

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد لمين دباغين. سطيف2

قسم علوم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: Cm3/cl/03/02/15



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : إشهار وعلاقات عامة

بعنوان:

## أثر قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي على بناء التوجهات الشرائية للشباب الجزائري

إعداد الطالبة:

طورش نور الهدى إيناس

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة سطيف2	أستاذ	أ.د. عواج سامية
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف2	أستاذ محاضرأ	د. هميسي نور الدين
عضوا مناقشا	جامعة سطيف2	أستاذ محاضرأ	د. مهري شفيقة
عضوا مناقشا	جامعة الأغواط	أستاذ محاضرأ	د. عطاء الله طريف
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ محاضرأ	د. بولجية سليم

السنة الجامعية: 2021 / 2022م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي لا إله إلا هو المستحق للحمد، والشكر لله الذي تفضل علينا بالنعم وعلم الانسان ما لم يعلم، فله الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم قدرته وسلطانه، الحمد لله الذي أكرمني بفضله وأنار لي طريقي ودربي، الحمد لله الذي أعانني ووفقني في إنجاز هذا العمل.

تقف الحروف في الحناجر عاجزة عن شكر ما يليق بمقام من كان سندا ومعينا لي في إتمام البحث، أتوجه بخالص الشكر والتقدير لكل من:

\*المشرف على رسالتي الأستاذ "بودهان اليامين" الذي غمرني بنصائحه الفاضلة وتوجيهاته الصائبة كما لا أنسى صبره معي، أدامه الله فخرا للجامعة الجزائرية.

\* الدكتور "هميسي نور الدين" لقبوله على الإشراف، فلم يكن نائبا فقط بل كان عوناً في إخراج الرسالة أعطى وقتاً وقدم تسهيلات ومنح قوة للوصول إلى الهدف المنشود. فأنت أهلاً للشكر والتقدير.

\*الدكتور الفاضل " يعلى فاروق" الذي لم يبخلني بجهد أو وقت في تقديم دروس الاحصاء وتيسير الجانب التطبيقي رغم انشغالاته.

\*كل الشكر والتقدير للأساتذة المحكمين لأداة الدراسة على ملاحظاتهم القيمة.

\*السادة المناقشين كلا باسمه الذين تكرموا بقبول مناقشة رسالتي والتي ستكون ملاحظاتهم وتوجيهاتهم أثراً كبيراً في تجويد هذا العمل المتواضع.

\*زميلتي في المشوار الدراسي "كتفي سميرة" لتشجيعها المتواصل ونصائحها القيمة.

\*الأساتذة المدرسين بقسم الاعلام والاتصال في جامعتي " محمد لامين دباغين سطيف" و باجي مختار  
عناية"

\*أتقدم بجزير الشكر لأهلي وأصدقائي من كانوا سنداً لي في إخراج الرسالة بالصورة التي تليق بها سائلة الله أن يوفق الجميع إلى مرضاته.

شكراً لكم

# إِهْدَاء

\*إلى من علمتني

النجاح والحب إلى من افتقدتها منذ الصغر في أفراحي وأحزاني، ترك رحيلها فراغا كبيرا في حياتي، التي لم تمهلها الدنيا وقتا لأرتوي من حنانها ... "أمي رحمها الله".

\*إلى بسملة الحياة مصدر التفاؤل والسعادة والحنان، أمي الثانية فكل ما توصلت إليه هو بفضل دعائها وتشجيعها لي المتواصل، ذلت لي المصاعب فكانت لي عوناً وسنداً... "أختي شناز حفظها الله".

\*إلى من أرى الأمل بعينه والسعادة في ضحكته مصدر شجاعتي ... "أبي أطال الله بعمره".

\*إلى المساند والمشجع الذي سار معي نحو الرقي، وضحي بالكثير من أجل نجاحي، فكان خير معين في إتمام هذا العمل- زوجي عبد الحلیم.

\*إلى أقرب شخصا إلى نفسي وقلبي ملاكي في الحياة بسملة اليوم وأمل الغد ... "ابني أوييس".

\*إلى شموع أضاءت لي دربي ... إخوتي الأعزاء رشوان ووائل هديل وإسلام .

\*إلى كل عائلتا طورش، بوزيدي.

\*إلى كل الذين شجعوني لمواصلة درب الدراسة الصعب.

إليكم جميعاً أهديكم ثمرة جهدي المتواضع بكل حب وامتنان

## خطة البحث

- الملخصات

- مقدمة

أولاً: لإطار المنهجي للدراسة

1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2 أهداف الدراسة

3 أهمية الدراسة

4 تحديد المفاهيم

5 الدراسات السابقة

6 نوع الدراسة ومنهجها

7 أداة جمع البيانات

8 مجتمع البحث وعينة الدراسة

9 مجالات الدراسة

10 المداخل النظرية للدراسة

ثانياً الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : ماهية قادة الرأي

1 مفهوم قادة الرأي

2 خصائص قادة الرأي

3 أدوار قادة الرأي

4 أنواع قادة الرأي

5 قياس قادة الرأي

6 قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية

7 استخدام قادة الرأي للوسائط المتعددة الحديثة

الفصل الثاني: شبكات الإعلام الاجتماعي

1نشأة وتطور شبكات الإعلام الاجتماعي

2 دوافع التواصل عبر شبكات الإعلام الاجتماعي

3مداخل نظرية لفهم خصائص شبكات الإعلام الاجتماعي

4أنواع شبكات الإعلام الاجتماعي

5الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية

6استخدامات الشبكات الاجتماعية

7 الآثار الايجابية والسلبية للشبكات الاجتماعية

الفصل الثالث : التوجهات الشرائية والسلوك الشرائي

1 تعريف الاتجاهات

2 خصائص الاتجاهات

3 مكونات الاتجاهات وتشكيلها

4 وظائف الاتجاهات

5 أنواع الاتجاهات

6 قياس الاتجاهات

7 تغيير اتجاهات المستهلك

8 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

9 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

10 قراءة في تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية

ثالثا الإطار التطبيقي للدراسة

1 عرض وتحليل البيانات السوسيوديموغرافية للشباب الممثل لعينة الدراسة

2 عرض وتحليل دوافع تعرض الشباب لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي

3 عرض وتحليل بيانات محور مدى تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية للشباب

الجزائري

4 عرض وتحليل بيانات محور تقييمات الشباب لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية

5 مناقشة نتائج الدراسة

- خاتمة

- قائمة المراجع

- الملحق

# المملخصات



## الملخص:

سعت هذه الدراسة للتعرف على أهم قادة الرأي المروجين للسلع والخدمات عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، وذلك من خلال تحديد دوافع متابعة الشباب لهم، ومن ثم مساهمة القادة في بناء نوايا شرائية للشباب، بالإضافة إلى التعرف على موقفهم من المنشورات الترويجية ودرجة الثقة في المعلومات الممنوحة من قبل قادة الرأي.

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث والدراسات الوصفية الشائعة في بحوث علوم الإعلام والاتصال، وحدد لها المنهج الوصفي لجمع المعطيات حول قادة الرأي ووصف العلاقة التي تربطهم بالشباب المتابع لهم، من خلال الدراسة الميدانية التي اعتمدت على أداة الاستبيان الورقي والالكتروني.

تمثل مجتمع البحث في الشباب الجزائري عامة، ونظرا لاستحالة إجراء الدراسة الميدانية عليه تم اختيار العينة القصدية بطريقة عرضية قدر عددها 400 مفردة.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- من أبرز قادة الرأي الذين يتابعهم الشباب الجزائري عبر مختلف وسائل الشبكات الاجتماعية هو عارض الأزياء " خالد مهني" للذكور واليوتيوبرز " أميرة ريا" للإناث في مجال ترويج الملابس الأحذية والحقائب، كما برزت عدة شخصيات مشهورة أثناء الإجابات لم يكن لها حضور في وسائل الإعلام التقليدية بل كونت لنفسها اسم وشهرة في الفضاء الافتراضي، كما أوضحت النتائج متابعة الشباب للصفحات الرسمية لبعض السلع كالهواتف والأجهزة الكهرومنزلية ومراكز التسوق عوضا عن أفراد ناشطين في هذا المجال، كما فضل الشباب الجزائري استخدام موقع الفاييسبوك لتصفح منشورات قادة الرأي مقارنة ببقية التطبيقات.

- الاطلاع على أحدث السلع والخدمات والماركات العالمية، ثم الحصول على منتجات ذات جودة ومعرفة آراء قادة الرأي حول السلع التي يستخدمونها كانت من أهم دوافع متابعة الشباب لهؤلاء الأفراد، كما بينت نتائج الدراسة الميدانية مساهمة قادة الرأي في بناء سمعة حسنة عن الشركة المروجة ومنتجاتها، ومساعدة الشباب في اختيار السلعة والعلامة التجارية الأفضل لهم، كما يظهر جليا تأثر الشباب بالمنشورات الترويجية لقادة الرأي واستعدادهم لتبني المنتجات المسوق

لها نتيجة للتذكير المستمر بمزايا المنتج ومنافعه بالإضافة للتجربة الشخصية له إلى جانب دعم التعليقات الايجابية للمستخدمين.

- تصریح الشباب بإمكانية الثقة في قادة الرأي وامتیازهم بالواقعية على الرغم من إدراكهم بأنه إعلان تجاري بالمرتبة الأولى، كما حدد الشباب درجة الثقة المتوسطة نحو المعلومات التي قدمها قادة الرأي بخصوص المنتجات المروج لها.

الكلمات المفتاحية :

الأثر، قادة الرأي، شبكات الاعلام الاجتماعي، التوجهات الشرائية، الشباب الجزائري.

## Abstract :

This study sought to identify the most important opinion leaders who promote goods and services through social media networks by determining the motives for young people to follow them as well as identifying the leader's contribution to creating purchasing intentions for young people, in addition to recognizing their position on promotional publications and the degree of trust in the information granted by them.

This study is part of the descriptive researches and studies that are common in media and communication sciences field. Moreover, a descriptive approach was assigned as data collection method on the opinion leaders and the description of the relationship that binds them to the youth who follow them. Besides, it was conducted through a field study that relied on hard copy and electronic questionnaire tool.

The research community is represented in the Algerian youth in general, and due to the impossibility of conducting a field study, an intentional cross sample was chosen estimated by 400 individuals, Among the most important results obtained by this study :

- One of the most prominent opinion leaders that the Algerian youth follow through various social networking sites is the fashion model « Khaled Mhenni » for males and the youtuber « Amira Riaa » for females who are active in the field of promoting clothes, shoes and bags, Also, several famous personalities emerged in the answers that did not have a presence in the traditional media who established a name and a reputation for themselves in the virtual space, Furthermore, the results showed that young people followed the official pages of some commodities such as phones, electronic devices and shopping centers instead of individuals active in this field. Besides, the Algerian youth preferred to use facebook to

browse the publications of opinion leaders compared to other applications.

- Reviewing the latest good, services and international brands, then obtaining quality products as well as knowing the viewpoint of opinion leaders concerning the goods that they use was one of the most important motives for young people to follow these individuals. The results of the field study showed the opinion leaders contribution to building a good reputation for the promoting company and its products in addition to helping young people in choosing the best merchandise and brand for them ; it is evident that young people were affected by the promotional publications of opinion leaders and their willingness to adopt the marketed products as a result of the constant reminder of its advantages and benefits not to mention their personal trial of it on top of supporting the positive comments of users.
- Young people's statement about the possibility of trusting opinion leaders and their privilege of realism despite their realization that it is a commercial advertisement in the first place. Additionally, the youth designated an average degree of trust towards the information provided by opinion leaders regarding the products promoted.

**Keywords :** The Impact- Opinion leaders- Social Networks- Purchasing Attitudes- Algerian Youth.



## مقدمة:

تعتبر نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين من أولى النظريات التي عارضت المبدأ السائد سابقا بأن وسائل الإعلام لها تأثير على المجتمعات، بصفتها أحد الأجهزة الناقلة للمعلومات والوقائع وتساهم في تشكيل الرأي العام، وما أثبتته نتائج الدراسة التي أجراها " لازارسفيلد " وزملاءه حيث تبين أن تأثير وسائل الإعلام محدود بسبب تدخل أطراف آخرين لتغيير آراء الجماهير تمثل في الاتصال الشخصي، حيث تشكلت مجموعات من الأفراد وداخل كل جماعة برزت شخصية واحدة تشترك معهم في الخصائص والمصالح والأهداف، تنقل لهم معلومات وتحاول التأثير على آرائهم وإرشادهم بما يخدم الجماعات الأعلى منها أطلق على هؤلاء الأفراد تسمية قادة الرأي.

ويعرف قادة الرأي بأنهم أفراد ناشطين لهم القدرة على التأثير في سلوك أشخاص آخرين يعملون على تكوين آراء أو تغييرها، من خلال نقل المعلومة من وسائل الإعلام إلى الجماعات التي ينتمون إليها وعادة ما يكون هؤلاء رجال السياسة، رواد الفكر، أطباء، وصحفيين...

وفي سياق البحوث السابقة تم الوصول إلى استنتاجات مفادها أن قادة الرأي أكثر تعرضا لوسائل الإعلام وانفتاحا على المجتمع يلعبون دور الوسيط في نقل الأخبار السياسية يمتازون بالثقة والقبول الاجتماعي، ومع التطورات التي عرفتها المجتمعات المعاصرة بظهور شبكة الانترنت الدولية وتنامي إقبال الأفراد عليها وبروز شبكات الإعلام الاجتماعي حيث سمحت بالتفاعل المباشر والحريين المستخدمين، مما أدى إلى ظهور قادة رأي جدد يعرفون بالمؤثرين نتيجة للعدد الهائل من المعجبين المتابعين لهم عبر مختلف مواقع الإعلام الاجتماعي وتداول الحديث عنهم في أوساط المجتمعات، إذن وفقا لهذا التصور فقادة الرأي الجدد هم أشخاص يتمتعون بمكانة عالية ناشطين في الفضاء الافتراضي يشاركون متابعتهم يومياتهم أفكارهم وخبراتهم.

نتيجة لتنامي وازدهار الأسواق الحديثة والتنوع في السلع والخدمات ذات العلامات التجارية المحلية والعالمية، أصبح من الصعب إقناع المستهلك بشراء البضائع المعروضة خاصة مع تراجع دور الإشهار بشتى وسائله في بلوغ رسالته الترويجية، في تلك الأثناء أدركت الشركات التجارية وأصحاب المشاريع الاهتمام الذي يكتفه المستهلكين وخاصة منهم الشباب لهؤلاء القادة، فاستهدفتم للوصول إلى عملاء جدد لزيادة الأرباح وإيجاد فرص بيع جديدة عبر عقد اتفاق يتم فيه إرسال البضاعة

–هاتف، لباس، جهاز إلكتروني، عطر...- و هو بدوره يروج له عبر قنواته أو يتحدث عنه من خلال منشور في صفحته الرسمية.

ما يميز قادة الرأي الجدد عن بقية مستخدمي شبكات الإعلام الاجتماعي هو نشر معلومات مبتكرة يميلون لتجريب كل ما هو جديد، وهذا ما دعمته نظرية انتشار الأفكار المستحدثة للباحث "روجرز" خاصة إذا ظهر منتج حديث في الأسواق عادة ما يكون أول من يقتنيه ويبيده فيه لأنه على يقين أن المعجبين في انتظار آراءه بكل صدق وموضوعية، فإذا قيم قائد الرأي المنتج بشكل إيجابي فيتوقع أن يرتفع مؤشر المبيعات.

ولا يخفى في الوقت الراهن اهتمام الشباب الجزائري بشبكات الإعلام الاجتماعي ولما لها من دور في التأثير على حياتهم الخاصة وسلوكياتهم، يعتمدون عليها في التواصل إقامة علاقات جمع الحقائق كذلك هي وسيلة ترفيهية بامتياز، والجدير بالذكر أن فئة الشباب من أكثر الفئات التي تتابع قادة الرأي الناشطين عبر موقع الفايسبوك أنستغرام ويوتيوب وغيرها لتقارب في السن والاشتراك في ذات الاهتمام والرغبة في تقليدهم.

وفي غضون ذلك جاءت هذه الدراسة لتفسر الدور الذي يقوم به قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية محاولة بذلك إبراز الأسس التي يعتمدون عليها في التأثير على التوجهات الشرائية للشباب، ومدى اعتماد المستخدمين على آرائهم وتوجهاتهم عند الرغبة في القيام بالسلوك الشرائي كذلك محاولة قياس كميًا وكيفيًا درجة ثقة الشباب في المعلومات التسويقية التي يقدمونها لهم. وذلك من خلال تقسيم الدراسة إلى ثلاث أجزاء.

تضمن الجزء الأول: الإطار المنهجي للدراسة تم فيه تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، مع توضيح الأهمية العلمية للدراسة وأهدافها، وعرض المفاهيم، ثم إدراج الدراسات السابقة تبعاً لمتغيرات الدراسة وترتيبها الزمني وتوضيح جوانب الاستفادة منها، ثم عرض المداخل النظرية للدراسة بدءاً بنظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين ثم نظرية انتشار المبتكرات، بعدها تم تحديد نوع الدراسة والمنهج الذي ستتبعه، وكذلك اختيار أداة جمع البيانات وعرض تصميمها، أيضاً تم التطرق إلى مجتمع البحث والعينة الملائمة له وأسباب اختيارها، أخيراً حدد مجالات الدراسة بشقيه المكاني والزمني.

الجزء الثاني: جاء بعنوان الإطار النظري للدراسة وقد تم تقسيمه إلى ثلاث فصول حسب المتغيرات المدرجة في عنوان البحث.

الفصل الأول: تضمن ماهية قادة الرأي تم التطرق فيه إلى مفهوم قادة الرأي، خصائصهم، وطرق قياسهم، ثم أنواع قادة الرأي، أدوارهم المختلفة، بعدها تم عرض تواجد قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية، وأخيرا استخدام القادة للوسائط المتعددة الحديثة.

الفصل الثاني: جاء بعنوان شبكات الإعلام الاجتماعي، تناولنا فيه تعريف نشأة وشعبية شبكات الإعلام الاجتماعي، دوافع التواصل عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، بعدها مدخل نظرية لفهم خصائص شبكات الإعلام الاجتماعي بإبراز الخصائص ثم عرض المداخل، ثم أنواع شبكات الإعلام الاجتماعي، الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى استخدامات الشبكات الاجتماعية، وفي النهاية الآثار الايجابية والسلبية لشبكات الإعلام الاجتماعي.

الفصل الثالث: تكملة للإطار النظري عنوانه التوجهات الشرائية والسلوك الشرائي عرفنا فيه الاتجاهات، خصائصها، ومكوناتها، ثم وظائف الاتجاهات، بعد ذلك تم عرض أنواع الاتجاهات، وطرق قياس الاتجاهات، مع الحديث عن تغيير الاتجاهات، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي، ثم عرض مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ليكتمل المبحث بقراءة في تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية.

الجزء الثالث: تعلق بالإطار التطبيقي للدراسة تم عرض فيه نتائج الدراسة الميدانية عن طريق معالجتها إحصائيا، فيما يتعلق بدوافع متابعة الشباب لقادة الرأي، ومدى تأثيرهم على النوايا الشرائية، ثم تقييم الشباب لقادة الرأي استنتاجا وتفسيرا، بعدها تم مناقشة نتائج الدراسة وفق نظرية الاتصال على مرحلتين ونظرية انتشار المبتكرات ومقارنتها مع الدراسات السابقة.



# أولاً:

الإطار المنهجي للدراسة

## أولاً : الإطار المنهجي للدراسة

1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2 أهداف الدراسة

3 أهمية الدراسة

4 تحديد المفاهيم

5 الدراسات السابقة

6 نوع الدراسة ومنهجها

7 أدوات جمع البيانات

8 مجتمع البحث والعينة

9 مجالات الدراسة

10 المداخل النظرية للدراسة

## 1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

لقد كان الفضل للدراسة التي أجراها كلا من "لازرسفيلد وبيرلسون وجوديت" عام 1944 إلى اكتشاف أن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست فردية ولكن جماعية، وإثبات أن الأشخاص الذين يعيشون أوضاعاً متشابهة عادة ما تجمعهم مصالح واحتياجات مشتركة وينطبق على مشاركة الآراء السياسية مع الحزب الذي ينتمون إليه. كما كشفت ذات الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بالوسائل الجماهيرية، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد تسمية قادة الرأي<sup>1</sup>.

ومن جهة أخرى أضيفت على هذه الدراسة عدة أبحاث محاولة في كل مرة اكتشاف زاوية جديدة لتأثير قادة الرأي على الأفراد، محاولين بذلك تجاوز تأثيراتهم على السياسة وبروزهم أثناء الحملات الانتخابية مع التركيز على دور الاتصال الشخصي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشؤون العامة التسويق واختيار الأفلام، ليكون لقادة الرأي تصور جديد يوحي بالنموذج الذي يجذب إليه أفراد الجماعة في إطار البيئة التي يعيش فيها، أو النموذج الذي تنجذب إليه مختلف الجماهير باختلاف مستوياتهم التعليمية والفكرية ومن خلال ما يميز هؤلاء القادة من سمات وخصائص تجعلهم وفق منظور الأفراد يمارسون تأثيراتهم بدرجات متفاوتة<sup>2</sup>. فقد ساد الاعتقاد أن قادة الرأي موجودين في أوساط المجتمعات ويظهرون في وسائل الإعلام التقليدية وينقسمون إلى قسمين المؤثرون في القضايا العامة للمجتمع ذات العلاقة بحاجات المواطن الأساسية مثل المعيشة الإسكان والنوع الثاني المؤثرون في القضايا العامة للمجتمع ذات العلاقة بالاتجاه الفكري أو الثقافي للمواطن<sup>3</sup>.

وما تجدر الإشارة إليه هو التنوع في وسائل الإعلام الجديدة بين المحطات التلفزيونية التفاعلية والكابل الرقمي، الصحافة الإلكترونية منتديات الحوار ومواقع الشبكات الاجتماعية...إذ

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، الطبعة 11، 2014، ص ص 252.251.

<sup>2</sup> زينب سعدي، قادة الرأي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2015.2016، ص30.

<sup>3</sup> محمد البشر، قادة الرأي في عصر الإعلام الجديد، دراسة ميدانية على عينة في المجتمع السعودي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، 12 ربيع الثاني، 1434، ص3.

تعرف هذه الأخيرة على أنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم الويب 2.0 ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء ( بلد جامعة مدرسة شركة) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض<sup>1</sup>.

امتدت التطورات الحاصلة في ميدان الشبكات الاجتماعية لتغير مبادئ ومفاهيم ساد الاعتقاد بها لسنوات حيث شملت كذلك الفروض التي قدمت لنظرية الاتصال على مرحلتين، واستنتج أن قائد الرأي لم يعد شخصية مشهورة فقط ذو مستوى علمي له علاقة إلا بالميدان السياسي وأكثر عرضة لوسائل الإعلام يعتمد إلا على الاتصال الشخصي، حيث فتحت شبكات الإعلام الاجتماعي الأرضية لبروز قادة رأي جدد لم يكونوا معروفين في وسائل الإعلام التقليدية أتاحت لهم الشبكات فرصة الظهور في حسابات المستخدمين إذ مارسوا أدوار وكونوا اتجاهات وحققوا تأثيرات متعددة بفضل نشاطاتهم الدائمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

استطاع قادة الرأي توجيه الرأي العام الالكتروني نحوهم وخاصة منهم الشباب وعموما نجد هذه الفئة الشاب لها اهتمام بالموضة حسن اللباس والهندام والرغبة في إثبات الذات عن طريق محاكاة القادة الفاعلين في الشبكات الاجتماعية، مما جعل كبار المؤسسات التجارية وأصحاب المشاريع يعتمدون على هؤلاء القادة الذين لديهم قاعدة كبيرة من المتابعين من أجل الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بغية تكوين نوايا شرائية وصورة حسنة عن الشركة ومنتجاتها.

إن حسن اختيار المشاهير في تسويق المنتجات يمكن أن يلفت الانتباه إلى المنتج أو العلامة التجارية على النحو المستهدف , فعندما تختار الشركة احد النجوم السينمائيين في الإعلانات يمكن لهذا الأمر من تعزيز الصورة الايجابية لدى الزبائن وخاصة جمهور هؤلاء النجوم. ويمكن استخدام مجموعة من قنوات الاتصال الاجتماعي من قبل المسوقين لتسويق منتجاتهم باستخدام احد المشاهير وذلك من أجل جذب الزبون لهذا المنتج وخصوصا عندما يكون قادة الرأي جزءا من

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف الكافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 209.

العملية الترويجية أو من خلال استخدام صفحته الشخصية للترويج عن المنتج<sup>1</sup>. فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة مثلا تستخدم شبكات الفايبريوك وماي سبيس وتويتر في الترويج لعلامتها التجارية، وفي المقابل يستخدم المستهلكون على المستوى العالمي مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل يومي لدرجة أن بعض يدعي أن الشبكات الاجتماعية لها تأثيرا كبيرا على آراء واتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية<sup>2</sup>.

يعتمد قادة الرأي على مجموعة من الأساليب الاقناعية أثناء تقديمهم للمنتجات عبر صفحاتهم الخاصة بدافع الاهتمام بمصلحة المعجبين الشباب، وتقديم أفضل الخيارات الاستهلاكية لهم وتقاسم تجاربهم الشخصية مع السلع التي هم بصدد الترويج لها، بعد عقد اتفاق مع الشركات المنتجة بغية التأثير على الشباب وتحقيق الهدف المرجو وهو بناء نوايا شرائية، وعلى أي حال يتم قياس اتجاهات المستهلكين الشباب نحو السلع والخدمات التي يعرضها قادة الرأي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالاعتماد على المكون المعرفي وهو تقديم معلومات دقيقة عن السلعة مزاياها ومنافعها، ثم التركيز على ترغيب المنتج للمستهلك بالحديث عن التجربة الشخصية ومدى توافرها مع ما هو متطلع إليه وذلك محاولة في تكوين قبول وميول عاطفي، ليبقى الجانب السلوكي والمتعلق بمدى نية الشاب لشراء السلعة فسيتوقف الأمر على مدى قدرة القائد في توصيل رسالته وإقناع المستخدم من جهة وتوافر الظروف النفسية والاقتصادية للمستهلك من جهة أخرى<sup>3</sup>.

ويمكن اعتبار فئة الشباب من بين الفئات في المجتمع الجزائري التي تحتاج إلى مرجعيات تستند إليها عند الرغبة في القيام بسلوك شرائي، بحثا عن قادة رأي لهم شهرة عالية يستمدون منهم أفكار وسلوكيات ومواقف محاولين من خلالها بناء توجهات شرائية لهم إزاء ما ينشرونه، ونظرا لتعدد الصفحات والمجموعات والشخصيات المشهورة المروجة للمنتجات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وتباين الشباب الجزائري في الاعتماد عليهم كمصدر للمعلومات الشرائية، فقد جاءت هذه الدراسة محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، تسويق المشاهير إستراتيجية تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 14، العدد 3، 2017، ص 170.

<sup>2</sup> Martines A , Retaihrs, jump on social media, bandwagon with facebook twitter, the seattle times, April,6, 2010.

<sup>3</sup> بتصرف عن:

Delgado-Ballester,E,Applicability of a brand trust scale a cross product categories , a multi-group invariance analysis, European journal of marketing ,2004,38, (5/6), p 573.592.

ما تأثير قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي على بناء التوجهات الشرائية للشباب الجزائري؟

تندرج تحت هذه المشكلة تساؤلات فرعية نلخصها كالآتي:

☞ من هم المؤثرين الذين يتابعهم الشباب الجزائري عبر شبكات الإعلام الاجتماعي؟

☞ ما دوافع تعرض الشباب لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي؟

☞ ما تأثير قادة الرأي على أفكار ومعتقدات الشباب الجزائري؟

☞ ما تأثير قادة الرأي على مشاعر وعواطف الشباب الجزائري؟

☞ ما تأثير قادة الرأي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري؟

## 2. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة عموماً إلى التعرف على قادة الرأي الذين يتابعهم الشباب الجزائري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى رصد أهم التأثيرات التي يمارسونها عليهم خاصة في بناء التوجه الشرائي نحو السلعة أو الخدمة التي يعرضونها، وهذا لا يتم إلا بتجزئة أهداف الدراسة إلى المراحل الآتية:

- تحديد قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية الذين يتابعهم الشباب بصفة مستمرة تبعاً للمجال الذي ينشط فيه ونوع السلعة أو الخدمة التي يروج لها.
- التعرف على دوافع متابعة الشباب الجزائري لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي.
- معرفة مدى تأثير قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي على النوايا الشرائية للشباب.
- تحديد تقييم الشباب لقادة الرأي الناشطين في الشبكات الاجتماعية وذلك بالتركيز على موقفهم من المنشورات والتعليقات ووصفهم للقادة وتحديد درجة ثقتهم فيهم.

### 3. أهمية الدراسة:

يتبادر في أذهان الكثير من الباحثين في مجال الإعلام والاتصال أو التسويق البحث في الإعلانات الإلكترونية عبر شبكات الإعلام الاجتماعي ودورها مثلا في الترويج للمنتجات والخدمات، حيث ينصب اهتمامهم على تحليل مضمون الإعلانات الإلكترونية أو قياس تأثيرها على الجمهور، لكن لدراستنا شق آخر إذ تنبع أهميتها من حيث أصالتها حيث تعتبر\_ في حدود علم الباحثة\_ من أوائل الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي والتوجهات الشرائية للشباب الجزائري، حيث ساد الاعتقاد سابقا أن قادة الرأي متواجدين في أوساط المجتمعات أو عبر وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون، غير أن سرعة انتشار شبكات الإعلام الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة مكنت من ظهور قادة رأي جدد ليس لهم تواجد مسبق في الإعلام، ليكون لهذه الدراسة دورا في ضبط المفهوم الجديد ليس نظريا فقط بل ميدانيا.

وتنبع أهمية هذه الدراسة في تركيزها على فئة مهمة من المجتمع "الشباب" ليغير الاتجاه المنبثق من كون الشباب لا يستخدم الشبكات الاجتماعية إلا للترفيه والتسلية، وأنها تؤثر فقط على تحصيله الدراسي أو قيمه الاجتماعية، فدراستنا ستسلط الضوء على زاوية جديدة مفادها أن الشباب الجزائري يعتمد على الشبكة لإشباع حاجاته الشرائية من خلال البحث عن المنتجات والخدمات وجديد الماركات العالمية من خلال ما يروج له قادة الرأي عبر صفحاتهم الرسمية.

ومن جانب آخر للدراسة أهمية تكمن من خلال توضيح درجة تأثير التوجه الشرائي للشباب الجزائري بقيادة الرأي الذين يتابعونهم عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، أو بمعنى آخر الوقوف على حقيقة العلاقة الترابطية والقائمة أساسا على تأثير قادة الرأي على القيم الاستهلاكية للشباب بغية تحقيق رغباتهم وحاجاتهم الشرائية ليس فقط في البيئة التي يعيشون فيها وإنما في بيئتهم الافتراضية أيضا.

#### 4 تحديد المفاهيم:

على الرغم من حداثة موضوع قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي وتأثيرهم على بناء التوجهات الشرائية، إلا أن هناك عددا من الأدبيات كالقواميس والمراجع العلمية التي مكنت الباحثة من الرجوع إليها في هذا المجال من أجل تحديد مفاهيم الدراسة على النحو الآتي:

قادة الرأي: يرجع مفهوم القيادة في اللغة إلى الفعل قاد يقود قودا وقيادا وقيادة ويقال قاد الدابة أي مشى أمامها آخذا بمقودها<sup>1</sup>.

أما التعريف النظري لقيادة الرأي هو ما توصلت له نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين حيث عرفت قادة الرأي بأنهم الأشخاص المؤثرين في الرأي العام باعتبارهم يتلقون الرسالة من وسائل الإعلام ثم ينقلونها إلى الجمهور، وفقا لرؤيتهم الشخصية وتفسيرهم لهذه الرسالة بقصد إحداث أثر معين قد يتفق أو يختلف مع الرسالة الأصلية<sup>2</sup>.

إذ تتنوع المفاهيم المقدمة حول مصطلح قادة الرأي طبقا للدراسات التي أجريت محاولة من الباحثين تحديد خصائصهم وتأثيراتهم على الجماعات أو الأفراد، وفي هذا الصدد يرى "Bathelot" أن قائد الرأي هو الفرد الذي ترجحه سمعته أو خبرته أو نشاطه الاجتماعي المكثف للتأثير على آراء أو تصرفات عدد كبير من الأفراد<sup>3</sup>.

ومن جانب آخر قدم كل من Verena Aebischer وDominique Oberlé مفهوما للقائد والذي يعني حسبهما الفرد الأكثر تأثيرا أو الشخصية الأكثر شعبية أو الأكثر نشاطا أو الشخص المفضل أو الرئيس المختار أو المنتخب المفروض<sup>4</sup>.

وفي تعريف آخر يوجي مصطلح قادة الرأي إلى مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين نتيجة لتمييزهم من نواحي مختلفة مثل شخصيتهم مهاراتهم أو اطلاعهم على الشأن العام وغالبا ما يكونون أكثر استخداما لوسائل الاتصال من غيرهم<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> علي بن هادية، بلحسن البليش، القاموس الجديد للطلاب، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 801.

<sup>2</sup> محمد البشر، مرجع سبق ذكره، ص 7.

<sup>3</sup> زينب سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 8.

<sup>4</sup> Verena Aebischer, Dominique Oberlé, Le groupe en psychologies sociale, Dunod, Paris, 3<sup>ème</sup> édition, 2007, p 163.

<sup>5</sup> حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 253.



ويرى "تشارلز رايت" أن قادة الرأي أولئك الأفراد الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الاتصال المباشر يوماً بعد يوم، في الشؤون المتعلقة باتخاذ قرار أو تكوين رأي ولا يشترط أن يكون هؤلاء الرؤساء في الجماعة أو أصحاب المراكز الذين يزعج لهم في العادة الجاه والمكانة الرفيعة، فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو وجماعتها في قادة الرأي<sup>1</sup>.

مهما تنوعت المفاهيم المقدمة حول مصطلح قادة الرأي والتي تدور في العموم حول ما سبق ذكره من كون القائد ذو شخصية أو مكانة له معارف مرموقة يحاول من خلالها التأثير على اتخاذ القرارات الخاصة بالآخرين أو التأثير على الرأي العام عامة، لكن الجدير بالذكر هو ما توصل إليه "تشارلز رايت" أن قائد الرأي ليس بالضرورة شخصاً ذو مكانة عالية أو منصباً سياسياً، فداخل كل جماعة أو مجتمع نجد هناك فرداً يعنى باهتمام ومتابعة الجمهور الذي يعيش وسطه مما يخوله أن يكون محل اهتمام وصاحب تأثير على سلوك الجماعة التي ينتمي إليها.

إذن يمكن تعريف قائد الرأي وفق منظور الدراسة هو أحد الشخصيات البارزة من مشاهير شبكات الإعلام الاجتماعي له آلاف وملايين المتابعين، استقطبتهم الشركات وأصحاب المشاريع للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم. أحياناً نطلق تسمية قادة الرأي على بعض العلامات التجارية العالمية الرائدة في مجال الموضة والناشطة في شبكات الإعلام الاجتماعي نتيجة للأهمية البالغة التي يلعبها الشباب لها.

### شبكات الإعلام الاجتماعي:

عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني، والفيديو والتدوين والمشاركة للملفات وغيرها من الخدمات، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً الفيسبوك والتويتر<sup>2</sup>.

وتعتبر هذه الشبكات من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشاراً واستمراراً لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها، حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والملفات والصور وأفلام الفيديو، ويقول عنها موقع ثورة الويب: هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم المواقع في فضاء الويب ولا زالت

<sup>1</sup> تشارلز رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1983، ص 76.

<sup>2</sup> ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى موسى كافي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع فهي إذن مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بالأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا أنها مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور الفيديو والبرمجيات<sup>2</sup>.

وما يجدر الإشارة له أثناء تقديم المفاهيم المختلفة لشبكات الإعلام الاجتماعي هو تنوع المصطلحات بين الباحثين في محاولة منهم إعطاء تعريفا شاملا لها، فالبعض منهم يسميها شبكات اجتماعية أو شبكات تواصل إلكترونية وآخرين يطلقون عليها تسمية مواقع التواصل الاجتماعي أو وسائلها، لكن بتفحص تلك المفاهيم نجدها تنصب في سياق واحد ونستدل على ذلك من خلال التعريف المقدم لمواقع التواصل الاجتماعي: بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء جرت معرفتهم من خلال السياقات الافتراضية، كما تسمح شبكات الإعلام الاجتماعي لمستخدميها بمشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية: أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة

<sup>1</sup> فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص 42.  
<sup>2</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص 23.

وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت ومن أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم فيسبوك وتويتر وماي سبيس وغيرها<sup>1</sup>

يتبين من التعريفات السابقة أن الشبكات الاجتماعية تتميز عن غيرها من المواقع في الشبكة العنكبوتية بعدة مميزات أبرزها :

- أن هدف المواقع الاجتماعية هو تكوين جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في موقع واحد تختلف وجهاتهم ومستواهم وتتفق لغتهم التقنية.

- إن الاجتماع يكون على وحدة الهدف سواء التعارف أو التعاون أو التشاور أو لمجرد الترفيه فقط وتكوين علاقات جديدة أو حب الاستطلاع والاكتشاف.

- إن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ أو يكتب ويشارك متجاوزا الدور السلبي من الاستماع والاطلاع فقط، ودور صاحب الموقع هو الرقيب فقط أي الاطلاع وتوجيه الموقع للتواصل الاجتماعي<sup>2</sup>.

وعليه يمكن اعتبار شبكات الإعلام الاجتماعي هي مواقع إلكترونية تتيح لقادة الرأي إنشاء حسابات عليها بهدف جمع المعجبين والتأثير عليهم من خلال نشر صورهم ويومياتهم والترويج للسلع والخدمات ومن أشهرها فايسبوك أنستغرام يوتيوب وتويتر.

### التوجهات الشرائية :

قبل الشروع في تحديد مفهوم التوجهات الشرائية لابد أولاً من الإشارة إلى مصطلح الاتجاه.

الاتجاه مصطلح مشتق من كلمتين لاتينيتين: Apto وتعني الاستعداد أو الملائمة، Acto وتعني وضع الجسم وأصلها أصل واحد والذي ينحدر من لغة الهند القديمة ( اللغة السنسكريتية) ويعني هذا الأصل AG والذي يعني بدوره الفعل أو التصرف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بسمة قائد البناء، تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، 2014، ص 45.

<sup>2</sup> سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، 1432، ص ص 11.10.

ويعرف محمد جمال الفار في معجمه: الاتجاه هو حالة استعداد عقلي كونته التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً على استيعاب الفرد لجميع المواقف والأشياء ويرتبط الاتجاه بتأهب الفرد واستعداده لأنه يتأثر بمثير ما في موقف من المواقف فيتصرف تصرفاً معيناً.<sup>2</sup>

والاتجاه في اللغة اتجه يتجه وجهة، ووجه القوم سادتهم، والاتجاه المذهب، وتوجه إليه أي ذهب إليه والاتجاه مذاهب.<sup>3</sup>

أما الاتجاهات في الاصطلاح تعبر عن ميول الفرد ووجهات نظره السلبية والإيجابية والحيادية والتي تمتاز بالثبات النسبي تجاه الموضوعات والأشياء والأشخاص، والتي بدورها توجه تصرفات وسلوك الإنسان نحوها، وهي حصيلة تأثر الفرد بالمثيرات العديدة التي تصدر عن اتصاله بالبيئة المحيطة به.<sup>4</sup>

وتعرف الاتجاهات كذلك بأنها حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي والذي تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون ذات أثر توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تثير هذا الاتجاه والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، نوعية أو عامة. ويتضمن الاتجاه عموماً ثلاث عناصر هي الجانب المعرفي والجانب الوجداني أو العاطفي ثم الجانب السلوكي.<sup>5</sup>

والتعريف الأكثر شمولية واختصاراً هو ما اقترحه Rokeach بقوله أن الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية.<sup>6</sup>

إذا كان الاتجاه هو جزء من ميولات الفرد واستعداده لتبني موقف أو القيام بسلوك معين، فإن التوجهات الشرائية ومن منطلق الباحثة هي مزيج من المشاعر والتأهب والنوايا التي يكونها

<sup>1</sup> أحمد حسين الشافعي، مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، دط، 2002، ص167.

<sup>2</sup> محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، عمان، الأردن، طبعة 2010، الجزء الأول، ص6.

<sup>3</sup> ابن المنطور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ج15، الطبعة الخامسة، 2005، ص161.

<sup>4</sup> تهماني محمد عبد الرحمان فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، السعودية، 2013، ص8.

<sup>5</sup> سميسم حميدة، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، دط، 2005، ص58.

<sup>6</sup> Rokeach M, Beliefs, Attitudes and Values, Jossey-basse INC, San Francisco, 1986, p32.

الشباب الجزائري بعد تعرضه للسلع والخدمات التي يروج لها قادة الرأي الناشطين عبر الشبكات الاجتماعية، ويسعى من خلالها لأشباع رغباته المعرفية وتحقيق حاجاته الشرائية في ظل البدائل المتاحة على الشبكة، إذ لا يمكن ملاحظة التوجهات الشرائية بصورة مباشرة بقدر ما يمكن استنتاجها من خلال التعليقات أو السلوكيات التي يصرح بها الشاب عندما يتبنى موقفا استهلاكيا إزاء ما عرضه قائد الرأي.

#### 5. الدراسات السابقة:

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث، إذ أنها تزوده بالمعايير والمقاييس والمفاهيم والمنهج الملائم لبحثه، كما أنها تساهم في توضيح أبعاد المشكلة وتبيان موقع البحث المقترح من الجهود السابقة الأخرى، مع تنبيه الباحث إلى المصادر التي لم يتمكن من معرفتها أو العثور عليها ومعرفة طبيعة المادة العلمية الموجودة وهكذا يتمكن الباحث من تحديد الإطار النظري الذي يبني في إطاره الدراسة والخلفية التي يناقش في ضوءها نتائج بحثه، كما تنبهه إلى النقص والأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون له فلا يعيد هذه الأخطاء<sup>1</sup>. ومن هنا قامت الباحثة برصد التراث العلمي قريب الصلة بموضوع الدراسة وتمكنت من جمع عدد من الدراسات سيتم استعراضها بحسب ترتيب متغيرات الدراسة، وكذا الترتيب الزمني لها:

<sup>1</sup> فضيل دليو، علي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، دط، 1999، ص ص 105.104.

## أولاً متغير قادة الرأي:

1 دراسة نانسي حمدي محمد عثمان (2007) بعنوان دور قادة الرأي في توعية الشباب بمخاطر الانترنت، دراسة ميدانية<sup>1</sup>

استهدف من هذه الدراسة التعرف على المخاطر التي يتعرض لها الشباب جراء استخدامه الوسيلة الحديثة شبكة الانترنت، وكذلك التعرف على الدور القائم بالفعل لقادة الرأي في مجال توعية الشباب بمخاطر الانترنت.

