والشخصي والشكلي إضافة الى قوة الشخصية والكاريزما.
- أكدت الدراسة ان العناصر والسمات الشخصية الاكثر تأثيرا في عينة الدراسة هي الشخصيات ذات الكاريزما وذلك راجع الي انها أكثر الشخصيات التي تجذب الأفراد خاصة في سن الشباب لأنها عادة ما تترك هاته الشخصيات طابع إيجابي ومحفز للأشخاص.
- أكدت الدراسة ان نسبة 36%، لنوع الاشهارات التي يقدمها المؤثرين الاجتماعيين حسب عينة الدراسة وهي النوع الخدماتي وذلك راجع لان العينة تبحث عن الاشهارات التي تقدم لها الخدمات أكثر من اي إشهارات أخرى لان الإشهارات التي بها الخدمات تسهل بعض عمليات الحياة اليومية.
- أكدت الدراسة ان شكل المحتوى الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي يؤثر احيانا على عينة الدراسة وذلك راجع الى ان شكل المحتوى للإشهار التلفزيوني لا يهم بدرجة الكبيرة فما يهم ما يقدم في الاشهار من سلع وعروض وخدمات.
- أكدت الدراسة ان طريقة عرض المؤثرين الاجتماعيين للإشهار التلفزيوني وهي طريقة عرض مباشرة بنسبة كبيرة لدى العينة، وذلك لان طريقة العرض المباشرة أسهل للفهم وأسرع من طرق الاخرى عكس الغير مباشرة او اشكال العرض الأخرى فتنحاز العينة للعرض المباشر أكثر من غيرها.
- ساهمة أسلوب عرض الاشهار التلفزيوني في خلق رغبة شراء لدى العينة أحيانا بنسبة كبيرة لدى العينة المدروسة، وذلك راجع لسبب المستوى المعيشي المتوسط وعادي للعينة التي عاداتا ما يقبلون على السلع المعروضة وشرائها.
- أكدت الدراسة ان النسبة الأكبر لتأثر بالمنتجات التي يتم الاعلان عنها من خلال المؤثرين كانت الى حد ما تآثر في العينة وذلك راجع لتأثير المؤثرين على عينة دراستنا واقناعهم بشراء المنتجات والسلع والعروض التي يتم عرضها من خلالها بشتى الطرق الممكنة.
- أكدت الدراسة ان جل العينة تتأثر بالمنتجات بسبب طريقة تقديم المنتج في الاشهار التلفزيوني وذلك راجع لطبيعة العينة التي هي في الاساس طلبة ماستر سمعي بصري والتي بدورها تتأثر بالإخراج وتقديم وتصوير أكثر من الأشخاص الاخرين الذين يشاهدون الاشهار.

- أكدت الدراسة ان النسبة الأكبر، للاستثمارات المستخدمة في اشهارات المؤثرين الاجتماعيين وهي الترغيب، وذلك راجع للإصرار المؤثر بترغيب وجذب المشاهد للمنتج بحجج وبراهين ونصائح من الممكن ان تكون صحيحة وماكدة ومن الممكن ان تكون غير صحيحة لاستفادة من سلوكه الاستهلاكي للمشاهد.
- أكدت الدراسة ان النسبة الأكبر لم يتعزز لديها الاقناع بالإشهار بوجود أكثر من مؤثر اجتماعي، وذلك لان الاشهار بوجود مؤثر اجتماعي موهوب ومعروف ويستطيع جذب المشاهد كفيل بأقناع المشاهد بالإشهار ولا يحتاج الي مؤثر اخر.
- أكدت الدراسة ان نسبة الأكبر لعدم كون العينة من نفس جنس المؤثر الاجتماعي المستخدم في الاشهار التلفزيوني له تأثير على اقتناع المشاهد بالإشهار حسب عينة الدراسة وذلك لأنه ليس من شرط ان يكون المؤثر من نفس الجنس لإقناع المشاهد بالإشهار بل يكفي ان يكون ذا خبرة.
- اتضح من خلال هاته الدراسة أن نسبة 86%، من العينة أكدوا أن التأثير على السلوك الاستهلاكي من قبل المؤثر حتمي، ذلك أنهم يقتنون المنتجات المعروضة من خلال متابعتهم وتعلقهم بالمؤثر إضافة الى تأثرهم استهلاكيا بسبب صدق المؤثر، أو يستهلكونه بسبب متابعتهم وكذا دعمهم للمؤثر الاجتماعي.