قامت الباحثة بتقسيم دراستها إلى جزأين، تضمن الجزء الأول دراسة على الشباب استخدمت فيها عينة مكونة من 500 مفردة مستخدمة لشبكة الانترنت ذات صنف عينة قصدية يتراوح أعمارهم ما بين 15 و30 سنة قاطنين إما في الأحياء السكنية العامة أو في القرى، أما الجزء الثاني من الدراسة خصصته لقادة الرأي استخدمت عينة قوامها 100 مفردة يتمثلون في أئمة المساجد وأساتذة جامعيين، وللاعبين رياضيين، ومعلمين بالمدارس، وأطباء نفسانيين.

استعانت الباحثة في دراستها بالمنهج المسح باستخدام أسلوب العينة أي مسح عينة من قادة الرأي وعينة من الشباب، وفيما يخص أدوات جمع البيانات استخدمت المقابلة الشخصية، واستمارة استبيان للشباب وأخرى للقادة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية:

- معظم مفردات العينة من قادة الرأي لم تقم بدورها في توعية الشباب بمخاطر الانترنت بسبب تصلب الشباب برأيه.
- كما أظهرت النتائج ضآلة دور قادة الرأي في مجال توعية الشباب بمخاطر الانترنت.
- الأشخاص الذين يقومون بتوعية الشباب بمخاطر الانترنت وعواقب استخدامها سلبيا ليسوا القادة الرسميين المتعارف عليهم كالأساتذة أو الأئمة، إنما هم أشخاص عاديين.

<sup>1</sup> نانسي حمدي محمد عثمان، دور قادة الرأي في توعية الشباب بمخاطر الانترنت، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، جامعة المنوفية، كلية الآداب، 2007.

2 دراسة هيام فياض أسعد طه (2015) بعنوان تقييم تغطية الفضائيات لقضايا التطرف الديني من منظور قادة الرأي في الأردن<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة تقييم تغطية الفضائيات لقضايا التطرف الديني من منظور قادة الرأي وقياس الفروق في اتجاهات القادة نحو معالجة قضايا التطرف الديني في الفضائيات باختلاف المتغيرات ( النوع الاجتماعي، التحصيل العلمي، القناة الفضائية) وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات التالية:

ما درجة تقييم تغطية الفضائيات لقضايا التطرف من حيث سمات وطبيعة وآثار التغطية الإعلامية في الرأي العام؟ وهل تختلف تقييمات قادة الرأي لدرجة تقييم تغطية الفضائيات لقضايا التطرف من حيث النوع الاجتماعي؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة أداتي الاستبيان والمقابلة ويمثل مجموعة من قادة الرأي في الأردن وهم السياسيين الأكاديميين والإعلاميين، حيث بلغ عدد أفراد العينة 150 مفردة، ومن أهم النتائج الدراسية التي توصلت لها الدراسة بعد التحليل الإحصائي:

- بينت الدراسة أن قادة الرأي لديهم اعتقاد أن التنوع في القنوات الفضائية يقنع المشاهد في تحصيل معلومات مفيدة عند تغطية موضوع التطرف الديني.
- لوحظ أن قادة الرأي لا يتابعون الموضوع بشكل يومي وجدي كونه موضوع هام وحساس ويأخذ حيزا كبيرا على الفضائيات وبشكل يومي ومكثف، كما أنهم لا يهتمون بالبرامج أو المقابلات أو الخطابات التي تعرض على الفضائيات، وبالتالي يمكن القول أن قادة الرأي ليس لديهم القدرة على التقييم للتغطية الفضائية لظاهرة التطرف الديني.
- توصلت الباحثة أنه لا بد لقادة الرأي والشخصيات الاعتبارية ذات النفوذ والتأثير الاهتمام أكثر والتحلي بالصبر والمثابرة وإعطاء الدراسات الإعلامية الجدية والاهتمام خاصة بالمواضيع الحساسة ذات القيمة والفائدة للوصول إلى نتائج ذات قيمة عالية وحقيقة تخدم المجتمع.

<sup>1</sup> هيام فياض أسعد طه، تقييم تغطية الفضائيات لقضايا التطرف الديني من منظور قادة الرأي في الأردن، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2015.

3 دراسة زينب سعدي (2015.2016) بعنوان قادة الرأي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة التعرف على قادة الرأي لدى الشباب الجزائري، ومعرفة خصائصهم وفقاً لمنظور الشباب بالإضافة إلى رصد أهم نقاط التأثير فيهم على أفكارهم وسلوكياتهم بحيث تمحور التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة حول ماهية قادة الرأي لدى الشباب الجزائري وما هو تأثيرهم عليهم.

للإجابة على هذه الإشكالية اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، والاستمارة كأداة بحثية لجمع البيانات، كما تم اختيار العينة العشوائية البسيطة مكونة من 365 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تتجسد شخصيات قادة الرأي لدى الشباب بشكل كبير في المحيط الاجتماعي بالدرجة الأولى، من خلال تصدر أفراد الأسرة والأصدقاء قائمة الشخصيات المؤثرة فيه والمحيط الإعلامي ثم الدعاة والصحفيين ورجال السياسة والمشاهير.
- تتمحور طرق رؤية الشباب لقادة الرأي أساساً في الاتصال الشخصي نظراً لارتباطهم بمحيطهم الاجتماعي، وبعدها وسائل الاتصال الجماهيري ثم مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.
- أظهرت النتائج المتعلقة بتصورات الشباب للخصائص الواجب توافرها في قادة الرأي أن أغلبهم يرى وجوب اشتراط كل من الخصائص الفيزيولوجية والخصائص النفسية والعقلية وعلى رأسها الثقة بالنفس والمعرفة والعلم، كما أظهرت النتائج أن أغلب الشباب يهتمون بتوفر الخصائص الأخلاقية وعلى رأسها التواضع كذلك الخصائص الفنية المتعلقة بالإقناع باستخدام الحجج والبراهين.

<sup>1</sup> زينب سعدي، قادة الرأي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الصحافة، جامعة قسنطينة، 2015.2016.



- يستعين الشباب بشكل كبير بالمحيط الأسري والاجتماعي المتمثلان في كل من الوالدين والأصدقاء لأخذ قراراته ذات الطابع الشخصي والاجتماعي، أما القرارات المتعلقة بالمجال الديني فيستعين الشاب على كل من الوالدين ورجال الدين بعدها الأصدقاء.
- بينت النتائج أن اقتداء الشباب بقيادة الرأي يكون بدرجة كبيرة على مستوى أفكارهم وسلوكياتهم وعلى رأسها طريقة التفكير وطريقة الكلام والتواصل مع الآخرين.
- توصلت النتائج أن الشباب يرى أن قادة الرأي يلعبون عدة أدوار اتجاههم، وعلى رأسها تعزيز القدرة على النقاش، وتحليل الأحداث بالإضافة إلى زيادة المعرفة حول الأحداث المحلية والوطنية.

#### 4 دراسة عبد الرحمان محمد الشامي (2017) بعنوان استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة رصد أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قادة الرأي الخليجي، وكذلك توضيح مدى تحقق مفهوم الإعلام الهجين في استخدام قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي عامة وأثناء الحصار المفروض على قطر خاصة، بالإضافة لرصد أبرز الموضوعات التي تناولها قادة الرأي الخليجي عبر هذه الشبكات.

بما أن قادة الرأي الخليجين هم الذين لهم حسابات نشيطة على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء إجراء الدراسة، فقد تم اختيار عينة عمدية بلغت 18 فردا من قادة الرأي في المجال الصحفي والديني والأكاديمي والسياسي. كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم استخدام أسلوب تحليل المحتوى للوصف والكشف عن المعاني. أكدت نتائج الدراسة على ما يلي:

- تعاضم سلطة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي جديد، وحرص قادة الرأي العام الخليجين على الإفادة منها على نحو كثيف ومنتظم فهي وسيلة لمتابعة الأحداث، وتتيح لهم منصة متكاملة للنشر والإذاعة فضلا عن التفاعل مع متابعيهم.

<sup>1</sup> عبد الرحمان محمد الشامي، استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، 16 نوفمبر 2017.

- بينت نتائج الدراسة أن شبكات الإعلام الاجتماعي أصبحت منبرا دعويا افتراضيا، ومنصة للخطاب للديني يمارس من خلاله علماء الدين أدوارهم الإرشادية وهذا ما يشترك فيه قادة الرأي الخليجين أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.
- أوضحت نتائج الدراسة أن الشبكات الاجتماعية مكنت قادة الرأي الخليجين من ممارسة عملية اتصالية في مختلف مراحلها قبل بث الرسائل وأثنائها وبعدها، كما تسجل الرموز المصورة والرسوم المعلوماتية والتدوين المرئي المصغر حضورا ملموسا على هذه الشبكات.
- بينت نتائج الدراسة أن نشاط قادة الرأي يتفاوت على شبكات التواصل الاجتماعي فمنهم من يكتفي في أغلب الأوقات بإعادة نشر تغريدات لمؤسسة ووزارات وجمعيات. أما بالنسبة للموضوعات التي تم تناولها فقد تفاوتت للتوجهات السياسية لقادة الرأي، وهيمنة قضية الحصار المفروض على دولة قطر على نشاط الصحفيين في المقام الأول يليهم الأكاديميون، فالسياسيون، حيث برزت شبكات التواصل الاجتماعي كفاعل أساسي في هذه القضية.

#### التعليق على الدراسات الخاصة بالمحور الأول:

من خلال الاطلاع على الدراسات المعروضة سابقا والخاصة بمتغير قادة الرأي توصلت الباحثة إلى جملة من الاستنتاجات نوجزها كالآتي :

- دائما ما يتم تحديد قادة الرأي في الدراسات الأكاديمية على أنهم بالدرجة الأولى رجال السياسة، مدرسين ومعلمين، أئمة المساجد، صحفيين ورجال الإعلام، أطباء وفي بعض الأحيان لاعبين رياضيين، لكن يبقى هذا التحديد من وجهة نظر الباحث من جهة وما دونته الأدبيات من جهة أخرى، فحين نجد أن الأشخاص الذين يتعرضون للتأثيرات على مجرى حياتهم هم الذين يحددون من هم قادة الرأي والفكر بالنسبة لهم، ويبقى السؤال مطروحا ما معيار هذا التحديد؟.
- الملفت للنظر في هذا الجانب هو ما توصلت إليه دراسة "زينب سعدي" حيث حددت قادة الرأي في المجتمع وفق تصورات الشباب في حد ذاتهم ووجدت في المطاف أنهم موجودين بالمحيط الاجتماعي بالدرجة الأولى كأفراد الأسرة والأصدقاء، وهذا ما سيفيدنا في تحديد من قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي بالنسبة للشباب الجزائري من خلال توزيع استمارة استبيان.
- ركزت معظم الدراسات السابقة على أن قادة الرأي ينحصر اهتمامهم بوسائل الإعلام ونقل ونشر الأخبار وتوعية الجمهور بها، بالإضافة إلى تكوين رأي عام حول القضايا الوطنية

السياسية على اعتقاد منهم أن مفهوم القيادة والسياسة مصطلحان متلازمان وأنهم لا يظهرون إلا في أوقات الانتخابات وأثناء المستجدات المحلية والوطنية، لكن ما ستضيفه دراستنا سيكون مغايراً لهذا الاتجاه بحيث سنحاول الربط بين قادة الرأي والمجال الاقتصادي عامة والتسويقي خاصة بعيداً عن التأثير الإيديولوجي للمعتقدات.

- توصلت الدراسات السابقة أن طرق التواصل بين قادة الرأي والشباب يكون إما عن طريق الاتصال الشخصي أو باستخدام وسيط تلفزيوني، إلا أننا سندخل متغيراً جديداً متمثل في شبكات الإعلام الاجتماعي كأداة جديدة يستخدمها القادة للتواصل مع متابعيهم، كما أنها الوسيلة المفضلة لدى غالبية الشباب، ومن هنا نلاحظ قلة الدراسات العربية خصوصاً التي تناولت استخدام القادة لشبكات الإعلام الاجتماعي وإن وجدت فهي تنحصر على نشرهم للأخبار السياسية وموقفهم من ثورات الربيع العربي أو نشر الأخلاقيات والمواعظ الدينية.

- تكمن جوانب استفادة الباحثة من الدراسات السابقة لتدعيم موضوع بحثها بدءاً بالإطار النظري وذلك من خلال التعرف على قادة الرأي مفهومهم وخصائصهم وأنواعهم، بالإضافة إلى الجانب المنهجي الذي مكنتنا من اختيار المنهج المناسب لهذه الدراسة، وكذلك تصميم أداة جمع البيانات للتعرف على نماذج من قادة الرأي المؤثرين على الشباب.

## ثانياً متغير شبكات الإعلام الاجتماعي

1 دراسة مبارك زودة (2012) المعنونة ب دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية أنموذجاً<sup>1</sup>.

اهتمت هذه الدراسة بجمع بيانات ومعطيات ميدانية حول الثورة التونسية وعلاقة الإعلام الاجتماعي بتحريك هذه الثورة، وتحديد الوضعية التي تتموقع فيها مواقع التواصل الاجتماعي ضمن المنظومة الاتصالية ومدى حضورها في الحياة اليومية للمواطن.

<sup>1</sup> مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2012.2011.

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج المسحي وبالتحديد مسح دراسات الرأي العام لرصد توجهات الرأي العام الجماهيري نحو قضية ما بالاعتماد على أداة الاستبيان وتوصلت في الأخير إلى النتائج الآتية:

- يعد موقع الفيسبوك هو الشبكة الأكثر استخداما لدى المبحوثين تليها المدونات ثم موقع التدوين المصغر تويتر وفي المرتبة الأخيرة موقع اليوتيوب.
- أكثر من نصف المبحوثين كانوا يتعرضون بصفة دائمة لمواقع الإعلام الاجتماعي أيام الثورة التونسية، كما أنهم عبروا عن رأيهم أيام الثورة من خلال نشر مضامين المساندة للثورة.
- يعتقد المبحوثين أن المدونين خاصة بمدونة "وورد برس" قادرين على تغيير النظام.
- شارك غالبية المبحوثين بعد تعرضهم لشبكات الإعلام الاجتماعي في الثورة وقاموا باعتصام وكان هدفهم إسقاط النظام.
- ساهمت مواقع الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي وتوجيهه نحو خدمة مصالح الثورة التونسية، لكنهما لم تصنع الثورة التونسية وإنما ساهمت بشكل فعال ومباشر في إنجاحها.

2 دراسة هشام أحمد عبد الكريم سكيك (2014) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، دراسة تحليلية ميدانية<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بقضايا الوطن التي تتناولها الشبكات، وقد أتت هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، حيث اعتمد الباحث على نظرية الاستخدامات والاشباع كما استخدم منهج المسح، ولجمع البيانات من الدراسة الميدانية وظف ثلاث أدوات وهي أداة تحليل المضمون وأداة الاستقصاء الإلكترونية (الاستبيان) وأداة المقابلة، حيث تم تحليل مضمون صفحتي شبكتي قدس الإخبارية وغزة الآن على شبكة الفيسبوك، واستمارة الاستقصاء الإلكترونية التي تم توزيعها على 426 شابا

<sup>1</sup> هشام أحمد عبد الكريم سكيك ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الصحافة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

وشابة فلسطينية، كما استعان الباحث بأداة المقابلة الشخصية لعدد من نشطاء الإعلام الاجتماعي والأكاديميين والسياسيين، ومن بين النتائج التي خلصت لها الدراسة ما يلي:

- احتلت قضية الأسرى في السجون الاحتلال الإسرائيلي المرتبة الأولى في القضايا المنشورة على شبكة الفايسبوك، ثم قضية القدس، بعدها قضية الاستيطان وفي الأخير قضية اللاجئين.
- بينت نتائج الدراسة تصدر الأخبار المتعلقة بالقضايا الوطنية صفحات شبكات التواصل الاجتماعي الفلسطينية أو لهم تناول الأخبار ثانياً التحدث عن القضايا بشكل غير إخباري وفي الأخير نشر التقارير الإخبارية.
- كشفت الدراسة احتلال شبكة الفايسبوك الصدارة كأكثر الشبكات التي يستخدمها الباحثون للتوعية بالقضايا الوطنية الفلسطينية، ثم شبكة التويتر وفي الأخير بقية الشبكات.
- أكد الباحثون من خلال هذه الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مستوى وعي الشباب الفلسطيني في مختلف القضايا خاصة قضية الأسرى وقضية القدس ثم المصالحة الفلسطينية.
- توصلت الدراسة في الأخير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك والتويتر في التوعية بالقضايا الوطنية تبعاً لمتغير العمر.

3 دراسة محمد فلاق (2017) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"<sup>1</sup>.

تسعى الدراسة إلى تبين دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توجي لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء المحتملين.

<sup>1</sup> محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، 2017.

## وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- شبكات التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كسرعة الانتشار والتفاعل.
- شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات.
- يستدعي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الاعتماد على سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور بصراحة مطلقة.
- الانتشار الكبير للشبكات الاجتماعية وخصائصها التشاركية التفاعلية وانخفاض تكلفتها جعل منها جزء أساسيا من المزيج التسويقي للشركات التجارية الغربية، أما بالنسبة للشركات الجزائرية فإن استخدام الشبكات في التسويق لازال ضعيفا جدا باستثناء حالات قليلة.

4 دراسة عطا الله لحسن ( 2019 ) بعنوان دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الفايسبوك<sup>1</sup>.

تمحور الهدف من البحث هو دراسة تأثير استخدام الفايسبوك على مراحل القرار الشرائي للمستهلك، من خلال التعريف بالتسويق الالكتروني وأهميته كذلك مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك.

من أجل ذلك قام الباحث بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع الاستمارات موجهة لعدد من الأفراد الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع موقع الفايسبوك، وقدرت العينة ب 102 مفردة، وتم تحليل المعطيات الدراسية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج الآتية:

- لقد أثبت الجانب النظري إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لعرض الشركات والمؤسسات لمنتجاتها وخدماتها والترويج لها.

<sup>1</sup> عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الفايسبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد3، العدد1، 2019.

- كما أثبت الجانب النظري إلى أهمية تعليقات ومشاركات المستهلكين و العملاء أو ما يسمى بالكلمة المنطوقة الالكترونية (electronic word of mouth) وتأثيرها على القرار الشرائي لأعضاء شبكة التواصل الاجتماعي.

- كما أثبت الجانب الميداني للدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفيسبوك على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، لكن بنسب متفاوتة حيث كان تأثير استخدام الفيسبوك بدرجة كبيرة على المقارنة بين البدائل من طرف المستهلك.

### التعليق على الدراسات الخاصة بالمحور الثاني

- اتفقت جل الدراسات السابقة أن موقع الفيسبوك يحتل الصدارة في استخدام الشباب له من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ثم في المرتبة الثانية شبكة التويتر. وهذا ما سنحاول اكتشافه من خلال دراستنا.

- نلاحظ من خلال ما تم عرضه من الدراسات السابقة حول متغير الشبكات الاجتماعية وفي إطارها المنهجي، دائما ما يتم الاعتماد على منهج المسح الوصفي لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ثم التعرف على درجة التأثير ووصفه، لهذا فدراستنا تشترك مع البحوث السابقة في متغير التأثير الذي تمارسه الشبكات الاجتماعية على الشباب عامة، فهي إذن تنتمي للبحوث الوصفية وما يناسبها المنهج الوصفي.

- لم تتجاوز معظم الدراسات السابقة منطلق عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو دوافع الاستخدام والاشباع المحققة منها في إطار نظرية الاستخدامات والاشباع وأغلبها لم تتعدى هذا المبدأ، إلا دراسة "عطا الله لحسن" كانت قريبة لبحثنا وسنحاول من خلالها إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما في الجانب الميداني للدراسة.

- لاحظنا من خلال تقييمنا للدراسات السابقة عادة ما توجه بحوث مواقع التواصل الاجتماعي إلى الشباب الجامعي كموضوع للدراسة، نستطيع أن نقول أنها الطبقة المثقفة في المجتمع، لكن ما يجدر الإشارة أن شبكات الإعلام الاجتماعي أصبحت متداولة من قبل كل الفئات انطلاقا من هذا سنوجه دراستنا إلى الشباب عامة دون وضع شرط الحالة الاجتماعية أو المستوى الدراسي لهم.

- ركزت أغلب الدراسات السابقة على موقع الفيسبوك بالتحديد وعلاقته بالسياسة أو الرأي العام أو التسويق على اعتبار أنه من أكثر المواقع استخداماً، لكن ما سنعتمده في دراستنا هو تسليط الضوء على كل الشبكات مع ترك خيار للشباب تحديد أي المواقع الأكثر استخداماً لمتابعة قادة الرأي.

- أشارت نتائج الدراسات السابقة أن أغلب العمليات التي يقوم بها المستخدم على مواقع الشبكات الاجتماعية هو الإعجاب والتعليق ثم النشر، لكنها لم تتساءل على ماذا يعلق الشباب؟ وماذا ينشر؟ ولماذا يبدي إعجاباً ببعض الصفحات ومجموعات أخرى لا؟ وما الذي يثير انتباه وإعجاب الشباب؟ إذن هذه التساؤلات ستكون نقطة انطلاق للتعرف على الفاعلين الأساسيين والمؤثرين على الشباب الجزائري أثناء استخدامهم لشبكات الإعلام الاجتماعي.

### ثالثاً متغير التوجهات الشرائية

1 دراسة نضال عبد الله تايه (2007) بعنوان تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الفلسطيني الجامعي في قطاع غزة<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي، بالبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للشباب الجامعي، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت، الأنشطة التي يمارسها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم.

تكون مجتمع البحث من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية بحجم 382 مفردة، وفي ذلك استعان الباحث بالمنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

<sup>1</sup> نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007.



- إن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جدا من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

- إن المنتج الأكثر متابعة على الانترنت من قبل مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني هو البرامج ثم الكمبيوتر، فالتجهيزات المنزلية، الكتب، الألعاب، الأثاث، المجوهرات، الأحذية، النظارات، المنتجات الرياضية، وفي الأخير تذاكر السفر.

- يتضح من خلال النتائج أن أهم أسباب تفضيل مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني لبعض المواقع هو سهولة الاستخدام، ثم سرعة التحميل، بعدها تقديم المحفزات، إتاحة إمكانية الدردشة ثم إمكانية الشراء من المواقع.

- أشارت نتائج الدراسة أن معظم مستخدمي الانترنت من الشباب يرون أن الإعلانات تلفت نظرهم أثناء البحث وتثير انتباههم إلى المنتج المعلن عنه، وفي أحيان تشعرهم بالحاجة إلى منتجات لم يستخدمونها من قبل.

- أوضحت نتائج الدراسة أن إعلانات الانترنت تساعد الشباب الجامعي على المقارنة بين الماركات المعلن عنها، وعلى وضع معايير لتقييم المنتجات المشهر عنها وكذلك التعرف على خصائص الماركات المعلن عنها، كما تسعى إعلانات الانترنت إلى تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها.

2 دراسة أريج محمد فخر الدين فؤاد (2016) بعنوان مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية<sup>1</sup>.

تمثلت المشكلة البحثية في معرفة الاتجاهات الشرائية للجمهور المصري وعلاقتها بمصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية بالإضافة إلى معرفة العوامل المؤثرة في مصداقية الإعلان التلفزيوني من وجهة نظر الجمهور المصري، وكذلك استطلاع آراء الخبراء أساتذة الإعلان في الجامعات المصرية والعاملين في وكالات الإعلان حول مصداقية الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية والعوامل المؤثرة في تلك المصداقية.

<sup>1</sup> أريج محمد فخر الدين فؤاد، مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالتوجهات الشرائية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه، في الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.

تعد الدراسة من البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بالعينة، وتنقسم إلى شقين: دراسة للخبراء مكونة من 72 مفردة، ودراسة للجمهور بعينة قوامها 400 مفردة، وكانت أهم النتائج:

- معتقدات الخبراء سلبية حول الإعلانات التلفزيونية بالقنوات الفضائية العربية، بينما كان اتجاه الخبراء إيجابياً نحو الرقابة على الإعلانات التي تبثها تلك القنوات.

- أشارت نتائج الدراسة المسحية للجمهور العام إلى أن متابعة المبحوثين للإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية العربية هي متابعة متوسط.

- أوضحت النتائج أن أفراد الأسرة جاءوا كأهم مصادر للمعلومات عن المنتجات والخدمات حسب الثقة بها من جانب المبحوثين تلهم الإعلانات التلفزيونية.

- كما أوضحت النتائج فيما يخص اختبارات فروض الدراسة أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو مصداقية الإعلان التلفزيوني، كلما كانت اتجاهاتهم الشرائية إيجابية نحو المنتجات المعلن عنها، وكلما زاد إقبالهم على شراء المنتج المعلن عنه، وكلما كان اتجاههم إيجابياً نحو استخدام النجوم والمشاهير وكلما كان اتجاههم إيجابياً نحو العلامة التجارية، وكلما كان اتجاههم إيجابياً نحو القنوات الفضائية التي تبث الإعلانات، وكلما كان اتجاههم إيجابياً نحو الرقابة على الإعلان.

- اعتبر المبحوثين أن استخدام النجوم والمشاهير والعلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها والرقابة على الإعلان تعد من عوامل مصداقية الإعلان التلفزيوني، بينما لم يستطع المبحوثين تحديد اتجاههم نحو دور الخبرة المسبقة بالسلع المعلن عنها كعامل مؤثر في مصداقية الإعلانات.

3 دراسة حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات (2016)

بعنوان أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن.

<sup>1</sup> حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكات التواصل لأغراض تسويقية، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة ومحتوى المستخدم في ذات الوسائل على نية الشراء.
- رفض الفرضية الرئيسية الصفيرية التي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن .
- تم رفض الفرضية الفرعية الأولى الصفيرية والتي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.
- تم رفض الفرضية الفرعية الثانية الصفيرية والتي تنص على لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

4 دراسة محمد شباح، موسى سعداوي، (2019) بعنوان التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك<sup>1</sup>.

كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على أهمية التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، كذلك قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف العلاقة بين المتغيرات اقتصر عينة الدراسة على 256 مفردة وقد تم استخدام الاستمارة الإلكترونية على مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

<sup>1</sup> محمد شباح، موسى سعداوي، التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد13، المجلد1، 2019.

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيا على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل المتاحة.
- إدراك العينة لجهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عموما، لكن تبقى جاذبية العروض، والثقة لدى المستهلك متراجعة نسبيا.
- أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير، من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركة أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.

### التعليق على الدراسات الخاصة بالمحور الثالث

- أثبتت الدراسات السابقة العربية عموما أن الإعلانات التي تبث عبر شبكة الانترنت في مختلف المواقع الالكترونية، أثارت انتباه المستخدم لها، وكونت له حاجة شرائية اتجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها، غير أن هذه النتيجة لم تلقى إقبالا واسعا من قبل المستخدمين الجزائريين لشبكة الانترنت في السنوات الماضية، ومع سرعة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع مضامينها وعروضها التجارية أصبحت حافزا يثير الرغبات الشرائية لدى العديد من المستخدمين منهم الجزائريين، لتكون دراستنا منطلقا لإثبات أو نفي صحة ذلك.
- يتبين من خلال الدراسات السابقة أن عرض السلع والخدمات عبر مواقع الانترنت أو على شكل إعلانات إلكترونية يبني نوايا شرائية لكن عدد قليل فقط جدا من يقوم بالشراء عبر الشبكة العنكبوتية خصوصا في المجتمعات الجزائرية، على هذا الأساس اكتفينا في دراستنا بالتركيز على بناء التوجهات الشرائية من خلال المضامين يعرضها قادة الرأي في مواقع الشبكات الاجتماعية.
- توصلت الدراسات سابقة العرض والخاصة بمتغير التوجهات الشرائية أن استخدام شخصية مشهورة أو فنان أو لاعب رياضي يؤثر على استجابة الفرد نحو ما يقدم الشخص المعلن نظرا لشعبيته والثقة الممنوحة له في اختيار مستلزماته الشرائية وكذلك للجماعات المرجعية كأفراد الأسرة والأصدقاء والزملاء دورا في التأثير على قراراتهم الشرائية عبر القنوات الفضائية التلفزيونية، بهذا أردنا أن تكون دراستنا مغايرة لما تم عرضه من خلال دراسة هؤلاء الشخصيات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في التأثير على التوجهات الشرائية للمستخدمين ومقارنة النتائج

باختلاف الوسيلة التي تم العرض فيها بحيث تكون شخصيات مقارنة وفاعلين جدد لكن من خلال شبكة الإعلام الاجتماعي.

- أغلب الدراسات السابقة استخدمت عينة قصصية واستمارة إلكترونية موزعة على فئة الشباب لقياس مدى تأثير التسوق الإلكتروني أو التسويق عبر شبكات الإعلام الاجتماعي على السلوك الشرائي، مما سيمنحننا قاعدة نستند عليها في تصميم استمارة الاستبيان ومقارنة النتائج الحالية مع نتائج الدراسات السابقة.

## 6 . نوع الدراسة ومنهجها:

### 1.6 نوع الدراسة:

تندرج دراسة " أثر قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي على بناء التوجهات الشرائية للشباب الجزائري" ضمن البحوث والدراسات الوصفية، التي تهدف إلى جمع البيانات وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة التي تؤدي إلى إمكانية إصدار التعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن تبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة مما يساهم في تقدم المعرفة<sup>1</sup>. وقد تم إدراج الدراسة ضمن البحوث الوصفية لأنها تستهدف وصف وتحليل التأثير الذي يمارسه قادة الرأي الناشطين في شبكات الإعلام الاجتماعي على النية الشرائية للشباب الجزائري، خاصة مع المنطلق الحديث لهؤلاء القادة وممارستهم لمهنة الترويج لمختلف الخدمات والسلع عبر صفحاتهم الرسمية مما يستدعي تحليل مدى التأثير الممارس على الشباب. إذن فهذه الدراسة لا تسعى فقط إلى جمع البيانات والحقائق بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق والبيانات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها كمياً وكيفياً بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، دراسة في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، دط، 2006، ص ص 121.122.

<sup>2</sup> شفيق محمد، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، رابطة المكتب الجامعي الحديث، دط، 1998، ص

## 2.6 منهج الدراسة:

يعتبر المنهج بمثابة الطريق المؤدي إلى الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معينة، بعبارة أخرى المنهج هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث<sup>1</sup>. إذن تختلف المناهج باختلاف الموضوعات التي يبحث فيها، والمنهج كيف ما كان نوعه "هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة، فالمنهج إذن "هو مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"<sup>2</sup> كما يعرف أيضا بأنه إتباع البحث للخطوات العلمية السليمة والالتزام بالحياد والموضوعية<sup>3</sup>.

وعليه سيتم الاعتماد خلال هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يقوم على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحديد خصائصها وأبعادها وتوصيف العلاقات القائمة بينهما بهدف الوصول إلى وصف علمي متكامل لها، لذلك فإن المنهج الوصفي يشتمل على عدد من المناهج الفرعية والأساليب المساعدة كأن يعتمد على دراسة حالة أو دراسة ميدانية أو تاريخية أو مسح اجتماعي، ولا يقتصر المنهج الوصفي على التعرف على معالم الظاهرة وتحديد أسباب وجودها، وإنما يشتمل كذلك تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة ولنتائجها<sup>4</sup>.

حيث تسعى هذه الدراسة الموجهة لعينة من الشباب المستخدم لشبكات الإعلام الاجتماعي محل الدراسة، من خلال المنهج المتبع إلى جمع الحقائق والمعطيات حول قادة الرأي الفاعلين في الشبكات الاجتماعية، ووصف خصائص الشباب المتابع لهم بعدها التعرف على دوافع متابعتهم لقادة الرأي ومدى قدرتهم للتأثير على النوايا الشرائية من خلال الدراسة الميدانية وتحليل بياناتها وتفسيرها كمياً وكيفياً. للوصول إلى تقييم الشباب للقادة الرأي إزاء تقديمهم للخدمات وترويجهم للمنتجات ثم استخلاص النتائج .

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، منهجية البحث العلمي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 94.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2005، ص 282.

<sup>3</sup> محمد حسن إسماعيل، مناهج البحث في إعلام الطفل، دار النشر للجامعات، القاهرة، دط، 1996، ص 19.

<sup>4</sup> خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الثانية، 2012، ص 47.

## 7 أداة جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات خطوة مهمة في إجراء البحوث، ولكي يجمع الباحث البيانات المتعلقة بموضوع بحثه على نحو علمي منظم فإنه يدقق في اختيار أدوات بحثه أو يعدها بنفسه لتناسب مشكلة بحثه وهدفه والطريقة البحثية التي اختارها لتنفيذ هذه البحث، وذلك ليتمكن من إثبات فروضه ومن ثم تفسير نتائجه، فالأدوات البحثية وسائل مساعدة للحصول على البيانات اللازمة لموضوع البحث كما تساعد على تحديد ما لدى الباحث من قدرات وطرائق تفكير وبحث، وتختلف هذه الأدوات باختلاف طبيعة البحث أو موضوعه ومنهجه وأهدافه<sup>1</sup> وبما أن دراستنا تعتمد على المنهج الوصفي وعليه فقد تم اختيار أداة "الاستمارة" لجمع المعلومات من المبحوثين، وهي من أكثر أدوات البحث العلمي استعمالاً وشيوعاً وتتخذ من الجمهور مفردات بحثية تستطلع رأيه واعتقاداته إزاء مواضيع وقضايا محددة. واستمارة البحث هي نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف يتم ملؤها مباشرة وتسمى الاستبيان، يطلب من المبحوث الإجابة عنها مباشرة وقد ترسل عن طريق البريد وتسمى الاستبيان البريدي، أما استمارة المقابلة فيقصد بها قائمة الأسئلة أو الاستمارة التي يقوم الباحث باستيفاء بياناتها من خلال مقابلة تتم بينه وبين المبحوث<sup>2</sup>. كما تعرف الاستمارة بأنها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استبيان يجرى تعبئته من قبل المستجيب، ويستعمل لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجوبين، ويستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد<sup>3</sup>.

ويرجع سبب اختيار الاستمارة كأهم أداة لهذه الدراسة لأنها الوسيلة المناسبة لجمع قدرها من المعلومات من فئات جمهور مختلفة والتي لا يمكن القيام بها بوسيلة أخرى، كما أن الاستمارة ترصد دوافع التعرض وتقيس درجة التأثير وتستطلع آراء المبحوثين بكل ارتياحية، فضلاً عن تواجد الباحث بجانب المبحوث مما يسمح بإقناعه بالإجابة على الأسئلة بصدق وأمانة، وتحقق للباحث عامل السرعة وتسهل مهمة تفريغ وإدخال البيانات ومن ثم إجراء المقارنات وفقاً لمتغيرات الدراسة.

<sup>1</sup> سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 46.

<sup>2</sup> خالد حامد، مرجع سبق ذكره، ص 143.

<sup>3</sup> يوسف جحيم الطائي وهشام فوزي العبادي، مناهج البحث العلمي للبحوث الإعلامية والإدارية والإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص 99.

وبعد الانتهاء من عملية صياغة الأسئلة في إطار المحاور الموضوعية للدراسة يقوم الباحث برصد مدى تعبير استمارة الاستبيان بمختلف أسئلتها عن أهداف الدراسة، ومدى قدرتها على جمع المعلومات المطلوبة ويتم ذلك بطريقتين:

- الطريقة الأولى وتتضمن عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال الدراسة والمعنيين بمجال تصميم استمارات البحوث الميدانية<sup>1</sup>.

وقد تم عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف بهدف تصحيحها والتأكد من تغطيتها لجميع الجوانب المنهجية والعلمية، ومن ثم عرضها على السادة المحكمين للاستفادة من ملاحظاتهم وإسقاطها على الاستبيان النهائي. وهما كالتالي:

الأستاذ	الرتبة	الجامعة
هشام عكوباش	أستاذ محاضراً	جامعة محمد لامين دباغين سطيف2
حجاء الجمعي	أستاذ محاضراً	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

الطريقة الثانية: إجراء تطبيق أولي مصغر دراسة استطلاعية للاستمارة على عينة محدودة من الجمهور المستهدف، وذلك حتى يمكن للباحث أن يقف على مجموعة من المحددات، أولها مدى بساطة الأسئلة وقدرتها على تحصيل المعلومات المطلوبة وقدرة المبحوث على فهمها، أو إضافة بدائل جديدة للإجابات قدمها المبحوثين وتحديد زمن الاستجابة على الاستمارة وغيرها<sup>2</sup>.

فبعد تصحيح الاستمارة وفق تعليمات المحكمين تم توزيعها على 20 فرداً من الشباب بطريقة عشوائية للوقوف على مدى استيعاب المبحوث للموضوع قيد الدراسة، وقد تبين بعد ذلك عدم إلمام الشباب بالمصطلح العلمي " قادة الرأي" مما استدعى من الباحثة إضافة تعريف ثانوي أو الشرح المباشر، كذلك إقرار بعض المبحوثين بعدم اهتمامهم بما يتم ترويجه عبر الشبكات الاجتماعية. و التسوق أو متابعة العروض الترويجية يتم من خلال النزول إلى الأسواق العامة أو التعرض للإشهارات التلفزيونية، ومن جانب آخر تم ملاحظة اهتمام المبحوثين بشبكة الفايسبوك

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، 2012، ص 117.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 117.



أكثر من بقية المواقع على الرغم من أن الدراسة تشمل جميع وسائل شبكات الإعلام الاجتماعي، مما دفع بالباحثة إعادة صياغة الاستمارة بما يتناسب ومفهوم قادة الرأي لدى الشباب سواء كانت شخصية معروفة أو موقع رسمي لعلامة تجارية عالمية، وانتظار وقت محدد حتى تزيد شهرة وعدد متابعي مشاهير الشبكات الاجتماعية وملاحظة الاهتمام الذي يبديه الشباب نحو ما يتم ترويجه في أغلب المواقع من خلال تتبع التعليقات وعدد الإعجابات من أجل أن تكون الدراسة شاملة وملمة.

وبعد الدراسة الاستكشافية الثانية تم ملاحظة أن مجتمع البحث أكثر اطلاعا ووعيا بمفهوم قائد الرأي على حد تعبيرهم الفاشينيسست ويوتيبيرز والأنستغرامديست، وفي حديث جانبي معهم تبين إقدامهم فعليا على القيام بعملية الشراء عبر الطلب المباشر أو التوجه إلى المحل المعلن عنه، ليتسنى طبع وتوزيع الاستمارة على العينة المحددة لتحقيق أهداف البحث السابقة.

وقد تم خلال هذه الدراسة توزيع الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية أو ما يسمى من اليد إلى اليد بمعنى أن الباحث هو من يتولى عملية التوزيع، كما تم الاعتماد على طريقة التوزيع الإلكتروني بفضل شبكات الإعلام الاجتماعي وهو المكان الافتراضي لالتقاء قادة الرأي المستهدفين مع الشباب الممثل لعينة الدراسة.

تضمنت الاستمارة في شكلها النهائي أربعة محاور رئيسية مصممة كالآتي:

- **المحور الأول:** تضمن البيانات السوسيوديموغرافية تمثلت في الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية.
- **المحور الثاني:** معنون بدوافع تعرض الشباب لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، حيث تضمن أسئلة تخص أنماط متابعة الشباب للشبكات الاجتماعية عموما وقادة الرأي خصوصا، كما فسح المجال للعينة المبحوثة تحديد أهم القادة الذين يتابعونهم حسب نوع السلعة أو الخدمة كذلك المواقع المفضل لمتابعيهم، ثم قياس دوافع متابعة الشباب لقادة الرأي بالاعتماد على مقياس "ليكارث الثلاثي" موافق محايد معارض.
- **المحور الثالث:** جاء بعنوان تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية للشباب الجزائري حيث تضمن عبارات تهدف لقياس مدى التأثير الذي يمارسه قائد الرأي على المبحوثين، وكيف تم إرشادهم نحو اتخاذ قرارات شرائية، بالإضافة إلى كشف الأسباب المؤدية لتشكيل نوايا شرائية بعد التعرض للمنشورات الترويجية من قبل قادة الرأي.

• **المحور الرابع:** اندرج تحت عنوان تقييم الشباب لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية، تضمن ردة فعل الشباب إزاء منشورات القادة وتعليقات المستخدمين، كذلك رصد صفات القادة حسب تخمين الشباب المتابع لهم ومعرفة مدة ثقتهم في المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي. أنظر الملحق رقم (01) ص 329.

## 8 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة<sup>1</sup>. كما يعرف أيضا على أنه مجموعة الحالات التي ينطبق عليهما خصائص معينة وعلى الباحث تحديد مجتمع بحثه تبعا للخصائص المختلفة التي تتميز بها حالاته<sup>2</sup>.

وبما أن دراستنا معنونة ب "أثر قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي على بناء التوجهات الشرائية للشباب الجزائري" فإن مجتمع البحث تمثل في جميع الشباب المتواجدين في القطر الجزائري بغض النظر عن مكان إقامتهم أو جنسهم أو مستواهم الدراسي أو حالتهم الاجتماعية.

إذا استطاع الباحث دراسة كل عناصر مجتمع الدراسة فهنا تكون النتائج المتوصل إليها من وراء هذا البحث ذات أهمية ودقة كبيرتين، ولكن الواقع يقول أن دراسة الباحث لكل أعضاء المجتمع المدروس تكون ذات صعوبة عالية، بحكم أن المجتمع المدروس قد يكون كبيرا جدا ومتباعد وموزع عبر مناطق جغرافية مختلفة، وبالتالي يتطلب من الباحث إمكانيات وجهد كبيرين، وهنا يلجأ الباحث إلى دراسة جزء من هذا المجتمع والذي يسمى بالعينة<sup>3</sup>. وتعرف العينة بأنها اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلا في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث، وهذا ما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة<sup>4</sup>. وهي كذلك مجموعة المفردات المختارة من المجتمع لإجراء الدراسة عليها، والعينة الممثلة هي التي تعكس بصورة دقيقة مختلف خصائص وأوضاع مجتمع البحث الذي سحبت منه، وكلما اتسمت العينة

<sup>1</sup> سهيل رزق دياب، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>2</sup> حامد عباس مخيف المعموري، عارف وحيد إبراهيم الخفاجي، مناهج في البحث العلمي، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2014، ص 148.

<sup>3</sup> سهيل رزق دياب، مرجع سبق ذكره، ص 90.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، دط، 2002، ص 129.

بخصائص أكثر قرباً وتعبيراً عن الخصائص الموجودة في المجتمع التي يتم سحبها منها كلما اعتبرناها عينة أكثر تمثيلاً للمجتمع من غيرها<sup>1</sup>.

ونظراً لاستحالة إجراء الدراسة على جميع مفردات المجتمع الأصلي، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية بطريقة عرضية، ويقصد بالعينة القصدية أن الباحث يعمد إلى تحديد مفردات معينة للعينة يجرى عليها الدراسة بحيث تكون هي مجاله البحثي. وبالنسبة للطريقة العرضية فهو مندرج ضمن العينات غير الاحتمالية، إذ يتم اللجوء إلى هذا الصنف من العينة عندما لا يتوفر للباحث أي اختيار لسحب عينة يقوم بالقيام بالتحقق على العناصر التي تقع في يده، حيث يلعب هنا عامل الحظ بالمعنى العامي دور هام في الحصول على هذا النوع من العينة<sup>2</sup>.

وقد تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية نظراً لوجود شباب داخل مجتمع البحث لا يميل لاستخدام الشبكات الاجتماعية عموماً، والبعض الآخر منهم لا يتابع قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية ولا يهتم بما يتم ترويجه وبيعه من خلال وسائل الشبكات الاجتماعية، لهذا تم استهداف مباشرة الفئة التي تناسب وأهداف البحث، ولا يتم منح المبحوثين الاستمارة للإجابة عليها إلا بعد التأكد من تمثيلهم الجيد للعينة المقترحة، بمعنى وجوب أن يكون المبحوث من أحد متابعي قادة الرأي أو على الأقل سبق وأن اطلع على السلع التي يسوقون لها. بعدها لا يتم الأخذ بالاعتبار وجود الاختلافات بين المبحوثين فيما يخص جنسهم وسنهم ومستواهم التعليمي وحالتهم الاجتماعية.

ونظراً للتباين بين الباحثين في التحديد الدقيق للفئة العمرية لسن الشباب والأغلب حسبهم تنطلق من 15 إلى 35 سنة ارتأينا أن نحددها من 18 إلى 35 سنة للاعتبارات الآتية: تعتبر هذه الفئة العمرية من أكثر الفئات استخداماً للشبكات الاجتماعية مقارنة بالكهول والأطفال والشيخوخة، بالإضافة أنه ما يميز الشباب مقارنة ببقية الفئات هو حماسهم للتسوق ومتابعة الموضة ولديهم رغبة في معرفة السلع الحديثة الخاصة بالماركات العالمية وحب تقليد المشاهير وإثبات الذات، فضلاً عن ملاحظة أكبر القادة الناشطين في الشبكات الاجتماعية والمستهدفين في الدراسة هم شباب

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مرجع سبق ذكره، ص 66.

<sup>2</sup> سعيد سيعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر، الجزائر، الطبعة الثانية، 2012، ص 147.

أغلبهم تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 35 سنة وهو ما يعكس الفئة المبحوثة التي ستوجه لها استمارة البحث.

وبالنسبة لتوزيع الاستمارة الالكترونية من أجل تغطية مفردات من العينة المتواجدة داخل المدن المقصودة فقد تم اختيار ذات العينة وهي قصدية عرضية، نظرا لصعوبة التنقل إلى جميع مدن الجزائر التي تتطلب جهدا وتكاليف عالية إلى جانب المدة المحددة لانجاز البحث وإنهائه، فضلا عن محاولة التنوع في الإجابات وملاحظة التباين بين المفردات في تحديد أصناف قادة الرأي ومدى تأثيرهم على نواياهم الشرائية على أساس تجنب انجاز البحث في المدن التي لها ارتكاز سكاني عالي.

### حجم العينة:

من أجل تحديد حجم العينة لا بد من أخذ الاعتبارات الآتية:

- إمكانيات الباحث الخاصة وآجال إنجاز البحث.
- التوزيع الجغرافي للوحدات فكلما اتسعت المناطق الجغرافية لمفردات البحث كلما تطلب الأمر زيادة في حجم العينة.
- طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع الأصلي من حيث تجانس وتباين وحداته حيث يقل حجم العينة في حالة التجانس لمفردات المجتمع الأصلي، أي أن أي عدد مكون للعينة كافي لتمثيل العدد الكلي للمجتمع المبحوث، أما في حالة التباين فعلى الباحث الحرص أن تكون جميع هذه التباينات مضمنة داخلها، حرصا على تمثيلها السليم لمجموع مفردات المجتمع الأصلي<sup>1</sup>.

وانطلاقا مما سبق ذكره ونظرا للدراسة الموجهة للشباب الجزائري عامة فقد تم تحديد 400 مفردة كعدد كافي لتمثيل مفردات المجتمع الأصلي نظرا للتوزيع الجغرافي الكبير وآجال البحث المحددة، وبما أن الاستبيان تم توزيعه على مرحلتين فقد تم تحديد 200 استمارة ورقية و 200 إلكترونية، ولعدم استكمال العدد الإلكتروني وانتظار مهلة تتجاوز 5 أشهر مع إعادة نشره في الصفحات والمجموعات عبر موقع الفايسبوك والتذكير المستمر للمستخدمين بالإجابة عنه في الأخير تم استرجاع 163 استمارة فقط ويعود ذلك لتخوف المستخدم من دخول الروابط الالكترونية التي عادة ما تحمل فيروسات تؤثر على بيانات المبحوث على الموقع وحتى ملفاته على الهاتف أو الحاسوب، ليتم إضافة 36 استمارة إلى باقي الاستمارات الورقية ليصبح العدد النهائي 163

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 176.

الالكتروني 237 ورقي وتجدر الإشارة أنه عند تفرغ البيانات وفق نظام SPSS تم إدماج البيانات مع بعضها لإحصائها وتحليلها وتفسيرها.

## 9 مجالات الدراسة:

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، فمن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت بها الدراسة بالإضافة إلى الفترة الزمنية التي شرع فيها الباحث بانجاز دراسته، وقد اتفق كثير من الباحثين على أن لكل دراسة مجالين دراسيين وهما المجال الزمني والجغرافي<sup>1</sup>، وسنحددها في هذه الدراسة كالآتي:

**المجال الزمني:** استغرق المجال الزمني للدراسة قرابة ستة سنوات وقد انقسمت المدة إلى

شقين:

جانب للإطار النظري بداية من شهر جانفي 2016 إلى غاية ماي 2018، حيث خصصت هذه الفترة للتكوين المعرفي للطالب عند الأساتذة المتخصصين من داخل الجامعة وخارجها، كما كانت فرصة لجمع المراجع والمصادر المرتبطة بموضوع البحث وقراءة في الدراسات السابقة لفهم الموضوع بشكل أدق وبناء الإطار المنهجي والنظري للدراسة، إلى جانب التصميم الأولي لاستمارة الاستبيان. أما الدراسة الميدانية وتحديد الدراسة الاستكشافية الأولى انطلقت من شهر سبتمبر 2018 تم فيها توزيع 20 استمارة على المبحوثين بطريقة عشوائية، وبعد تقييم الإجابات بما تم ذكره سابقا شرعت الباحثة في الدراسة الاستكشافية الثانية في شهر جويلية 2019 وبعد التحقق من إلمام الشباب بموضوع الدراسة وتحديد أسلوب اختيار العينات تم توزيع الاستمارات يدويا وإلكترونيا بدءا من شهر أوت إلى غاية ديسمبر من ذات السنة أين وجب انتظار استكمال العدد الإلكتروني. ليتم لاحقا الوصول إلى مرحلة التفرغ والجدولة والتفسير والتحليل من ثم استخراج النتائج.

**المجال الجغرافي:** بما أن مجتمع البحث حدد في هذه الدراسة الشباب الجزائري عامة، ومع

استحالة التنقل إلى 58 ولاية في القطر الجزائري لتمثيل العينة، حيث تم توزيع الاستمارات الورقية في المدن القريبة من مكان إقامة الباحثة وهم كالتالي : مدينة سطيف باتنة قسنطينة ميلة برج بوعريج مسيلة جيجل عنابة، إما بالتنقل الشخصي للباحثة في الأماكن العامة، حدائق التسلية،

<sup>1</sup> محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، دط، 1998، ص

مراكز التسوق، مطاعم، مقر شبكات الاتصال، دور الشباب، الجامعة، محطة نقل المسافرين أو الاستعانة بأفراد الأسرة الأصدقاء المعارف، وذلك بالاتصال بمجموعة صغيرة من الأفراد القريبين وتوزيع عليهم الاستمارات من ثم مطالبتهم بتحديد أطراف آخرين لهم ذات الاهتمام وهكذا حتى اكتمل العدد النهائي.

أما الاستمارة الالكترونية فقد قمنا بتوزيعها على مستخدمي شبكات الإعلام الاجتماعي وبالتحديد عبر موقع الفايسبوك من خلال الحساب الشخصي للباحثة، ويعود سبب اختيار الموقع خصيصا هو إدراج العديد من الدراسات السابقة أنه الموقع الأكثر استخداما من قبل الشباب وملاحظة كثرة العمليات الترويجية فيه من بيع وشراء السلع عرض الخدمات والرحلات وغيرها وامتيازه بخاصية الصفحات والمجموعات التي من الممكن نشر الاستبيان عليها، وعليه تم استهداف أهم المدن المتواجدة على مستوى القطر الوطني دون الأخذ بعين الاعتبار المساحة والتركيز السكاني ليتم الانضمام إلى المجموعات الشبابية فيها حسب المكان الجغرافي والمثلة في المدن الآتية: الطارف سكيكدة الجزائر العاصمة، وهران، تلمسان، معسكر، تندوف، بشار، غرداية، تمنراست، ورقلة، واد سوف. أنظر الملحق رقم (05.04.03.02.01). ص (339.337)

## 10 المداخل النظرية للدراسة:

بما أن دراستنا تعالج موضوع القيادة في بعده الاجتماعي والإعلامي والاقتصادي، سنحاول من خلال هذا المدخل سرد أهم النظريات الداعمة لموضوع البحث وأبرزها:

- نظرية الاتصال على مرحلتين
- نظرية انتشار المبتكرات

1. نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين: في الأربعينات والخمسينات حددت السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام مسألة التجديد في اكتشاف عناصر وسيطة بين نقطة البدء ونقطة النهاية في سيرورة الاتصال، فقد أعادت النظر في المبدأ الآلي حول التأثير المباشر غير المكيف حسب الوضعيات، وبالتالي التدليل السطحي على "التأثير الجمعي الحشدي" للمجتمع الجماهيري، وقد شكل بحثان رائدان أساسا لظهور هذه النظرية الجديدة حول العناصر والمتغيرات الوسيطة.

فالدراصة الأولى التي حملت عنوان "اختيار الشعب" نشرت سنة 1944 من طرف "لازرسفيلد" وزملائه "برنار بيريلسون وهازل غودي"، أما دافعهم الأساسي في عملية البحث فقد كان قياس تأثير وسائل الإعلام على 600 ناخب من "إري كاوتي" في "أوهيو" خلال الحملة الانتخابية الرئاسية سنة 1940، أما الدراصة الثانية التي ظهرت سنة 1955 تحت عنوان التأثير الشخصي الدور الذي يلعبه الأفراد في تدفق وسائل الاتصال، فقد كتبها "لازرسفيلد و إيليهو كاتز" معتمدين فيها على معطيات ميدانية تعود إلى عشر سنوات سابقة<sup>1</sup>، فلم يبحث وفريقه من علماء الاجتماع في أثر الإعلام المتوقع كما فعل "هوفلاند" وأتباعه بل انطلقوا إلى المجتمع في المدن والقرى، وعلى عكس ما فعله علماء النفس فإن علماء الاجتماع لم ينظروا إلى الإنسان كفرد منفصل عن الآخرين لا يمت لهم بصلة أو بروابط اجتماعية، لقد رأى علماء الاجتماع في الفرد إنسانا يعيش مع الآخرين ويتفاعل معهم ويختلط بهم متأثراً بالمحيط الاجتماعي وما فيه من مؤثرات ومنها وسائل الإعلام، وأظهرت الدراصة الأولى التي أجراها الفريق حول الانتخابات السابقة الذكر وجود أنماط منتظمة حول تعرض الناس للإعلام، ومن هذه الأنماط أن فئات الناس التي أظهرت اهتماما بما أوردته الصحف والمجلات والإذاعات عرفوا عن أمور الحملة الانتخابية أكثر من الفئات التي لم تتعرض لوسائل الإعلام، وتبين أيضا أن الذين تعرضوا لمصدر إعلامي واحد كالصحيفة مثلا أبدوا استعدادا للتعرض لمصادر إعلامية أخرى، ولم يكن هذا كل ما كشف عنه البحث فقد كانت هناك مفاجئات أخرى. ومن بينها أن غالبية الناس قد توصلت إلى اتخاذ قرار بشأن من سينتخبون في وقت مبكر من الحملة الانتخابية ومن هنا استنتج الباحثون أن تأثير الإعلام كان محدودا، كذلك تبين للباحثين أن فئة أخرى من الناس وجهت انتباهها للإعلام بشكل انتقائي، إذ تبين أن هؤلاء قاموا بالبحث والتعرض للمعلومات المؤيدة لمرشحهم وتجنبوا تلك التي تعارضه وأخيرا فإن الأمر الذي بدا أنه ملفت للانتباه أكثر هو الدور الذي لعبه الاتصال الوجيه كان مهما وفعالا أكثر من الاتصال الجماهيري، فقد ظهر أن أسماء قلة من الناس تكرر ذكرها باستمرار أكثر من غيرها كانت مصدرا مهما للمعلومات ومن ثم التأثير، وقد أطلق على هؤلاء الأشخاص لقب "قادة الرأي" لأهمية الدور الذي قاموا به في تشكيل الرأي النهائي عند الذين اتصلوا بهم في دوائرهم، ولم يكن هؤلاء القادة الذين كشف البحث عنهم بالقادة التقليديين كالمعلمين ورجال الأعمال أو المسؤولين الحكوميين، بل تميزوا باطلاعهم الواسع ومعرفتهم للأمور العامة من خلال تعرضهم الكثيف لوسائل الإعلام

<sup>1</sup> أرمان ماتالار وميشال ماتالار، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابع، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، الطبعة الأولى، 2005، ص 58.

بصورة ميزتهم عن غيرهم<sup>1</sup>. و عنصر القوة في نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين أنها تأخذ في الاعتبار حقيقة الإنسان ليس منعزلاً اجتماعياً ولكنه مشارك إيجابي في العلاقات الشخصية الأولية والثنائية، ومن هنا جاءت النظرية السابقة على اعتبار أن المتلقي قد يكون آراءه أو يعرف ما نشر في وسائل الإعلام من خلال عناصر مؤثرة أو من خلال عناصر أقل فاعلية ولكنه يتأثر بها، وترى هذه النظرية أن الأفراد أعضاء في جماعات وأنهم عناصر متفاعلة داخل هذه الجماعات وأن هذه الجماعات تمارس تأثيراً كبيراً على آراء الفرد واتجاهاته، هذا إلى جانب أن الفرد في تلقيه المباشر لوسائل الاتصال الجماهيري قد يتأثر بخبرات الجماعة كنتيجة لذلك فإن النظرية تؤكد على الجوانب التالية فيما يتعلق بالعلاقات الشخصية<sup>2</sup>:

- أن قنوات المعلومات لها دور في تشكيل الانتباه من خلال العلاقة المباشرة .
  - أنها يمكن أن تكون مصدراً لضغوط من حيث أسلوب الجماعة في التفكير أو التصرف على موقف الفرد.
  - أنها تعرض أساساً للتأييد الاجتماعي وأثره على مواقف الأفراد.
- وما نستنتجه من هذه النظرية هو الدور الهام للعلاقات الشخصية في مجال تكوين الرأي أو التلقي عن وسائل الإعلام الجماهيرية<sup>3</sup>. وقد اقترح " لازر سفيلد" ورفقائه الفرضيتين التاليتين:
- أن وسائل الإعلام والاتصال بدلاً من أن تكون عامل تحويل للمعتقدات، فإنه من الأرجح أن تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة المدركة مسبقاً.
  - مهما كان لوسائل الإعلام والاتصال من تأثير فإنه من الأرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي.

إن الفرض الثاني يقترح، بأن المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام والاتصال إلى قادة الرأي محددتين في المجتمع، يسهلون تأثيرات الاتصال من خلال المناقشات مع زملائهم، وعلى سبيل المثال فقد وجد "لازر سفيلد" وزميلاه بأن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من وسائل الإعلام والاتصال خلال الحملة الانتخابية، وأن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل

<sup>1</sup> عصام سليمان الموسى، الاتصال الجماهيري، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثامنة، 2016، ص ص 191.192.

<sup>2</sup> أمال سعد المتولي، مبادئ الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص 108.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 109.



الإعلام والاتصال، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم ومن المهم بأن ندرك من أن قيادة الرأي تتغير من وقت لآخر ومن موضوع إلى آخر وتبعاً لتغير المواقف.

وفي دراسة أجراها "كاتز" عام 1956 يقدم لنا التصور التالي لفرضية انتقال الاتصال على مرحلتين:

أولاً: إن قادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواء أكانت العائلة أم الأصدقاء أم جماعات العمل.

ثانياً: إن قادة الرأي (ذوي النفوذ) والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة. فقائد رأي في المجالس السياسية يكون تابعاً إذا كان المجال رياضياً أو دينياً أو اقتصادياً.

ثالثاً: يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصالاً فيما يتعلق بموضوع تخصصهم بالعالم الخارجي عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، وعلى الرغم من أنهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام والاتصال إلا أنهم يتأثرون بغيرهم من الناس أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام والاتصال.

رابعاً: تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية. وكذلك اعتبار أنها تشكل مصدراً ضاغظاً على الفرد لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي. إذ أن المرء مطالب بالانسجام مع الجماعة التي يعيش بينها، وهكذا العلاقات الشخصية التي يعبر عنها بالانسجام مع الجماعة التي يعيش بينها، تطالبه بالاتصال وتطالب المرء بالتعايش مع أسلوب الجماعة تفكيراً وسلوكاً<sup>1</sup>.

وقد ظهرت فائدة هذه النظرية في مجالين أولهما: أنها أشارت إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم، ولكنهم متصلون ببعضهم من خلال قنوات متعددة يتم بينهم الإقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشات النشطة.

والثاني: أن هذه الدراسة كانت بداية لدراسات أخرى على التصويت الانتخابي وقادة الرأي وانتشار المعلومات بين الأفراد انتهت نتائجها إلى تأكيد تأثير الاتصال الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام، وأن الاتفاق بين أعضاء الجماعة الأولية الواحدة غالباً ما يكون نتيجة التآلف بين أعضاء هذه الجماعة، وأن تأثير الأفراد بقادة الرأي يرتبط كثيراً بما يعرفه الفرد في الجمهور عن الفرد في

<sup>1</sup> مي العبدالله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، الطبعة الأولى، 2006، ص ص 268-270.

موقع القائد، من حيث كفاءته وموقعه الاجتماعي وأنه حتى قادة الرأي الذين يزيد تعرضهم إلى وسائل الإعلام يلجئون أيضا إلى آخرين لطلب النصح والإرشاد من خلال الاتصال الشخصي بزملائهم وأقرانهم<sup>1</sup>.

نقد النظرية: ومع ذلك تعرضت الفرضيات التي يقوم عليها نموذج الاتصال على مرحلتين للنقد، ومن أبرز هذه الانتقادات:

- تجاهل وجود أكثر من مرحلتين في عملية الاتصال، وتجاهل عمليات الوعي والاهتمام والتقييم ثم تبني الرأي رغم وجود مصادر مختلفة وارتباطات شخصية متنوعة في كل مرحلة من هذه المراحل وكذلك تجاهل أهمية الانسياب المباشر من الوسيلة الإعلامية للجمهور مباشرة دون المرور بقائد الرأي<sup>2</sup>.
- وإن كان هناك أخطاء في هذا الفرض، لأن ما يتم تبادلها من معلومات بين الأفراد يأتي أولاً وبصورة رئيسية من خلال الصحافة والإذاعة ففي الحملات الانتخابية يتدفق جزء كبير من المعلومات والمحتوى الإقناعي مباشرة من خلال وسائل الإعلام.
- وأخذ على هذه البحوث أيضا تقسيمها للمجتمع إلى قادة الرأي وتابعين أو إيجابيين وسلبيين، والذي لا يمثل الحقيقة لأن هناك آخرين لم يتعرضوا أو يسمعون من قادة الرأي أو غيرهم.
- وهذا ما يدل على أنه ليس بالضرورة أن يكون قادة الرأي قوة مؤثرة في الإقناع الاجتماعي، فهم ينتظرون سؤالهم النصيحة فقط ولا يحاولون المبادرة بالإقناع من جانبهم، كما أن وصف التدفق على مرحلتين لا يمثل الحقيقة لأنه لا يمكن أن يكون هناك مرحلة واحدة للتدفق أو مرحلتين أو مراحل متعددة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، مصر، الطبعة الثالثة، 2004، ص 238.

<sup>2</sup> فاطمة القليبي، محمد شومان، الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009، ص 133.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 238.239.

## 2. نموذج انتقال الاتصال على مراحل متعددة أو نموذج انتشار المبتكرات :

بعد انتشار نظرية التأثير المحدود وبالتحديد النموذج عن تدفق الاتصال على مرحلتين الذي قدمه "لازرسفيلد" وزملائه ثم "كاتز" وآخرون أخذ العلماء في السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات أن يعيدوا النظر في هذه النظرية و النموذج من خلال طرح أسئلة شككت في مصداقية هذا النموذج مثل: هل وجود قادة الرأي ضروري في إقناعنا برسائل وسائل الاتصال ؟

لقد حاول بعض الباحثين التوسع في مفهوم الاتصال على مرحلتين وذلك بشرح مفهوم انتشار المبتكرات عبر تدفق الاتصال على عدة مراحل فخرجوا بفرضية أن الاتصال لا ينتقل بالطريقة التي عرفناها في مرحلتين بل أن المعلومات أن تنتقل من شخص إلى آخر ثم إلى الثالث و الرابع ... وهكذا 1. وترجع أصول نموذج الانتشار إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في ميادين مختلفة مثل الأنثروبولوجيا (علم الإنسان) والتربية والزراعة، وقد أثبت الباحثون أن المزارعين مثلاً لدى تبنيهم فكرة جديدة معينة يتأثرون أولاً بالمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام حول الفكرة الجديدة، علاوة على ما قد يستفيدونه من وسائل الإعلام بشأن هذه الفكرة في المراحل التالية، و خلاصة النموذج هي أن الأفراد الذين يتعرضون للإعلام يتشربون المعلومات المتدفقة من المصادر الإعلامية ويعملون على تطبيق ما يرد فيها، تماماً كما تتشرب التربة العطشى المطر الساقط عليها فيطلع الزرع وينمو 2.

ويقصد بعملية الانتشار هي انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها أو اختراعها إلى الجمهور أو المستقبلين لهذه الوسائل ويشمل ذلك عملية نجاح أو فشل أو مقاومة (التجديد) خلال عمليات التحول والنقل من المصدر إلى المستقبل، ومن ثم يمكن القول بأن عملية الانتشار مرتبطة إذن بمجموعة الوسائل المادية واللامادية لكل من الابتكارات والتجديدات، كما يمكن أيضاً أن تحدد الابتكارات والتجديدات على أنها مجموعة من الأفكار التي يدركها الفرد بوصفها شيئاً جديداً، وقد تتعلق هذه الأفكار بما يشغل الإنسان من آراء ومعتقدات وقيم وأيديولوجيات ومعلومات متعددة ومتنوعة 3. ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نموذج انتشار المبتكرات عن مفهومه في النموذج السابق بل يقدم لنا تفصيلات أكثر حول شخصيته،

<sup>1</sup> شاوي برهان محمد، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 162.

<sup>2</sup> عصام سليمان الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 198.

<sup>3</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان، الإعلام، المبادئ والأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دط، 2004، ص

ويمدنا "روجرز" و "شوميكر" بقائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي، وهذه التعميمات تساعدنا على فهم النظرية وهي:

1 - يتعرض قادة الرأي أكثر من أتباعهم لوسائل الإعلام فهم حريصون على مطالعة الصحف والاستمتاع إلى الراديو ومشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بحقلهم.

2 - قادة الرأي أكثر ابتكاره من أتباعهم لديهم أفكار جديدة وقدرة على ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم .

3- لدى قادة الرأي اتصال أكثر من أتباعهم مع وكيل التغيير وهم على اتصال بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم.

4- لدى قادة الرأي مركز اجتماعي متميز أكثر من أتباعهم فقادة الرأي يحتلون مراكز اجتماعية متميزة نتيجة وضعهم العلمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو التخصصي.

5- قادة الرأي أكثر انفتاحا من أتباعهم وهم أكثر من الأتباع على تقبل الأفكار الجديدة وتقبل التغيير القادم من الغير.

6- قادة الرأي أكثر من أتباعهم مشاركة اجتماعية ولقادة الرأي دور اجتماعي متميز فهم أكثر شعبية ومشاركة في القضايا الاجتماعية من غيرهم نتيجة لمركزهم الاجتماعي.

و الابتكار هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة وهكذا ففكرة تنظيم الأسرة تعتبر ابتكارا واستخدام أسلوب زراعي ميكانيكي تعتبر ابتكارا ... إلخ<sup>1</sup>.

وسعى " روجرز" إلى تحديد عملية الانتشار إلى أربعة عناصر أساسية وهي:

- التجديد أو الابتكار: ويقصد بها مجموعة الأفكار أو العناصر الثقافية المادية و اللامادية التي يتم اختراعها بواسطة أصحابها
- وسائل الاتصال: وهي الوسائل التي تقوم بعملية نقل الاختراعات أو الابتكارات بمختلف الأساليب مثل الإذاعة والتلفزيون، الكتب، الصحف ...

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصعب، مرجع سبق ذكره، ص 206.

- النسق الاجتماعي: ويمكن أن تحدث عملية الانتشار أو حدوث الابتكار أو نقله أو صنعه و استخدامه إلا داخل مجتمع أو نظام اجتماعي معين، وهو ما يعرف بالنسق الاجتماعي.
  - الزمن: يتحدد الابتكار بالفترة الزمنية التي يبتكر أو يخترع فيها، كما يتم نقله وانتشاره وقبوله أو رفضه خلال مراحل زمنية معينة والتي تحدث فيها عمليات التبني<sup>1</sup>.
- ويرى "روجرز و شوميكير" بأن دور قادة الرأي يتم عبر تدفق متعدد المراحل، إذ يوجد في عملية الاتصال لانتشار المبتكرات اعتماد متنوع ومتعدد على تدفق الاتصال من المصدر إلى جمهور واسع، ولذا فهما يقترحان بأن عناصر عملية تدفق المعلومات شبيهة بما اقترحه "بيرلو" ( المصدر الرسالة القناة المتلقي التأثير) وذلك يتمثل بما يلي 2 :

جدول رقم (01) عناصر عملية الاتصال لانتشار المبتكرات متوافقة مع نموذج بيرلو					
التأثير	المتلقي	القناة	الرسالة	المصدر	نموذج بيرلو
المعرفة	أعضاء	قنوات	الابتكار	المخترعون/	نموذج
تغيير المنهج	التنظيم	الاتصال	التجديد	العلماء	المبتكرات
تغيير السلوك	الاجتماعي	الشخصي و الجماهيري		عوامل التغيير	
				قادة الرأي	

مراحل تبني الابتكار:

- مرحلة المعرفة: خلال هذه المرحلة يعلم الفرد عن الشيء المبتكر أو الجديد ولكن لا يعرف الكثير عن المعلومات حولها.
- مرحلة الاهتمام: يسعى الفرد لتركيز اهتمامه أكثر لتقبل معلومات حول الاختراع والابتكار الجديد ذلك من المصدر.

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 132.133.

<sup>2</sup> صالح خليل أبو أصبع مرجع سبق ذكره ، ص 207.

- مرحلة التقييم: يعد استخدام الفرد للابتكار والمعلومات يستطيع أن يقيم مدى استخدامه وتطبيقه لها سواء في الحاضر أو المستقبل.
  - مرحلة المحاولة: أحيانا يسعى الفرد إلى إجراء بعض المحاولات الفردية على طبيعة الابتكار أو الأفكار الجديدة ليحدد بالفعل مدى استخدامها كلية أم لا.
  - مرحلة التبني: خلال هذه المرحلة يكون الفرد قد وصل إلى أعلى مرحلة من قبول الابتكار واستخدامه بصورة كبيرة<sup>1</sup>.
- نقد النظرية: لكن الباحثين لاحظوا بعض الأمور في هذه العملية وحددها في نقاط وهي:
- لقد ثبت أن هذه المراحل الخمسة ليست محددة ولا منفصلة بل إنها كثيرا ما تتداخل مع بعضها.
  - لوحظ أن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل يقفزون مثلا من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب .
  - لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئا في أول مرة ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.
  - لوحظ أن السلوك الاتصالي للأفراد يختلف في كل مرحلة عن الأخرى من مراحل عملية تبني الأفكار أو الأساليب المستحدثة.
  - لوحظ أن الأفراد يختلفون في مدى السبق الذي يحرزه كل منهم في مجال تبني الأفكار المستحدثة بالمقارنة لغيره من أفراد المجتمع<sup>2</sup>.
- حدود الاستفادة من نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين و نظرية انتشار المبتكرات في الدراسة

تأتي دوافع اختيار نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين ومحاولة تطبيقها في دراسة تأثير قادة الرأي على بناء التوجهات الشرائية للشباب الجزائري، بهدف جمع معلومات تفصيلية حول

<sup>1</sup> عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 133.134.

<sup>2</sup> شاوي برهان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 167.168.

الجماعات المؤثرة (قادة الرأي) التي تتلقى معلومات من خلال قنوات متعددة بهدف إقناع أطراف مختلفة من المجتمع بفكرة أو منتج معين، وكذلك تم توظيفها في الإطار النظري للدراسة كجمع المعلومات حول وظائف و خصائص أنواع قادة الرأي، كما تم الاستعانة بنظرية انتشار المبتكرات بغية تحليل ميكانيزمات عملية تأثر الأفراد بالأفكار الجديدة التي يدعمها قادة الرأي وكيفية تبنيهم لها.

كما تنعكس المبادئ والفرضيات التي نصت عليها كلتا النظريتين في صياغة تساؤلات الدراسة، كذلك تم التدعيم بها في بناء استمارة الاستبيان الخاصة بالإطار التطبيقي والموجهة للشباب الجزائري.

ساهمت نظرية انتشار المبتكرات في دعم البحث من خلال تقديم معلومات أكثر تفصيلا ووضوحا لعناصر عملية الاتصال لانتشار المبتكرات وفق نموذج "بيرلو" ( المصدر، الرسالة، القناة، المتلقي، التأثير) حيث تم تطبيقها على قادة الرأي الذين يتلقون معلومات من مصادر متنوعة ( شركات، علامات تجارية ...) وهم بدورهم يصوغون رسالاتهم بطريقة مؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الشباب المستخدم لأحد الشبكات السابقة بغية إحداث التأثير المطلوب ( الإقناع للقيام بعملية الشراء) .

وأتاحت ذات النظرية قياس التأثير في كل مرحلة من مراحل تبني الابتكار التي يمر بها الشباب بعد تعرضه للمنتج أو فكرة التي يدعمها القائد، وطبعاً قبل أن يصل إلى مرحلة التبني. حيث لا يعني عدم الوصول إلى مرحلة السلوك ( الشراء) أن الفرد لم يتأثر بقيادة الرأي بل لأن الدراسة تركز على كيفية بناء التوجهات الشرائية فقط.

وبما أن كلتا النظريتين ( انتقال المعلومات عبر المرحلتين، انتشار المبتكرات) لم يتم تطبيقها على مستوى المجتمع الجزائري وبالتحديد على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية، فالباحثة تسعى من خلال دراستها إسقاطها على عينة من الشباب الجزائري لاستخلاص النتائج والتأكد من مدى التطابق بين النظري والميداني.

ثانياً:

الإطار النظري للدراسة



## الفصل الأول: ماهية قادة الرأي

1 مفهوم قادة الرأي

2 خصائص قادة الرأي

3 أنواع قادة الرأي

4 أدوار قادة الرأي

5 قياس قادة الرأي

6 قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية

7 استخدام قادة الرأي للوسائط المتعددة الحديثة

## تمهيد:

يشير مصطلح قائد الرأي إلى الوسيط الاجتماعي الذي من خلاله تنتقل وتفسر المعلومات إلى جماهير متباينة، ويحمل بالضرورة قدرا من السمات والخصائص والأدوار التي تجعله ذو قدرة على التأثير في الأفراد، ومنشطاً للفعل الاتصالي بنمطيه الشخصي والجماهيري بوسائله التقليدية والالكترونية، وقد اتخذت هذه السمات والخصائص أبعاداً شتى في حالتها الواقعية والوظيفية لاسيما وأن قادة الرأي هم في مرحلة اجتياز الميدان السياسي والتقليدي الذي اعتدنا على تواجدهم أثناء الحملات الانتخابية وفي المواضيع السياسية، ليتم التطرق مع هذا الفصل لظاهرة جديدة وهي اندماج قادة الرأي في المواضيع الاقتصادية واشتباكهم ضمن مجالات الترويج والتسويق.

## 1- مفهوم قادة الرأي:

مفهوم القيادة: يوحى اصطلاح القيادة بمفاهيم شتى، فقد ينظر إلى القيادة كشخص ومن ثم يمكن تحديد مفهومها بأنها مجموعة الخصائص والمهارات التي يمتاز بها القائد حتى يكون ناجحاً، وقد ينظر إليها كوظيفة أو عمل يؤديه الشخص لكي يكون قائداً، وفي هذه الحالة تعرف القيادة بأنها ما يقوم به الفرد من توجيه وتعليم ورقابة لتصرفات واتجاهات الآخرين من أفراد وجماعات بهدف التأثير في أفكارهم وسلوكهم، وقد يكون هذا التأثير مباشراً وقد يكون عن طريق القيادة غير المباشرة، وقد ينظر إلى القيادة كموقف متكامل يتضمن كل عناصر القيادة الناجحة من قائد له خصائص وسمات معينة ومن مجموعة أنشطة أو أعمال يزاولها، وفي مجموعة من التابعين يقبلونه قائداً لهم<sup>1</sup>. بمعنى أن القيادة هي قيام شخص محدد بإقناع أشخاص آخرين في مجموعة معينة ويكون هو القائد عليهم، ويسعى من خلال قيادته إلى تحقيق الأهداف المنشودة إما التأثير أو فرض رأي أو إرساء قوانين بالإقناع وتقوم القيادة بدورها على تشجيع الأفراد نحو إنجاز أهداف معينة كتوجيههم وإرشادهم من أجل كسب تعاونهم وحفزهم على العمل بأعلى درجة ممكنة.

والقيادة صفة تدل على هيئة نسبية بين شخص يقوم بعمل جماعي وأشخاص يتبعون عمله، ويسرون على مثاله لتحقيق غاية مشتركة فيكون أحد الطرفين قائداً والآخر مقاد<sup>2</sup>. وهي بطبيعتها خاصية فطرية يستطيع بموجبها القائد التأثير في غيره بدرجة ما في ضوء التفاوت الطبيعي الموجود

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، معجم الإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د. ط، 2004، ص 43.

<sup>2</sup> محمد الفاضل بن عاشور، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المعرفية للكتاب، مصر، 1975، ص 590.

بين أفراد المجموعة التي يقودها وبالتالي فهناك أركان أساسية في العملية القيادية هي: جماعة من الأفراد، قادة بارزون، تابعون أو مرؤوسون، عملية اتصال بينهم، هدف يراد تحقيقه<sup>1</sup>.

فالقائد أهم عنصر من عناصر العملية القيادية لما له من خبرة وقدرة ومؤهلات تمكنه من تحقيق أهدافه المرجوة، فضلاً عن التابعون أو المرؤوسون الذين يساهمون في نجاح العملية القيادية من خلال تفاعلهم واستجابتهم وقيامهم بالأعمال التي وكلها لهم القائد، ولكي يتم التفاعل بين القائد والمرؤوسين لابد من وجود ظرف ما يجمعهم ينعكس على نجاح العملية القيادية، وفي هذا الإطار دائماً ما يكون هناك هدف القيادة الذي يسعى القائد لتحقيقه من خلال المرؤوسين عن طريق تشجيعهم والتأثير على سلوكياتهم لتحقيق الهدف المرجو منه.

مفهوم قادة الرأي: على مستوى آخر تطور تعريف قائد الرأي ومحددات دوره وكانت قد ظهرت محاولات كثيرة لتعريف قائد الرأي، ومنها المحاولة الرائدة التي قدمها "ولتر ليبمان" وجاء فيها أن قائد الرأي هو الذي يحاول تشكيل القضايا المطروحة بالطريقة التي سوف يفهمها ويهتم بها عدد كبير من الناس.

ويعرف "فيليب ديفسون" قائد الرأي بأنه الرجل الذي يستطيع من خلال تفاعله مع الآخرين التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم أكثر مما يؤثرون فيه، ويمكن أن يوصف بأنه يتحدث أو أنه ينظم آراء جماعة ويحظى بمكانة عالية وسلطة وتأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم، وإذا قصر في أي دور من هذه الأدوار فلن ينظر إليه بعين الاعتبار كقائد، ويوضح التعريف التحولات التي قد تحدث لقائد الجمهور أي أنه قد يتحول إلى شخص عادي إذا فشل في أداء دوره.

وترجع أهمية تعريف "ديفسون" إلى أنه يصور علاقة قائد الرأي بجمهوره على أسس تفاعلية وبطريقة مركبة تسمح بتغيير مكانة دوره، ومثل هذه الجوانب غابت عن التعريفات التقليدية التي تصور الجمهور كمتلق سلبي لكل ما يقدمه قائد الرأي<sup>2</sup>.

قادة الرأي: هم مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين نتيجة لتمييزهم من نواح مختلفة مثل شخصيتهم مهارتهم أو إطلاعهم على الشأن العام، وغالباً ما يكونون أكثر

<sup>1</sup> نانسي حمدي محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>2</sup> فاطمة القليبي، محمد شومان، الاتصال الجماهيري، اتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2004، ص ص 133.134.

استخداماً لوسائل الاتصال من غيرهم نشأ هذا المفهوم عن نظرية تدفق الاتصال ذو الخطوتين التي اقترحها "بول لازر سفيلد وإيهو كاتز"<sup>1</sup>. يشير هذا التعريف إلى أن قادة الرأي هم أشخاص يقومون بدور مزدوج في سريان الاتصال على مرحلتين من خلال الوساطة بين وسائل الاتصال الجماهيرية وبين أفراد الجماعات الأولية وتلك الوسائل ذات طبيعة متحركة ومنفتحة من ناحية دقة المعلومات ونوعيتها وتعتمد أيضاً على معلومات من مصادر خارجية متعددة.

قادة الرأي يضم زعماء المجتمع والأكاديميين والمثقفين والسياسيين كل منهم في الإطار الذي يعمل به ويعملون على التأثير في رأي الجماهير والمتلقين ويؤشرون بصلاتهم إلى مجمل القضايا التي تشغل بالهم وتصب في اهتماماتهم السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية<sup>2</sup>.

عرف "ويلكوك و نوت" "wilcox & nolte" قادة الرأي بأنهم أولئك الأشخاص الذين يلجأ إليهم الآخرون لطلب النصيحة أو المعلومة وهم يمارسون تأثيرهم على الآخرين إما بحكم وظائفهم الرسمية أو نتيجة ثقة الآخرين بهم وتمتعهم بمصداقية عالية<sup>3</sup>. ويعود هذا الأمر لخبرة قادة الرأي في الشؤون السياسية الاجتماعية وحتى الاقتصادية، كالأحزاب والنواب حينما يقومون باستفساء داخل البرلمان لتخطيط برامج تخص الدولة و الشعب، أو الأئمة الذين يلجئون إليهم من أجل الاستشارة في الأمور الدينية أو الدنيوية، ومن ناحية اقتصادية نجد العملاء ورجال البيع وأكبر المشاهير وحتى بعض أفراد العائلة يلجئ إليهم لطلب النصيحة في شراء سلعة أو الحصول على خدمة معينة فهم أكثر انفتاحاً وأكثر إطلاعاً على كل ما هو جديد ولديهم خبرة في التعامل مع الناس وقدرة على الإقناع والتأثير.

قادة الرأي هم الأشخاص ذوي التأثير الكبير على معلومات وآراء ومواقف وسلوك الأشخاص الآخرين في مجتمع ما بصورة مطلوبة ومتكررة في موقف اختيار، ولأسباب وعوامل شخصية غير رسمية ولا يتصل بالمناصب والأوضاع الرسمية كالخبراء والعلماء و صفوة المثقفين والمفكرين وبعض الزملاء والأصدقاء والجيران، ويلعب قادة الرأي دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والتأثير

<sup>1</sup> علاء الدين ابراهيم الرواد، اتجاهات قادة الرأي الإعلامي في الأردن حول فكرة الوطن البديل، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص ص 7.6.

<sup>2</sup> هيام فياض أسعد طه، مرجع سبق ذكره، ص 7.

<sup>3</sup> Wilcox, Dennis I , lawrence w. Nolte, public relations , writing and media techniques, Ist ed, , harper collins publishers, Now York Inc, 1990, p 29.

فيه إزاء قضايا وموضوعات مختلفة متصلة بمجال تأثيرهم<sup>1</sup>. إذ يشير هذا التعريف إلى أن مصطلح قادة الرأي لم يعد مقتصرًا على أصحاب المناصب العالية كالزعماء وكبار السياسيين والمفكرين بل قد يمتد الأمر للجماعات المرجعية كالأئمة والأساتذة وبعض الأقرباء والأصدقاء الذين يمتازون بالتفاعل والنشاط واحتكاكهم بالأفراد أكثر من غيرهم ويدعمون موضوعات تهمهم يجعلون منها قضية رأي عام .

ويرى كل من "بيد و ريلن" Budd & Ruln " أن قادة الرأي أولئك الأفراد القادرون على التأثير في معلومات وشعور وسلوك أفراد آخرين تجاه موضوع معين بصورة متكررة وعلى النحو المستهدف<sup>2</sup>.

ويعرف قادة الرأي من الناحية الاستهلاكية بأنه الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي و وسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة، وهكذا فقادة الرأي ليس قائدا بالمعنى الحرفي للكلمة وإنما يكون شخصية بارزة و متميزة ذو رأي وقول جدير بالاحترام وذلك بحكم تجربته وتخصصه في ميدان معين فهو ينقل معلومات سلبية أو إيجابية عن المنتجات<sup>3</sup>. وهذا ما نراه خاصة عبر الإشهارات التلفزيونية حينما يقوم خبير التجميل ذو اسم وشهرة عالية في تقديم نصيحة لاستهلاك غسول جديد لتكثيف أو تلميع الشعر. أو طبيب أسنان يوصي باستخدام معجون لاحتوائه على أعشاب نافعة تقوي الأسنان مثلا ، ومن هنا يصبح قائد الرأي ليس شخصية سياسية محضة كما تم تداوله في الأدبيات إنما هو شخص ذو قبول واسع في أوساط الجماهير وخبرته الواسعة وثقة الناس فيه جعلت منه رجلا مشهورا ومؤثرا .

على أي حال استمر الجدل والنقاش بخصوص تعريف قائد الرأي ومقومات وشروط دوره حيث رفض "مارك ليفي" المعيار الذي قدمه "لازار سفيليد" للتمييز بين قائد الرأي والجمهور وهو تعرض قائد الرأي بمعدلات أكبر لوسائل الإعلام، وبالتالي زيادة معلوماته عن القضايا المهمة، وأشار "ليفي" إلى أن نوعية ومستوى التفاعل مع وسائل الإعلام هي التي تميز بين قادة الرأي والجمهور، فقادة الرأي يشاهدون التلفزيون بتوجه معرفي بينما يتابعه الجمهور العادي لشغل وقت الفراغ

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1997، ص 76.

<sup>2</sup> Budd, richard W, & crent Ruln. Beyond media, New Approaches to mass communication, transactions books, u.s.a. 1989,p9.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2003، ص 187.

وبث الاطمئنان في الذات، لكن يلاحظ أن دراسة "ليفى" اقتصرت على استخدامات أخبار التلفزيون فقط ولم تشمل بقية وسائل الإعلام<sup>1</sup>.

2- خصائص قادة الرأي: بشكل عام يتصف قادة الرأي بمجموعة من الخصائص النفسية والديموغرافية والترويجية نوردها على النحو التالي:

- المعرفة والاهتمام: يتميز قادة الرأي بمستوى عال من المعرفة والاهتمام في فئة السلعة أو الخدمة، الأمر الذي يمكنهم من تقديم مجموعة من النصائح والمعلومات حولها، وبسبب معرفتهم الكبيرة فيما يتعلق بفئة السلعة فإن الآخرين من حولهم يرجعون إليهم كلما احتاجوا أية معلومات ترتبط بها. لذلك يمكن القول بأن قادة الرأي غالبا ما يكونون أكثر ميلا لقراءة أية معلومات منشورة حول الماركات الجديدة من فئة السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى أنهم قد يكونون أكثر رغبة للمشاركة في الأحاديث عن ايجابياتها وسلبياتها.

- الابتكار: يميل قادة الرأي إلى أن يكونوا مبتكرين أو مجددين إلى جانب ميلهم الجامح نحو تجربة الماركات الجديدة من السلع أو الخدمات، كما أنهم عندما يتحدثون عن أي شيء يحيط بفئة السلعة أو الخدمة، فإنهم يقولونه بقوة تدل على تمكّنهم وإلمامهم حول الموضوعات التي يقدمون آراء ونصائح أو إرشادات، كما أشارت بعض الدراسات الميدانية أن المستهلكين المبتكرين غالبا ما يكونون قادة رأي خاصة بالنسبة للأجهزة الكهربائية وباقي السلع التسويقية<sup>2</sup>. ولهذا عندما تنتج شركة منتج جديد عن السوق والمستهلكين فهي إما أن تقوم بالإشهار به عبر وسائل الإعلام أو ترسله لأحد الفاعلين في مواقع التواصل الاجتماعي ( يوتيوب مثلا)الذين يساهمون في الترويج للماركات ولديهم تجربة وإلمام بأحدث السلع ويتميزون بقدرتهم على مخاطبة وإقناع المستخدمين بالدليل، إذ يقومون بتجربة المنتج أمام المتابعين وبعدها يقدمون النصيحة إما باستهلاكه أو العزوف عنه.

- القدرة الإقناعية: الإقناع هو التأثير لتغيير تأييد الأفراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معينة، وذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر، بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد، والقدرة الإقناعية من السمات الأساسية لقادة الرأي فلهم القدرة على التحليل والابتكار

<sup>1</sup> فاطمة القليبي، محمد شومان، مرجع سبق ذكره، ص 134.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004، ص ص 407.408.

والعرض والتعبير عن مختلف السلع والخدمات التي يروجون لها فضلاً عن قدرتهم على تقبل النقد لاسيما عند نقاش بعض الموضوعات وتبادل وجهات النظر عندما يكون المستهلك في حالة عدم اقتناع.

- المرونة: المرونة واحدة من أهم الخصائص التي يتصف بها قائد الرأي لأنها تعبر عن القدرة على التكيف والتلاؤم وميزة تشير إلى الانفتاح على صعيد القدرات والقوى والاستعداد وفق ظروف بيئية، والمرونة العقلية هي القدرة على تغيير الوجهة الذهنية وتعديل السلوك والتكيف مع الظروف المتغيرة، ويعد انخفاض تلك القدرة لدى بعض القادة من بين المشكلات المحورية التي يعانون منها، ويتغير الوضع بطبيعة الحال حين يتمتع القائد بقدر مرتفع من المرونة نظراً لما ينطوي عليه من إمكانية النظر للمشكلات النقدية لأكثر من زاوية واستيعاب وجهات نظر مخالفة وتقبل التعديلات التي تظهر على سلوكيات المستهلكين<sup>1</sup>.

- قوة الشخصية: في دراسة حاولت اكتشاف بعد جديد لتعريف قادة الرأي من خلال صفاته وهو قوة الشخصية، حيث أوضحت النتائج أن قادة الرأي سوف يحققون قيادتهم من خلال معرفتهم الاجتماعية وتعليمهم ودخلهم ومكانتهم التي يشغلونها وشعبيتهم، ولكنهم قد يحققون مستوى أعلى بسبب قوة شخصيتهم فالأشخاص ذو الشخصية القوية يمكنهم الاتصال بشكل أفضل بالأفراد الآخرين في المجتمع وخاصة بالجماعات الاجتماعية كما أنهم أكثر نشاطاً كقائمين بالاتصال أو كونهم كمصدر للمعلومات والأخبار<sup>2</sup>. فصحيح أن قادة الرأي يحتلون مناصب عالية ومكانة مرموقة من خلال مستواهم التعليمي والثقافي واطلاعهم على كل ما هو جديد وشهرتهم الواسعة، إلا أن هذا ليس كافية فلا بد أن يغرسوا في أنفسهم قوة الشخصية لأنهم بصفة دائمة على أعين الجماهير ويتعرضون بكثرة للانتقادات خاصة إذ لم تتوافق نصائحهم وتوجيهاتهم مع رغبات وتجارب الجمهور المتتبع لهم، على هذا الأساس قوة شخصية القائد تساهم بشكل كبير في تجنب النقد وإعادة بناء الثقة بينه وبين المجتمع.

- الخصائص الديموغرافية ومستوى الكفاءة: لقد توصلت الدراسات إلى أن قائد الرأي غالباً ما يكون أصغر سناً وأكثر تعليماً وأفضل وظيفة من الفرد الذي يلجأ إليه طالباً للنصائح

<sup>1</sup> ناجح صالح خير الله، خصائص وأدوار قادة الرأي في نشر وتبني بعض المستحدثات التكنولوجية بإحدى قرى محافظة المنيا، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في العلوم الزراعية، تخصص إجتماع ريفي، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنيا، 2005، ص ص 39.37.

<sup>2</sup> أماني ألبرت، فن الاتصال الشخصي، خبراء الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2017، ص 111.

والمعلومات، ومهما كانت هذه الخصائص فالمهم أن يخول لقائد الرأي نوع من السلطة المعترف بها في ميدان تأثيره حيث تسمح هذه السلطة بإعطائه مصداقية أكبر لدى جمهوره.

- الخصائص الاجتماعية: وتعتبر عن انتماء قائد الرأي إلى نفس الطبقة الاجتماعية لجمهوره، الشيء الذي يسهل له أن يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلجئون إليه، ويعتبر هذا عنصراً حيوياً لأن الفرد غالباً ما يلجأ إلى شخص يشعر أنه مثله ولا يختلف عنه، أي أنه يمكن أن يتعرف على نفسه من خلال هذا الشخص مما يسمح بزيادة تأثير قائد الرأي على جمهوره.

- الصفات الشخصية: يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة بالنفس وقدرتهم على بناء وتكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير نظراً لاندماجهم في شؤون البيئة وعضويتهم في النوادي والجمعيات وغيرها، وتساعد هاتان الصفتان في الاحتكاك الفعال مع الغير ومحاولة التأثير عليهم من خلال العلاقات والاتصالات الشخصية<sup>1</sup>. فالثقة بالنفس من أهم الخصائص الشخصية التي تحدد حياة الفرد وتوافقه مع ذاته ومع مجتمعه وتضيف لقادة الرأي إحساساً بالاعتزاز والافتخار بمهاراتهم وكفاءاتهم وتمكنهم من تحقيق التوافق بين أنفسهم ومجتمعهم وتجسيد الأهداف التي يسعون إليها.

- عادات الوسيلة الترويجية: كما يميل قادة الرأي إلى قراءة المطبوعات والمجلات المتخصصة التي تركز في تحقيقاتها على فئة أو فئات أو خدمات ذات اهتمام خاص بهم، فعلى سبيل المثال يمثل العاملون والخبراء في الشؤون الاستهلاكية قادة الرأي الذين يلجأ إليهم المستهلكون كلما احتاجوا أية نصائح أو إرشادات حول استخدام أو استهلاك هذه الخدمة أو السلعة، بالإضافة إلى آرائهم حول قضايا تعويم الأسعار والخصخصة وغيرها<sup>2</sup>.

- الخبرات السابقة: إن الفرد الذي سبق له القيام بدور قيادي لاستهلاك السلع والخدمات بنجاح سيصبح موضوع إعجاب للجماعة مما يزيد من فرصته للقيام بأدوار قيادية استهلاكية أخرى في نفس الجماعة في المستقبل، أي لا يمكن تجاهل الخبرات القيادية السابقة فهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى تبني أو رفض السلع الجديدة أو تبني الخدمات المستحدثة، كما أن الخبرات السابقة دور في نزوع الفرد لتغيير أفكاره واتجاهاته نحو موضوع ما<sup>3</sup>. كما أن خبرة قائد الرأي في مجال معين تطور مهاراته وتجذب انتباه الجماعة له وترفع من مستوى ثقته بنفسه ويصبح أكثر الناس خبرة في

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 193-194.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 408.

<sup>3</sup> ناجح صالح خير الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.



مجال معين نتيجة لاطلاعه مثلاً على أدق حيثيات السلعة أو الخدمة تجعله يتبناها ويكسب من خلالها اهتمام الأفراد نحوها.

• على العموم يسمح تحديد الخصائص الرئيسة لقادة الرأي بإمكانية التعرف السريع والسهل عليهم لاستغلالهم في نشر أفكار أو الترويج للسلع أو القيام بحملات، وفضلاً عما تم ذكره من خصائص متنوعة نسرد سمات أخرى مختصرة كالآتي:

- ازدياد درجة حساسيتهم بمصادر المعلومات المتصلة بالموضوع.  
- يبدي قادة الرأي توافقاً أكبر مع قواعد النظام الاجتماعي ويراعون ذلك عند تقنين التغيير المستهدف.

- معظم قادة الرأي من ذوي المداخل العالية نسبياً.  
- قدرة معظم قادة الرأي على التعامل مع المعلومات أعلى بكثير مقارنة بأتباعهم.  
- يعتبر قادة الرأي مصادر للمعلومات موثوق بها جداً في أتباعهم.  
- أنهم أكثر انفتاحاً على العالم الخارجي، إذ أن نطاق اهتماماتهم لا ينحصر في المجتمع المحلي الذي يعيشون فيه وإنما هم أكثر إطلاعا واحتكاكاً بالعالم الخارجي، وأكثر تقبلاً للأفكار المستحدثة.

- الاهتمام الزائد والمسبق بالفكرة أو الموضوع عن غيرهم من فئات الجمهور.  
- النشاط العالي في عملية الاتصال الشخصي حول الأفكار المطروحة بحيث يتجه معظم أفراد الجمهور إلى الحديث مع قادة الرأي حول خبرتهم عن هذه الموضوعات بدرجة أكبر من اتجاههم إلى باقي الفئات من غير قادة الرأي.

- وقد اجمعت الآراء على أن قادة الرأي جزء لا يتجزأ من الجماعة التي تقودها في موضوع معين ولكن من الممكن أن ينفصل آراء القادة عن آراء الرأي العام ولعله بسبب عدم الاستطلاع الرأي العام بشكل جيد أو بسبب عدم كفاءة القادة، وهناك دراسة "Noelle Elisabeth" عن اكتشاف جديد عن القادة حيث أوضحت الدراسة وجود أحياناً اختلافات بين الرأي العام نفسه وبين اتجاه قادة الرأي وذلك عن طريق المقارنة بين ثلاث حملات انتخابية سياسية في ألمانيا في التسعينات، حيث لم يتفق الرأي العام والقادة في حملتين من أصل ثلاث حملات ولعل ذلك نتيجة لإهمال عنصر الجمهور في تعريفات قادة الرأي بالرغم من أهمية الجمهور بالنسبة لمسألة قيادة

الرأي فبدون الجمهور لا يوجد قيادة الرأي<sup>1</sup>. ويتميز قادة الرأي عن غيرهم بأنهم أكثر حرصا على الأنشطة العامة مثل الإدلاء بالأصوات في الانتخابات متابعة وسائل الإعلام والأكثر نشاطا في نشر أفكارهم عبر النقاشات مثل الشخصيات التي كان لها دورا بارزا في ثورات الربيع العربي وأشخاص آخرين برزوا عبر القنوات يدعون إلى التشبث بالوطن وعدم زعزعة نظام البلاد فقد كانوا مخالفين للرأي العام الرافض للوضع الراهن.

- المهارات الاتصالية كمهارة التحدث والكتابة والقراءة والقدرة على الإنصات والحصول على المعلومات وفهمها والقدرة على التفكير وقوة البيان واستعمال الإشارات والوسيلة المناسبة في الوقت المناسب. بمعنى يجب أن يتوفر لقائد الرأي القدرة على إيصال المعلومة وأن يكون ذو تأثير بآراء المستمعين مهما كانوا أفراد أو مجموعات ويستمتع إليهم جيدا وحديثه تغمره الواقعية والحجج ليستطيع التأثير عليهم .

- اختيار أحسن الأساليب وأفضل الطرق لاستمالة المستهلكين والتأثير فيهم.

- الاتصال المباشر والمستمر بال جماهير حتى يتم التفاعل المرجو<sup>2</sup>.

- يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا فيما يتعلق بموضوع أو تخصصهم بالعالم الخارجي عن طريق وسائل الإعلام، وعلى الرغم من أنهم أكثر تعرضا لوسائل الإعلام إلا أنهم يتأثرون بغيرهم من الناس أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام<sup>3</sup>.

- يترددون بكثرة على المواقع ولهم اتصال نشط بالشبكات الاجتماعية ويعملون على مشاركة إيديولوجياتهم مع متابعيهم أو تبادل الخبرات حول المنتجات والتوصية باستهلاكه<sup>4</sup>.

**صفات الأشخاص الذين يتلقون المعلومات من قائد الرأي في مجال معين:**

إنهم أشخاص لا يهتمون بموضوع معين ولا يكثرون التعرض لوسائل الإعلام حول هذا الموضوع وإذا كانوا في حاجة لاتخاذ قرار له علاقة بهذا الموضوع فهم يتوجهون لقائد الرأي الذي

<sup>1</sup> Nolle-Neumann, Elisabeth, translated by nina-fabjancic & Sandra kemzer, one discovery about opinion leaders, Druzboslovne/pazprave, 2002, 18, 41, dec. P 111.130.

نقلا عن نانسي حمدي محمد عثمان ، مرجع سبق ذكره، ص ص 87.85

<sup>2</sup> طارق ثابت، قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة، شبكة الانترنت نموذجا، مجلة العميد، مجلة فصلية محكمة، العدد الخاص، 2، السنة الثانية، 2013، ص 209.

<sup>3</sup> صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1999، ص ص 207.206.

<sup>4</sup> Alloing, C., & Haikel-Elsabeh, M Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques, proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises. 10eme Séminaire M@rsouin , . (2012, mai 24-25). p. 6

يساعدهم بواسطة الاتصال الشخصي وخاصة الوجيه، فمثلاً يتوجه الأشخاص الذين لا يهتمون بالسياسة إلى أصدقائهم وأقربائهم قبل الانتخابات وبمساعدهم يتمكنون من اتخاذ القرار الصائب.

### هنالك عوامل عديدة تعزز قدرة قائد الرأي في التأثير على أفراد مجموعته

أ- لا يوجد لقائد الرأي مصلحة أو فائدة معينة من خلال كونه قائداً للرأي في مجال معين ولذلك يعتبر مصدراً للثقة.

ب- الاتصال البين شخصي يمكن قائد الرأي من ملائمة نفسه لمجموعته.

ت- وجود الرجوع الفوري بين قائد الرأي وأفراد مجموعته يمكن قائد الرأي من مكافئة الشخص الذي يوافق الرأي ويظهر اهتماماً بعبارات مثل عرفت أنك إنسان ذكي، عرفت أن لنا اهتمامات مشتركة.

فلقد أشارت نظرية سريان المعلومات على مرحلتين إلى أهمية الاتصال البين شخصي وتأثيره على الناس رغم عظمة وسائل الإعلام ودخولها في مجالات مختلفة في حياتنا، ولاتزال النقاشات والمحادثات بين الناس ذات تأثير مهم<sup>1</sup>. لأن الاتصال الشخصي يؤدي إلى تحقيق التفاعل الكامل بين قائد الرأي والجمهور إذ يبدأ القائد بإرسال المعلومة والأفراد يقومون بالتقاطها بطريقة مباشرة وجهاً لوجه ودون وجود وسيط، كما أن الاتصال هنا يكون تبادلياً فيستطيع المتلقي أن يصبح مرسلًا والمرسل متلقي ويتبادلان النقاش، فالأمر هنا يعطي فرصة أكبر للتفاعل بين الطرفين ويتمكن القائد من إحداث التأثير المرغوب.

3- أنواع قادة الرأي: هناك العديد من التقسيمات التي قدمت لقادة الرأي، وسنحاول

وضع معايير محددة لكل تقسيم وفقاً للشكل الآتي:

1.3 وفقاً للنطاق الجغرافي: يمكن تقسيمهم على هذا الأساس إلى

• قادة محليون: وهم الأفراد الذين ينشطون ويمارسون تأثيرهم في حيز جغرافي محدد، كالولاية، ورؤساء البلديات.

• قادة وطنيون: ويتعلق الأمر بالقادة الذين يرتبط نشاطهم وتأثيرهم بالوطن الذي يعيشون فيه، ومن أمثلة هؤلاء القادة، نجد رؤساء الوزراء والأحزاب والجمعيات.

<sup>1</sup> كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور، الخصائص، النظريات، دار مسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 120.

- قادة إقليميون: هم الأفراد الذين يتمتعون بصيت يتعدى حدود دولتهم، ليشمل الدول المجاوزة لهم إقليميا، حيث يحظى هؤلاء الأفراد بتقبل واستحسان على مستوى إقليمي، وعادة ما تتعدى نشاطاتهم، نطاق الدولة التي يعيشون فيها إلى مستوى الأوطان التي تجمع بينهم مصالح مشتركة، ومن أمثال هؤلاء القادة، نجد القائدين الراحلين: هواري بومدين، وجمال عبد الناصر.
- قادة عالميون: وهم الأفراد الذين يتجاوز نطاق تأثيرهم نطاق الدولة أو الإقليم اللذان يعيشون فيهما، ويكون لأعمالهم ونشاطاتهم صدى عالمي، ومن أمثال هؤلاء القادة: مارتن لوتر كينج"، و"نلسن مانديلا".

### 2.3 حسب مجال ممارسة القيادة: وينقسمون إلى:

- قادة سياسيون: حيث يزخر المجال السياسي بمجموعة من الأفراد والهيئات التي تؤطر العمل السياسي، وتوجه مساره، وتمارس نفوذها وسيطرتها على الأفراد الخاضعين لها، أو الذين ينضمون تحت لوائها، وتتجلى هذه الفئة في رؤساء و وزراء الدول، وقادة الأحزاب السياسية وأعضاء المجالس المنتخبة وغيرها. ويرى "برهان غليون" أن هناك شرطين للحديث عن نخبة بالمعنى السياسي والفكري، الأول يتعلق بالاستقلالية عن أصحاب المشاريع والأعمال والمال من جهة، والثاني يتعلق بتكوين وعي واضح بالمسؤولية اتجاه المجتمع و الرأي العام، وعلى أساسهما تتوقف المقدرة على تأسيس جماعة سياسية مستقرة وفاعلة.
- قادة اجتماعيون: ويتمثل دور هذا النوع من القادة في النظر في المشكلات والظواهر الاجتماعية المضرة بالمجتمع، وأن تحمي الأفراد من الانحرافات التي تؤدي بهم للهلاك، وتتجلى هذه الفئة في المختصين الاجتماعيين والنفسانيين و الأفراد المحيطين بنا، والتي تكون لديهم القدرة على التأثير في أفكار وسلوكيات الآخرين، بالإضافة إلى الجمعيات التي تركز نفسها لخدمة مختلف أطياف المجتمع التي تكون لها القابلية للتغيير<sup>1</sup>.
- ومن هنا يلعب قادة الرأي الاجتماعيون دورا رئيسيا في تكوين الرأي العام والتأثير فيه لأنهم يمتازون بالذكاء وقوة الشخصية ولديهم مركز اجتماعي مرموق يسمح لهم بالتقرب أكثر من صفوف الجماهير، وبذلك يكونون أكثر اطلاعا على حيثيات القضايا المطروحة في المجتمع مما يمكنهم من التأثير على الرأي العام وتوجيهه نحو الأهداف المسطرة.

<sup>1</sup> زينب سعدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 79.78.

• قيادات علمية وأدبية: وتتمثل القيادات العلمية في المفكرين والباحثين من مختلف التخصصات العلمية، ويتمثل دورهم في محاولة اللحاق بركب الأمم، وتنوير العقول بما ينبغي أن تنتهجه لتحقيق مزيد من الرقي والتطور. أما القيادات الأدبية فتهدف إلى تكوين أيديولوجية جديدة للأدب، ودعوة إلى نوع جديد من هذا الأدب، وهو (الأدب الهادف) الذي يرمي إلى معالجة قضايا جادة تهم المجتمع والإنسانية بقالب أدبي.

• قادة دينيون: يلعب القادة في المجال الديني دورا كبيرا في حياة المجتمعات، باعتبار هذا الأخير بمثابة دستور الحياة الذي يحدد المعايير والضوابط التي تحكم سلوك الفرد، وعليه فإن رجال الدين الذين عادة ما يحظون بثقة واحترام كبيرين من أفراد المجتمع، والذين يستمدون خصائصهم من قداسة الدين، لهم مجال كبير للتأثير على عقول وسلوكيات الأفراد الذين يعتبرونهم بمثابة القدوة والمرجع لهم. وبالرجوع إلى الوراء ، يتجلى لنا كم كان للكنيسة كهيئة دينية من سلطة على المجتمعات الأوروبية، أما على مستوى المجتمعات العربية فقد كان هناك العديد من القادة ممن وضعوا بصماتهم في سجل التاريخ الإسلامي، بدءا بسيد الخلق، سيدنا "محمد" صلى الله عليه وسلم، والصحابة والتابعين أمثال "عمر بن الخطاب" و"صالح الدين الأيوبي" و"عمر بن عبد العزيز" وغيرهم كثيرون. ونجد اليوم العديد من الهيئات الدينية ورجال الدين في المجتمع العربي لها تأثير وصدى كبير، كالأزهر، والعديد من الدعاة والخطباء.

• الصحفيون: يشكل رجال الصحافة في مختلف وسائل الإعلام، وعلى رأسها الوسائل السمعية البصرية قوة مؤثرة في عصرنا الراهن، وذلك لارتباطهم بالأحداث المهمة، ولسعة انتشار الوسيلة التي يظهرون فيها والخصائص التي تتميز بها، حيث يعتبر رجال الإعلام الوسيلة والرابط الذي من خلاله يلم أفراد المجتمع بالمشكلات والقضايا المثيرة التي تهمه في حاضره ومستقبله، كما أنها تسهم في تبيان حقائق وأبعاد الظواهر المحيطة بهم.

• قيادات فنية ورياضية: هناك علاقة وطيدة تربط الفنانين من مختلف المجالات بأفراد المجتمع، ويتلخص هدف هذه الفئة في جعل الفنون على اختلافها مساندة لتقدم المجتمع، خادمة لأغراضه الجديدة، وأوضاعه الجديدة، معبرة عن آماله العريضة، معنية بالشعب كما أن للقيادات الرياضية المعروفة بشهرتها ونجوميتها تأثير كبير على المجتمع، لا سيما لدى فئة الشباب، التي تتابع أكثر من غيرها هذا النشاط. ونجد أن العديد من البرامج والإعلانات الفضائية تستعين بأشهر الفنانين

واللاعبين لترويج أفكارها ومنتجاتها، باعتبارها من بين الفئات الأكثر استقطاباً للمتلقين<sup>1</sup>. والشخص المشهور هو شخصية معروفة لأغلب عامة الناس بسبب الانجازات التي حققها في مشواره الفني أو وسامته أو موهبته جعلته يكتسب شهرة عالمية ولذلك يتسارع المنتجون لاستقطاب المشاهير في عالم الفن والرياضة لجذب انتباه واهتمام الجمهور لمنتجاتهم وبالتالي يؤثرون على موقفهم الاستهلاكي، كما أن المستهلك إذا شاهد نجمة المفضل يستخدم ويدعم سلعة ما أو يتحدث عن جودتها فستتكون لديه رغبة في كسب المنتج المعلن عنه بسبب ثقته وإعجابه بذلك الفنان.

● القيادات الإدارية: وهي التي تكون على مستوى المؤسسات والهيئات والجمعيات، حيث تسمح لهم مكانتهم بالتأثير على الأفراد التابعين لهم.

كما حدد الباحثون أنواعاً أخرى لقيادة الرأي ندرجها كما يلي:

3.3 قادة رأي رسميون: وهم أولئك الأفراد القادرون على التأثير في الآخرين بحكم وظائفهم الرسمية ويقضون كل وقتهم في العمل كوسيط بين الحكومة والجماهير، والقادة الرسميون يتأثر آرائهم بدرجة قبول الحكومة لدى الجماهير على اعتبار أنهم ممثلون للحكومة، ونضيف على ذلك أن في أكثر الأشياء المميزة لقيادة الرأي الرسميين هو مجازاتهم مادياً على ما يقدمونه من خدمات، ومما لا شك فيه أن القيادة الرسمية تتبع من المركز الوظيفي الذي يشغله القائد في المنظمة وفيما تظهر سلطات القائد على مرؤوسيه في موقعه التنظيمي الذي يشغله وليس بالضرورة أن تتوافر في هذا القائد المؤهلات للقيادة.

4.3 قادة رأي غير الرسميين: يعرف قادة الرأي غير الرسميين بأنهم أولئك القرويون الذين يحظون بثقة واحترام الآخرين من حولهم ولديهم قدر عال من العلاقات الاجتماعية مع الآخرين ويتمتعون بدرجة عالية من المصداقية والقبول الاجتماعي بين الآخرين من حولهم وغالباً ما ينتمون لنفس البيئة الاجتماعية ولهم نفس التقاليد والقيم ومن ثم فهم أكثر فعالية في نشر الأفكار والتأثير خاصة في المناطق الريفية، وقد أكدت الدراسات فعالية دور قادة الرأي الطبيعيين غير الرسميين في تهيئة عقول الأفراد المستهدفين لتقبل الأفكار الجديدة إذ يقومون بدور المنشطين المشجعين في قبول الجماعة للأفكار الاجتماعية يحكم ما يتمتعون من مصداقية عالية في مجتمعاتهم، فضلاً عن معرفتهم لظروف المجتمع المستهدف ومن ثم فهم يعرفون كيفية التحدث معهم بالطريقة التي يفهمونها فضلاً عن أنهم أجدر من غيرهم في اختيار المداخل الاقناعية المناسبة للجمهور المستهدف، والقيادة غير الرسمية تعكس نموذج قيادة يستمد سلطاته في الصفات والسمات والمهارات

<sup>1</sup> زينب سعدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 80.81.

الشخصية التي تجعله في مكانه قبول من الآخرين، فيؤثر فهم ويوجههم إلى الطريق اللازم لتحقيق أهدافهم<sup>1</sup>. فالقائد غير الرسمي يكون شخص محبوب من الجميع وهو فرد يستحق الاستماع له واحترامه بسبب سمعته الطيبة وخبرته أو حتى كبر سنه، وعادة ما يلجأ إليه الجميع لطلب النصح وتقديم حلول للمعضلات التي تحصل في حياتهم اليومية أو في مكان عملهم وبالتالي يؤثر عليهم عندما يوجه سلوكياتهم ويعطيهم أوامر فيكون محل قائد للرأي دون رسميات أو انتخابات فهو يفتقد للسلطة ويعتمد على قوة الإقناع.

وهناك من يقسم قادة الرأي إلى نوعين الأول قائد رأي أحادي الصورة، والثاني قائد رأي متعدد الأشكال.

وقائد الرأي أحادي الصورة يؤثر في موضوع واحد فقط في حين أن قائد الرأي متعدد الصورة والأشكال يؤثر في موضوعات مختلفة متنوعة، قديماً كان يعتقد بوجود قائد الرأي العام أو الأشخاص التي تسعى لكل نوعيات المعلومات الموجودة، أما الآن فإنه من المعروف أن عدداً قليلاً من الناس هم فقط القادرون على أن يكونوا خبراء في مواضيع متعددة، وحتى هؤلاء يركزون خبراتهم على بعد واحد فقط، فكلما أصبحت النظم أكثر عصرية، فإن الأحادية تزداد بشكل غالب وكلما كانت القاعدة التكنولوجية لأي نظام معقدة فإنه يوجد تقسيم للعمل وتخصيص للأدوار، الأمر الذي يقود لتخصصات مختلفة لقادة الرأي في مواضيع مختلفة.

وهناك قادة رأي التقنيين المتخصصين الذين يعطون نصائح تقنية، وهناك قادة رأي الموثوق بهم وهم شبكة أوسع حيث أنهم ينشرون المعلومات لأقرانهم أسرع في جوانب مختلفة ويكونوا مؤثرين جداً على أقرانهم الذين يشعرون أنهم متشابهون مع قادتهم في نفس اهتماماتهم ويتم الاتصال مع قادة الرأي بشكل غير رسمي سواء بمشورة تليفزيونية أو أحداث اجتماعية أو أحياناً في بعض التخصصات<sup>2</sup>. فالمعلومات التي تقوم بنشرها مختلف وسائل الإعلام تنتقل إلى الجمهور عبر مرحلتين الأولى من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي الذين يتعرضون بكثرة إلى الرسائل الإعلامية ومن ثمة تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية رسمية وغير رسمية كالتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي أو حتى من خلال الاتصال الشخصي أو النسيج الاجتماعي، ولهذا فقادة الرأي لهم القدرة على التأثير في أفراد وجماعات المجتمع لأنهم يستحوذون على أغلب قنوات الاتصال التي يفضلها ويتابعها الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> نانسي حمدي محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 90.89.

<sup>2</sup> أماني ألبرت، مرجع سبق ذكره، ص 113.112.

4- أدوار قادة الرأي: تحدث الباحث "هافيليك" Haveluck عن وظائف قادة الرأي للربط المعرفي في سياق النشر والتبني لم تذكر في أبحاث سابقة، ومن بين هذه الأدوار ( الناقل، المستشار، المدرب، المؤيد، المبتكر، المدافع، الوسيط، المنظم، المقيم) وفي ما يلي شرح تفصيلي لكل من هذه الأدوار:

1.4 الناقل: حيث يقوم قائد الرأي بأخذ المعرفة أو المعلومة الجديدة من عدة مصادر مختلفة كالإذاعة والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي ويقوم بنقل تلك الأفكار المستحدثة إلى الجمهور ليس لديه خبرة أو معلومة في ميدان معين، وقد يضع تلك المعرفة التي لديه في صورة نشرات أو برامج أو محاضرات أو مقابلة شخصية أو تغريدة بحيث تصبح تلك المعرفة في متناول الجمهور، وقائد الرأي الناقل يعتبر أيضا متصل وعالم وشارح ومساعد وقائد جماعة وجامع للمعلومات، وفي هذا الصدد يذكر "روجرز" بخصوص دور قادة الرأي أن فئة قادة الفكر تشكل صلة وصل مع المصادر الكائنة خارج التنظيم الاجتماعي وبذلك توجد منفذا تتسرب منه الأفكار الجديدة.

2.4 المستشار: فمن المعلوم أن قادة الرأي هم الأشخاص الذين يلجأ إليهم الآخرون طلبا للنصح أو المعلومات في موضوع معين لما لديهم من خبرة في هذا الموضوع، والاستشارة هي نوع مميز من قيادة الرأي يتكرر حدوثها بدرجة أكبر في مجالات انتشار أفكار مستحدثة، ويقوم بها مصدر المعلومات يوثق في خبرته وقدرته على حل المشكلات وبهذا المفهوم فالاتصال شخصي يكون فيه صاحب المشكلة عادة هو البادئ بالاتصال وذلك بغرض استطلاع الرأي أو طلب المعلومات حول مشكلة محددة، ويكون هذا الاتصال بهدف الوصول إلى حل عملي أو إجرائي لهذه المعضلة فأحيانا يكون على المستوى الرسمي أو غير الرسمي كأحد أفراد الجماعة من يتمتع بصفات وسمات معينة تتيح له التوجيه وإبداء الرأي في موقف معين.

ومن هنا دور قادة الرأي كمستشار يعتبر أعلى من كونه مجرد ناقل لأن الناقل يقوم بتوصيل المعلومات فقط بينما المستشار يشجع ويساعد الفرد على تشخيص المشكلة ثم يمدده بالمعلومات الجديدة.

3.4 المدرب: تستدعي هنا الحاجة إلى التفرقة بين دور القائد من حيث أنه ناقل أو مستشار عن كونه مدرب بالرغم من الاقتراب في المعنى، فالمدرب يعمل على أساس المفهوم للدوافع الخفية للمعرفة، أي يقوم بتثبيت معرفة جديدة سابقة لدى الجمهور من خلال تقنيات معينة لا يستطيع القائد كونه ناقل أو مستشار أن يصل إليها ، ويعتبر قائد الرأي في دور المدرب أستاذ تمرين أو



ممارس عملي لنقل الأفكار المستحدثة للتابعين له ولذلك يعتبر دوره هنا ذو تأثير كبير في التحديث من خلال مهاراته وتدريبه وتوجيهه. وقائد الرأي من خلال المراعاة لمشاعر الأفراد يعطي اهتمام خاصاً بحاجات كل فرد للانجاز والنمو عن طريق العمل كمدرّب وناصح ومدرّس ومسهل وصديق حميم وموجه، إذ يعمل على تنمية مستويات تابعيه إيجاد فرص جديدة للتعلّم.

**4.4 المؤيد:** يعتبر دور قائد الرأي في المجتمع المحلي مؤيد للفكرة الجديدة حيث يؤدي وظيفة حارس البوابة وعن طريقه يمكن الوصول إلى مجموعة المتلقين ويقوم بتبليغ الرأي والسلوك الذين يحيطون به من خلال الانسجام والتطابق، وأن دوره كقائد يقوم بمناقشة الأفراد ويقدم إليهم أفكار مستعينا بما لديه من أفكار سابقة فيكون لديه التأثير على تبني الأفكار الجديدة، ويتصف القائد هنا بأنه شخص مؤيد للفكرة أو راض عن نفسه بتبني فكرة أو موقف أو منتج ومن الطبيعي أن لا يحمل القادة الإرشادين المحليون الرسالة الإرشادية ما لم يكونوا على علاقة ممتازة مع زملائهم المسترشدين، وما لم يكونوا راضين عن أنفسهم في عملهم الايجابي في خدمة المجتمع.

**5.4 المبتكر أو المجدد:** إن قائد الرأي عندما يقوم بدوره كمبتكر أو مجدد فإن ذلك يظهر من خلال النجاح والازدهار كشخص جيد يراهن بسمعته في مجال جديد غير مختبر، فهو مقتنع قبل أن يبدأ في التطبيق<sup>1</sup> فالقائد المبتكر هو الشخص الذي يمتلك صفات الشخصية الإبتكارية ويسعى لتحقيق حلمه وتحويله إلى شيء حقيقي ملموس يرجع عليه وعلى أفراد المجتمع بالمنفعة.

**6.4 المدافع:** من المؤكد أن ليس كل تغيير صالحاً وربما تكون الأفكار الجديدة والتغيير يسبب المشاكل وقائد الرأي في هذا المقام يمكن اعتباره حارس بوابة ذلك الشخص الذي يقف حارساً على مدخل التجديد فإنه يتخذ دور المدافع النشط الذي يدافع عن التابعين ضد التحديث في حالة عدم إدراكهم لأخطار التحديث، ذلك لكونه يعي هذه الأخطار وبذلك فهو يلهب حماس التابعين للدفاع ضد المستحدثات عند استشعاره أي أخطار، بينما يكون على العكس أحياناً كثيرة حيث يواجه أخطار التابعين للجوانب الايجابية للفكرة المستحدثة.

**7.4 الوسيط:** يقوم قائد الرأي بدوره كوسيط أو رابط للمعلومات بالسماح بمرور ما يريد من معلومات وأفكار، ولا يسمح بمرور ما لا يريد، وقائد الرأي هنا هو همزة وصل بين الناس وبين مصدر المعلومات الخارجية أي بين مرسل ومستقبل، وفي مجال الحديث عن قادة الرأي من حيث كان المفهوم متمركزاً حول دور هذه الفئة من القادة في المجرى الاتصالي بين وسائل الاتصال

<sup>1</sup> ناجح صالح خير الله، مرجع سبق ذكره ص ص 47.44.

الجماهيرية وبين الأفراد حيث لوحظ أنه في كثير من الحالات أن الأخبار والمعلومات لا تصل مباشرة من وسائل الاتصال إلى الجمهور إلا عن طريق هذه الفئة من القادة.

**8.4 المنظم:** إن من بين الأبعاد اللازمة لسلوك القائد هو أن يكون منظما أي قدرة القائد على أن يتقن عمله وعمل الآخرين وعلى أن يخطط العلاقات وينظمها، ويذكر أن بعض الباحثين استخدموا التحليل العملي لأدوار القادة وتوصلوا إلى نمطين قياديين هما:

المبادأة بالبناء (الهيكل): ويشير إلى مدى قيام القائد بتنظيم وتحديد المهام وتحديد العمل المراد أدائه، وإقامة شبكات الاتصال وتقويم أداء جماعة العمل.

التقدير: ويشير إلى السلوك الذي يتضمن الثقة والاحترام المتبادل والمودة والاهتمام بسعادة الآخرين والاهتمام بجودة علاقة القائد بالأتباع، وتنمية علاقات شخصية قوية معهم.

**9.4 المقيم:** يعتبر دور القائد كمقيم من خلال حكمه على نجاح أو فشل الأفكار المستحدثة داخل المجتمع، فهو نوع من الحدس على نوع المعلومات التي يقوم بنشرها بعد ذلك يلقي حكما مسبقا على مدى تقبل جمهوره للأفكار التي أتى بها<sup>1</sup>. كأن يراود القائد إحساس وشعور قبلي برودة فعل جمهوره بعدما يعرض رسالته إن كان سيتبناها أو يرفضها، أو تكون له سلالة منطقية والقدرة على التحليل دون شروط ويمكنه الحدس من تحليل سلوكيات الأفراد واتخاذ القرارات الملائمة في الأوقات المناسبة.

#### تكرارية قيادة الرأي وتداخلها:

أشارت الدراسات الميدانية حول قيادة الرأي إلى أن حوالي ثلث الأفراد المبحوثين كانوا قادة رأي لهذه الفئة السلعية الخدمية أو تلك، وبالرغم من ذلك فإن هناك بعض التساؤلات الهامة التي ما زالت تبحث عن إجابات مرضية لها على سبيل المثال، هل قيادة الرأي ظاهرة سلوكية يمكن تعميمها أم لا؟ وهل قادة الرأي في فئة سلعية أو خدمية أخرى؟ وهكذا.

عمليا يبدو من الواضح أن قيادة الرأي تميل للتداخل مع المجموعات أو التركيبات المختلفة وذات الصلة بحياة المستهلكين، على سبيل المثال هناك تداخل بدرجة عالية بين الفئات السلعية التي تعطي نسبيا منافع وفوائد متشابهة ( مثل الأدوات الكهربائية المنزلية وأدوات التجميل، المنظفات بالإضافة إلى معظم السلع الغذائية المعلبة) وبين قيادة الرأي لهذه الفئة السلعية أو تلك.

<sup>1</sup> ناجح صالح خير الله، مرجع سبق ذكره ص ص 49.48.

ويعني هذا أن قادة الرأي في مجال الثلجات قد يكونون قادة رأي في مجال كافة الأدوات الكهربائية المنزلية، كما أن قادة الرأي في مجال أداة من أدوات التجميل قد يكون قادة الرأي لكافة الماركات من أدوات التجميل بحكم الخبرة والتخصص والاهتمام الكبير.

#### البيئة الموقفية لقيادة الرأي:

لا يتم الاتصال الاجتماعي الذي يتم بين فردين في فراغ وإنما من خلال مواقف معينة مقصودة أو غير مقصودة، على سبيل المثال قد يسألك صديقك ماذا ستلبس لحفلة يوم الخميس القادم؟ عموماً الحوار الذي سيدور بين الشخصين ستكون نتيجته توجيه سؤال آخر ماذا تنصح أن ألبس؟ وفي هذه الحالة أو الموقف، سيقوم قائد الرأي بتزويد الشخص المتلقي بكافة المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار الذي يشعر أنه مناسب للموقف الذي سيواجهه في حفلة يوم الخميس، وليس من الغريب أن تكتشف أن يكون كل من قائد الرأي المتلقي أصدقاء جيران أو زملاء عمل، ذلك وأن هذه الأشكال من العلاقة بين الأفراد تفرض أشكال متعددة من الاتصالات الدورية أو المستمرة التي تؤدي إلى تبادل الأحاديث والنصائح حول مختلف الأشياء السلع والخدمات.

على سبيل المثال أشارت دراسة ميدانية إلى أن (81%) من مرات تبادل المعلومات والنصائح تتم بين أشخاص يعيشون أو يعملون في أماكن واحدة أو متجاورة، تسويقياً فإن قيادة الرأي التي تعتمد التجاور المادي أو السكني تعتبر ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق خاصة في حالات البيع الشخصي وبالتحديد أثناء الحفلات بالإضافة إلى استخدام أسلوب التسويق المباشر المعتمد على التركيز على مناطق أو طبقات اجتماعية معينة<sup>1</sup>.

#### 5- قياس قادة الرأي ( التعرف على قادة الرأي في المجتمع )

يعتمد الاستخدام الأفضل والتوظيف الجيد لقادة الرأي في الفضاءات التقليدية أو الافتراضية على القياس الحقيقي والموثوق، وقد ظهر مفهوم القياس مع ظهور مفهوم قادة الرأي كما سبقت الإشارة إليه عام 1948 مع "بول لازار سفيلد" ثم تطورت مقياسه مع دراسات "روجرز" و"كارتانو" عام 1962 ثم دراسات "كينغ" و"سومرز" عام 1970 ثم مرة أخرى مع دراسات "شيلدرز" ، ثم الدراسات الحديثة في عام 1994 مع "فلين" وزملائه، وبالرغم من نمو البحوث المتعلقة بقيادة الرأي وقياسها إلا أن موضوع تحديد قادة الرأي بشكل دقيق ولأغراض عملية لا يزال يواجه العديد من التحديات والصعوبات، خاصة في شبكات الإعلام الاجتماعي لزيادة عدد المتابعين وعدم القدرة على تحديد أهم المؤثرين فعلياً وتحديد بياناتهم الشخصية لانعدام المصادقية على تلك الشبكات،

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 411.410.

فهناك العديد من الطرق المختلفة والمتعددة للقياس ولو تعقبنا أصول هذه الطرق نجد أنها مشتركة في بعض الأحيان، وعليه يمكن القول أن هناك ثلاث طرق رئيسية لقياس قادة الرأي تتمثل في "طريقة الشبكة الاجتماعية" والتي تعرف "بالطريقة السوسيوميترية" وطريقة "التعيين الذاتي" أو "التحديد الذاتي" وأخيرا طريقة "الشخص المفتاح" بالإضافة إلى بعض الطرق أو التقنيات الثانوية التي سنذكرها فيما بعد.

1.5 طريقة الشبكة الاجتماعية أو الطريقة السوسيوميترية: تعد هذه الطريقة من أكثر المناهج استخداما في جمع البيانات لتحديد قادة الرأي كما أنها تستخدم في أنواع مختلفة من الدراسات ويعد "وايمان" « Weimann » أول من استخدم هذه الطريقة في تحديد قادة الرأي حيث يقوم الباحث باستجواب المبحوث حول الأشخاص الذين يلجأ إليهم لطلب النصيحة<sup>1</sup>، قد يكون الموضوع حول فكرة جديدة أو حدث معين، ويكون قادة الرأي أولئك الأشخاص الذين يحظون بأكثر عدد من الاختبارات.

شروط إجراء القياس السوسيوميتري: حدد "موريو" عدة شروط يجب مراعاتها عند إجراء القياس وهي:

- أن تكون الجماعة محددة المعالم وواضحة الحدود.
- أن يسمح للأشخاص باختيار عدد معين من الأفراد وأسباب تفضيلهم لهؤلاء الأفراد.
- أن تتوافر السرية التامة في الاختيار.
- أن تكون الأسئلة المستخدمة ملائمة لأعضاء الجماعة ومتماشية مع مستوى فهمهم<sup>2</sup>.

2.5 طريقة التعيين الذاتي: تعد هذه التقنية واحدة من ثلاث تقنيات معتمدة بشكل كبير في عملية قياس قادة الرأي، وتقوم هذه التقنية على تحديد الناس لمستوياتهم الخاصة في قيادة الرأي بأنفسهم حيث يطلب من الناس تقدير مستوى قيادة الرأي عندهم من خلال العديد من المقاييس التي صممت خصيصا لهذا الأمر، فتقنية "التعيين الذاتي" هي التقنية الوحيدة التي يمكن استخدامها على عينات كبيرة الحجم حيث يتعذر أو يصعب كثيرا أو يستحيل إجراء مقابلات مع جميع أعضاء المجموعة أو الشبكة الاجتماعية ولا

<sup>1</sup> طارق سعيدي، قيادة الرأي العام، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد العاشر، 10، جانفي 2017، ص 484.

<sup>2</sup> نانسي حمدي محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 91.

يمكن أيضاً تحديد جميع الأشخاص الذين يملكون تأثيراً معيناً ويمارسون على أعضاء الجماعات الاجتماعية داخل الشبكة الاجتماعية، هذه التقنية تعتمد بشكل كبير على الصورة الذاتية الدقيقة التي يكونها الناس عن أنفسهم، ومن ناحية أخرى نجد أن هذه التقنية تواجه صعوبات ومشاكل تتعلق بالتقدير الذاتي المبالغ فيه بجانبه الإيجابي والسلبي، فالشخص الذي يطلب منه تقدير مستوى القيادة لديه يمكن أن يخطأ في تقدير تأثيره على الآخرين فيبالغ في ذلك أو يضعف منه<sup>1</sup>. فمن الضروري أن يكون المبحوث صادقاً مع نفسه عند وضعه للإجراءات والأعمال التي تهدف إلى معالجة نقاط الضعف لديه كما تعامل مع النقاط الإيجابية يجب أن يفهم النقاط السلبية على أنها نقطة انطلاق تساعد على السير والوصول إلى أهدافه وتنفيذها.

3.5 طريقة الشخص المفتاح: تتم تقنية الشخص المفتاح في خطوتين اثنتين، فالخطوة الأولى تتمثل في تحديد الأشخاص الذين يمتلكون القدرات والمعلومات الكافية حول عمليات التأثير في الجماهير وكيفية انتقال هذا التأثير وتدفعه داخل المجموعات الاجتماعية التي ينتمون إليها ويجب أن تكون لديهم معرفة جيدة بعناصر المجموعة وبالعلاقات الاجتماعية ضمن هذه المجموعة، ثم في مرحلة لاحقة نقوم باستجواب هؤلاء الأفراد ونمنحهم الفرصة لتحديد قادة الرأي داخل الجماعات التي ينشطون ضمنها. هذه التقنية تعتبر من أقل التقنيات العملية استخداماً بالمقارنة مع تقنيتي التعيين الذاتي والشبكة الاجتماعية، فقد استخدمها "جاكوبي jacyby" في دراسته على قيادة الرأي عام 1974 والتي حاول خلالها دراسة تدفق التأثير بين الذكور والإناث داخل مكان الدراسة وتوصل من خلالها إلى وجوب أن يكون كل أعضاء المجموعة معروفين لدى بعضهم البعض كشرط أساسي قبل تطبيق هذه التقنية، فمدراء المؤسسات أو رؤساء النوادي والجمعيات هم أكثر الأمثلة تجسيدا لأدوار الشخصيات المفتاحية وبالتالي هم أكثر الأشخاص إلماماً بأعضاء مجموعاتهم الاجتماعية وأكثر إدراكاً لكيفيات تدفق التأثير داخل مجموعاتهم وهم بذلك أكثر الأشخاص مقدرة على تحديد قادة الرأي ضمن مجموعاتهم، والشخص المفتاح يجب أن يتصف بمجموعة من الصفات والخصائص من بينها الفهم والإدراك الواسع للنظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه كما أن هذا الشخص يجب أن لا يكون ضمن قادة الرأي لأن عكس هذا يجعل

<sup>1</sup> طارق سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 485.

عملية تحديد القادة وتصنيفهم فاشلة وبالتالي فإن الدراسة كذلك ستكون نتائجها غير سليمة<sup>1</sup>.

توجد طرق أخرى لاكتشاف قادة الرأي فقد حددها الباحثون كما يلي:

4.5 تقدير الإخباريين: في معينة يتم سؤال الإخباريين ممن يملكون معلومات عن النظام الاجتماعي قرية كان أو مجتمعاً محلياً، وأن يحددوا قادة الرأي في تلك القرية أو هذا المجتمع المحلي خصوصاً حينما يكون ذلك النظام صغيراً وتتوافر معلومات دقيقة لدى هؤلاء الإخباريين.

5.5 أسلوب تقييم أو تصنيف الفرد لذاته: وفقاً لهذا الأسلوب يتم سؤال المبحوث عن تحديد مدى اتجاه الآخرين في النظر إليه على أنه مؤثر، ويكون السؤال: هل تعتقد أن الناس تأتي إليك لطلب النصيحة أكثر من الآخرين؟ وهذا الأسلوب يعتمد على مدى الدقة التي بواسطتها يحدد المبحوث صورته الذهنية عن نفسه<sup>2</sup>. كما يبين نظرة الفرد لذاته حيث ينقل هذه النظرة للآخرين من حوله، فالقادة الذين لديهم تقدير الذات مرتفع يخالون أنفسهم ذو قيمة ومكانة عالية ويتوجب على الأفراد احترامهم وتقديرهم.

6.5 طريقة الملاحظة: تعتبر هذه الطريقة الأقل استعمالاً بسبب بطئها وتكمن في ملاحظة نشاطات الأفراد داخل المجموعة، تسجيل كل الاتصالات وتحليل العلاقات بين أفراد هذه الأخيرة فيحاول رجل التسويق التعرف على حركة تدفقات عملية الاتصال وعلى عملية التأثير من أجل التعرف على من يتبنى معظم الأوقات سلوك القائد. تعتبر مدة الملاحظة طويلة جداً من أجل تقديم صحة وحقيقة التجربة ولهذا يرى "روجرز" أن هذه الطريقة غير نافعة فيما يخص بحوث نشر المبتكرات.

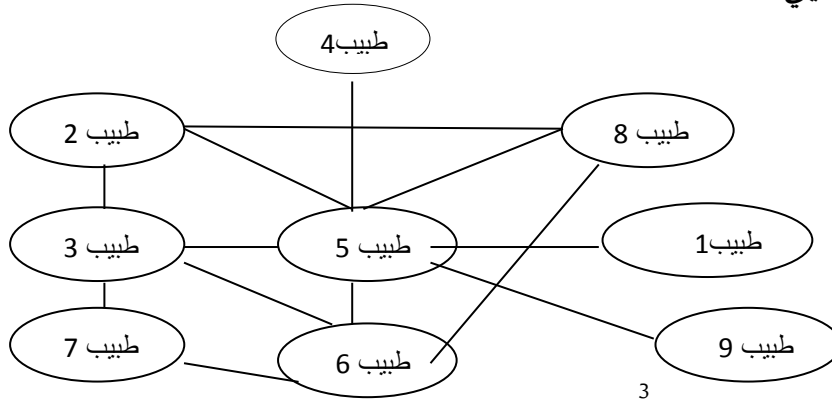
7.5 طريقة المخبر الرئيسي: تعتمد هذه الطريقة على استجواب أفراد (مخبر) والذين لهم معرفة حول تدفقات الاتصال داخل المجموعة والعلاقات بين مختلف أفرادها، لهؤلاء الخبراء مكانة هامة داخل أو خارج المجموعة تعتبر هذه الطريقة غير مكلفة لاعتمادها على شخص واحد فقط، ولا تستخدم هذه الطريقة من قبل رجال التسويق بشكل كبير

<sup>1</sup> طارق سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 486.487.

<sup>2</sup> ناسي حمدي محمد عثمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 91.92.

لافتقارها عنصر الموضوعية في التعريف وتحديد قادة الرأي الفعليين في جماعة معينة ونحو سلع محددة<sup>1</sup>.

8.5 المقياس الاجتماعي الاقتصادي: يتم وفق هذا المقياس توجيه مجموعة من الأسئلة لعينة من الأفراد للكشف عن تلك الفئة من الأشخاص الذين يطلبون المساعدة أو النصيحة حول ماركة سلعية أو خدمية، أو حتى سؤالهم عن رأيهم حول مفهوم أو فكرة ما بالإضافة إلى تحديد شبكة الاتصالات المفضلة لديهم، على سبيل المثال دراسة "كولن" 1959 حدد شبكة الاتصالات المفضلة -ومن خلال كلمة الفم- لتسعة أطباء وكما يلي<sup>2</sup>:



ويوضح الشكل السابق أن الدكتور رقم 5 يعتبر قائد الرأي لزملائه الآخرين، الذين يسعون كما هو ملاحظ من الشكل إلى أخذ النصيحة من بالإضافة إلى أنه كان المتبني الأول للدواء الجديد بالمقارنة مع أقرانه من الأطباء التسعة.

ومما تجدر الإشارة إليه هو أن هذا المقياس يقيس الاتصال الاجتماعي المباشر وجها لوجه بين المستهلكين فيما يتعلق بالسلع وفئاتها، يضاف إلى ذلك أن لهذا المقياس أهمية أخرى تتلخص في سؤال من يتم تسميتهم كقادة الرأي بواسطة الأفراد موضوع العينة لسؤالهم حول نوع المعلومات والنصائح التي أعطوها فعلا للمتلقين، وفيما إذا كانوا يتذكرون أسماء المتلقين وأية معلومات ديموغرافية ونفسية عنهم، على سبيل المثال إذا تلقت سيدة معينة معلومات عن عطر نسائي

<sup>1</sup> بوغناني حكيمة، مليكي سمير بهاء الدين، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017، ص 358.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 404.

<sup>3</sup> Coleman James, Social processes in Physicians Adoption of A New Durg, journal of Chronic diseases,9,1959,pp,19.

محدد من سيدة أخرى فيجب على السيدة الثانية أن تعترف أو تتذكر أنها أعطت معلومات عن ذلك العطر للسيدة الأولى، وذلك حتى يمكن تحديد قائد الرأي ومتلقي الرأي في هذه الحالة.

9.5 الطريقة الموضوعية : تشبه هذه الطريقة أيه تجربة محكمة التصميم ذلك أنها تفترض إعطاء الأفراد في مجموعة بشرية محددة عددا من وحدات الماركة السلعية الجديدة ومراقبة ردود أفعالهم نحوها والتعرف على أكثر الأفراد في تلك المجموعة تأثيرا على غيرهم باعتبارهم قادة رأي، أما أهم ما يعاب على هذه الطريقة أنها تتطلب إعداد تصميم محكم للتجربة المراد انجازها مع إمكانية تأثر الأفراد تحت التجربة بعوامل شخصية وخارجية قد تخرج التجربة عن مجالها وأهدافها أو موضوعيتها<sup>1</sup>.

وتعاقبت بحوث قيادة الرأي، وربطت بعض البحوث بين نوع القضية أو الموضوع المثار وطبيعة المجتمع، وحدود دور وتأثير قائد الرأي وأفضت هذه البحوث إلى ظهور عدد من المقاييس المستخدمة في تحديد قادة الرأي والتي تبنت في البداية أسلوب تقدير الذات، أي اكتشاف قادة الرأي لأنفسهم ثم اتجهت لإدخال تقدير الآخرين لمن هو قائد أو مؤثر، وصولا إلى مقاييس أكثر تركيبا مثل مقياس جون "كينجدون" الذي اعتمد على تقدير الذات وعدد من السمات كالتعليم والمهنة والاهتمام السياسي وقد خلص "كينجدون" إلى وجود ثلاث أنماط من القادة هم القادة الفاعلون أو المحركون، والقادة المتحدثون والقادة الخاملون.

وقدم معهد "النيباخ" بألمانيا لاستطلاعات الرأي مقياسا يعتمد على تقدير الذات مع التركيز على قوة الشخصية ومدى الثقة بالذات، وقد تطور هذا المقياس عبر الممارسة وأدى إلى نتائج مهمة خاصة بالسمات الشخصية للقائد، كما طبقه " جابرييل وايمان" عام 1991، وخلص إلى أن قيادة الرأي هي نتاج ثلاث عناصر، هي السمات الشخصية للقائد، والسياق الاجتماعي أو الموقع الاجتماعي للقائد في محيطه، والقدرات الاتصالية للقائد بمعنى قدرته على النفاذ للآخرين<sup>2</sup>. فكلما كان القائد ذو شخصية قوية وثقافة واسعة وأكثر اطلاعا بالمستجدات وتوفرت لديه وسائل التواصل المناسبة وفتحت له القنوات الاجتماعية لنقل المعلومات وكذلك كانت له القدرة على إيصال أفكاره إلى الجمهور وإقناعهم بأرائه ومعتقداته كلما نجح في تحقيق أهدافه وطموحه .

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 406.404.

<sup>2</sup> فاطمة القلبيني، محمد شومان، مرجع سبق ذكره، ص ص 135.134.



## 6- قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية :

تشير عبارة قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية إلى أن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم على الجمهور في فضاءات غير تقليدية ومختلفة عما سبق، مثل الفضاءات التي توفرها تطبيقات وأرضيات وسائل الإعلام الاجتماعي، وذلك يعني عدم تواجد قادة الرأي والجمهور في فضاء فيزيائي واحد وأن تواصل وتفاعل قادة الرأي مع الجمهور يتم من خلال فضاءات فيزيائية منفصلة، حيث يعتمد المستخدمون القادة إلى نشر آرائهم على مواقع الشبكات الاجتماعية باستخدام التقنيات التي تتيحها هذه الأخيرة مثل كتابة التعليقات أو عرض الصور وهم بذلك يتيحون الفرصة للجمهور المستخدمين للإطلاع على ما كتبوه ومشاهدة ما عرضه، كما أن هذه المواقع تسمح للجمهور بالتعبير عن إعجابهم وتسجيل تأييدهم لآراء القادة من خلال روابط خاصة تمكنهم من ذلك<sup>1</sup>. كما أن أغلبية المستخدمين يجدون أن التواصل مع الأصدقاء والأقارب يكون أفضل حينما يعتمدون على الكتابة والصور التعبيرية وأحسن من الحوار مباشرة صوتا وصورة.

فشبكة الفيسبوك أفرزت ظاهرة جديدة وهي قادة الرأي الجدد ونخبة جديدة بعضها معلوم الهوية وبعضها مجهولة تختبئ في الغالب وراء أسماء مستعارة، هذه النخبة التي صنع منها الفيسبوك قادة جدد بفعل قدرتهم على التواصل فهم عبارة عن أفراد مهمشون في الإعلام التقليدي لم يجدوا مكانا في الفضاءات الواقعية فكان الفيسبوك مكانهم فضاءهم البديل بإنشاء صفحات تتعاطى مع الأخبار بطريقة شعبية استطاعت من خلالها اكتساب شعبية كبيرة على الفيسبوك تسيطر على الرأي العام الافتراضي وتدير النقاش من خلاله<sup>2</sup>. وتعتبر الشبكات الاجتماعية أيضًا وسائل اتصال ثرية؛ لأنها استنادًا إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات؛ فضلًا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها. كما أنها تتميز بسرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية. ويحصل تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الرأي العام من خلال ثلاثة مستويات مترابطة؛ تتمثل في المستوى العاطفي؛ حيث إن تزايد المجموعات عبر الشبكات يؤدي إلى إعادة صياغة العواطف والتأثير في الأذواق والاختيارات بناء على

<sup>1</sup> طارق سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 489.

<sup>2</sup> هوري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 20، سبتمبر، ص229.

النموذج المُقدّم في هذه المجموعات، ثم هناك المستوى المعرفي وهو مرتبط بالبعد السابق، فالمجموعات أصبحت مصدرًا جديدًا من مصادر إنتاج القيم وتلقين المعارف (الأيديولوجيا) وتشكيل الوعي بالقضايا المختلفة. والمستوى الثالث هو البعد السلوكي الذي يُعدُّ أعمق هذه المستويات ولاحقًا له<sup>1</sup>. لهذا نجد أن البعض منهم أصبح يبحث عن الشهرة كونهم مغمورين في حياتهم الواقعية ولم تسمح لهم الظروف لإبراز أنفسهم أو مواهبهم وحتى التعبير عن آرائهم حول مختلف القضايا التي يعيشونها، فبفضل شبكات الإعلام الاجتماعي أنشئوا لأنفسهم صفحات واستحوذوا على اهتمام الجماهير ووصل عدد متابعيهم إلى الملايين وكل ما يقومون به هو نشر أفكارهم ومبادئهم وحتى لقطات من حياتهم اليومية لكسب فضول المستخدم لمتابعتهم.

إذ يعتبر قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية في وقتنا الحالي روابط مهمة لزيادة الترويج والحث على اقتناء المنتجات الجديدة أو مساندة الخدمات بالأخص القادة الذين لديهم متابعة كثيفة بحيث أنهم يساهمون في زيادة الحصص السوقية تبعاً لزيادة عدد المشاهدات أو التعليقات وكلما زاد عدد المتابعين على القناة أو الصفحة يزيد من احتمال التعرض التراكمي للصفحة التي أسسها القائد أو روج لها، وبما أن قادة الرأي يتعرضون بكثرة للمبتكرات ولديهم حس لتجريب كلما هو جديد فبمجرد ما يقومون بتبني منتج معين أمام الجمهور يتفاعلون معه ونجدهم مباشرة يستحوذون عليه، على هذا الأساس عادة ما نجد رجال التسويق يستهدفون قادة الرأي لتسهيل عملية الترويج لمنتجاتهم وسلعهم وبذلك يزداد الحجم السوقي وتنجح الحملات السوقية.

وفي الدراسة التي أجراها "هينز و آل" Hinz et Al سنة 2012 حول موقع الفايستوك طبقت على عينة مكونة من 120 إلى 1380 طالب من جامعة ألمانية، وعينة أخرى طبقت على 229208 من عملاء الهاتف النقال، وقد بينت نتائج الدراسة أن هناك نوعين من قادة الرأي: القادة المركزيين أي الأشخاص الذين لديهم أكبر عدد من المتابعات والأصدقاء، وقادة الروابط الذين يقيمون روابط ما بين المجموعات. والغاية من القيام بهذه التجربة هو التعرف على شبكة الطلاب الذين يقومون بنشر المعلومة التي يمررها إلى صديقه ويدعوه فيها إلى زيارة موقع على شبكة الانترنت من أجل تحميل فيديو فكاهي خاص بالطلبة أنشأ خصيصاً للقيام بهذه التجربة، وفيما يخص التجربة الثانية أقيمت لجلب عملاء جدد لشريحة خاصة بالهاتف النقال وفي الأخير كلتا التجربتين أظهرت

<sup>1</sup> معتمصم بابكر مصطفى، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مركز التنوير المعرفي، السودان، دط، 2014، ص 249.

أهمية استهداف قادة الرأي من أجل نجاح إستراتيجية تسويقية<sup>1</sup>. إذ يمكن لرجال الأعمال الاعتماد على قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية في الترويج لمنتجاتهم والإشهار بشركاتهم بشكل سريع وغير مكلف مقارنة بالإعلانات التقليدية.

من أجل فهم واستيعاب قدرات وخصائص قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية وجب أولا فهم أوجه الاختلاف بين أدوار قادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي وبين أدوارهم التقليدية ضمن محيطهم الواقعي أو الفيزيائي، فالباحثين في مجال قادة الرأي يصفون مهام وأدوار القادة في المجتمعات الافتراضية بالمعقدة مقارنة مع الأدوار والمهام التقليدية، ففي بداية التسعينات من القرن الماضي أنجزت دراسة تجريبية حول المجموعات الافتراضية والأدوار الجديدة لأعضائها وتوصلت النتائج إلى أن أكثر من نصف المشتركين يشعرون بأن مثل هذه البرمجيات المتوفرة على الانترنت تؤدي نفس الأدوار التي يؤديها حارس البوابة مع فارق يتمثل في إمكانية هذه البرمجيات أداء أدوارا أكثر تحريضا من حارس البوابة.

تختلف أدوار ومهام قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية باختلاف وسائل الإعلام الاجتماعي والخدمات التي تقدمها فموقع الفيسبوك يسهل التواصل بين القادة وجمهور المستخدمين، فقادة الرأي يمكنهم عرض المضامين التي أنتجوها ومشاركتها مع أصدقائهم بسهولة وبسرعة كبيرة نشاط قادة الرأي على الفضاءات الافتراضية التي يوفرها موقع الفيسبوك يشبه نشاطهم على الفضاءات التقليدية في ما يتعلق بقيادة الأحاديث وتشارك الأفكار مع الآخرين مع اختلاف يتمثل في كون المضامين على الفيسبوك تعرض لوقت زمني طويل بالمقارنة مع التفاعل الشخصي على أرض الواقع وهذا ما يجعل إمكانية التأثير لقادة الرأي في المجتمعات الافتراضية أقوى منها في الفضاءات الفيزيائية وتحديد قادة الرأي على الفيسبوك عملية حيوية بحكم إمكانية توظيف حساباتهم وصفحاتهم الخاصة من أجل نشر الأفكار والآراء والترويج للسلع والمنتجات.

يعد قادة الرأي الذين ينشطون في الفضاءات الافتراضية كمواقع الشبكات الاجتماعية وذلك من خلال الاتصال اللفظي الإلكتروني أكثر حركية وأكثر تطوعا ضمن هذه المجتمعات كما أنهم يعتبرون أكثر مصادر المعلومات تفصيلا وأكثر استخداما للانترنت من غيرهم، كما أن خبرة هؤلاء القادة في المجتمعات الافتراضية المبنية على الجيل الثاني من الانترنت تجعلهم موضع لطلب

<sup>1</sup>Eric Vernet et d'autres, Le role et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels , controverses marketing et pistes de recherche, 11th international marketing trends conference, Venice,Italy,19-21 january 2012, p7.8.

المساعدة من غيرهم وتمنحهم شهرة معينة ومكانة خاصة وهذه الخصائص مهمة جدا في مثل هذه المجتمعات الافتراضية<sup>1</sup> كما يمكن تسويق المنتجات من خلال قادة الرأي الذين ينشطون عبر الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل الفايسبوك والانستغرام، إذ تتيح لهم هذه المواقع إمكانية التواصل مع جمهورهم المستهدف وعرض عليه المنتجات والخدمات وتلقي الردود حول جودتها واقتراحاتهم فيما يخص تعديل العروض الترويجية وكذلك توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة البقاء على تواصل مستمر مع العملاء وكسب متعاملين جدد نتيجة للشهرة التي عرفتها مؤخرا . وبالحديث عن الشهرة تعمل هذه الأخيرة من خلال عملية التطبيق أسلوب التصرف الذي يميز مجموعة متكونة من المشاهير أو الإعلاميين عن مجموعة مساوية أخرى من الناس العاديين، تعمل الشهرة ك تصنيف لصناعات وسائل الإعلام أعلى وفوق استثمارها في نوع معين من الشهرة لأنها تكثف جذب الانتباه إلى شيء شائع ومشارك "نحن" في حاجة إلى متابعته، إنه هذا التوافق الغامض والتصنيف الطقوسي الذي نتصرف به عندما ندير رؤوسنا ونصرخ "يا إلهي" ونلتهم على الشخص المشهور الذي دخل مجال رؤيتنا فجأة، إذ ينطبق هذا التصنيف أيضا على مواقع ومنصات متعددة بما فيها مواقع الإعلام الاجتماعي الفايسبوك والتويترو وغيرها<sup>2</sup>. فمثلا عندما يمر أشخاص من عامة الناس على مكان يتم التصوير فيه لإخراج فيلما سينمائي أو إنتاج إعلامي، فيصادفون المشاهير والنجوم أثناء تأديتهم لأدوارهم أو في أوقات الاستراحة فيتصرف الناس بطرق مختلفة قد يصرخون أو يندفعون اتجاه أحد المشاهير طلبا لصورة أو توقيع ومن هنا تساهم تصنيفات طقوس وسائل الإعلام في إضفاء الطابع الطقوسي على الممارسة المرتبطة بوسائل الإعلام.

#### 7- استخدام قادة الرأي للوسائط المتعددة :

نستخلص من خلال الدراسة التي أجراها مجموعة من الباحثين<sup>3</sup> حول موضوع قادة الرأي في المجتمع الجزائري أن من بين الوسائل الإعلامية التي يتابعها قادة الرأي هي التلفزيون كوسيلة أولى لتلقي الشروحات الإضافية حول مختلف القضايا، ثم الصحف والانترنت كمصدر من مصادر الإطلاع عينة البحث على مختلف القضايا وفي الأخير الإذاعة بمختلف أنواعها، فأغلبية الفئة التي أجريت عليها الدراسة كان لديها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي إما الفايسبوك أو التويترو،

<sup>1</sup> طارق سعدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 491.489

<sup>2</sup> نيك كولدرى، ترجمة هبة ربيع، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 123.122.

<sup>3</sup> جمال العيفة وآخرون، قادة الرأي في المجتمع الجزائري، دراسة مسحية، البرامج الوطنية للبحث PNR، أكتوبر 2010، ص ص 185.189.

حيث يمتلكون أصدقاء ومعارف هناك ويتواصلون معهم حول مختلف القضايا والموضوعات، غير أن هؤلاء الأصدقاء يشتركون معهم في نفس المهنة ومجال اهتمام أو زملاء عمل والبعض الآخر جيران ومعظمهم أصدقاء فقط من معارفهم الخاصة، وعندما تكون هناك قضية وطنية أو موضوع يمس الرأي العام تجدهم يبدون آرائهم بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي إما بدعم عمل خيري أو دعوة للقيام بالواجب الوطني أو حتى التشجيع على اقتناء منتج أو خدمة معينة، إلا أنهم لا يبادرون بطرح القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي وقليلاً ما يستغلون القدرات التواصلية والمساحات الإعلامية التي تضحها الوسائل الإعلامية الجديدة لإدلاء بآرائهم في هذه الفضاءات الجديدة.

ومن خلال متابعة نشاط قادة الرأي الخليجيين على شبكات التواصل الاجتماعي، يتضح أن هناك تفاوتاً في مدى انتظامهم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ويبدو الصحفيون أكثر انتظاماً وكثافة من غيرهم في استخدام هذه الشبكات، وبخاصة إبان الحصار الذي فرضته السعودية والإمارات والبحرين ومصر على قطر، وبلغ هذا الانتظام في معدلات الاستخدام وكثافته امتداداً لأنشطتهم الإعلامية في وسائل الإعلام التقليدية، من صحف وتلفزيون وإذاعة من خلال كتابة المقالات والتحليلات واستضافتهم في المقابلات التلفزيونية والإذاعية، فضلاً عن متابعتهم النشيطة لما يبثه عدد من الصحفيين من دول الحصار، ورصد تغريدات الطرف الآخر، حدّاً وصل إلى التنويه- والتساؤل أحياناً عن تلك التي تم حجبتها أو حذفها لأي سبب من الأسباب.

كما أن هناك انتظاماً من قادة الرأي الديني في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث يبدو نشاطهم على هذه الشبكات امتداداً لوظيفتهم الدعوية من خلال منبر المسجد وغيره من المنابر التقليدية للخطاب الديني، فيوظفون منصات التواصل الاجتماعي منابر افتراضية للبلّغ الديني، والتحفيز على العمل، والحث على الإيجابية، وتعزيز عدد من القيم الدينية.

في حين يبدو قادة الرأي الخليجيون من السياسيين والأكاديميين الذين شملتهم الدراسة أقلّ انتظاماً وكثافة من نظرائهم الآخرين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، غير أن معدل الانتظام وكثافته قد يكون- في بعض الأحيان -أقلّ دلالة، إذا ما أخذنا في الحسبان ما يتعلق بمدى قوة بعض رسائل قادة الرأي وجراتها، ورجع الصدى الذي يتولّد عنها، والذي قد يصل- في ساعات -إلى آلاف التفاعلات اللحظية، ما بين إعجاب بالرسائل، أو إعادة تمريرها يتبعه تمرير، أو تعليقا يتبعه تعليق، اتفاقاً أو اختلافاً، لتدور "كرة الثلج" وتكبر على نحو غير معهود من اتساع دائرة انتشار

الرسالة الاتصالية، على غرار إحدى تغريدات الدكتور " عبد الله النفيسي" عن "محمد دحلان" وأنه "مشروع إسرائيلي بامتياز يتخذ من الإمارات قاعدة لوجستية له مقابل أن ينتقل بعدها للرئاسة الفلسطينية ليسوق الشعب الفلسطيني للمجهول"، والتي ولدت خلال ساعتين من بنها 1900 إعجاب، و 6500 إعادة تغريد، و 4300 رسالة خاصة، مما يثير تساؤلا عن مدى قدرة قادة الرأي على التفاعل المباشر مع هذا الفيض الغزير من الرسائل، ومن ثم فكثير من قادة الرأي يكتفون بنشر مشاركة معينة على صفحاتهم، ويتركون التفاعل لمتابعيهم، فيبرز تفاعل مع النص (مشاركة، إعجاب، تعليق).. من ناحية وتفاعل بين المتابعين من ناحية أخرى، اتفاقا أو اختلافا، بصرف النظر عن مدى مراعاة أدب الحوار والاختلاف من عدمه، وكثيرا ما يتشعب النقاش بين المشاركين، ويخرج عن الموضوع الأساس للتغريدة أو المنشور، وقد يتحول النقاش إلى مهاترات، أو تبادل الاتهامات، والألفاظ الجارحة... وبخاصة في ضوء استعمال عدد من الأعضاء لأسماء وصفات مستعارة، ومن هم مدفوعون لهذا النوع من النقاش في إطار إستراتيجية التوظيف الإلكتروني للشبكات الاجتماعية لخدمة أطراف معينة، تعتمد إلى تشغيل عدد من المؤسسات والأفراد، ممن باتوا يُعرفون ب"الخلايا الإلكترونية"، أو "الجيش الإلكتروني"، أو "الذباب الإلكتروني" وتسخر لهم موازنات مالية لنشر فكر أو خطاب أو وجهة نظر معينة، أو لتصفية الحسابات مع الخصوم، وتشويه المجال العام الشبكي، وإشاعة نوع من الفوضى على الأثير الإلكتروني<sup>1</sup>. ومعظم القضايا التي تحدث في أوساط المجتمعات ذات صبغة إجرامية أو خيرية تتناولها الشبكات الاجتماعية ويتم تبادل الحديث فيها عن طريق قادة الرأي دون قيود أو مراقبة، لأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتميزون بحرية كبيرة تمكنهم من خلال علاقاتهم القوية والمشبعة التوصل إلى أدلة تدعم الموقف المتعرض له، والقدرة على إطلاق الشرارة الأولى التي تتيح بعد ذلك لوسائل أخرى تناول هذه القضايا وبالتالي تتسبب الشبكات الاجتماعية في إثارة قضايا تكون نواة لوجود رأي عام يقودها قادة رأي، ومن جهة أخرى فكثير من قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية كان لهم الفضل في تقديم أفكار جديدة لم تكن موجودة من قبل حيث يثير اختلاف وجهات النظر حول مدى شرعيتها وأهميتها للمجتمع إلى أن تكون رأي عام حيال القضايا التي تتبناها، واستقرت الغالبية على تأييدها وتنفيذها وبالتالي يمكن لقيادة الرأي أن تبتكر أفكارا من العدم تكون نواة لرأي عام مفاجئ<sup>2</sup>. فلو قادنا التفكير إلى الجانب التجاري لوجدنا العديد من المنتجات تمتاز بأنها باهظة الثمن أو أن استعمالها فيه مخاطرة، والبعض آخر سلع جديدة بالنسبة

<sup>1</sup> عبد الرحمان محمد الشامي، مرجع سبق ذكره، ص 9.8.

<sup>2</sup> بتصريف عن: مختار التوهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف للطباعة والنشر، القاهرة، دط، دس، ص 22.21.

للسوق والمستهلكين إذ لا يمتلكون أية فكرة عنها و عن جودتها ومدى فاعليتها، ففي هذه الحالة نجد الجمهور يخشاها وبالتالي لا يقدم على عملية الشراء ويفضل التمسك بمنتجاته القديمة التي اعتاد عليها كالإقبال على شراء سيارة أو أجهزة باهظة الثمن، ومن هنا لا تكتفي الشركات المنتجة بالإشهارات وباقي الوسائل الترويجية التقليدية التي اعتادت عليها لتسويق سلعتها بل أصبحت تلجئ لقنوات الاتصال الشخصي ونقصد بها قادة الرأي عن طريق توظيفهم في نشر المعلومات حول المنتج الجديد، كأن يقوم بتجريبه أمام أعين المشاهدين ويشرح لهم طريقة استخدامه أو ينشر لهم فيديو على أحد حساباته الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي -كونه وسيلة جديدة تجمع كم هائل من المتابعين دون الحاجة إلى التنقل إليهم-، ويعتمد على مهاراته الشخصية لإقناعهم بجودته ويوحي لهم بحاجتهم إليه حتى يحقق هدفه منهم، ونفس الشيء يحدث مع الشركات المروجة لمواد التجميل أو الأغذية عادة ما نجدهم يلتجئون إلى المشاهير كأطباء الأسنان والمسؤولين عن الصحة لعرض ما يتعلق بالأدوية والفنانين الذين يعتمد عليهم في مواد التجميل و الزينة وأبطال الرياضة لعرض المنتجات والملابس الرياضية ونجوم السينما لترويج ملابس ذات العلامات التجارية الكبرى كونهم المعروفين لدى غالبية الناس إذ يطلب منهم تسويق منتج معين حسب درجة قرب الشخصية المشهورة لطبيعة السلعة المروجة من خلال الإشهارات التلفزيونية أو يقوم بالترويج له عبر صفحته وهم بالمقابل يدفعون ثمن ذلك، و ما يزيد من درجة اقتناع المستهلك بالسلعة وإقباله عليها ما هو إلا نتيجة لثقتهم وتعلقه بالأحد المشاهير ومتابعته المستمرة له ولكل ما ينشره على أحد مواقع التواصل الاجتماعي فبطريقة أو أخرى ابتداء له انطباع ذهني طيب وبني له توجهها شرائيا اتجاه المنتج المروج له.

### خاتمة الفصل:

تبين من خلال هذا الفصل أن قادة الرأي هم مجموعة من الأفراد يستقبلون المعلومات من وسائل الاتصال التقليدية ( الإذاعة والتلفزيون ...) أو الحديثة ( كمواقع التواصل الاجتماعي) ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم وأتباعهم، إذ ليس لهم سمات محددة دائما هم أشخاص يظهرون في القضايا التي يدعمونها أو الأفكار التي يروجون لها ، وعلى الرغم من أن قادة الرأي يتغيرون من وقت لآخر ومن موضوع لآخر إلا أنهم مؤهلين علميا ومعرفيا بطريقة تكسيهم المصداقية وتساعدهم على بلوغ الأثر المطلوب، وأما عن استخدام قادة الرأي عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي يعد من المواضيع الحديثة نسبيا التي تتطلب دراسة معمقة حول خصائص القادة من جاذبية ومصداقية وقدرة إقناعية ودرجة ارتباطهم بالمستهلك وتأثره به خاصة مع صعوبة حصرهم ضمن فضاء الشبكات الاجتماعية الواسعة .



# الفصل الثاني:

شبكات الإعلام الاجتماعي

## الفصل الثاني: شبكات الإعلام الاجتماعي

1 تعريف نشأة وتطور شبكات الاعلام الاجتماعي

2 دوافع التواصل عبر شبكات الاعلام الاجتماعي

3 المداخل النظرية لفهم خصائص شبكات الاعلام الاجتماعي

4 أنواع شبكات الاعلام الاجتماعي

5 الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية

6 استخدامات الشبكات الاجتماعية

7 الآثار الايجابية والسلبية للشبكات الاجتماعية

تلعب شبكات الإعلام الاجتماعي الالكترونية بما فيها مواقع التدوين الالكتروني والبث الفيديو المجاني على الانترنت دوراً مركزياً في دعم مفاهيم و آليات الإعلام الالكتروني، حيث تؤمن تلك الأدوات للمواطن و المؤسسات على حد سواء إمكانيات هائلة في التواصل والاتصال بين الأفراد ومجموعات الأفراد، وإذا تم استغلالها بالطريقة المناسبة فإنها تؤدي بالتأكيد إلى التأثير بطريقة حقيقية في الرأي العام<sup>1</sup>.

## 1- تعريف نشأة وتطور شبكات الإعلام الاجتماعي:

### 1.1 تعريف شبكات الإعلام الاجتماعي:

أولاً ينبغي التمييز بين تقنيتي الشبكة الاجتماعية و وسيلة الإعلام الاجتماعي، يمكن تعريف الأولى التي تشمل الفيسبوك و لينكيدن وغيرهما على أنها توفر خدمات الانترنت التي تسهل للمستخدمين الحفاظ على صفحة شخصية عامة أو شبه عامة داخل نظام يحدها ومن خلالها يمكن للمستخدمين إظهار قائمة للمستخدمين الآخرين الذين يشتركون معهم في الاتصال.

وقد تم تعريف وسائل الإعلام الاجتماعية على نطاق واسع للإشارة إلى الأدوات الالكترونية المتعددة والغير مكلفة نسبياً ويمكن الوصول إليها بدرجة كبيرة تمكن أي شخص نشر والوصول إلى المعلومات عن طريق التعاون بجهد مشترك أو بناء علاقات ، كما أن البعض يقوم بدمج الشبكات الاجتماعية و وسائل الإعلام الاجتماعية معاً، وكلاهما لا يتعارضان، والشبكات الاجتماعية تعتبر أماكن توزيع هامة للمحتوى الذي يتم في وسائل الإعلام الاجتماعية، بالرغم من وجود تداخل بينهما، فإنه من المفيد توضيح أن وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن تصورها أساساً على أنها وسيط حيث من الممكن أن ينشر الناس العاديين أخبار من إنشائهم، بالإضافة إلى ذلك تركيز وسائل الإعلام الاجتماعية ليس على أنها محدودة بمجموعات الأصدقاء كما هو الحال بالنسبة لمواقع الانترنت الاجتماعية، بدلاً من ذلك، وسائل الإعلام الاجتماعية تعد وسيط موجه للنشر والجزء الاجتماعي منها يشير إلى الاختلاف عن وسائل الإعلام التقليدية<sup>2</sup>. وكأن وسائل الإعلام الاجتماعي هي نقلة جديدة عن وسائل الإعلام التقليدية تختلف معها من حيث مصدر المحتوى والمضمون الذي تعالجه

<sup>1</sup> ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 375.

<sup>2</sup> دبراج مبرثي، تويتر التواصل الاجتماعي في عصر التويتر، ترجمة محمد عبد الحميد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة العربية الأولى، 2014، ص 22.

والقانون الذي تخضع له والنطاق الذي تنتشر فيه، ويشير مفهوم وسائل الإعلام الاجتماعي إلى التطبيقات التي تتيحها شبكة الانترنت يتم من خلالها تبادل الآراء والمعلومات ونقل الصور على نطاق واسع.

وتعرف شبكات الإعلام الاجتماعي على أنها مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات و البحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين. فمعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة و البريد الإلكتروني والفيديو و التدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، قد بات من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات وتبادل المعلومات، وهذه الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل، بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً Google face book +twitter<sup>1</sup> Myspace، إذ نستخلص من خلال هذا المفهوم أن شبكات الإعلام الاجتماعي هي مجموعة من البرامج التي تقدمها شبكة الانترنت يستخدمها الأفراد بهدف التواصل عن طريق الكتابة الصورة أو الفيديو، الترفيه، ومشاركة الاهتمامات ولكل مجموعة برنامج تفضله تجمعهم رغبات مشتركة.

## 2.1 نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية:

إن مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت ليست بالجديدة على الرغم من أن نجمها لم يبرز إلا منذ سنوات قليلة، حيث تم صياغة مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1945 م من قبل "جون بارنر" الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، وكانت قوائم البريد الإلكتروني و (BBS)<sup>2</sup> BULLETIN BOARD SYSTEMS.

<sup>1</sup> مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2015، ص246.

<sup>2</sup> وليد أحمد إبراهيم إمام، استخدامات الأطفال الصم لمواقع التواصل الاجتماعي والاشياعات المتحققة منها، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، جامعة عين شمس، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ص72.

و في المجمل ومن خلال الاطلاع على العديد من الدراسات والمراجع المتخصصة في مجال الإعلام الاجتماعي يمكن القول بأن نشأة شبكات الإعلام الاجتماعي بدأت في عام 1954 حين صاغ "جون بارنز" مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستعملها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر.

و في السبعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات ومصدر ذكاء تلك الطرفيات.

وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية الانترنت في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت أول شبكات الإعلام الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل Classmatrees.com عام 1995. وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء و الزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، و عضوية هذا الموقع مجانية<sup>1</sup>.

وفي سنة 1997 ظهر موقع SixDegrees.com، حيث ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وكانت تقوم فكرته أساساً على فكرة - الدرجات الست للانفصال - أي الافتراض أن أي شخص في العالم لا تفصله عن الآخر أكثر من ست درجات أو أشخاص، ويمكن التوصل إلى أي شخص في الدنيا عن طريق هؤلاء الأشخاص الستة، فظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، إلا أن هذا النوع من المواقع الالكترونية لم يلقى رواجاً في ذلك الوقت على الرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما هو موجود في المواقع الاجتماعية الحالية، فهي لم تستطع أن تجلب ربحاً مالياً وتم إغلاقها، وبعد ذلك وخلال الفترة من 1999-2001 ظهرت مجموعة من المواقع الاجتماعية الأخرى التي كان لها نصيب من سبقها في عدم تحقيق النجاح، فلاقت ذات المصير وتوقفت<sup>2</sup>. واستمر ذلك

<sup>1</sup> حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص 83.82.

<sup>2</sup> ليلى أحمد جرار، الفايبروك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2012، ص 39.38.

حتى ظهر واحد من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو My Space عام 2003 إذ يعد هو البداية القوية لما نراه اليوم في عالم الشبكات الاجتماعية، ولعل السبب في نجاح هذا الموقع يرجع إلى أنه شبكة للتفاعل بين الأصدقاء فقد أضاف خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات التعريف الشخصية للأعضاء المسجلين وكان لذلك أن زاد من شعبية الموقع وانتشاره بين مستخدمي الانترنت، ومع بداية عام 2005 كان موقع ماي سبيس يبلغ في عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل، ولإزال الموقع رغم المنافسة الشديدة يحتل مكانة كبيرة فطبقا لموقع أليكسا إنترنت يعد موقع ماي سبيس هو سادس أكثر مواقع الانجليزية شعبية في العالم<sup>1</sup>. فقد حضي بجماهير واسعة لأنه مكن الأفراد من فتح حسابات شخصية لهم يضيفون عليها بياناتهم الشخصية كأسمائهم وهوياتهم ونشر صورهم وسمح لهم بتكوين صدقات مجانية وبذلك حقق ربحا خياليا.

وفي سنة 2004 أنشأ موقع الفايسبوك face book على يد "مارك زكوربيرغ" في جامعة هارفارد، وكانت الفكرة إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة عن طريقه التواصل مع بعضهم، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفارد، ثم فتح لطلبة الجامعات، بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر.

أما موقع اليوتيوب فقد تأسس في عام 2005 في مدينة MENLO PARK في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث يتيح هذا الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو.

ثم ظهر موقع التويتر في عام 2006 على يد "جاك درزي" و "بيزستون" ، و "ايفان ويليامز"، ويسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة ( تغريده) لا تتجاوز 140 حرفا، و تويتر خدمة أطلقتها شركة OBOVIOUS والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر Twitter في عام 2007<sup>2</sup>. يستخدم خصيصا لنقل الأخبار عن طريق رسائل قصيرة في حجمها تسمى التغريدات، وهي عبارة نص أو مقطع فيديو أو صورة أو روابط يتم تبادلها بين المستخدمين، كما يسمح للمنظمين له بنشر تغريدات على حساباتهم الشخصية ليراها متابعيهم.

<sup>1</sup> محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012، ص 8.

<sup>2</sup> حسين محمود هتيمي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 80.81.

ونتيجة لتطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت و الويب وما تميز به من ذكاء صناعي وقدرته على تبويب وتصنيف المعلومات، بالإضافة إلى تطوير المكونات المادية من خلال تقديم خدمات الجيل الثالث 3G على نطاق واسع، وزيادة سرعة الإنترنت المنزلي، بالإضافة إلى انتشار استخدام إنترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع، استطاعت الشبكات الاجتماعية الاستفادة من هذه المميزات والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها واتسع أسواقها وزاد عدد مستخدميها، مما أدى أيضاً إلى ظهور مواقع تواصل جديدة احتلت مكانها على خريطة الشبكات الاجتماعية مثل Instagram و Google+1.

لم تعد الشبكات الاجتماعية أو غيرها من المواقع حبيسة نظام الويب، بل اتجهت إلى سوق جديد واعد وقوي هو تطبيقات الهاتف المحمول، فمن تطور المكون المادي Hardware وانتشار الجيل الرابع من الإنترنت 4G بين المستخدمين، أصبح بالإمكان الولوج إلى الإنترنت من خلال الهاتف الذكي أو الحاسب اللوحي أو أجهزة التليفزيون الذكية، وما تميز به هذا الجيل الاعتماد على التطبيقات أكثر منه على صفحة الويب، حيث أصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص به يمكن الولوج إليه من خلاله، يتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات، هذا التطور المتسارع في الأجهزة الإلكترونية جعل الفرد متصلاً بالإنترنت في أي وقت وفي كل مكان<sup>2</sup>.

### 3.1 أسباب شعبية شبكات الإعلام الاجتماعي:

أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في الاتصال والتواصل، وذلك لجمعها الملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من البيانات في الوقت نفسه، مما ساهم في وصول الأفكار والمعلومات بصورة كبيرة لم تكن موجودة من قبل، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد المشتركين فيها بصورة كبيرة جداً، ومن بين العوامل التي ساعدت على انتشار الشبكات الاجتماعية يمكن ذكر أبرزها فيما يلي:

-العزلة الاجتماعية: ظهرت العزلة الاجتماعية في الأوساط الأسرية والاجتماعية بسبب نمط الحياة المعاصرة الذي يعتمد على الفردية وعدم التشارك في محيط الأسرة الواحدة، حيث أصبح في الغالب جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل مما أدى إلى تقليل اللقاءات الأسرية، وهو الأمر الذي

<sup>1</sup> إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2016، ص 48.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 49.

أدى إلى حدوث فجوة في التواصل بين أفراد الأسرة الذين لا يجدون الشخص الذي يشاركونه تفاصيل حياتهم اليومية، وهو الأمر الذي توافر في شبكات الإعلام الاجتماعي التي أتاحت التواصل على مدى اليوم بين الأصدقاء والأقارب، بل أصبح من الممكن أن يتواصل الشخص مع أفراد عائلته في فترات العمل، مما يساهم في انتشار الشبكات الاجتماعية.

- مساحة الرأي وحرية التعبير: تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم المختلفة دون أي قيود تذكر وبصورة آمنة وبعيدا عن الملاحقة الأمنية التي تهدد آرائهم وتقمع حرياتهم، حيث تتيح تلك المواقع إنشاء ما يسمى بالمجموعات التي يتم من خلالها تبني قضية معينة وإتاحة الفرصة أمام الآخرين للانضمام للمشاركة في التفاعل مع تلك القضايا.

-البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية: تتيح بعض الشبكات فرصة للحصول على وظيفة من خلال الإعلان عن الوظائف المتاحة، وفقا للتخصصات المختلفة وإتاحة رفع السيرة الذاتية للأعضاء، مما يسهل الفرصة أمام أصحاب العمل للاطلاع عليها واختيار الأنسب منها.

-جمع المعلومات واكتساب الخبرة: للشبكات الاجتماعية أهمية بالنسبة للمشاركين، حيث تمكنهم من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية، وقد تكون أكثر تحديثا من الكتب والدوريات العلمية، حيث تتيح الفورية التي تتمتع بها تلك المواقع في إتاحة الأحداث بصورة كبيرة، وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة المعارف والمدرجات حول التطورات في مختلف أرجاء العالم، كما أن بعض الشبكات الاجتماعية المتخصصة في المجالات العلمية مما يسهل وصول الباحثين إلى المعلومات، ومع الانتشار الواسع لشبكات الإعلام الاجتماعي أصبح الاعتماد عليها بصورة كبيرة في الوصول إلى المعلومات المختلفة إلا أن هناك مشكلة تظهر في المعلومات المتداولة على شبكات الإعلام الاجتماعي، حيث تنتشر الشائعات نتيجة عدم وجود توثيق للمعلومات المنتشرة عليها، إضافة إلى عدم احترام حقوق الملكية الفكرية، فيتم الاقتباس للمعلومات من دون ذكر المصدر الرئيسي لها<sup>1</sup>. يتبين لنا من خلال ما سبق ذكره أن شبكات الإعلام الاجتماعي غيرت مفهوم العزلة الاجتماعية الذي كان سائدا في اعتقاد أن وسائل الإعلام التقليدية جعلت الجماهير ذرات منفصلة و بات الأفراد يقضون وقتا كبيرا أمام الشاشة عوضا عن الجلوس مع العائلة وتبادل الحديث مما أثر سلبا على نمط حياته اليومية، ولكن مع الانتشار الواسع للشبكات الاجتماعية ومجانيتها وزيادة

<sup>1</sup> شمس الدين فتحي، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي بمصر، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2013 ص ص 63.61.



عدد مستخدميها أصبح بإمكان الأفراد التواصل أكثر مع أقربائهم و زملائهم عن طريق تشكيل مجموعات للنقاش، وأكثر من ذلك إذ تتيح هذه المواقع إمكانية البحث عن الأصدقاء القدامى أو البعض من أفراد العائلة الذين فرقتهم الظروف لاسترجاع العلاقات، فضلا عن ذلك توفر الشبكات لمستخدميها الفرصة للتعبير عن آرائهم بكل حرية وفتح مجموعات لدعم قضايا يؤيدونها إلى جانب البحث عن الوظائف والدراية بكل ما يتعلق بمسابقات التوظيف العمومية أو الخاصة، كما أقبل الطلاب بكثرة على هذه المواقع لتوفرها على كم هائل من المراجع والمصادر إضافة إلى المحاضرات التي يجدونها في المجموعات أو الصفحات وينشرها أساتذة وباحثين.

-الدعاية والإعلان: ساعد الانتشار الكبير لشبكات الإعلام الاجتماعي وزيادة عدد المشتركين إلى ظهور خدمة الدعاية والإعلان، حيث تتيح هذه الشبكات تصميم الإعلانات وعرضها ونشرها بمبالغ زهيدة أقل من إعلانات وسائل الإعلام التقليدية، كما توفر للمعلن ميزة اختيار الفئة العمرية التي يريد أن ترى مضمون الإعلان أو توجه إليه، فضلا عن تحديد عدد المرات التي يرغب في أن يشاهد الإعلان فيها من قبل المستخدمين، وهو الأمر الذي يضمن انتشارا واسعا للإعلان ويولد لدى الشخص رغبة ملحّة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول<sup>1</sup>. فغالبا ما نلاحظه عند تصفح أحد تطبيقات الشبكات الاجتماعية أن الإعلانات نالت حصة لا بأس بها من مضمون المنشورات وذلك لتكلفتها الزهيدة وتغطيتها لشرائح عديدة من المجتمع، كما أن التعليقات سمحت للمستخدمين التحقق من جودة المنتج المشهر عنه ورأي الزبائن فيه وهذا مالا يتوفر في الإعلانات التي تبث عبر الوسائل الإعلامية.

## 2. دوافع التواصل عبر شبكات الإعلام الاجتماعي:

هناك عدة تصنيفات لدوافع التواصل عبر المواقع الالكترونية في شبكة الانترنت، حيث يرى البعض أن تلك الدوافع تختلف حسب الدور الذي يؤديه المشتركين في عملية التواصل، وبالتالي فإن لكل فئة دوافعها وفقا لما يلي:

المشاهدين: وتمثل هذه الفئة في أولئك الذين يستهلكون ويتصفحون المعلومات لتحقيق الاستفادة أو البحث عن معلومات جديدة.

<sup>1</sup> Barker, Robert L, The social work dictionary Washington, DC ,NASW ,NASW Press 4th Ed., 1999.

المرفقون/ المتبادلون: ويقومون بإرفاق وإرسال المحتوى المتاح للآخرين عبر الموقع.

المعلقون: وهم الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها، وهم الأكثر تفاعلاً مع الآخرين.

المزودون: الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه.

وبالتالي فإن لكل فئة من الفئات السابقة دوافعها الخاصة بها، فإذا كانت دوافع المشاهدين هي الحصول على المعلومات والاستفادة منها، فإن المرفقون يسعون إلى إقناع متصفح الموقع من خلال تقديم الأدلة على المواضيع التي يتم نشرها، والمعلقون يسعون إلى تغيير الاتجاهات ومواقف من يتصلون بهم عن طريق الشبكة، أما المزودون فيسعون إلى تزويد المواقع الإلكترونية بمختلف المعلومات بهدف الترويج لسلعة أو خدمة معينة، أو نشر قيمة من القيم الثقافية<sup>1</sup>. إذن نستنتج أن المزودين هم الذين يستقون الأخبار من الميدان ويقومون بنشره على الشبكات الاجتماعية ذات مواضيع سياسية اجتماعية أو اقتصادية، ثم يعمل المرفقون على إعادة نشر ما ورد من المزودين عبر مختلف الصفحات والمجموعات ليعم الخبر عند أغلب المستخدمين، ويأتي دور المعلقون الذين يبدون اهتماماً بالمحتوى المنشور يحاولون تحليله والوصول إلى استنتاجات يقدمونها للآخرين في شكل تعليقات وقد تكون لهم دراية سابقة بالموضوع إذ يعطون آراءهم ويتقاسمون خبرتهم، ليأتي دور المشاهدين فهم أقل تفاعلاً عبر الشبكات الاجتماعية دورهم يكمن في متابعة المنشورات ومشاهدة الفيديوهات إما للتسلية فقط أو البحث عن معلومات ويكتفون بتترك إعجاب على المحتوى دون تعليق.

ومن هنا يؤكد الباحثون على أهمية تفاعل مدير صفحة المؤسسة مع المرفقون، حيث يمثلون فريق عمل متطوع لصالح المؤسسة فهؤلاء الأفراد لديهم شغف في إرسال المحتوى الذي ياستهويهم إلى الآخرين، ومن ثم يمكن أن يصل المحتوى إلى ملايين الأفراد من خلال هذا الصنف من المستخدمين. ومن جهة أخرى تصنف "فتحية البلوشي" دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين طبقاً لنوع الدافع إلى: دوافع دينية أخلاقية، ودوافع تجارية، ودوافع سياسية، ودوافع تعليمية، ودوافع ترفيهية، ودوافع أدبية، ودوافع نفسية اجتماعية، ودوافع عاطفية.

<sup>1</sup> باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، 2014، ص 463.462.

ووفقا لدراسة أجراها "سموك" فإن الملايين التي تقبل على صفحات الإعلام الاجتماعي إنما يكون دافعهم طبقا للهدف وراء ذلك إما الاسترخاء والتسلية، أو تبادل المعلومات والأفكار والآراء، أو الهروب من الواقع أو مجازاة الموضة، أو الصحبة وتكوين صداقات جديدة أو شغل وقت فراغ، أو التعليم والتطوير المهني<sup>1</sup>.

### 3. مداخل نظرية لفهم خصائص شبكات الإعلام الاجتماعي:

1.3 خصائص شبكات الإعلام الاجتماعي: تشترك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وأبرز الخصائص المتوفرة في هذه المواقع ما يلي:

-الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال صفحته الرئيسية يمكن مشاهدة نشاطه مؤخرا ومعرفة من هم أصدقائه وما هي الصور الجديدة التي وضعها، إلى غير ذلك من النشاطات.

-الأصدقاء والعلاقات: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على الشخص المضاف للقائمة.

-إرسال الرسائل:تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

-ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

<sup>1</sup> محمد محمد فراج عبد السميع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، ص14.

-المجموعات: تتيح الكثير من الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعات اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنندى حوار مصغر وألبوم صور مصغرة، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له، وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.

- الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع الفيسبوك واستخدمها تجارياً بطريقة فعالة، حيث يعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين، ويقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي<sup>1</sup>. كما تمتاز الإعلانات عبر موقع الفيسبوك بسعرها الزهيد مقارنة بالإعلانات التي تبثها وسائل الإعلام كما أنها تغطي شريحة واسعة من المستخدمين من مختلف الجنسيات والأعمار، وبما أن موقع الفيسبوك يحتوي على مجموعات اهتمام كما سبق ذكره فإن هذه الخاصية تسمح للمعلنين بمعرفة مكان تواجد الشريحة التي يستقطبونها ويوجهون من خلالها إعلاناتهم أو أحداثهم المهمة.

وتتسم الشبكات الاجتماعية بخصائص أخرى تجعلها تستقطب عدداً كبيراً من المستخدمين وفي نفس الوقت تميزها عن غيرها من الوسائل الاتصالية وأهم هذه الخصائص ما يلي:

-التعريف بالذات: وهي الخطوة الأولى التي يقوم بها المستخدم عند إنشائه صفحة على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، ويقدم من خلالها نفسه كما تسمح له بربط علاقات مع مستخدمين آخرين للشبكات.

-سهولة الاستخدام: من الأمور التي ساعدت على انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها، فأى شخص يملك مبادئ أولية في استخدام شبكة الانترنت يمكنه من استنباط وتسيير موقع شبكة اجتماعية.

<sup>1</sup> ليلي أحمد جزار، مرجع سبق ذكره، ص ص 42.41.

- طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح للأشخاص بتكوين صداقات مع أعضاء آخرين يبادلونهم الاهتمام والمحتوى ويشكلون بذلك مجتمعا افتراضيا.

- التفاعلية: فأهم شيء تركز عليه شبكات الإعلام الاجتماعي هي تدعيم التفاعل بين أعضائها لضمان الاستمرارية والتطور<sup>1</sup>. فقد بدأ الحديث عن التفاعلية لما ظهر الإعلام الجديد و كذلك صحافة المواطن فأصبح الجمهور يتميز بقدرته على أخذ ورد المعلومة وإبداء رأيه فيها بكل حرية، ويعود هذا الأمر بالدرجة الأولى إلى سرعة انتشار شبكات الإعلام الاجتماعي وبإمكان أغلب أفراد المجتمع الولوج لها لبساطة استخدامها فهي لا تقتصر على سن معين أو درجة علمية واضحة وبهذا فهي شكلت جسور لبناء العلاقات الوطيدة وإنشاء الصداقات ومنبرا للتعارف وتبادل الخبرات.

- فورية تشارك المعلومات المحدثه: تبقي شبكات الإعلام الاجتماعي المستخدمين على إطلاع بتحديثات الموقع، وبث مباشر للفيديو ولحظة تحميل الصورة وتمثل ذلك من خلال توفير تحديثات ثابتة ومستمرة، وتغذية فورية راجعة بشكل يظهر فيه الفعل وردة الفعل.

- أدوات تقوية الذات وتمكين للشعوب: تسمح هذه المواقع للأفراد بالخروج من حالة التهميش والقمع، وبالذات من فئة الشباب، الذين اتخذوا من الشبكات الاجتماعية وسيلة للترويج عن النفس، ونقل خواطر وسرد وقائع من الحياة اليومية.

- صناعة النجوم والمشاهير: لقد ساعدت الشبكات الاجتماعية في الارتقاء بأشخاص عاديين ليصبحوا من مشاهير الانترنت، كما أسهمت في الهبوط بالمشاهير إلى مستوى البشر العاديين، وتحقيق مسيرات مهنية في الموسيقى، وتغيير الشعور الوطني حيال صناعات بأكملها، وفي بناء وتنمية أوساط اجتماعية هي من القوة بحيث ساعدت في انتخاب الرئيس الرابع والأربعين للولايات المتحدة الأمريكية.

- الدعاية والتسويق: تمتلئ مواقع الشبكات الاجتماعية بالمستخدمين الشباب في المقام الأول، والذين يقضون الكثير من أوقاتهم في مطالعة هذه المواقع لما تحتويه من تنوع في طرق التفاعل بين المستخدمين كالدردشة، والرسائل والبريد الإلكتروني والفيديو وتبادل الملفات، لذا فإن

<sup>1</sup> جمال بن زروق، استخدام المداخل النظرية في دراسات الإعلام الجديد بين التطور والقصور، قراءة تحليلية لعينة من المداخل النظرية، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني حول موضوع "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، ص2.

معظم المعلمين سعوا لتقديم إعلاناتهم والتسويق للعلامات التجارية من خلال الإعلان عنها عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بشكل تفاعلي يضمن لها حشداً كبيراً من الجمهور.

-وسيلة ترفيه وأداة للتعليم: تعتبر شبكات الإعلام الاجتماعي وسيلة للترفيه والتسلية لتعدد المواضيع والمجالات التي ترضي وتلبي جميع الأذواق، ويستخدمها البعض أيضاً كأداة للتعليم والبحث العلمي، لما تحويه من معلومات وحسابات لمجموعات ذات اهتمامات علمية متخصصة، مثل المبرمجين أو المهندسين أو الأطباء<sup>1</sup>. فقد لقي الطلبة الجامعيون من شبكات الإعلام الاجتماعي فرصة للبحث عن المعرفة وتوفير المراجع وتحميل المقالات من باحثين عرب وأجانب دون تكلفة مادية أو معنوية، كذلك يضم موقع اليوتيوب العديد من الأساتذة من مختلف الأطوار يسعون لشرح الدروس وحل التمارين للتلاميذ، فضلاً عن المجموعات التي ينشئها خريجي الكيمياء والأدب والهندسة واللغات لتبادل الخبرات وتسهيل المهمات.

### 2.3 مداخل نظرية لفهم خصائص شبكات الإعلام الاجتماعي:

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية، ولكي نفهم أهمية شبكات الإعلام الاجتماعي "الإعلام البديل" يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سنداً نظرياً وفكرياً لهويتها وممارستها، ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها بالجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الإعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على أهمية مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي\* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل، وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو "تدريب اجتماعي" على الديمقراطية في مجالات

<sup>1</sup> بسمة قائد البناء، مرجع سبق ذكره، ص 60.64.

\* الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.

أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكلوجية الضرورية، وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها.

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم **New Media** وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل انطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي، ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس انطلاقاً مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه انطلاقاً من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة.

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضاً لثقافة اتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد، ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الاجتماعي وخصوصيته في كونه بديل عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع وبعده شبكات الإعلام الاجتماعي، أو إعلام المواطن وغيرها من التسميات بأنها جزء من المجتمع المدني، "وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة، ويعبر "وينجر" وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: "مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة". ولقد أظهر تحليل تأثيرات تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضاً في الفضاء الإلكتروني وتسمى "المجتمعات الافتراضية"<sup>1</sup>. ويمكن القول أن المجتمع الافتراضي عبارة عن شبكة تضم مجموعة من الأفراد تجمعهم اهتمامات مشتركة ولهم

<sup>1</sup> عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 166.168.

غايات واحدة يختلفون من حيث النطاق الجغرافي والثقافة، ويتفاعلون فيما بينهم عن بعد و من وراء الشاشة.

ويمكن أن تعمل شبكات الإعلام الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار "تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم ليس في بث معلومات بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث.<sup>1</sup>

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول: ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاضلية للتكنولوجيا تهمل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز إخفاقاتها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية. أما النموذج الثاني: ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال لا تنطلق من النموذجين، لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة في المنطقة العربية مازالت قيد الصياغة والتشُّكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي لأنهما يتفاعلان باستمرار في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثيلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له.

<sup>1</sup> مي العبد الله، الاتصال والديمقراطية، دار النهضة العربية، بيروت، 2005، ص 21.



وقد أدى النمو الهائل في استخدام الانترنت جعلت الباحثين في مجال الاستخدامات و الإشباعات يزيدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط – وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات و الإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته، ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة فإن كثير من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتحديد دوافع الاستخدام وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي:

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.  
ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية<sup>1</sup>.

وبعد المدخل مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاط ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت سواء كان المستخدم مرسلأ أو مستقبلاً، وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع التالية لاستخدام الانترنت:

- 1- كبديل عن الاتصال الشخصي.
- 2- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.
- 3- تعلم السلوكيات المناسبة.
- 4- كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.
- 5- المساندة المتبادلة مع الآخرين.
- 6- التعلم الذاتي.

<sup>1</sup> جمال محمد أحمد، الإعلام والتوجهات الدولية الراهنة، دار غداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص ص 45.44

## 7- التسلية والأمان والصحة.

ويحصر مدخل "نيغروبونتي" Negroponte الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد في: استبداله الوحدات المادية بالرقمية، وتشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض ويلبي الاهتمامات الفردية Individual Interests والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم، والميزة الأكثر أهمية هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والدولة إلى أيدي الناس جميعاً<sup>(1)</sup>.

ويشترك "فين كروسبي" مع "نيغروبونتي" في الأفكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الإعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداء من أول نموذج اتصالي بين البشر، الاتصال الشخصي وله حالتان تميزانه:

## النموذج الأول: الاتصال الشخصي

1- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2- يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد الحالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.

3- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد لآخر .One-to-one

## النموذج الثاني: الإعلام الجديد ويتميز حسب "كروسبي" بما يأتي:

1- يمكن للرسائل الفردية أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.

2- إن كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل نفسها.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في

(1) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها "شبكات الإعلام الاجتماعي"، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر أطروحات وإيديولوجيات يراد نشرها في المجتمع<sup>1</sup>. ونظيف أن نظرية التسويق الاجتماعي مفادها الكشف عن الأسلوب الذي يتخذه النخبة أو قادة الرأي في بناء إيديولوجيات وغرسها في ذهنيات المجتمع ليصبح لها وزن وتأثير، وذلك عن طريق استخدام أدوات اتصالية فكانت سابقاً تعتمد على الحملات التحسيسية العلاقات العامة الاتصال المباشر، أما الآن أصبحت وسيلتها الشبكات الاجتماعية مستغلة قوتها للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور.

### 3.3 نظرية الشبكات الاجتماعية:

إن مفهوم الشبكات الاجتماعية كان يتحدث في البدء عن مفهوم اجتماعي، ومع تقدم تكنولوجيا الاتصال والتواصل، طبق هذا المفهوم على شبكات الإعلام الإلكتروني المنتشرة على الانترنت حيث إن مفهوم نظرية الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر علم الاجتماع هي: بناء اجتماعي

<sup>1</sup> عبد العزيز الشريف، مرجع سبق ذكره، ص ص 170.169.

مكون من أفراد أو جماعات (مؤسسات، منظمات) مرتبطة ببعضها من خلال علاقة اعتمادية أو أكثر مثل علاقة قرابة، صداقة، حب، أو تجمعهم أمور مشتركة أو اهتمامات مشابهة سواء أكانت تلك الاهتمامات عقدية اقتصادية اجتماعية أو سياسية.

وقد طرحت هذه النظرية لأول مرة عام 1800 م من قبل "إيميل درنكهام" و "فردناند تونيس"، حيث ناقشوا لأول مرة وجود الفرد ككائن مستقل أم كجزء ضمن شبكة المجتمع، وإن المجتمع الحديث يتكون من كتلة عضوية واحدة والتي تنشأ نتيجة العلاقة والروابط بين أفراد مختلفين في التصرف والعادات ولكن تجمعهم شبكة المجتمع الواحد الذي يتعايشون فيه. ومن ثم أضاف عليها "جورج سيمل" عام 1908 مبدأ التفاعل والترابط بين وحدات الشبكة والذي يعتمد على حجمها، وليأتي "مورينو" ويعمل على تحليل تواصل الجماعات الصغيرة ضمن شبكة مجتمع المدارس والجامعات، وطلورت بعدها "إيليزابيث بوت" نظرية تحليل الشبكات الاجتماعية عام 1950 في بريطانيا، ومن ثم ظهرت فرضية الشبكات الاجتماعية ذات التوجه السياسي وتأثيرها في المجتمع الحديث من قبل "شارلي تيلي" عام 1970.

وتطورت هذه النظرية بإضافة البعد الرياضي والتكنولوجي لها منذ نهاية سبعينات القرن الماضي، حتى عصر الانترنت وتطبيق هذه النظرية على شبكات الإعلام الاجتماعي والتي اعتبرت نوعاً من أنواع التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد الذين تربطهم علاقة أو روابط اجتماعية، سياسية، أو عمل الخ، وذلك في بداية التسعينات، ولتنتمي تلك النظرية بشمولها للعالم بأسره كشبكة كبيرة مترابطة من العقد البشرية، والذين يتعايشون ويتواصلون فيما بينهم بفضل حتمية الحياة على هذه الفكرة، وهو ما عزز من مفاهيم مترابطة أخرى كمفهوم العولمة الثقافية والاجتماعية<sup>1</sup>.

#### 4. أنواع شبكات الإعلام الاجتماعي:

##### 1.4 مواقع التواصل الاجتماعي

1.1.4 موقع الفايسبوك: انطلقت تطبيقات الفايسبوك بسرعة الصاروخ على شبكة الانترنت لتصير حدث انقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة ويقوم هذا التطبيق على فكرة

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص ص 63.65.

الاعتماد على الجيل الثاني من الانترنت لصنع شبكة اجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات. و الفايسبوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها سنة 2004، وفي جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرج" المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو و صديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا. وفي هذا السياق يرى الباحث أن الفايسبوك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة<sup>1</sup>. ونستنتج أن البدايات الأولى لموقع الفايسبوك تعتمد على تكوين صداقات تبادل الصور الدردشة، لكن ما نراه اليوم يتعدى ذلك إذ أصبح الموقع مرجعا لكل باحث علم أو طالب وظيفة أو صاحب شركة ذو أهداف ترويجية ووسيلة لبناء إيديولوجيات أو تغيير نظام.

تاريخ و تأسيس الفايسبوك: قام "مارك زوكربيرج" بتأسيس الفايسبوك بالاشتراك مع كل زميلين له في السكن الجامعي الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب، حيث كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ 13 سنة فأكثر. يضم الموقع حاليا أكثر من مليار مستخدم حول العالم<sup>2</sup>.

ويوفر الفايسبوك خدمات وتطبيقات للمشاركين تتمثل فيما يلي:

-خاصية الصور Photos: وتتيح هذه الخاصية للمشارك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين إليه.

-خاصية الفيديو Vidéos: وتوفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات فيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).

<sup>1</sup> علاء الدين محمد عفيفي المليجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 164.160.

<sup>2</sup> سليمان بكركران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2005، ص 169.

- خاصية الحلقات Groups: وتمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- خاصية الأحداث الهامة Events: وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- خاصية الإعلان Market place : وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.
- خاصية النكز Poke: و النكز عملية تنبيه للأصدقاء على الفيسبوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول (مرحبا).
- خاصية الإشعارات Notifications: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا.
- وقدم الفيسبوك إضافات هامة غيرت جذريا كيفية التفاعل بين الأعضاء، عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته، من تبادل المصالح المشتركة، وتوفير مساحة مشتركة للحدث حول موضوع معين ونشر المعلومات عنه، وإجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة به، إضافة إلى إمكانية اطلاع الكل على الرسائل المنشورة من قبل الأعضاء، واستخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاش<sup>1</sup>. وخاصية الإشعارات هي التي تترك المستخدم على إطلاع بكل المجموعات أو الصفحات التي يريد متابعتها وآخر النقاشات التي جرت فيها كما ترجعه لتعليقاته السابقة وما أبداه أصدقاؤه على الموقع من إعجاب أو نشر ليشاركهم فيها.

كما يتميز الفيسبوك بتقديم خدمات كثيرة أبرزها:

-مجانية الاشتراك في الفيسبوك.

-البحث عن الأصدقاء القدامى والتعرف عليهم ومراسلتهم.

- تمتع الفرد بوجود صفحة شخصية له على الفيسبوك يمكنه وضع فيها ما يشاء وكذلك كتابة ما يشاء وتحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم مشاهدتها أو السماح للجميع بمشاهدتها.

<sup>1</sup> عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2011.2012، ص ص 43.42.

-وضع صورة خاصة للفرد على صفحته الشخصية وتكوين ألبوم صور خاص به وتحديد من يمكنه رؤيته.

-وضع الفيديوهات المفضلة على الصفحة الشخصية وتحديد من يمكنه رؤيتها.

-تكوين مجموعات أو الاشتراك في مجموعات (تحدث عن أمر معين) وبدون أدنى شروط.

-المحادثة المباشرة مع الأصدقاء.

-إرسال واستلام الرسائل من الأصدقاء.

ويهدف توسيع خدماته قام موقع الفايسبوك بإطلاق نسخ محلية من الموقع بعدد من اللغات ولعدد من البلدان والتي تتضمن في البداية فرنسا، واعتبر خبراء تكنولوجيا المعلومات هذه الخطوة الجريئة بأنها تحول فيسبوك من شبكة اجتماعية خاصة إلى ما يشبه الصفحات الصفراء على الانترنت، ويتطلع القائمون من وراء هذه الخطوة إلى الدخول المبكر في السباق لبناء دليل الكتروني عالمي يحتوي على أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل الشخصية مثل السيرة الذاتية وأرقام هواتف وغيرها من سبل الاتصال بالشخص وهويات الأعضاء وحتى معلومات عن أصدقائهم مما قد يعود بأرباح كبيرة على الموقع<sup>1</sup>. ففضلاً عن سهولة استخدام موقع الفايسبوك وعدم اشتراط شخص متمكن جداً من الحاسب وشبكة الانترنت ها هو يتيح فرصة تغيير لغة التطبيق حسب البلد الذي ينتمي له المستخدم أو اللغة التي يفضلها، وبهذا فقد ساهم في سرعة انتشار الموقع وعدم تمحوره على فئة واحدة .

فوائد وإيجابيات موقع الفايسبوك: يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم، ومن هذه الخدمات:

-إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق إتاحة فرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقته، وكذلك إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وإن كان لا يعرفان بعضهما في الواقع، فضلاً عن إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية

<sup>1</sup> ياس خصير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 393.

وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً، إلى جانب إمكانية حذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب في الاستمرار بصداقته.

-خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين الذين ينشرون سيرتهم، و الفاييسبوك يسدي خدمات كبيرة في مجال التسويق والترويج للمنتجات.

-يتيح كذلك الفاييسبوك فرصة تحميل ألبومات الصور: بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني .

-التواصل مع مجتمعات افتراضية: متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.

-متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفاييسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

-إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو: يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة<sup>1</sup>. فبمجرد أن تاستهويك صورة أو منشور لأحد أصدقائك أو حدث مهم بإمكانك تسجيله على صفحتك الخاصة لتشاهده في وقت لاحق.

\* كما تذكر الأدبيات العلمية فوائد أخرى لموقع الفاييسبوك كالاتي

-يساعد المستخدم في إزالة الضغوطات النفسية والشعور بالوحدة والفرغ حيث يشعر المستخدم أنه على تواصل مع الآخرين وأنه معهم في كل مناسباتهم في أية بقعة كانوا من العالم.

-يقوم الموقع على إضافة مجموعات كمجموعات صحفية أو إعلامية أو طلابية أو غير ذلك وإبلاغهم بكل نشاط وبكل ما يجري من أخبار يخص تلك المجموعة عبر موقع الفاييسبوك.

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 69.66



-ساعد على انفتاح أفراد المجتمع من خلال اطلاعهم على الأحداث والأخبار وما يكتب من فنون وأدب وشعر والحكم والمقولات وغير ذلك.

-أصبح التفاعل ما بين الوسيلة الإعلامية و الفايسبوك أكثر انتشاراً من خلال الصحافي أو الإعلامي الذي يقوم بكتابة اسم برنامجه وموضوعه، ومن ثم يقوم بقراءة وعرض جميع المشاركات من قبل أصدقائه ونشرها وعرضها وقراءتها عبر الوسيلة الإعلامية<sup>1</sup>. وهذا ما نلاحظه في القنوات الخاصة التي تبث برامج متنوعة إذ تستقي المعلومات من موقع الفايسبوك عن أبرز المواضيع التي تستهوي الرأي العام الافتراضي أو الصور الطريفة الأكثر تداولاً وأهم التعليقات حول الأحداث الهامة وتنقلهم عبر الحصة التلفزيونية التي تنشطها.

يعد الفايسبوك واحداً من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية، وقد اكتسب هذا الموقع شعبية كبيرة في كافة أرجاء العالم، وانضم إليه الأشخاص على اختلاف أعمارهم وأجناسهم وجنسياتهم نظراً لما وجدوا فيه من فوائد ومقدرة رائعة على التواصل بين البلدان المختلفة، لكن رغم الفوائد المختلفة التي يوفرها الفايسبوك لمستخدميه، إلا أن له أضرار كبيرة على الفئات العمرية المختلفة نلخصها كالآتي:

-الأضرار الاجتماعية: حيث يمكن الفايسبوك الأشخاص من وضع أي اسم مستعار يختارونه أو إضافة أسماء عائلات بهدف تشويه صورة هذه العائلات عن طريق إضافة معلومات أو صور مخلة بالأداب والأخلاق وغيرها.

-الأضرار النفسية: حيث تنتج هذه الأضرار النفسية عن طريق قيام بعض الأشخاص باستفزاز الآخرين عن طريق نشر صور لهم أو سرقة حساباتهم ونشر بعض الافتراءات على ألسنتهم وغيرها من الأعمال المشينة والتي يمكن أن تؤذي الفرد.

-الآثار السلبية على المراهقين: فيما يتعلق بشرب الخمر أو المخدرات أو الزنا أو المثلية الجنسية ومثيلاتها<sup>2</sup>. فعلى الرغم من تخصيص القانون باباً للجريمة الالكترونية إلا أن الممارسات السلبية كالتهديد والابتزاز والافتراء مازالت متداولة عبر موقع الفايسبوك، وعدم وجود رقابة أبوية على المراهقين ساهمت في اكتسابهم للمحرمات وتعلمهم لسلوكيات غريبة مخالفة للدين والشريعة.

<sup>1</sup> عبير شفيق الرحمان، الاستعمار الالكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص ص 165-166.

<sup>2</sup> سليمان بكر كران، مرجع سبق ذكره، ص 173.

-إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفايسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال.

استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية: يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفايسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد و دون أن يعرفوا ذلك<sup>1</sup>.

-اتهم فيسبوك بأنه يجمع معلومات حساسة عن مستخدميه ويوزعها بدون إذن أصحابها وهو ما يعد خرقاً للخصوصية، كما لا ينبه الموقع مستخدميه إلى كيفية استخدام هذه المعلومات ولا يزيل بشكل صحيح المعلومات المتوفرة عن الأشخاص بعد إغلاق حسابات أصحابها<sup>2</sup>. وهذا ما تعمل عليه شركة الفايسبوك حالياً لحماية الخصوصية وإرسال إشعار من خلال البريد الإلكتروني أو خاصية الإشعارات على صفحة المستخدم للتنبيه بوجود قرصنة أو أن شخص آخر فتح حسابك من جهاز جديد، وتتيح له فرصة تسجيل رقم هاتفه وبريده الإلكتروني وإخفاؤها عن الجميع.

-إشاعة الفتن: في الوقت الذي نجد فيه أن هناك فئة كبيرة في مجتمعنا تقوم بتفجير طاقاتها الإبداعية وتفجير وطنيتها وعروبيتها ورفضها الإرهاب ورفضها التطرف، إلا أننا نجد بالمقابل بأن هناك فئات في المجتمع تستخدمه لزرع الفتن والفوضى وتفكيك العروبة والوحدة الداخلية في المجتمع الواحد.

-هدر الوقت: يعتبر هذا الجانب من أخطر الجوانب السلبية على مستخدمي الفايسبوك في إضاعة الوقت من حيث تنقلهم لصفحات أصدقائهم، أو المراقبة من دون التفاعل عبر هذا الموقع، أو التفاعل معهم بأمر ليس لها أي أهمية، أو الانشغال بالدردشة التي تأخذ من وقتهم الكثير.

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 72.69.

<sup>2</sup> حسنين شفيق، سيكولوجية الاعلام الجديد، ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013، ص 186.

-غياب الرقابة: إن غياب الرقابة على الأخبار المغلوطة والمتداولة بين الناس والإساءة للأنظمة وللأشخاص ونشر الشائعات ونبد الفتن يؤدي إلى مشاكل كبيرة واتساع الفجوة في العلاقات الاجتماعية بين مستخدمي الفايسبوك من جهة وما بين أفراد المجتمع الواحد وما بين دولة أخرى<sup>1</sup>.

الصحة: يؤدي التواصل المستمر عبر الفايسبوك إلى التدهور الصحة عند الكثيرين من حيث زيادة الوزن، والعصبية والقلق في حالة الابتعاد عنه، كما يؤدي إلى اضطرابات نفسية كالارتعاش وتحريك الأصابع، كما يؤدي بالكثيرين إلى حالات الحزن والكآبة في حالة الابتعاد عنه لفترات طويلة ما يجعل المستخدم يشعر بالفراغ والوحدة<sup>2</sup>. وهذا ما يفسر الوقت المبالغ فيه الذي يقضيه المستخدمين في تصفح الموقع فهو إدمان حقيقي يجعل المرء يبحث عنه في أوقات عمله دراسته وحتى نومه.

**2.1.4 موقع الأنستغرام:** هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج وشبكات الإعلام الاجتماعي (Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare) وما يميزه أنه يتيح لنا خاصية الهاشتاق لتنشر فيه صورك ويراها أحبابك أو المهتمين في نفس التخصص، بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور 'الفلتر' المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور وإضافة بعض التأثيرات، وقد حظي بشعبية كبيرة وأصبح له مردودية ولم يعد مجرد موقع للتواصل الاجتماعي وإنما تحول إلى مشروع تجاري واستثماري مما جعل البعض يفكر في فرض ضرائب على تلك المشاريع الانستقرامية<sup>3</sup>. وهو برنامج مجاني طرح في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية في شهر أكتوبر من عام 2010 من قبل المطور التقني "كيفن سيستورم" وكان موجهًا فقط لأجهزة الآي فون والآي باد والآي بود وغيرها من منتجات شركة أبل وفي شهر ابريل من عام 2012 طورت الشركة المنتجة (تتكون من 13 موظف فقط) البرنامج ليعمل على أجهزه الهواتف التي تعمل بنظام اندرويد 2.2 كأجهزة السامسونج جلا كسي وغيرها.

<sup>1</sup> عبير شفيق الرحباني، مرجع سبق ذكره، ص ص 170.167.

<sup>2</sup> كاظم المقدادي، الإعلام الدولي والجديد وتصعد السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 171.

<sup>3</sup> عفاف عبد الله حسن قبوري، دور برنامج الانستغرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة، كلية التصميم، جامعة أم القرى، ص 6.

ويعرف الأنستغرام على أنه تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكة وشبكة أنستغرام نفسها في يونيو 2013، ثم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. وكلمة INSTAGRAM هي دمج لكلمة instant وتعني فوري (أو كاميرات التصوير الفوري) مع كلمة telegram وتعني برقية، فالكلمة ككل تعني إرسال الصور الفورية<sup>1</sup>.

نشأة الأنستغرام: في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد كيفن سيستروم على تمويل أولي بمبلغ 500 ألف دولار من Andreessen Horowitz وBaseline Ventures بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي ولكن مع ميزة مشاركة الصور وكان اسمه Burbn وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح واستخدمه فقط بعض الأشخاص من معارف وأصدقاء "كيفن" ووصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة وفي يوليو 2010 قام كل من "كيفن ومايك كرينجر" الذي بدأ بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور، أراد الاثنان صنع شيء وحيد جيد والتركيز عليه ونظروا إلى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على الفيسبوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة.

وبعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد في أكتوبر 2010، وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر عام 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة % 50 من المستخدمين، ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة Android ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، ثم في ديسمبر 2014 أعلنت خدمة أنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم. في عام 2011. ومع نهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص منهم 180 مليون مشترك نشط شهرياً يرفعون 80 مليون صورة يومياً، وبلغ مجموع الإعجابات 5.3 مليار منذ إنشائه<sup>2</sup>.  
إيجابيات وسلبيات الأنستغرام:

● سريع جداً يمكن المستخدم من الالتقاط الصورة وتحميلها تلقائياً على الأنستغرام ومواقع

<sup>1</sup> إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب البحري على العمل التطوعي، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب وعلوم التربية، الجامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين، 2015، ص 12.

<sup>2</sup> إيمان عبد الرزاق الخاجة، مرجع سبق ذكره، ص 73.72.

التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفايسبوك والتويتر.

- يحتوي على العديد من المؤثرات ويمكن اختيار إطار للصورة.
- يمكن الشخص من الإطلاع الدائم على آخر تحديثات وأخبار أصدقائه والإعلانات

المهمة.

- الإعلان عن المنتجات الخاصة إذا كان لدى الشخص بعض الأعمال أو المحلات التجارية، حيث يمكنه من التقاط صورة من المنتجات الخاص به ونشرها على الأنستغرام كما يساعد في كسب المزيد من الزبائن.

- توجد تطبيقات للصور تمكن المستخدم، من تحميل الصور مباشرة على الأنستغرام، وتعديلها ويمكن الاحتفاظ بها على الهاتف الخاص أو الاكتفاء بنشرها عبر الأنستغرام. ومن سلبيات الأنستغرام الخصوصية فهناك الكثير من الأشخاص يمكنهم رؤية كل التفاصيل لكل الصور التي يتم تحميلها وهو قد يكون مصدر لبداية الشائعات عبر رؤية الصور الغير جيدة كما أن حياة الشخص قد تكون في خطر خصوصاً لمن ينشر كل تفاصيل حياته وأماكن تواجده عبر الأنستغرام<sup>1</sup>.

كما يشكل موقع الأنستغرام خطراً بالنسبة للبيانات الشخصية التي يسجل بها المستخدمين كعنوان البريد الإلكتروني ورقم الهاتف، كما يسجل الموقع كل الصفحات التي قام العضو بزيارتها وكذلك نوع الهاتف الذي يستخدمه أثناء تصفح الموقع. واستخدامه بكثرة يسيطر على حياة الأفراد فهم يقضون الكثير من الوقت فيه ويتحدثون فيه عن خصوصياتهم وأسرارهم والتي في الواقع لا ينبغي الحديث عنها في الموقع ولا على شبكة الانترنت، وكثيراً ما نجده وسيلة للتجسس على حياة الأفراد وعلى مختلف النشاطات التي يقومون بها في حياتهم اليومية.

3.1.4 موقع ماي سبيس MY SPACE: هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين<sup>2</sup>. يحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص ونظام بريد إلكتروني

<sup>1</sup> إيمان عبد الرزاق الخاجة، مرجع سبق ذكره، ص ص 76.77.

<sup>2</sup> سليمان بكركران، مرجع سبق ذكره، ص ص 187.188.

داخلي وقد تأسست هذه الخدمة في يوليو 2003 بواسطة "توم أندرسن" و "كريس ديولف" ، وفريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة جرت في عام 1998 وكانت أقرب ل "ياهو" وهي حاليا جزء من إمبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة "نيوز كورب" التي يملكها "روبرت مردوخ" . فعلى موقع " ماي سبيس دوت كوم" يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الالتقاء، والتشابك المهني والترويج للأعمال ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي، ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية<sup>1</sup>. كما يستطيع المستخدمون أيضا وضع الملف بصورة خاصة تسمح فقط لمن دخلوا "كأصدقاء" مشاهدة الصفحة، ولا يتطلب ذلك سوى معرفة المعلومات الأساسية فقط عن لغة HTML، وهي لغة سهلة وبسيطة تستخدم في صنع صفحات على شبكة الانترنت، فقد كان هذا الموقع لتوحيد المحتويات التي صنعها المستخدمون مثل الرسائل اللحظية والأبواب والمجموعات ومنتديات تصويت المستخدمين، والموسيقى وغيرها.

ويتخذ الموقع حاليا الذي يعد حوالي خمسة أعضائه دون الثامنة عشر عاما، خطوات رئيسية لحماية المستخدمين الصغار حيث تطبق الشركة الآن إجراءات أمنية جديدة إذا استأجرت شركة "سنتينال تيك هولدينج" وهي شركة تعمل في مجال تحقيق الهوية والخلفية على الانترنت، فمن خلال قاعدة المعلومات وتكنولوجيا البحث الحديثة ستكون مشغلات ماي سبيس قادرة بصورة أفضل على العثور على ملفات أصحاب أعمال الجنس وإزالتها، كما أنه لم يعد مسموحا لمستخدمي ماي سبيس ممن تزيد أعمارهم عن 18 عاما بالسعي وراء صداقات مع من تبلغ أعمارهم 14 أو 15 عاما دون الحصول على معلومات مسبقة عن البريد الإلكتروني للطفل أو اسمه كاملا<sup>2</sup>.

اعتبر موقع ماي سبيس سادس أكبر موقع على الويب الانجليزية شعبية في العالم، وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة "نيوز كويب" بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار. واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفاييبوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين

<sup>1</sup> إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، إدارة البحوث والدراسات الثقافية، الدوحة قطر، الطبعة الأولى، 2014، ص 189.

<sup>2</sup> سامية أبو نصر، الصحافة الإلكترونية وثورة الفاييبوك، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2014، ص ص 66.67.

لشبكات الإعلام الاجتماعي، وقد اضطرت شركة "نيوز كويب" إلى بيع موقع ماس سبيس بسعر زهيد جدا قياسا بالمبلغ الذي اشترته به 35 مليون دولار<sup>1</sup>.

يعتبر موقع ماي سبيس فرصة لأصحاب المواهب مثل الفنانين والموسيقيين والممثلين لطرح مواهبهم والبحث عن خبرات مماثلة للاستفادة منها، والبحث أيضا عن فرص للعمل فبفضله اشتهر العديد من الفنانين ودخلوا عالم النجومية، كما تم استغلاله من طرف سياسيين للترويج لحماتهم الانتخابية.

#### 2.4 المدونات:

تعريفها: هي أحد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر أهمية، إذ هي مواقع شخصية على شبكة الانترنت تتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة كما تعد تطبيقا من تطبيقات الانترنت يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات أو موضوعات مؤرخة ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا، ينشر عددا منها يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة التدوينات القديمة تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة<sup>2</sup>.

وبتعريف بسيط يمكن القول أن هاته المدونات تعرف بأنها منتدى يستطيع الناس من خلاله مناقشة الأفكار والآراء حول مختلف الموضوعات كما يستطيع أي مستخدم طرح الموضوع الذي يريده ويعرضه للنقاش والحوار<sup>3</sup>.

ظهورها: ظهرت المدونات في عام 1997، وكان "جون بارغر" هو أول من صاغ هذا المصطلح ، إلا أن المدونات لم تنشر على شبكة الانترنت إلا بعد عام 1999، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستفيدين بإنشاء المدونات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبيا، وذلك عندما طور "بيرا لابس" برنامجا مختصا بالتدوين وجعله متاحا مجانا لمستخدمي الانترنت، مما أتاح لأي فرد إمكانية الدخول على موقع الكتروني معين على سبيل المثال [www.blogger.com](http://www.blogger.com)، ويعمل على

<sup>1</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>2</sup> علي مصباح محمد الوحيشي، دور الإعلام الجديد في التنشئة السياسية، دعم ثقافة المواطن، ترسيخ الثقافة الدستورية، مؤتمر الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر التحديات والفرص، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.09.28، ص12.

<sup>3</sup> ناصري سميرة، دور الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية، المؤتمر الدولي الثاني في موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر التحديات والفرص، جامعة بسكرة الجزائر، 2014، ص 10.

إنشاء مدونة خاصة به، وطبقا لمعظم التقديرات المختصة بتاريخ التدوين عدت أحداث الحادي عشر من أيلول 2001 هي السبب الرئيس وراء تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوين على شبكة الانترنت، إذ اتجه البعض للتدوين لسببين هما:

-التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية التي تعرضت إليها الولايات المتحدة الأمريكية في تلك الأحداث.

-الوصول إلى المعلومات التي تحجبها عنهم وسائل الإعلام التقليدية<sup>1</sup>.

مزايا وسلبيات المدونات: للمدونات مزايا عديدة أهمها كسر الحاجز النفسي وحاجز الخوف لدى المواطنين، وفتح الباب أمام التعبير عن الرأي مع إمكانية التخفي عبر الانترنت من خلال الظهور بأي اسم، ونشر لامركزية العمل السياسي، وتحقيق مفهوم العالمية والتواصل والتفاعل.

ولقد ألغت المدونات أيضا حواجز الزمن وتخطت حدود الجغرافيا، كما قضت على الخوف الذي هو بالأساس شعور وهي ووقتي، متى استطاع الإنسان أن يهزمه فقد تحرر منه، كما ألغت القيود اللوائح والقوانين، فلم يعد هناك ضابط ولا متحكم فيما يكتبه الإنسان سوى ضميره وأخلاقه وأمانته<sup>2</sup>. وللمدونات سلبيات تكمن في: افتقاد الكثير من المدونين إلى التخصص والتحليل السليم للموضوعات مما يسهم في تظليل قارئ المدونة، كذلك قدرة كاتب المدونة على إخفاء هويته الحقيقية، فضلا عن قيام الحكومات باعتقال بعض المدونين وحضر نشر مدوناتهم لما تقوم به المدونة من حرب وفساد ونهب في الكثير من البلدان<sup>3</sup> كما يتمتع المدونين بالحرية الكاملة التي تعود بالسلب نتيجة لمساهمهم بالقيم والأخلاق والبعض منهم يستغلها للتجريح والتكلم عن السلطات وتوجيه الرأي العام ضد بعض المسؤولين، ونلاحظ في معظم المدونات أن محتواها ضعيف ولا يمثل الغاية التي أنشأت من أجلها المدونة يغمره الشتائم والعنصرية اتجاه طبقات معينة.

<sup>1</sup>إتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الطبعة الالكترونية الأولى، 2011، ص30.

<sup>2</sup> فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 161.162.

<sup>3</sup> علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 109.



### 3.4 التدوين المصغر:

التدوين المصغر كما هو فن مشتق من التدوين ولكنه لا يسمح بالعدد اللامحدود من المداخلات في التدوين الطبيعي إذ يقتصر التدوين في هذا النوع المصغر على إرسال رسائل أو تحديثات بحد أقصى 140 حرف فقط للرسالة الواحدة مع نشرها لتكون معروضة للجميع أو لفئة قليلة من اختيار المستخدم، وبشكل أكثر تلخيصا يمكن أن نقول أن التدوين المصغر عبارة عن تحديثات كتابية تصف الأحداث التي تعاصرها في يومك على مدار الساعة، وهو يختلف عن البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية عبر التلفون، حيث أن التدوين المصغر هو معبر عن ما يفعله الفرد طوال اليوم فمن الممكن أن تقول أنك الآن تأكل أو تشرب ولكن هذه الجملة ستصبح غير ذات معنى لو أنك أرسلتها عبر البريد الإلكتروني من خلال رسائل الهواتف. ولكن ما يميز التدوين المصغر عن غيره من باقي أدوات البرمجيات الاجتماعية هو السرعة في الاتصال والتواصل مع الآخرين، فالأمر لا يتطلب سوى جملة أو كلمة بسيطة هي معبرة عن موضوع كامل، كما أن رجوع الصدى أيضا يكون سريعا لأنه لا يتطلب سوى الرد بأقل الكلمات وهذا يوفر السرعة وأيضا الوفرة في كم التعليقات أو المتابعات للتدوين المصغر. ومن بين أنظمة التدوين المصغر موقع التويتير<sup>1</sup>.

1.3.4 موقع التويتير: هو موقع إعلام اجتماعي لا يقل أهمية عن الفايسبوك ويعتبر المنافس الأكبر له، وكانت بدايات ميلاد هذا الموقع عام 2006 عندما أقدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار لاعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه تويتير وذلك في أبريل عام 2007، وأخذ (تويتير) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزا له<sup>2</sup>. والتويتير هو موقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة التدوين المصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع "تويتير" أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms أو برامج المحادثات الفورية أو التطبيقات التي يقدمها

<sup>1</sup> مبارك زودة، مرجع سبق ذكره، ص 135.138.

<sup>2</sup> حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، الفيسبوك والتويتير أنموذجا، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية 2012.2013، ص 32.

المطورون، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات، ويمثل التويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن؟ what's happening? ويجعل الاجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور<sup>1</sup>. إذن فموقع التويتر يصنف ضمن أحد الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً بالعالم ومن أجل امتلاك حساب فيه يكفي أن تتوفر لديك شبكة انترنت وبريد إلكتروني وبما أنه لا يختلف كثيراً عن موقع الفيسبوك فهو أيضاً يسمح بتبادل الأفكار والصور والروابط ومشاهدة مقاطع الفيديو، وما يميزه التركيز على أخبار العالم وآخر المستجدات.

كيف يعمل موقع تويتر؟ يورد موقع (أكبر مجمع للأخبار التقنية) في مقال له عن كيفية عمل موقع تويتر بالقول أنه يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحاسب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني حول ماذا يفعلون الآن؟ التي تنتقل بدورها إلى الأصدقاء، ومن الأمور اللافتة للنظر أن في سنة 2008 كانت اللغة الانجليزية هي اللغة الرسمية للموقع وبعدها تعددت اللغات حتى وصلت عام 2010 إلى سبع لغات وهي إلى جانب الانجليزية الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، اليابانية، الاسبانية الكورية.

وفي التويتر يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين أو مواضيع مختلفة، باعتباره تجمعاً من مجموعة أصدقاء في كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم ولا يهتمهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون وهذا ما يقوم به الكثير من المستخدمين في البحث عن أصدقاء، بهدف التعارف والصدقة من خلال تبادل الرسائل النصية القصيرة، غير أن المدونين يرون في تويتر أداة تدوين مصغرة تساعدهم في رفد مدوناتهم بالأخبار والأحداث الموجزة والآنية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

<sup>2</sup> السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر، رؤية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2015، ص ص 173.171.

يستخدم التويتر عموماً لأحد الأغراض الآتية:

-الحديث عن الحياة الخاصة: تويتر أنطلق في الأصل لتحقيق هذه الغاية حيث نجد أن نسبة كبيرة مما ينشر عبره هي عبارة عن يوميات للمستخدمات بكل تفاصيلها فالكثيرون يستخدمونه كمذكرات يومية مقتضبة.

-التواصل مع الآخرين: وذلك باستخدامه كخدمة لإرسال الرسائل بين الأعضاء تحت أنظار الجميع ودون سرية.

-إرسال رسائل قصيرة sms مجانية: يلجأ البعض لتويتر لإرسال الرسائل القصيرة لأصدقائهم مجاناً وذلك بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة، وبمجرد ما يرسل أحد المستخدمين رسالة للموقع يحولها الموقع للهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجاناً. غير أن الخدمة غير متاحة حالياً إلا لبعض الدول.

-المتابعة المباشرة للملتيقات والأحداث المختلفة: مع تطور التدوين وانتشار شبكات الواي فاي(Wi-Fi) أصبح الكثيرون يستغلون الموقع ، لتغطية الملتيقات والمعارض وبعض الأحداث الأخرى عن طريق التدوين المصغر وخاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل.

-استخدامه كملحق للمدونات: يستخدم تويتر هنا كإضافة على المدونات الشخصية ( في حالة استخدام تطبيقات مضافة Widgets، وذلك لكتابة مواضيع سريعة أو أخبار عاجلة و حصرية (Scoops).

-استخدامه لنشر الروابط: يستخدم الموقع هنا لنشر الروابط حيث يصبح خدمة شبيهة بالخدمات التي تقدمها المواقع المتخصصة ك: del.icio.us و Google bookmarks مثلا حيث يضع المستخدمون عادة عنواناً لما يتحدث عنه الرابط، ثم يتم وضع الرابط الذي غالباً ما يتم تقليص طوله حتى يتسع له حجم التحديث (140 حرفاً) وذلك عبر تطبيقات تقدمها مواقع متخصصة في تقليص طول روابط عناوين الانترنت. هذه الطريقة تستخدمها أيضاً كبريات القنوات و الوسائل الإعلامية العالمية لعرض آخر أخبارها حيث تضع العنوان ورابطاً نحو الخبر الكامل على موقعها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2013، ص ص 82.81.

فوائده: يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابة الفورية، بالإضافة إلى انه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطلة به، ويتابع المستخدم من خلاله كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقائه ومعارفه الذين يهيمه أمره ومتابعة أخبارهم وشؤونهم.

لقد أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على تويتر في تغطية الأحداث وتطور

الأخبار الآنية والعنوانين الرئيسية، ويستعين بتويتر العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية<sup>1</sup>. كما أن الصحفيون وجدوا حريتهم فيه من خلال التعبير بكل طلاقة عن آرائهم وأفكارهم عبر صفحاتهم الرسمية فضلاً على أنه موقع لاستهلاك وإنتاج الأخبار فيوفر لصحفيين إمكانية استقاء الأخبار دون الحاجة لإجراء اتصالات أو الانتقال لعين المكان.

في ضوء ما تقدم نستخلص أن شبكة تويتر له ميزات وعيوب واضحة، فمن ميزاته يعلمك بالخبر حال وقوعه ومن موقع الحدث، كما أنه يضعك في معرفة دائمة عن أخبار الذين تهتم بهم، وتستطيع من خلاله الحصول على الاستشارة والاستفادة من تجارب الأصدقاء، ويتيح أيضاً إقامة علاقات صداقة جديدة وإجراء حوارات مع أناس مشهورين في مختلف المجالات. ومع كل ذلك فإن تويتر لا يخلو من النواقص والعيوب العديدة يأتي في مقدمتها الترويج السريع للشائعات والإدعاءات الكاذبة بانتحال شخصيات وهمية، وقد يحتوي تويتر في بعض الأحيان على صور خاصة لا تليق بالذوق العام، كما وأن البعض يلجأ في استخدام تويتر في أمور ضارة وغير مفيدة<sup>2</sup>. كما يشتمكي مستخدمو موقع التويتر من كثرة الإعلانات التي تظهر على حسابهم الشخصي وتزعجهم أثناء تصفحه، فهو ليس كبقية المواقع يعتمد على النص أي عدد أحرف الكتابة وغير مناسب للأشخاص الذين يفضلون نشر الصور ومشاهدة مقاطع الفيديو.

#### 4.4 اشتراك الفيديو:

من أوائل الاستخدامات لشبكات الإعلام الاجتماعي كان لغرض عرض الصور ومشاهدة الأفلام، وقد كان الفرد يتكلف كثيراً لمشاهدة أو تحميل فيلم عبر الانترنت، ولكن مع تطور وسائل

<sup>1</sup> محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجاً، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، كلية الآداب والتربية، 2012، ص 93.

<sup>2</sup> السعيد مبروك إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 176.

الاتصال وتقنيات الحاسوب وبرامج التحميل، ظهرت وسائل مبتكرة ورخيصة لتحميل ومشاهدة الأفلام عبر المواقع الالكترونية، والرائد في هذا المجال كان موقع اليوتيوب<sup>1</sup>.

**1.4.4 اليوتيوب بات بكل معنى الكلمة أرسيف الحياة المصور بواسطة الفيديو والوثيقة** التي يصعب التشكيك في صحتها، والمعلومة المؤكدة التي لا يختلف اثنان على دقتها، إنه البرهان الساطع والدليل القاطع بالصوت والصورة على وقوع الأحداث والإدلاء بالتصريحات وتغيير المواقف والتحولت. ويقوم موقع اليوتيوب You tube على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك Broadcast Yourself ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، ويعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في تقديم خدمة الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة حول العالم، بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المحمول لنقل حدث ما أو غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواعي فنية أو سياسية أو اجتماعية ... أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من النشرات الإخبارية والبرامج والأفلام الغنائية ومدونات الفيديو اليومية<sup>2</sup>. ويضمن الموقع لمستخدميه مشاهدة مجانية لعدد لا نهائي من الفيديوهات القديمة الحديثة وحتى المباشرة، ويسمح لهم بإبداء رأيهم حول مضمونه عن طريق خاصية التعليقات ويمكنهم من ترك إعجاب أو عدمه حسب درجة رضاهم عنه.

تأسيسه: تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم "تشاد هيرلي" "ستيف تشين" "جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، ففكرته نشأت عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء وهناك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشرونها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيئا ملائما خصوصا أن الايميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت تبلور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو<sup>3</sup>، ويستخدم الموقع تقنية "الأدوبي فلاش" لعرض المقاطع المتحركة، ويعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان "أنا في حديقة الحيوانات" أول فيديو يتم رفعه على الموقع، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 وتبلغ مدته 19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف مقداي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

<sup>2</sup> إبراهيم إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 185.184.

<sup>3</sup> ماهر عودة الشمالية، محمود غزت اللحام، مرجع سبق ذكره، ص 218.

وبكل اللغات ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على شبكة الانترنت ولتشتريه شركة "جوجل" عام 2006 وتضعه لها<sup>1</sup>.

#### مميزاته:

-الفيديو: يستخدم يوتيوب تقنية "الأدوبي فلاش" لعرض الأفلام، فيتطلب مشاهدة الأفلام تحميل البرنامج المشغل لفلاش إذ هو متوفر في أغلب أجهزة العالم، فالملفات المرسله ليوتيوب يجب أن لا يزيد طولها عن 15 دقيقة للمستخدمين الجدد وأن لا يزيد حجمها عن 1 جيجابايت.

-الصورة: تحتوي الملفات المرفوعة في يوتيوب على صوتيات بصيغة mp3.

-جودة الأفلام: أبعاد الفيلم بشكل افتراضي تكون 240\*320 بكسل، بالإضافة إلى تقنية HD و 3D<sup>2</sup>.

- عام ومجاني: من خلال الموقع يستطيع المستخدم تنزيل وتحميل ما يشاء من الفيديوهات مقابل التسجيل في الموقع فقط.

- سهل الاستعمال وسهل المشاهدة: مقارنة بغيره من المواقع فهو سهل للاستخدام، وبمجرد الضغط على وصلة الفلم يستطيع الفرد المشاهدة أو التحميل.

-أداة رائعة للترويج، فأفلام يوتيوب مجانية وهي خير وسيلة لترويج الأفكار وشرحها للمهتمين من العامة إذ أنه غير مكلف ويستطيع الجميع مشاهدته مجاناً<sup>3</sup>.

وإذا كان لتطبيق اليوتيوب إيجابيات فهو لا يخلو من السلبيات وأهم ما يعاب عليهم هو المحتوى المنشور بحيث يتضمن فيديوهات ترهيبية كتعذيب الحيوانات والاعتداء على الناس فضلاً عن المقاطع المخلة بالحياء والتي تضر خاصة الأطفال، كما يمكن الموقع أي شخص لديه قناة نشر فيديو مهما كان محتواه دون وجود قيود تضبطه، كما يتعرض الموقع مثله مثل بقية الشبكات الاجتماعية للقرصنة.

#### 5. الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية:

تقدم الشبكات الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها منها: تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم، إمكانيات تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها، كذلك تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

<sup>2</sup> سليمان بكركران، مرجع سبق ذكره، ص ص 201.202.

<sup>3</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 44.45.

يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه. تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع<sup>1</sup>.

والشبكات الاجتماعية عموماً تشترك في تقديم خدمات أساسية، بينما يتميز بعضها عن الآخر بخدمات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدموها، ومن أبرز هذه الخدمات:

- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: خلال الملف الشخصي يمكن التعرف على اسم صاحب الحساب وبياناته الأساسية مثل النوع، تاريخ الميلاد، الصور الشخصية، البلد... ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، ومن هم أهم أصدقائه، وماهي الصور الجديدة التي رفعها، إلى غير ذلك من النشاطات.

- الأصدقاء أو العلاقات: وهم دائرة المعارف والأصدقاء الذين يضيفهم الشخص لصفحته لغرض معين، وتطلق الشبكات الاجتماعية مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك، بينما تسمح بعض المواقع بتحديد الحالة الاجتماعية ونوع العلاقة ودرجة المعرفة ببعض الأشخاص المضافين، كالأهل والأزواج والأقارب<sup>2</sup>. وهي فرصة لاستعادة صداقة قديمة أو البحث عن صداقة جديدة للتواصل وتبادل المعارف والخبرات.

- إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.

- ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

- المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعات اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة

<sup>1</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلى بنت عبد الرحمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 32.33.

<sup>2</sup> بسملة قائد البناء، مرجع سبق ذكره، ص 47.48.

عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين<sup>1</sup>. وتنوع المجموعات في الشبكات الاجتماعية ولكل واحدة منها هدف تصبوا له فنجد مجموعات ذات صبغة سياسية وأخرى ثقافية ومجموعات للنساء الغاية منها التعارف الحوار وتبادل الصور ومشاركة الاهتمامات.

- الصفحات: ابتدعت هذه الفكرة شركة الفاييبوك، واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحدونها من المستخدمين ويقوم الفاييبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن منتج أو شخصية أو حدث ويقوم المستخدم بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي<sup>2</sup>. لذلك نجد في موقع الفاييبوك العديد من الصفحات التجارية التي تروج للسلع الاستهلاكية والخدمات كما استغل أصحاب الشركات وكبرى العلامات التجارية الموقع عن طريق فتح صفحة باسمهم ينشرون من خلالها أحدث منتجاتهم وأسعارها وحتى أماكن تواجدها.

#### 6. استخدامات الشبكات الاجتماعية: ويمكن إيجازها في النقاط الآتية

1.6 الاستخدامات الشخصية: أي سهولة التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات بين الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن استخدام خدمات شبكات الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الأقارب والأصدقاء والطلاب والمدرسين، يمكن من خلال هذه الشبكات الاتصال هاتفيا أو إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو مجانا، ويمكن أيضا من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وإيجاد جو مجتمعي يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية<sup>3</sup>. فشبكات الإعلام الاجتماعي ساهمت في إعادة بناء صدقات قديمة وأوجدت معارف جديدة بين مختلف شرائح المجتمع، وبفضلها أصبح الاتصال فوريا على بعد القارات وسمحت بتبادل الملفات والمعارف والثقافات.

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مرجع سبق ذكره، ص 212.

<sup>2</sup> سليمان بكركران، مرجع سبق ذكره، ص 166.

<sup>3</sup> فتحي حسين عامر، وسائل الإعلام من الإشارة إلى الفاييبوك وتأثيرها على المجتمع، نيو بوك للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2015، ص 200.



**2.6 الاستخدامات التعليمية:** إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم اقتصار التركيز على تقديم المقرر للطلاب. فاستخدام الشبكات الاجتماعية مما يزيد فرص التواصل والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على الكثير من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفرد أو الجماعة مع المعلم مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات<sup>1</sup>. فكثير من الطلبة استغلوا الشبكات الاجتماعية في تبادل الدروس والبحث عن المقررات وتحميل الكتب والقواميس، وأقاموا مجموعات مع أساتذتهم لطرح الاستفسارات وتدارك النقائص والبحث عن المحاضرات والاطلاع على أحدث التوجيهات والتعليمات.

**3.6 الاستخدامات التجارية والحكومية:** اتجهت كثير من الدوائر الحكومية والشركات الكبرى للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية والتجارية والتسويقية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة<sup>2</sup>. فيمكننا التعرف على مدى تطور الدول من خلال مساهمتها للتكنولوجيا الرقمية واستغلال الشعب لها، فالآن بالإمكان الاعتماد على شبكات الإعلام الاجتماعي في تسهيل التواصل بين الحكومة والمواطن من خلال تقديم خدمات إدارية عن بعد كاستخراج أوراق الثبوتية أو طلب الحصول على بطاقة التعريف وجواز السفر البيوميترية وهذا ما يطلق عليه بالخدمات العمومية الإلكترونية، كما أنشأ رؤساء البلديات صفحة على موقع الفايسبوك لنشر المستجدات والمشاريع الخاصة بمنطقتهم ليكون المواطن على دراية بكل ما يحدث داخل بلديته.

**4.6 الاستخدامات الإخبارية والدعوية:** أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً،

<sup>1</sup> سلطان مسفر مبارك الصاعدي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> صالح محمد العلي، مهارات التواصل الاجتماعي، أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص124.

لا احترافية ولا استخدامات مختلفة سياسية أو دعائية هذا بالإضافة إلى كونها فتحت الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين من مسلمين وغير مسلمين باختلاف لغاتهم وأجناسهم وبلدهم، وأصبح للكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية. وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف<sup>1</sup>.

5.6 الاستخدامات الإعلانية: يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية، وتعد الصفحات التجارية بمثابة شركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب والانترنت باستخدام طرق ودفع إلكترونية عبر الشبكة ثم توصيل المنتج أو الخدمة بعد ذلك للمشتري في مكانه<sup>2</sup>. كما اتجهت كبرى الشركات حديثاً إلى استقطاب المشاهير من نجوم السينما و الفنانين واللاعبين الرياضيين الذين لديهم حسابات شخصية عبر الشبكات الاجتماعية للترويج لمنتجاتهم ودعم علاماتهم التجارية بغية التأثير على متابعيهم من ذات الموقع.

7. الآثار الايجابية والسلبية للشبكات الاجتماعية: لا يستطيع أحد إغفال الآثار المرتبطة بالإقبال الكبير للشباب باختلاف مستوياتهم على شبكات الإعلام الاجتماعي، فهناك بعض الآثار الايجابية والسلبية التي تؤثر في هذه الشريحة الكبيرة من المجتمع، ونذكر فيما يلي هذه الآثار:

#### 1.7 الآثار الايجابية للشبكات الاجتماعية:

أ- خفض تكلفة الاتصال وتحسين تأثيره: تسهم شبكات الإعلام الاجتماعي في خفض تكلفة الاتصال، بالإضافة إلى دورها في تحسين تأثير الاتصال باستخدام جميع وسائط الإعلام الإلكتروني التي تؤدي دوراً مهماً في تحقيق ميزة التفاعل اللاحق أو المباشر، وتتيح التفاعلية للمستخدم مع إمكانية التحوار المباشر مع مصممي الموقع وكذلك مجموعة الأعضاء وعرض آرائه بشكل مباشر عبر الموقع، وكذلك المشاركة في منديات الحوار بين المستخدمين حول الموضوعات التي يتناولها الموقع أو يطرحها زواره ومستخدميه.

ب- التقارب الثقافي والاجتماعي: تسهم شبكات الإعلام الاجتماعي في التقارب الثقافي والاجتماعي بين شرائح المجتمعات المختلفة، ومن ثم تساعد على التعرف على عادات وتقاليد الدول

<sup>1</sup> سلطان مسفر مبارك الصاعدي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>2</sup> ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 381.383.

المختلفة، بالإضافة إلى إحداث نوع من التقارب الثقافي والحضاري يمكن أن يساعد على التطور في الدول النامية والفقيرة وتطلع أفراد مجتمعتها إلى حياة ومستوى معيشي أفضل<sup>1</sup>.

ت- منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص شبكات الإعلام الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها، وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك الخاص، وبالتالي حرية التعبير عن رأيك وفكرك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير، فالسجال مفتوح أمام حرية التعبير والغلبة لمن له الحجة الأقوى، فلا تعميم على الآراء، مما جعل شبكات الإعلام أداة قوية للتعبير عن الميول والتوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية<sup>2</sup>. فاستغل العديد من رواد الشبكات الاجتماعية الحرية المطلقة التي يضمنها الموقع لبناء إيديولوجيات ودعم قضايا دولية والنهوض بتطوير الوطن والمجتمع.

ث- بالإمكان استخدام هذه المواقع وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري: من خلال استخدام خاصية الصفحات page التي تتوفر في معظم الشبكات، وتعتبر هذه الفائدة كبيرة للغاية لأنها مجانية وتوفر للمستخدم فرصة للانتشار في كافة المناطق التي تغطيها الشبكة والتي عادة ما تكون واسعة الانتشار.

ج- اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين: فكافة الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة به أو من مواقع الكترونية مختلفة وبصفتك مرتبط بهذا المستخدم تستطيع الاطلاع عليها، هذا يجعلك على اطلاع دائم ومنوع باهتمامات الأفراد الذين تربطهم بك علاقة معينة داخل الشبكة<sup>3</sup>. كمتابعة المفكرين السياسيين والفقهاء ورجال الدين والكتاب لحساباتهم الشخصية عبر الشبكات الاجتماعية يزيد من تنمية المعارف وكسب الثقافات وزيادة القدرات العقلية للمستخدمين على التفكير والتحليل.

بالإضافة إلى ما تم ذكره فإن لشبكات الإعلام الاجتماعي جملة أخرى من الايجابيات نختصرها كالآتي:

- إلغاء حاجز الزمان ومن ثم سرعة التأثير، وكذلك إلغاء حاجز المكان ومن ثم سعة الانتشار.

<sup>1</sup> تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الدراسات الأمنية، كلية العدالة الجنائية، الجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص23.21.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص70.

<sup>3</sup> سليمان بكركران، مرجع سبق ذكره، ص163.

- تفعيل آلية الضبط الاجتماعي، فأى انحراف في الرأي أو خلل في الرؤية أو تقصير في الفعل ينشر على هذه الصفحات الالكترونية، سيجد من يقومه ويرشده.
  - إلغاء إمكانية تكميم الأفواه ومن ثم تحقيق مناخ الحرية ( خاصة حرية التعبير) وتفعيل آلية الشورى ( بوجه من الوجوه)<sup>1</sup>.
  - يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
  - تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات<sup>2</sup>، والترويج لسلعهم وكسب زبائن جدد وتمكنهم من فتح صفحة أو قناة خاصة بهم.
- 2.7 الآثار السلبية للشبكات الاجتماعية:

- بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة: وهذا البث مما يحدث خلالاً أمنياً وفكرياً، وقد تكون وراء ذلك منظمات وتجمعات لها أهداف تخريبية.
- عرض المواد الإباحية والفاضحة والخادشة للحياء: حيث ذكرت وزارة العدل الأمريكية في دراسة لها أن تجارة الدعارة والإباحية تجارة رائجة جداً يبلغ رأسمالها ثمانية مليارات دولار ولها علاقة وطيدة بالجريمة المنظمة<sup>3</sup>.
- الإدمان على هذه المواقع: حيث تكون شبكات التعارف جوا من المتعة والإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها، اعترفت الكثير من الفئات بأنها تقضي أكثر من 6 ساعات يومياً على هذه المواقع، لذلك يتوجب على المستخدم أن يكون حريصاً عند استخدام هذه الشبكات من الوقوع في شرك الإدمان.
- إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية: وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة بل وسجل مراسلاتك الخاصة<sup>4</sup>. إذ تتعرض الكثير من الحسابات والقنوات عبر الشبكات الاجتماعية للقرصنة لكن يصعب استرداد محتواها أو

<sup>1</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلى بن عبد الرحمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>2</sup> Harve de Grace , Web Ad Advantage .net, vantage, Copyright Web advantage.net, 1998-2011. P 56.

<sup>3</sup> شريف درويش اللبان، الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الثاني أبريل، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2015، ص 35 - 34.

<sup>4</sup> سليمان بكركران، مرجع سبق ذكره، ص 164.

اكتشاف صاحب القرصنة وينجر عنه التشهير بالمعلومات الموجودة في الحساب أو بيعه لأشخاص آخرين وحتى استغلاله في أعمال مشبوهة.

- التشهير والفضيحة والمضايقة، التحايل، والابتزاز، والتزوير: وهي أخلاقية تظهر على الشبكة العنكبوتية بشكل عام لسهولة التدوين والتخفي على الشبكة، وهي أخلاقيات لا تحتاج بالضرورة إلى معرفة تامة بالبرمجة والبرمجيات، ولا تستند في الغالب العام إلى مستند شرعي حقيقي، فلا يحتاج صاحبها للتدليل أو التعليل أو الإثبات، كل هذا تقابله أنظمة وقوانين لا تملك الردع لمثل هذه التصرفات. والابتزاز قد يكون أخلاقياً بصور أو مقاطع فيديو خاصة وهي من أكثر صور الابتزاز على الشبكات الاجتماعية وقد يكون مالياً من قبل أشخاص أو من قبل عاملين في مؤسسة مثلاً<sup>1</sup>.

- ظهور لغة جديد بين الشباب: ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم وباستخدام التواصل عبر الشبكات الاجتماعية انتشرت هذه اللغة بشكل أكبر، وهي لغة ليست بالعربية ولا بالإنجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهمها سوى طائفة الشباب ومن يعاشروهم بصفة مستمرة وأن الاستمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية<sup>2</sup>.

- انتحال صفة الغير: يسهم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في انتحال صفة الغير من خلال الدخول على الشبكات بأسماء مستعارة وصور وهمية لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات أو لتلوين سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال بين الناس، أو حتى التجسس للتعرف على أحوال الدول العربية والإسلامية من خلال مواطنهم<sup>3</sup>. فلو أردنا البحث على الصفحة الخاصة بوزير ما " كوزير التربية أو الثقافة" فلوجدنا العديد من الصفحات المشابهة مما يصعب التمييز بين الرسمية والمقلدة، فالبعض ينشئها بغرض الفكاهة والاستهزاء بالسلطات والبعض الآخر يهدف لتظليل المواطن وتوجيه فكره لأبعاد مغايرة.

- سهولة المراقبة عبر الموقع: فالموقع يوفر فرصة لأية جهة تريد معرفة تفاصيل حياتك الشخصية، سواء أكانت شركة تسويق تبحث عن مستهلكين لمنتجاتها، أو متحرش يبحث عن من يسيء له أو جهات رقابية رسمية كالمخابرات تبحث عن معلومات عن مشتبهين، وقد عزى البعض

<sup>1</sup> داود حسن طاهر، جرائم نظم المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، 2011، ص 45.

<sup>2</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلى بن عبد الرحمان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>3</sup> بتصرف عن: مصطفى عبد الوهاب أحمد، الجرائم المعلوماتية، القوانين والتشريعات، ندوة علمية بعنوان شبكات الأنترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مركز البحوث والدراسات الأمنية، دبي، الطبعة الثانية، نوفمبر، 2006، ص 111.

لسهولة الحصول على البيانات الشخصية عبر مواقع التواصل أنها سهلت من مهمة المخابرات الغربية لمعرفة كل ما نستطيع معرفته عن الملايين من أبناء المنطقة العربية وبأدق التفاصيل فهم يبحثون في الصور عن الأسماء وعناوين سكنك وعناوين من تعرفهم، مما يوفر فرصة لاختراق مجتمعاتنا<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص74.

### خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل أن شبكات الإعلام الاجتماعي هي مواقع إلكترونية أنشأت بغرض التعارف بين الأفراد وتبادل المعارف وإنشاء مجموعات الاهتمام، وتتنوع ما بين مواقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك مثلا وشبكات التدوين المصغر كالتويتير واشتراك الفيديو ويأتي في مقدمته موقع اليوتيوب، وتقدم هذه المواقع خدمات متنوعة كالتعبير عن الآراء ونشر الأفكار، ومساعدة المتعلمين على اكتساب المعرفة وتقديم الدروس عن بعد، كما أنها فرصة للشركات للترويج لمنتجاتها وتأسيس صفحة خاصة بها لدعم علامتها التجارية والبقاء على اتصال دائم بزبائنهم، ولا تخلوا الشبكات الاجتماعية من نقاط سلبية تؤثر على مستخدميها كالتجسس على الحسابات الشخصية لرواد آخرين وهي فرصة لقرصنة بعض الحسابات بهدف ابتزازهم وتهديدتهم بالمحتوى المدون أو الاعتماد على مقاطع الفيديو، كما أنها وسيلة للتظليل الإعلامي وأداة للانقلاب ضد النظام العام.

# الفصل الثالث:

التوجهات الشرائية والسلوك

الشرائي.



## الفصل الثالث: التوجهات الشرائية والسلوك الشرائي

- 1 تعريف الاتجاهات
- 2 خصائص الاتجاهات
- 3 مكونات الاتجاهات وتشكيلها
- 4 وظائف الاتجاهات
- 5 أنواع الاتجاهات
- 6 قياس الاتجاهات
- 7 تغيير اتجاهات المستهلك
- 8 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
- 9 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
- 10 قراءة في تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية

## تمهيد:

تعتبر الاتجاهات من المؤثرات الهامة على سلوك المستهلك ، فهي تعتبر مكون أساسي في الجهاز النفسي له فهي ترتبط بحاجات المستهلك التي تؤدي إلى حالة من الإثارة موجهة لتحقيق هدف معين . وإذا كانت الحاجات عبارة عن الأهداف التي يسعى المستهلك إلى إشباعها عند الشراء ، فإن الاتجاهات عبارة عن تقييم المستهلك لقدرة العلامات البديلة أو المنتجات المختلفة على إشباع هذه الحاجات ، ولذلك تؤثر حاجات المستهلك على اتجاهاته.

## 1 تعريف الاتجاهات: هناك عدة تعاريف للاتجاه، سنستعرض البعض منها فيما يلي:

عرفها "English and English" بأنها استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء.

أما "Katz" و "Stotland" فقد عرفها من جهتهما بأنها ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما.

وهناك تعريف أكثر شمولية اقترحه "Rokeach" الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يبرئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية.<sup>1</sup>

الاتجاهات هي الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة، وتتميز الاتجاهات عن المعتقدات بأن الأخيرة لا تتصف بالجانب الانفعالي نظراً لأنها تتضمن فكرة أو رأياً أو حقيقة نحو موضوع معين.

ويمكن أيضاً تعريف الاتجاهات بأنها هي الاستعداد المسبق أو الميل للتصرف على نحو معين وهي عبارة عن (الخصائص والمشاعر الداخلية والتي تنعكس على تفضيلات المستهلك للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيلها لها) والاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 191-192.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، مصر، د ط، 2005، ص ص 267-268.

وباختصار إن المقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك، يضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة. وتجدر الإشارة إلى أن عدد الدراسات حول موضوعات الاتجاهات بأبعادها المختلفة مازالت قليلة جداً، على الرغم من أهمية المضامين السلوكية والتسويقية لنتائج أية دراسات ترتبط باتجاهات الأفراد أو المستهلكين نحو كل ما يهمهم أو يحيط بهم من منبهات مختلفة الأنواع.<sup>1</sup> إذن فالاتجاهات هي حالة من الاستعداد العقلي والنفسي التي يبديها الفرد اتجاه موضوع أو سلعة ما، وقد تكون هذه الاتجاهات سلبية أو إيجابية حسب خبرة الفرد المكبوتة نحو موضوع الاتجاه.

## 2 خصائص الاتجاهات:

يشار إلى أن خصائص الاتجاه من الناحية البنائية على أنها ميول ناتجة عن التعلم، ومكتسبة وتمتاز بخاصية التناسق وتحدث ضمن مواقف معينة، أي أنها نتيجة التجربة والخبرات السابقة، أي يمكن اكتسابه من البيئة المحيطة ومن التجربة والخبرة الشخصية ويستطيع الفرد أن يستقبل إشارات معينة تمكنه من تمييز الصح من الخطأ، وأن الاتجاهات تمتاز بالخصائص التالية:

- تعبر عن التفضيل: أي تفضيلات المستهلك نحو الأشياء المحببة من غيرها، وترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق، ويجب على رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية حيث يؤثر على قرار المستهلك أثناء الشراء، ولا يقل هذا التأثير عن قدرة المستهلك على دفع أو جاذبية المنتج له، وكذا أين ومتى ولماذا يشتري؟

- سهولة التذكر: إذ أن الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض مما يسهل من عملية التذكر.<sup>2</sup>

- الاتجاهات هي أمر مكتسب: أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار، أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 216-217.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص 205-206.

تشكيل هذه الاتجاهات فجاذبية الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل مع نوع معين من الأطعمة يبني اتجاهها ايجابيا أو سلبيا اتجاهها.

- الاتجاهات تكون عن شيء محدد: وقد يكون هذا الشيء عاما مثل أغذية الحمية، وقد يكون هذا الشيء خاصا مثل الاتجاه نحو سلعة بعينها، يجب أن يكون الشيء محدد تماما.

- الاتجاهات لها مسار ولها قوة: فإما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات غالبا لا تكون محايدة، وكذلك فإن الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشده وقد تكرهه أو تكرهه بشدة، لهذا الأمر أهمية كبرى للمشتغلين في التسويق.

- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها، والتعميم هو إحدى صفات الاتجاه حيث أن من يحب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر، فإنه قد ينظر إلى المتجر ككل نظرة إيجابية. ولا يعني وجود اتجاه طيب عن السلعة أن يؤكد هذا شرائها من جانب المستهلك، إذ أنه من الضروري توافر عوامل أخرى مثل القدرة على الدفع ومن الصعب عادة تغيير الاتجاه، بل أن تغيير السلعة قد يكون أسهل بكثير من تغيير اتجاهات الناس نحوها. إذ أن تغيير الاتجاه أمر مكلف إلى حد كبير<sup>1</sup>. ولكن يزداد ثبات الاتجاهات وترسخها في الذهن كلما بنى الفرد معتقدا في المراحل المبكرة من عمره، وقد تتغير الاتجاهات التي تبناها في المراحل المتأخرة من عمره لذلك الاتجاهات الأولية تكون أكثر ثباتا وقوة .

- الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم: ومؤدى هذا أن هناك اتفاق شبه كامل على أن اتجاهات الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي، وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات، ذلك أن تعريض أو تعرض الأفراد للوسائل الترويجية عن الماركة السلعية أو الخدمة إنما يعمل على تعليم وإخبار... إلخ ومن ثم تكوين اتجاه محدد نحوها وبشكل متدرج ومدروس.

ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن كلمة اتجاه ليست مرادفة للسلوك، لكنها قد تعكس تقييما ايجابيا أو سلبيا للموضوع - فكرة، شخص، سلعة أو خدمة- المراد اتخاذ اتجاه نحوه، ولكون الاتجاهات عبارة عن ميول أو نوايا في بعض الأحيان فإنها - أي الاتجاهات - لها خاصية واقعية بمعنى أنها يمكن أن تدفع الأفراد المشتريين أو المستهلكين أو كليهما معا إلى اتخاذ أنماط

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 269.270.

سلوكية محددة، قد تتفق مع كثافة أو اتجاه اتجاهاتهم نحو موضوع الاتجاه، وذلك بسبب تأثير بعض العوامل البيئية على الاتجاه والتي قد تحدث أثناء تحول الموقف إلى سلوك فعلي يرتبط بسلعة أو خدمة محددة.

- مدى تناسق الاتجاه مع السلوك: فربما لا تندمج إحدى الخواص الأخرى للاتجاه مع السلوك الفعلي، إلا أنه يجب عدم الخلط بين الانسجام والثبات للاتجاه وديمومته، فالاتجاهات التي يبديها الأفراد نحو أنفسهم أو غيرهم خاصة في الدول النامية - ليست بالضرورة ثابتة بل متغيرة ومتغيرة جدا؟ ومن الضروري أن نوضح هنا ما هو المقصود بالتناسق؟ ذلك أنه من الطبيعي أن نتوقع انسجام اتجاهات الأفراد المستهلكين نحو ما يهمهم من قضايا وسلع وأفكار مع أنماطهم السلوكية الفعلية نحوها، ولكن هذا التناسق أو الانسجام في حالات عديدة ولأسباب ضغط الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بهم. وبناء عليه، فإن الأفراد إذا ما أفادوا أنهم يرغبون في كذا وكذا، فإننا نتوقع منهم المبادرة، ومن ثم الفعل - السلوك - لإنجاز ما قالوه والعكس صحيح، وهكذا فإن الأفراد عندما يكونون أحرارا فإننا نتوقع أن تكون أفعالهم منسجمة مع اتجاهاتهم التي أبرزوها أمام العديد من أتباعهم من الأفراد أثناء حاجتهم إليهم وليس العكس.

- الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة: من المعروف أن الأحداث تستوجب وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية. كما أن أوضاعا معينة أو مناسبات محددة تؤثر على العلاقة بين الاتجاهات (المبرزة من قبل الأفراد أو الجماعات نحوها) والسلوك الذي يجب أن يدفع جماهير المستهلكين إلى وضع يتصرفون من خلاله بشكل قد لا يتوافق مع اتجاهاتهم وأهدافهم وبدون وعي، على سبيل المثال، تعود مستهلك ما على شراء ماركات مختلفة من الصابون في كل مرة يحتاج فيها للصابون وهذا التصرف إنما يعكس اتجاهها سلبيا أو درجة من عدم رضا كبيرة عن ماركة محددة أو اثنتين من الصابون لأنه - أي المستهلك - قد يكون في الحقيقة متأثرا بظروف بيئية ومادية معقدة مؤداها أن الماركة المفضلة لديه من الصابون قد لا تكون متاحة له الآن بسبب قدراته الشرائية المتناقضة أو أن المحلات المجاورة لمنزله قد لا يوجد فيها يفضله أو يرغبه من ماركات الصابون<sup>1</sup>.

- الجاهزية: ويتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 220.217.

- تمتاز بدرجة عالية من الثقة: وهي تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.

- الاتجاهات مقاومة للتغيير: والاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع ويتصف بالاستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلاً<sup>1</sup>. كالرجل المدمن على التدخين إذ لا يستطيع الإقلاع عنه ببساطة وتكون له محاولات عديدة لكن لا تدوم إلا لساعات مهما حاولت أطراف أخرى من عائلته أو أصحابه إقناعه بالتغيير، ولكن قد يبدي ردة فعل إيجابية ويبدأ بتركه إذا ما أحس أنه في خطر أو واجهته ظروف فرضت عليه التوقف نهائياً حينها يشرع بالتكيف مع وضعه الجديد.

### 3 مكونات الاتجاهات وتشكيلها :

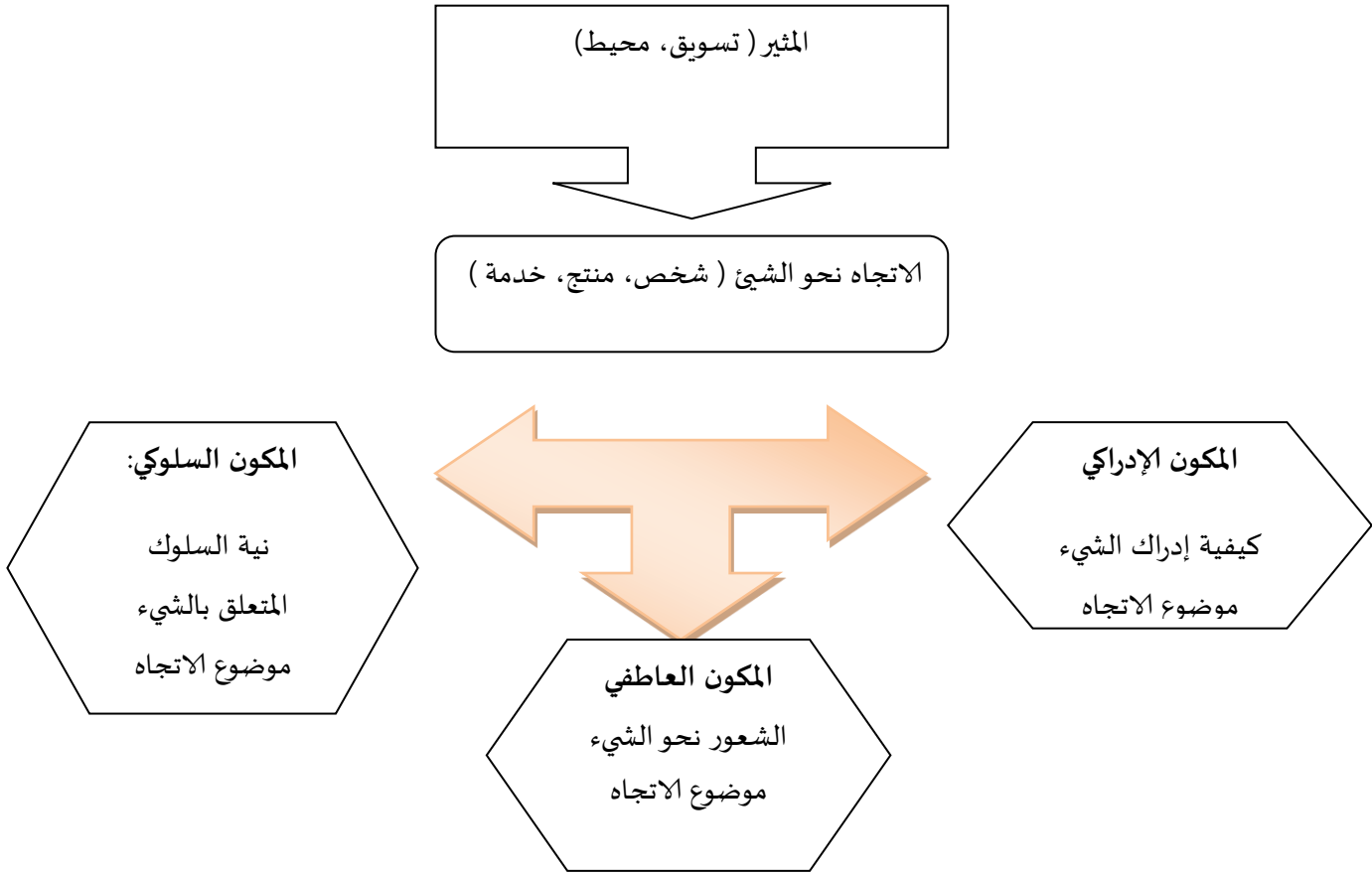
1.3 مكونات الاتجاهات لقد سعى علماء النفس لبناء نماذج للاتجاهات من أجل فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك، ومن هذه النماذج البنائية النموذج ثلاثي الأبعاد Tri component Attitude Model ومؤدي هذا النموذج أن الاتجاه يتكون من ثلاثة مكونات رئيسية وهذا ما اتفق عليه العديد من العلماء ولذلك سنستعرض لهذا النموذج بشيء من التفصيل والتوضيح، وهذه المكونات الأساسية للاتجاه هي:

- المكون المعرفي: ويسمى الأفكار والمعتقدات.
- المكون العاطفي : وهو التأثيري أو الشعوري أو الوجداني.
- المكون السلوكي : أو التصرف<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 206.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 276.

### ويوضح الشكل الآتي العناصر الثلاثية للاتجاه



<sup>1</sup> الشكل يوضح المكونات الثلاثية للاتجاه.

**1.1.3 المكون الإدراكي:** وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة، إن هذا العنصر يجيب عن الأسئلة من النوع: ما هو رأيك في السلعة مرتفعة الثمن؟: هي سلعة تكون دائما مرتفعة الجودة.

ونقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلبات، وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 194.

معايير تقييم المنتج<sup>1</sup>. فتقييم الفرد للسلعة أو الخدمة هو خطوة أساسية للمكون الإدراكي وبعد أن يجربها يعبر عن حبه أو كرهه لتلك السلعة وعندما يقترح عليه البائع ماركة معينة يقابله إما بقبولها أو رفضها حسب معتقداته وهذا ما نقصده بالعنصر المعرفي.

مثال: يمكن أن يتوقع المستهلك من شرائه لإحدى علامات السيارات الحصول على اقتصاد في استعمال الوقود ولكن قد يولي أهمية خاصة لسعر هذه السيارة. وسيتم التقييم العام للعلامة أساساً على وجود خاصية "السعر" التي سيعطي لها وزناً أكبر أو محدداً في معايير التقييم لدى هذا المستهلك، وسيأخذ التقييم بعد ذلك في الحسبان وجود خاصية الاقتصاد في استهلاك الوقود لهذه العلامة من السيارات .

**2.1.3 المكون العاطفي:** وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه مثل القطن الطبيعي لا يسبب الحساسية وعادة فإن هذه العواطف تنتج عن المكون الأول الإدراكي<sup>2</sup>. وينبثق عن المكون العاطفي الشعور اتجاه موضوع ما بالارتياح أو القلق منه، الإحساس بالحب أو الكراهية السرور والحزن، وأثناء تجارب الفرد مع سلعة أو ماركة ما وقبل أن يبدي بشعوره نحوها فإنه يمر بمرحلة الإدراك (المكون الإدراكي) أولاً يستقي منه المبررات منطقية وأسس معرفية اتجاه المعلومات التي يتضمنها المنتج ومن ثم يبدي شعوره نحوه.

**3.1.3 المكون السلوكي:** وهو المرحلة الثالثة في تكوين الاتجاه، ويتضمن جميع الاستعدادات السلوكية التي ترتبط بالاتجاه والتي تتسق مع المعارف والانفعالات بموضوع الاتجاه، فعندما يمتلك الفرد اتجاهها إيجابياً نحو موضوع ما فإنه يسعى إلى مساندة وتدعيم هذا الاتجاه، أما إذا امتلك اتجاهها سلبياً فإنه يظهر سلوكاً معادياً له، فالمكون السلوكي هو قيام الفرد بأداء عمل ما يمثل رد فعل اتجاه المثير<sup>3</sup>. فالاعتقادات التي تتكون لدى الشخص نحو موضوع ما تؤثر في اتجاهاته وتدفعه للقيام بسلوك ما وتصنع له نوايا لأداء الفعل.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 195.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 277.

<sup>3</sup> احمد محمد العسيري، فاعلية إستراتيجية تدريسية قائمة على المقارنة في التحصيل الدراسي والاتجاه لدى تلاميذ الصف الأول متوسط نحو مادة الجغرافيا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2008، ص 65.



وفي مجال التسويق وسلوك المستهلك فإن المكون السلوكي يعتبر مؤشراً قوياً عن نية المستهلك في الشراء وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء سلعة أو خدمة أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذلك<sup>1</sup>. فتكامل المكون المعرفي والوجداني أي اقتناع المستهلك بمزايا السلعة من جودة وسعر وشعوره بالارتياح نحوها والرغبة الملحة في اقتناء المنتج تجعله يقدم على عملية الشراء وهنا يبدي ردة فعل إيجابية.

والجدير بالذكر أن بعض الباحثين يعتبرون أن المكون العاطفي يمثل الاتجاه نفسه بينما المكونات المتبقية يمثلان وظيفتين مدعمتين له. وعلى هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات الاتجاهات من ثلاث إلى واحد بحيث أصبح الاتجاه يشتمل على مكون عاطفي أو ما يسمى بالتقدير العام للاتجاه نحو الهدف، ووفقاً لدعاة هذه الفكرة، فإن اتجاه المستهلك نحو السلع أو الخدمات المتنافسة هو عبارة عن رد الفعل الكلي للمستهلك.

ويلعب على هذه الفكرة أن المكون العاطفي قد لا يكون كافياً لوحده في إمداد الرجل بالتسويق الفهم الجيد عما يكون وراء الاتجاه كما لا يمكنه من تقدير المثيرات التي تفسر التقدير الإجمالي نحو شيء معين، مثال: قد يكون لمجموعة من المستهلكين نفس الاتجاه الإيجابي نحو علامة سيارة معينة ولكن أحدهما يفضلها لقوة محركها والثاني لسعتها والثالث لحجمها وهكذا<sup>2</sup>.

وقد قام عدة باحثين بتحليل الدور الذي يجب أن يلعبه كل واحد من المكونات الثلاثة في تفسير قرار الشراء، ويظهر أنه يوجد تشابه بين مختلف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، وتكوين الاتجاهات ونموذج التأثير المتدرج ونموذج A.I.D.A ويتضح ذلك من الجدول الآتي:

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140.277

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 200.199.

جدول رقم (02) العلاقة بين مراحل قرار الشراء والنماذج<sup>1</sup>

المراحل	نموذج التأثير المتدرج	نموذج A.I.D.A	المكون الخاص بالاتجاه
الإدراك	التفطن المعرفة الميل (الشهرة)	لفت الانتباه تكوين الاهتمام	مكون معرفي
الإثارة	التفضيل	إثارة الرغبة	مكون عاطفي (وجداني)
السلوك	الاقتناع الشراء	القرار/التصرف (الاستجابة)	مكون سلوكي

ويتضح من النموذجين السابقين وجود مراحل أساسية يمر بها المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء وهي الإدراك والمعرفة بالسلعة والاهتمام بها وتقييمها وتجربتها ثم شراؤها، ويختلف المكون الخاص بالاتجاه باختلاف كل مرحلة

2.3 تشكيل الاتجاهات: تعد الاتجاهات الدالة الرئيسية التي من خلالها يستطيع رجال التسويق التنبؤ بالسلوكيات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، وبذلك فإنه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات مما يترتب عليه عدم تمكن رجال التسويق من وضع الخطط والاستراتيجيات التي تهدف لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم نحو موضوع ما، ويحاول رجال التسويق تشكيل اتجاهات ايجابية نحو منتجاتهم عن طريق تقديم معلومات ايجابية من خلال الترويج أو مقارنة منتجاتهم مع منتجات المنافسين، وتتأثر اتجاهات المستهلكين بعدد من العوامل هي<sup>2</sup>:

1.2.3 التجربة الشخصية: يلجأ رجال التسويق إلى دفع المستهلك للتجربة بغرض تكوين الاتجاه المؤيد للمنتجات، وإذا تحقق الرضا عن الماركة فإن المستهلكين حتما سيكونون اتجاهات تفضيل نحو الماركة لأنها تحقق لهم الإشباع المطلوب، حيث تعتبر التجربة المباشرة للسلعة هي الوسيلة الأساسية التي تتكون من خلالها الاتجاهات نحو ماركات السلع أو الخدمات، حيث تؤدي خبرة الفرد إلى تكوين اتجاهات إما سلبية أو إيجابية بخصوص هذا المنتج، وقد أشارت البحوث إلى

<sup>1</sup> بتصرف، هناك عبد الحلیم سعید، الاعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، 1977، ص 55.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 213.214.

أن المستهلكين يحملون اتجاهات قوية عن المنتجات التي استعملوها من قبل أكثر من تلك المنتجات التي سمعوا عنها وشاهدوها في الإعلانات فقط. ويعرف أيضا في مجال التسويق البيع الشخصي فعادة ما نجد أمام المحلات للمواد الغذائية في رحاب المراكز التجارية الكبرى أفرادا ممثلين عن منتجات غذائية (عصير أو جبن أو آلة كهرومنزلية) يدعون الزبائن لتجربة المنتج مجانا، وبهذا يتكون لدى الفرد اتجاها إما إيجابي أو سلبي فيقوم بشرائه مباشرة أو يتجنبه، فالتجربة الشخصية للسلعة تزيد من فرصة الإقبال عليها.

**2.2.3 التأثير الشخصي:** يؤدي احتكاك الفرد بالجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاته الحالية أو المقبلة نحو ما يهيمه من ماركات للسلع، فيميل إلى تكوين اتجاهات ايجابية تجاه الأفراد أو الأشياء أو المعتقدات المماثلة لمعتقداته وإلى تكوين اتجاهات سلبية اتجاه الآخرين أو تجاه المعتقدات غير المطابقة لاتجاهاته<sup>1</sup>. فالجماعات الأولية كالأسرة والعائلة والأصدقاء عادة ما يحب الفرد أن يقيم معها علاقات دائمة نتيجة لاتفاقه معهم في الأفكار والمبادئ، أما الجماعات السلبية فالفرد يحاول قدر المستطاع الابتعاد عنها لأنه يرى أن قيمه وسلوكياته تختلف تماما معها وربما تشكل خطرا على سمعته ومكانته الاجتماعية.

**3.2.3 عوامل شخصية:** من المعروف أن الخصائص والمواصفات الداخلية للشخصية تؤثر تأثيرا مباشرا وقويا على معتقدات ومشاعر ومواقف الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم، على سبيل المثال الأفراد من ذوي النزعة الانعزالية غالبا ما يعبرون عن انعزالهم باتجاهات سلبية نحو قضايا محددة، كالملاهي أو بعض المسلسلات أو الأفلام التلفزيونية أو السلع الجديدة بالمقارنة مع نظائرهم من الأفراد من ذوي الشخصيات المعتدلة، على سبيل المثال يحجم الأفراد من ذوي الشخصيات الانطوائية والمحافظلة عن شراء سلع كالموضة أو بعض الملابس العصرية ذات الألوان غير المألوفة لديهم<sup>2</sup>.

**4.2.3 المحددات الثقافية:** تلعب ثقافة المجتمع دورا هاما في تكوين اتجاهات الفرد، فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة، والأصدقاء، والجماعات الثقافية والدينية والمهنية وغيرها تؤثر على الاتجاهات التي يكونها، ففي المجتمع الإسلامي يتعلم الفرد أن تناول

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 273.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 233.

المشروبات الكحولية يسبب أضراراً عقلية ونفسية وبالتالي سيحدث اتجاهها سالبا نحو هذه المنتجات.

معنى ذلك أن الاتجاهات هي أمر مكتسب حيث لا يولد الطفل باتجاهات محددة، وإنما تتكون الاتجاهات وفقاً للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه.

5.2.3 التسويق المباشر: ويشكل التسويق المباشر فرصة رائعة للتأثير في اتجاهات المستهلكين من خلال مؤثرات محببة، وذلك أن الرسائل الترويجية قد صممت بحذر لتلك الفئة من المستهلكين لتلبي الحاجات والرغبات لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين<sup>1</sup>. كأن يطلق أحد متعاملي الهاتف النقال خدمة جديدة ليتداولها الزبائن وبعد فترة يتم الاتصال بهم بصفة آنية للاستفسار عن الاعتراضات أو إن كانت هناك خلل أثناء التعامل وتقييم الزبائن عموماً لهذه الخدمة وفي الأخير الوصول إلى تحسين مواطن الخلل وتوطيد العلاقة مع الزبون.

6.2.3 المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها: تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام الشعبية، وزعماء أو قادة الرأي دوراً أساسياً في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة للفرد، فقد يكون لدى المستهلك النهائي اتجاه سالب نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه ولكن قد يغير أو يعدل اتجاهه بعد تقديم له المعلومات الضرورية عن سلعة معينة، ومن هنا يتبين لنا أهمية مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الفرد ومدى تأثيرها على اتجاهاته مثل وسائل الإعلام والمختصين والخبراء والمؤسسات نفسها وزعماء الرأي.

7.2.3 النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته: تساعد النماذج المختلفة التي يرغب الفرد في الاقتداء بها في حياته كالوالدين أو الأستاذ أو البطل الرياضي على تكوين اتجاهاته، فعلى سبيل المثال نلاحظ أن الطفل يتقمص عادة شخصية معلمه المعجب به وبالتالي إذا كان لدى هذا الأخير اتجاه إيجابي نحو سلعة معينة فيبني لدى الطفل نفس الاتجاه<sup>2</sup>. وفي هذا الاتجاه نجد فئة الشباب والمراهقين أكثر تأثراً بمشاهير أو نجوم السينما التي تتداول بكثرة على شبكات التواصل الاجتماعي، وهم بالعادة يروجون للسلع الاستهلاكية كالملابس وأحدث الماركات العالمية من نظارات وأكسسوارات وأحذية بغية إحداث التأثير المطلوب وجعل المنتج في قائمة أولوياتهم.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، 214.

<sup>2</sup> عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 203.

**8.2.3 إشباع الحاجات والرغبات:** عندما يسعى الفرد إلى إشباع حاجة معينة ويتم إشباع تلك الحاجة من مكان معين فإنه سيكرر سلوكه مرة أخرى وتتكرر هذه العملية إلى أن يتم تكوين اتجاهها معيناً إما إيجابياً أو سلبياً<sup>1</sup>. وتسعى المؤسسات جاهدة للتعرف على الحاجات المتنوعة للمستهلكين والتي تتصف بالتغير المستمر بغية دراستها ومن خلالها يتم إنتاج السلع وابتكار الخدمات لإشباع رغبات المستهلك، وإذا تمكنت المؤسسة من سد تلك الحاجات ونالت رضا الزبون فإنه لا شعورياً يبني له ولاء اتجاه منتجات الشركة.

**9.2.3 التعرض لوسائل الإعلان العامة:** يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلان عامة كالتلفزيون والراديو والصحف والمجالات من قبل الأفراد إلى إحداث قنوات محددة إليهم حول مختلف الأمور الحياتية التي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حولها، ذلك أن تكون مشاعر المعتقدات لدى الأفراد حول ما يهمهم يعتبر الخطوة الأولى والأساسية في تكوين اتجاهاتهم المبدئية وقد يتبعها تكوين أنماط سلوكية نحو ما يرغبونه من سلع وخدمات<sup>2</sup>. فتعرض الفرد بصفة تكرارية لحملة إعلانية على أحد وسائل الإعلام ذات طابع مثلاً فيديو كليب أو فكاهي تساهم في تكوين ولاء ورغبة في مشاهدتها والاستماع لها مراراً وبالتالي تبني له اتجاهات إيجابية نحو الشركة المنتجة ونوع السلعة التي تروج لها وقد يصل هذا الاتجاه إلى القيام بالسلوك الشرائي.

**4 وظائف الاتجاهات:** للاتجاهات وظائف عدة تعمل على إعطاء الفرد فرصة التفاعل مع مختلف المواقف في حياته اليومية ونجد في الأساس أن العالم "كاتز" قد توصل إلى تحديد وظائف الاتجاهات فيما يلي:

**1.4 الوظيفة التكيفية:** يحاول دائماً الفرد من خلاله عملية تفاعله مع البيئة لتحقيق كل ما هو إيجابي وسار والابتعاد عن كل ما هو سلبي ومحزن، ونجد أن الأفراد في المجتمع يسعون إلى الحصول على مقدار كبير من الثواب والعمل على تجنب فرص العقاب لذلك فإنهم يسعون إلى تنمية وتعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو كل ما يشعرون بالارتياح، ويجنبونهم كل ما يسبب لهم العقاب والحزن.. فيعملون على تجنب الاتجاهات الفاشلة ويقبلون على الاتجاهات الناجمة، وبالتالي تحقيق حالات انفعالية سارة. إذن فالوظيفة التكيفية تعتمد أساساً على إدراك الفرد للفائدة التي يمكن أن يحصل عليها من الاتجاه الذي يتكون لديه كلما حقق موضوع الاتجاه للفرد مقدار من الرضا فإنه من السهل جداً تكوين اتجاهات إيجابية والعكس صحيح.

<sup>1</sup> محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، د ط، 2010، ص 90.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 233.232.

**2.4 الوظيفة المعرفية:** يحتاج أي فرد في المجتمع إلى مجموعة من المعايير والأطر المعرفية المرجعية التي تمكنه من الفهم والتحليل لمختلف المواقف والظواهر الموجودة في هذا المجتمع. ونجده دائما يعمل للوصول لهذا العالم (المجتمع) والبحث عن المزيد من الوضوح، ولقد تبين أن عددا كبيرا من الاتجاهات تكون نتيجة عملية الاحتكاك بالعالم الخارجي والتي تكون قائمة أساسا على الفهم والتفسير الخاص بالظواهر المحيط بالفرد لذلك فإن الاتجاهات تساعد الفرد على فهم الأمور وترتيب المعلومات بطريقة منتظمة في مختلف المواضيع<sup>1</sup>. ففي هذا العالم المليء بالظواهر الفيزيائية والطبيعية يحتاج الفرد إلى معرفتها وتفسيرها ولهذا للاتجاهات دورا كبيرا في التعليم والاستنباط كما تؤثر على التفاعل الاجتماعي للفرد واستجابته للمتغيرات التي تحيط به.

**3.4 وظيفة المنفعة:** وتقوم على أن لدى المستهلك اتجاهات محدودة نسبيا نحو منتجات أو ماركات معينة من السلع والخدمات، وذلك ما تقدمه تلك الماركات من منافع وفوائد تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وعندما نريد أن نغير اتجاه المستهلك نحو سلعة ما يجب علينا كمسوقين إضافة ميزة تنافسية غير موجودة فيها من قبل.

**4.4 وظيفة القيمة التعبيرية:** وهي تعبر عن القيم المركزية والمفهوم الشخصي للمستهلكين، إذ أن المستهلك يكون اتجاهها نحو المنتج ليس بسبب المنافع فقط بل بسبب القيمة التعبيرية التي تتمثل في الملائمة لتحليل الأنماط الحياتية للمستهلكين<sup>2</sup>، لأنهم يشترون السلع بكميات محدودة ويبحثون عن معلومات تفصيلية حول المنتج وقد يتأثرون بعواطفهم من جهة وأفراد عائلتهم من جهة أخرى أثناء عملية الشراء.

**5.4 وظيفة التعديل:** تعتبر الاتجاهات من الأدوات التي تساعد المستهلك على التأقلم والتكيف مع البيئة المحيطة به وذلك من خلال قبوله للاتجاهات التي تعتنقها الجماعة التي ينتمي عليها مباشرة، فعلى سبيل المثال تساعد هذه الوظيفة المستهلك على التكيف الاجتماعي عن طريق قبوله للاتجاهات التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية نحو بعض المنتجات المحلية.

**6.4 وظائف الدفاع عن الذات:** يواجه الفرد الكثير من المواقف والضغوطات من المحيط الذي يعيش فيه والتي تتعارض أحيانا مع مصالحه الشخصية، الأمر الذي يخلق لديه حالات القلق والتوتر، ويحاول الفرد أن يتخذ موقفا معيناً وفقاً لاتجاهاته حتى يخفف من حدة القلق والتوتر،

<sup>1</sup> لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006.2007 ص 45.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 215.

وهذا يمثل نوعا من الدفاع عن الذات، فعلى سبيل المثال يقوم بعض المستهلكين بتطوير اتجاهات موجبة تجاه مميزات الروائح الجسدية بعض علامات السجاير المجهزات إلخ، فقط بهدف الاحتماء من شعورهم بعدم الأمن والقلق اتجاه المجتمع<sup>1</sup>. فعندما يعتمد الفرد استهلاك منتجات ما وهو على دراية تامة بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك مثل الأضرار الصحية الناجمة عن التدخين أو ينتج سلعة ويعلم أنها تضر بالتجمعات السكانية وتمس البيئة مثلا، فإنه يحاول أن يلتمس عذرا ويتجنب التآنيب حفاظا على توازنه النفسي واستقراره الفكري.

**7.4 وظيفة التأقلم:** إن الاتجاهات وهي وسيلة التكيف مع الحياة الواقعية ومتطلباتها سواء كان ذلك في مجال العمل أو التكيف الاجتماعي وذلك بقبوله للاتجاهات التي تعتنقها الجماعة التي ينتهي إليها.

**8.4 وظيفة إشباع الحاجات:** تعمل الاتجاهات على إشباع الكثير من حاجات الفرد النفسية والاجتماعية فالفرد يسعى إلى إشباع حاجات التقدير الاجتماعي، الحاجة إلى الانتماء الحاجة إلى المشاركة الوجدانية وغيرها<sup>2</sup> فإلى جانب سعيه لإشباع حاجاته الطبيعية كالمأكل والمشرب فإنه يعمل على تحقيق حاجاته من الأمان والانتماء إلى الجماعة فضلا عن حاجة التفوق وتحقيق الطموح وهكذا بدافع إشباع الحاجات الدنيا وصولا إلى الحاجات الأعلى.

**5 أنواع الاتجاهات :** ليس بالأمر السهل من الناحية العملية تصنيف الاتجاهات إلى أنواع منفصلة عن بعضها البعض وذلك بحكم التداخل القائم بينها، ولقد توصل "ألبورت" إلى خمس تصنيفات يمكن عرضها فيما يلي<sup>3</sup>:

### 1.5 العامة والجزئية

الاتجاهات العامة: تتناول المواضيع أو الظواهر من جميع الجوانب بحيث يتم التعرض إليها بشكل كلي دون التعرض لجزئياتها أو البحث في مختلف التفاصيل وهذا النوع من الاتجاهات يتميز بالثبوت.

الاتجاهات الجزئية: هي التي تتناول جزء واحد فقط من مجموع الجزئيات المشكلة للظاهرة أو الموضوع محل الاتجاه بحيث يتم التركيز على هذا الجزء فقط دون الكل وما يميز هذا النوع من الاتجاهات هو عدم الثبوت والاستقرار.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص 205.

<sup>2</sup> كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر، عمان، الطبعة الرابعة، 2010، ص 145.

<sup>3</sup> لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

## 2.5 الفردية والجماعية:

الاتجاهات الفردية: وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلق به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين نحو موضوع معين، وفي هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقاً من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه عن غيره

الاتجاهات الجماعية: تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلاف حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

## 3.5 العلنية والسرية:

الاتجاهات العلنية: تربط لدى فرد بما يؤمن به عادة من نظام القيم السائدة في المجتمع، هذا الإيمان والافتناع الذي يكون مقبولاً من طرف الجميع ومتفوق عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرج.

الاتجاهات السرية: وهي التي يعمل دائماً الفرد على إخفائها على الآخرين والمتمثلة في مجموعة المشاعر والأحاسيس نحو موضوع أو ظاهرة معيشة وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج، لذلك يعمل دائماً على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها<sup>1</sup>. وبعض الأفراد يحمل في طياته اتجاهات إما إيجابية أو سلبية اتجاه موضوع ما كالاحتفال برأس السنة الميلادية فيبدي رأيه فيه في أوساط المجتمعات إذ يعارض الناس ويدعوهم إلى مقاطعته، أو يحضر له ويحتفل به دون حرج.

## 4.5 القوية والضعيفة:

الاتجاهات القوية: وهي الاتجاهات التي تكون مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك بها الفرد ويعتز بها.

الاتجاهات الضعيفة: وهي الاتجاهات التي تتمثل في الموقف الضعيف والمتهاون الذي يلجأ إليه الفرد حول موقف معين، ويتصف هذا النوع من الاتجاهات بسهولة تعديله وتغييره<sup>2</sup>. عندما يكون الفرد اتجاهات قويا فإنه يتمسك بمكوناته ويعبر عنه ويمارس طقوسه ويفتخر به، ولكن في

<sup>1</sup> ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، دط، 2001، ص 180.178.

<sup>2</sup> محمود سليمان العميان، مرجع سبق ذكره، 94.



بعض الأحيان يشعر الفرد بأن الاتجاه الذي يحمله إزاء موضوعا ما متناقض قد يسانده أو يعارضه لذلك نجده يغير ويعدل آراءه بصفة دائمة.

### 5.5 الايجابية والسلبية:

الاتجاهات الايجابية: وهي التي تتجه بالفرد نحو موضوع الاتجاه، كالاتجاه الذي يعبر عن الحب والاتجاه الذي يعبر عن التأييد، وهذا ما ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة لها.

الاتجاهات السلبية: وهي التي تتجه بالفرد بعيدا عن موضوع الاتجاه، كالاتجاه الذي يعبر عن الكره والاتجاه الذي يعبر عن المعارضة وتتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها<sup>1</sup>. فنلاحظ أن الاتجاهات الايجابية تكون متطابقة مع الموضوعات التي يؤيدها الفرد الذي يعبر عنها ويمارسها ولا يسمح بالمساس بها، أما الاتجاهات السلبية تكون في حالة معارضة الفرد لموضوع ما ورفضه التام له إذ يعبر عن كرهه ويدعو الناس لمقاطعته.

### 6 قياس الاتجاهات:

يستخدم الباحثون لقياس الاتجاهات عددا من المقاييس التي تستخدم للتعرف على الاتجاهات المكونة لدى الأفراد وكما يلي:

**1.6 ملاحظة السلوك:** لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، فإننا نعتمد على مقاييس غير مباشرة للاتجاهات التي يتخذونها، وإحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكهم واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجرى ملاحظتها، كما تعتبر دراسات الملاحظات ذات فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد على الملاحظة من الأمور الصعبة والتي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته.

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعيته بالاتجاهات التي استنتجها من خلال سلسلة الملاحظات التي قام بتنفيذها بطريقة سلمية.

عموما، لا بد من القول أن أسلوب الملاحظة سواء أكان ملاحظة مباشرة أو غير مباشرة آلية أو بشرية يعتبر من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على الاتجاهات

<sup>1</sup> حنان سعيد الرحو، علم النفس الاجتماعي، أساسيات في علم النفس، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 2005، ص 82.

وأساليب تكوينها<sup>1</sup>. ولكن عملية ملاحظة سلوك الفرد تتطلب وقتا كبيرا للقيام بها وتستدعي من الملاحظ التدريب المستمر للقيام بالعملية وأن تكون الظروف مهيأة لكي يعيد الملاحظة مرارا كمرقبة عامل أثناء توجيهه إلى العمل أربع مرات يوميا ولمدة شهر مثلا لكي يستنتج في الأخير اتجاهه نحو عمله.

**2.6 البحوث النوعية:** وتعتمد على المقابلات المعمقة وجماعات التركيز والاختبارات الاسقاطية وغيرها، وهذه الأساليب لها جذور في علم النفس الاجتماعي وهي تمكن الباحثون من الحصول على إجابات حول أساليب وطرق تكوين الاتجاهات وتفسيرها، كما أن لهذه الأساليب ذات فائدة كبيرة في تكوين أو بناء الأطر النظرية والمفاهيم حول مختلف الموضوعات، إضافة إلى أنها تساعد على التعرض لأبعاد أو مكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور، كما يستطيع الباحثون من خلالها الحصول على إجابات ذات قيمة على طرق تكوين الاتجاهات وتفسيرها وتغييرها، فضلا على أنها قد تحفز المستجيبين لإبراز أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخياراتهم الفعلية<sup>2</sup>.

**3.6 أسلوب التقرير الذاتي:** يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك بالإضافة إلى شيوع استخدامه في حقول أخرى كعلم النفس، علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع.

باختصار يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة، أو أي موضوع آخر. تحتوي استمارة الاستبيان على مجموعات من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة والتي يتم الإجابة عليها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة أن المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي تعرض ويتعرض لها الفرد<sup>3</sup>. كما يمكن قياس الاتجاهات إحصائيا من خلال المفاهيم التسويقية التي تنطوي على خصائص أو متغيرات غير كمية أكثر صعوبة وتعقيدا من حيث القياس بالمقارنة بغيرها من المفاهيم المحددة بتضمينها متغيرات كمية، فقياس المبيعات أو معدل دوران رجال البيع أو كفاءة الإنتاجية يمكن تطبيقها باستخدام المقاييس المستندة إلى النسب أو المعدلات، وبالتالي يسهل مقارنتها أو

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 227.228.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 216.

<sup>3</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 228.229.

تحليلها. إلا أن الأمر يختلف تماما عند قياس بعض المفاهيم غير كمية مثل رضا المستهلكين أو اتجاهات المستهلكين نحو منتج معين، كذلك بالنسبة للإدراك والشخصية والتفضيلات والآراء. ونظرا لصعوبة قياس المفاهيم النوعية في مجال بحوث التسويق أو لعدم توافر المعرفة الكافية لدى الكثير من الباحثين حول الأساليب الممكنة لقياس مثل هذه المفاهيم، فهناك طرق لقياس الاتجاهات والآراء والتفضيلات والشخصية والمعرفة<sup>1</sup>.

\*ويتم قياس اتجاهات المستهلك وفقا لطرق مختلفة والتي يمكن تجميعها في الطرق التالية :  
1 قياسات تركز على تقنيات قياس الدوافع : يمكن أن يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع ( المقابلات الحرة الشخصية، التقنيات الإسقاطية) لقياس الاتجاهات.

2 قياسات تركز على الاستجابة لمنهات مهيكلة جزئيا: كتقديم مثلا رسم إلى شخص ما ويطلب منه التعقيب عليه.

3 قياسات تركز على الأداء المحقق في مهمة خاصة: كأن نطلب من شخص ما الإدلاء بآرائه حول الإعلان بهدف قياس اتجاهاته نحو موضوع الإعلان أو المشكل المطروح.

4 قياسات لردود الأفعال الفيزيولوجية: ويتعلق الأمر هنا بإخضاع الشخص لمنبه مادي وقياس رد فعله.

5 قياسات تركز على قوائم الاستقصاء: تعتبر هذه الطريقة الأكثر استعمالا في قياس الاتجاهات، فقد يطرح أحيانا أسئلة مباشرة على المستقصى منه لقياس اتجاهاته في ميادين مختلفة كتلك المتعلقة بالمواضيع السياسية أو الاقتصادية، ويمكن أن تكون هذه الأسئلة مغلقة أو مفتوحة والسؤال المعلق يتطلب إجابات محددة مسبقا بحيث سيختار المستقصى منه من بينها ما يراه مناسباً من وجهة نظره، ومن الملاحظ أن الأسئلة المغلقة غالبا ما تكون المفضلة عند المستقصى منهم لأنها بسيطة وسهلة الإجابة ولا يتطلب من المستقصى منه كتابة آرائه وإنما يكفي فقط بالإشارة على ما يراه مناسباً. أما السؤال المفتوح فيعطى للمستقصى منه الحرية في الإجابة وبأسلوبه الخاص دون التقيد بصيغة محددة مسبقاً<sup>2</sup>.

\*كما توجد أيضا مقاييس خاصة بقياس الخصائص المتعددة، وقد انتشر استخدامها في مختلف البحوث والدراسات الإدارية والتسويقية، ومن أشهر هذه المقاييس هي:

<sup>1</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 217.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 207.208.

4.6 مقياس ليكرت: تعتبر هذه الطريقة أكبر الطرق شيوعا واستخداما في دراسة الاتجاهات وهي تتكون من عدد فردي من الأوزان المتدرجة بحيث لا يجب أن يقل عددها عن ثلاثة أوزان. ولا يزيد عن أحد عشر وزنا في أغلب الأحيان وتندرج هذه الأوزان من الموافقة المطلقة والمتمثلة في أعلى وزن في المقياس إلى المعارضة التامة والمتمثلة في أدنى وزن في هذا المقياس بينما يمثل الوزن الوسطي نقطة الحياد