خاتمة عامة

في آخر هاته الدراسة المعنونة ب: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي للطلبة، نستطيع القول أننا توصلنا الى أن التأثير على السلوك الاستهلاكي من قبل المؤثر حتمي وموجود الى حد ما ذلك أنهم يقتنون المنتجات المعروضة من خلال متابعتهم وتأثرهم بالمؤثر الاجتماعي اضافة الى أن هذا التأثير في السلوك الاستهلاكي بسبب المؤثر الاجتماعي راجع الى صدق المؤثر، كما أن هذا الاستهلاك راجع أيضا الى كون المؤثرين الاجتماعيين يختارون الاشهارات التلفزيونية التي سيظهرون فيها بعناية، وكذلك بالنسبة للمسوقين فهم يحاولون استخدام المؤثر المناسب في الإشهار التلفزيوني المناسب من أجل الحصول على تأثير أكثر، ورغم ذلك نؤكد أن التأثير الى حد ما وليس بشكل كبير ونستطيع القول هنا أن الفئة الطلابية ذات مستوى معيشي متوسط منهم من يستطيع الاستهلاك ومنهم من لا يستطيع

أكدت الدراسة أيضا أن اللغة المستخدمة في الاشهار التلفزيوني تؤثر بشكل كبير على الشباب خاصة اللغة العربية واللهجة العامية فهي أوضح من باقي اللغات لأن عامة المجتمع يستطيعون فهم محتوى الرسالة الاشهارية من خلالها.

نذكر أيضا أن المؤثرين الاجتماعيين ذوي الكاريزما يؤثرون على الطلبة ذلك أنهم فئة شبابية وعادة ما نجد أن الشباب طموح نجدهم ينجذبون الى الشخصيات الكاريزما العالية لتؤثر عليهم إيجابا من جميع النواحي في حياتهم الشخصية

إذا من خلال ما سبق نتأكد ان المؤثرين الاجتماعيين يمتلكون مكانة في المجتمع ذلك أنهم نشطون جدا على صفحاتهم الخاصة واستخدامهم في الاشهارات التلفزيونية زاد من قوة مكانتهم الاجتماعية خاصة في الأوساط الشبابية بسبب أنهم تقريبا ذوي فئات عمرية متقاربة.

ولكن كما كان التأثير إيجابي من الناحية الاستهلاكية لا بد وأنه سلبي في أحد النواحي الأخرى فالشباب أصبحوا مرآة لما يتابعونه فكلما زادت نسبة التدني الفكري والانحطاط الخلقي والشخصي نتيقن أن من يتابعونهم ليسوا سوى حثالة المجتمع وضعت في غير مكانها للتأثير على شبابنا، والعكس صحيح.



قائمة المصادر والمراجع

1. احمد عمر مختار: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد 02، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
2. جبران مسعود: الرائد معجم لغوي عصري، دار العلماء للملايين، ط7، بيروت_ لبنان، مارس 1992.
3. جمال محمد الفار معجم المصطلحات الاعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
4. عبد الله مي: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، 2014م.
5. محمد ابن ابي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، مكتبته لبنان، بيروت، 1984 م.
6. معجم المصطلحات الاعلامية، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 1429هـ-2008م.

ثانياً: الكتب:

1. احمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، كلية الآداب ولغات، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4 2010 م.
2. بو عموشة نعيم، بثثة حنان: الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، عدد 3 جوان 2020.
3. حامد خالد: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، ط 2، دار جسر للنشر وتوزيع، الحمديّة _ الجزائر، 1433 هـ _ 2012 م زهير إحدادن، مدخل لعلوم والإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، ط 2014،5.
4. عبد الله عبود العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط1، دار منير، دمشق، حلبوني شارع مسلم البارودي، 2002 زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الاعلان، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2014.
5. فيصل دليو: تاريخ وسائل الاعلام والاتصال، دار الخلدونية، القبة القديمة _الجزائر، 2013م.
6. فضيل دليو: معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19 ديسمبر 2014
7. موريس انجوس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية، طلعة ثانية منقحة، تر، بوزيد صحراوي، كمال بوشرف واخرون، مراجعة مصطفى ماضي ملك، دار قصبه لنشر، الجزائر، 2004-2006 م.

ثالثاً: الصحف والمجلات:

1. سطوطاح سميرة، بورقعة سمية: القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد دراسة ميدانية وتحليلية لعينة من إشهارات القناة الأولى(الأرضية)، المجلة العلمية الجزائرية.
2. صالح أسمي نوري، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على المجتمع العراقي
3. صحيفة الشرق الاوسط.
4. عطية عيساوي، زيزاح سعيدة وعطاء الله نوعي تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية.

5. محمد زكرياء خراب: المؤثرين وجمهور المتابعين-رؤية نقدية حول من يصنع من؟، مجلة رقمه للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 2، 2022، العدد 1.
6. مي وليد سلامة، اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، عدد 19.

رابعاً: البحوث والدراسات العلمية:

1. المحي رانية_الدكتورة نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020.
1. بحري فاطمة: الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة لنيل درجة الدكتوراه، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابو بكر بلقاسم، تلمسان، 2012_2013.
2. بلعباس عبد الحميد: إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، قسم علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر، 2006-2005.
3. سطوطاح سميرة: الإشهار والطفل، رسالة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال الجامعة باجي مختار، عنابة، 2009.
4. صالح أممي نوري، عناصر-الجذب-في-المحتوى-الاعلامي-المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على المجتمع العراقي.
5. لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري-قسنطينة-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009/2008
6. والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع: ادارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2012/2011.
7. يخلف فايزة: خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005.

مواقع الأنترنت:

1. <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%B-%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-
%D9%86%D8%A7%D8%AC%D8%AD%D8%A9-%D8%A3%D9%85-
%D8%AE%D8%AF%D8%B9%D8%A9-
%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83?fbclid=IwAR2fjO
WQNiQRsgf4PzVPo4Y74ZYiipMFEZAQTfC3VeiKb5XgBaYhiTxvC1Q





الملحق رقم 01: استمارة تحليل المحتوى

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر

الوادي

الكلية: العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم: اعلام واتصال

استمارة استبيان حول:

تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للشباب
دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر قسم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي
دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ:

د. طارق هابة

إعداد الطالبات :

فاطمة الزهراء شوية.

إيمان خنوفه.

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم الا لأغراض علمية نرجو تعاونكم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها بوضع
العلامة X في المكان المناسب.

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر

انثى

2. السن:

من 21 الى 30

من 31 الى 40

40 فما فوق

3. مكان الإقامة:

المنزل

الإقامة الجامعية

الأقارب

اخرى تذكر:

4. الحالة الاجتماعية:

أعزب

متزوج

مطلق

أرمل

5. المستوى المعيشي:

ضعيف

متوسط

جيد

المحور الثاني: عادات وانماط متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الاشهر التلفزيوني

6. ما هي الأوقات التي تتابع فيها الإشهارات التلفزيونية؟

صباحا

مساء

• ليلا

• اوقات مختلفة

7. ما نوع الإشهارات التلفزيونية التي تجذب اهتمامك؟

• رياضية

• صحية

• سلع وخدمات

• استهلاكية

• اجتماعية ذات منفعة عامة

8. عندما تشاهد على الاشهار التلفزيوني هل:

• تطلع على كل الاشهار

• تطلع على جزء منها

• تطلع حسب المضمون

• تطلع حسب الاحتياج فقط

9. ماهي الأماكن التي تشاهد فيها على الإشهارات التلفزيونية؟

• المنزل

• المقهى

• الحي الجامعي

• أخرى تذكر:

10. مع من تتابع الإشهارات التلفزيونية؟

• بمفردك

• مع الأصدقاء

• مع العائلة

• أخرى تذكر:

11. كم مرة تتعرض للإشهار التلفزيوني في اليوم؟

• مرة واحدة

• مرتين

• ثلاث مرات

• أكثر من ثلاث مرات

12. هل تستطيع التعرف على المؤثرين الاجتماعيين في الإشهارات التلفزيونية؟

• نعم

• لا

13. هل تجذبك الإشهارات التي تحتوي على المؤثرين الاجتماعيين؟

• دائما

• أحيانا

• نادرا

المحور الثالث: الدوافع والاشباع المحققة من متابعة المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني

14. ما هي أسباب تعرضك للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على مؤثرين اجتماعيين؟

• تلبية الاحتياجات

• الحصول على معلومات المنتج

• توضيح فكرة اتجاه منتج معين

• معرفة جديد العروض والتخفيضات

• ملاء أوقات الفراغ

• الإعجاب بالمؤثر الاجتماعي

• أخرى تذكر:

15. هل تشعر أنك بحاجة للتعرض للإشهارات التلفزيونية؟

• دائما

• أحيانا

• أبدا

16. هل الإشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين يحدث لديك:

• إحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي.

• لم يحدث أي تغيير.

• يعزز قناعتك بالمنتجات.

• لا يعزز قناعتك بالمنتج

17. هل استفدت من الإشهارات التلفزيونية التي تستخدم المؤثرين الاجتماعيين؟

• نعم

• لا

• إلى حد ما

18. ما الذي يحققه لك الاطلاع على الإشهارات التلفزيونية التي تستخدم المؤثرين الاجتماعيين؟

- التعرف على السلع المعروضة
- المساعدة في اختيار المنتجات
- التعرف على أسعار المنتجات

المحور الرابع: السمات الفيزيولوجية الأكثر تأثيراً للمؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي.

19. ما الذي يجذبك في الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على المؤثرين الاجتماعيين؟

- المظهر الجسماني للمؤثر الاجتماعي
- الألوان واللغة المستخدمة
- العلامة التجارية
- طريقة الاخراج
- المحتوى المقدم

20. هل تؤثر اللغة المستخدمة في الاشهار التلفزيوني على سلوكك الاستهلاكي؟

- نعم
- لا

..... إذا كانت الإجابة بنعم فكيف ذلك؟

21. ما هي لغة الاشهار المستخدمة لدى المؤثرين الاجتماعيين التي تساعدك على اقتناء السلع والمنتجات المعروضة؟

- اللغة العربية فصحي
- اللغة الفرنسية
- اللهجة العامية
- مختلطة

22. هل تؤثر السمات الشخصية للمؤثرين الاجتماعيين على سلوكك؟

- نعم
- لا

23. في حال الإجابة بنعم في أي الجوانب كان التأثير؟

.....

24. ماهي العناصر والسمات الشخصية الأكثر تأثيراً فيك؟

- الشخصيات القوية
- الشخصيات المندفعة
- الشخصيات الفكاهية
- الشخصيات ذات الكاريزما
- الشخصيات المتهورة

المحور الخامس: أشكال المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني الذي يحدث تغييرا في السلوك الاستهلاكي.

25. ما نوع الإشهارات التي يقدمها المؤثرين الاجتماعيين؟

- رياضية
- صحية
- خدماتية
- علمية
- معرفية

26. هل يؤثر شكل المحتوى الإعلامي الذي يقدمه المؤثرون الاجتماعيون على سلوكك الاستهلاكي؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

27. ماهي طريقة عرض المؤثرين الاجتماعيين للإشهار التلفزيوني؟

- طريقة عرض مباشرة
- طريقة عرض غير مباشرة
- طريقة عرض فكاهي
- طريقة عرض درامي
- طريقة عرض حوار
- طريقة عرض غنائية

المحور السادس: الاساليب الإقناعية الأكثر تأثيرا من طرف المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي.

28. هل يساهم أسلوب عرض الإشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء لديك؟

- دائما
- احيانا
- نادرا

29. هل يتأثر سلوكك الاستهلاكي بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال المؤثرين؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما

30. ما هي أسباب تأثرك؟

- متابعتي للمؤثر الاجتماعي
- طريقة تقديم المنتج في الاشهار التلفزيوني
- اخرى:

31. ماهي الاستمالات المستخدمة في إشهارات المؤثرين الاجتماعيين؟

- الترغيب
- التهيب
- الطموح
- الحجج والبراهين

32. هل وجود أكثر من مؤثر اجتماعي واحد في الاشهار يعزز قناعتك بالإشهار؟

- نعم
- لا

33. هل كونك من نفس جنس المؤثر الاجتماعي المستخدم في الاشهار التلفزيوني له تأثير على اقتناعك بالإشهار؟

- نعم
- لا

34. حسب رأيك الشخصي كيف يؤثر استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي

للشباب؟

.....

.....

.....

.....

الملحق 2 يمثل الصديق الظاهري للاستمارة الاستبيان

وقد تم اختيار بعض المحكمين لضبط استمارة الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1) يمثل الصديق الظاهري للاستمارة الاستبيان:

الجامعة	التخصص	الاساتذة المحكمين
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	علوم الاعلام والاتصال	د. حمزة قدة
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	علوم الاعلام والاتصال	د. عبد الكرين شين
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	علوم الاعلام والاتصال	د. زياد اسماعيل

الملحق 03: يمثل الثبات لاستمارة الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

جدول رقم (2) يمثل الثبات لاستمارة الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0,155	8	المحور الثاني
0,135	5	المحور الثالث
0,295	5	المحور الرابع
0,445	3	المحور الخامس
0,330	6	المحور السادس



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر وعرافان
II	الاهداء
III	خطة البحث
VI	ملخص الدراسة
أ - ط	مقدمة
الإطار النظري	
الفصل الأول	
الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية للدراسة	
13	تمهيد
14	المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية
14	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للمؤثرين الاجتماعيين
16	المطلب الثاني: الإشهار التلفزيوني
17	المطلب الثالث: السلوك الاستهلاكي
19	المطلب الرابع: التسويق المؤثر (علاقة المؤثرين الاجتماعيين بالسلوك الاستهلاكي)
20	المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية للدراسة
20	المطلب الأول: المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين - رؤية نقدية جدلية حول من يصنع من؟
21	المطلب الثاني: اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي:
23	المطلب الثالث: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من

	خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية
27	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
تحليل البيانات الميدانية	
الفصل الثاني	
تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على الطلبة	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: مجتمع الدراسة وأدواته
31	المطلب الأول: منهج الدراسة
31	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته
32	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
34	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج.
34	المطلب الاول: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطلبة حسب عينة الدراسة
51	المطلب الثاني: تأثير استخدام المؤثرين الاجتماعيين في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لطلبة حسب متغيرات الدراسة
57	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
63	خاتمة عامة
65	قائمة المصادر والمراجع
69	الملاحق
78	فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

81	فهرس الجداول
84	فهرس الأشكال
84	فهرس الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
34	يمثل متغير الجنس	01
35	يمثل متغير السن	02
35	يمثل متغير مكان الإقامة	03
36	يمثل متغير الحالة الاجتماعية	04
37	يمثل متغير المستوى المعيشي	05
38	يمثل الاوقات متابعة الاشهارات التلفزيونية	06
39	يمثل نوع الاشهارات التي تجذب المتابعين	07
39	يمثل الاطلاع على الاشهار التلفزيوني	08
40	يمثل الاماكن التي يتم تشاهد الاشهارات التلفزيونية فيها	09
40	يمثل الاشخاص الذين تتم المتابعة معهم للإشهارات التلفزيونية	10
40	يمثل لمرات التي تتعرض فيها للإشهار التلفزيوني في اليوم	11
41	يمثل تعرف العينة على المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية	12
41	يمثل الانجذاب للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على مؤثرين اجتماعيين	13
42	يمثل اسباب التعرض للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على المؤثرين الاجتماعيين	14
42	يمثل الاحتياج لتعرض للإشهارات التلفزيونية	15
43	يمثل الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين	16

	اجتماعيين وما يحدث للعينة	
43	يمثل الاستفادة من الاشهارات التي تستخدم المؤثرين الاجتماعيين	17
44	يمثل الذي يحققه الاطلاع على الاشهار التلفزيوني الذي يستخدم المؤثرين الاجتماعيين	18
44	يمثل الانجذاب في الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين	19
45	يمثل تأثير اللغة المستخدمة في الاشهار التلفزيوني على سلوك الاستهلاكي	20
45	يمثل للغة الاشهار المستخدمة لدى المؤثرين الاجتماعيين التي تساعد على اقتناء السلع والخدمات	21
46	يمثل لتأثير السمات الشخصية للمؤثرين الاجتماعيين على سلوك	22
46	يمثل العناصر والسمات الشخصية الاكثر تأثيرا	23
47	يمثل نوع الاشهارات التي يقدمها المؤثرين الاجتماعيين	24
47	يمثل تأثير شكل المحتوى الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي	25
48	يمثل طريقة عرض المؤثرين الاجتماعيين للإشهار التلفزيوني	26
48	يمثل لتساهم اسلوب عرض الاشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء	27
49	يمثل لتأثر بالمنتجات التي يتم الاعلان عنها من خلال المؤثرين	28
49	يمثل اسباب التأثير	29
49	يمثل للاستثمارات المستخدمة في إشهارات المؤثرين الاجتماعيين	30

50	لوجود أكثر من مؤثر اجتماعي واحد في الاشهار يعزز قناعتك بالإشهار	31
50	يمثل كون المشاهد من نفس جنس المؤثر الاجتماعي المستخدم في الاشهار التلفزيوني له تأثير على اقتناعك بالإشهار.	32
51	يمثل تعرف العينة على المؤثرين الاجتماعيين في الاشهارات التلفزيونية حسب متغير الجنس	33
51	يمثل الانجذاب للإشهارات التلفزيونية التي تحتوي على مؤثرين اجتماعيين حسب متغير الجنس	34
52	يمثل الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين وما يحدث لدى العينة حسب متغير السن	35
53	يمثل الذي يحققه الاطلاع على الاشهار التلفزيوني الذي يستخدم المؤثرين الاجتماعيين حسب متغير السن.	36
53	يمثل الانجذاب في الاشهار التلفزيوني الذي يحتوي على مؤثرين اجتماعيين حسب متغير مكان الإقامة	37
54	يمثل للغة الاشهار المستخدمة لدى المؤثرين الاجتماعيين التي تساعد على اقتناء السلع والخدمات حسب متغير مكان الإقامة.	38
55	يمثل تأثير شكل المحتوى الذي يقدمه المؤثرين الاجتماعيين على السلوك الاستهلاكي حسب متغير الحالة الاجتماعية.	39
55	يمثل طريقة عرض المؤثرين الاجتماعيين للإشهار التلفزيوني حسب متغير الحالة الاجتماعية.	40
56	يمثل لتساهم اسلوب عرض الاشهار التلفزيوني في خلق رغبة الشراء حسب متغير المستوى المعيشي.	41
57	يمثل اسباب التأثير حسب متغير المستوى المعيشي.	42

الصفحة	الشكل
34	الشكل رقم (01) دائرة نسبية تمثل متغير الجنس للعينة
35	الشكل رقم (02) أعمدة بيانية تمثل متغير السن للعينة
36	الشكل رقم (03) أعمدة بيانية تمثل متغير الإقامة للعينة
37	الشكل رقم (04) دائرة نسبية تمثل الحالة الاجتماعية للعينة
38	الشكل رقم (05) أعمدة بيانية تمثل متغير المستوى المعيشي للعينة

فهرس الملاحق

الصفحة	الملحق
69	الملحق رقم 01: استمارة تحليل المحتوى
76	الملحق: 2 يمثل الصدق الظاهري للاستمارة الاستبيان
76	الملحق 03: يمثل الثبات لاستمارة الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

الحمد لله رب العالمين

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات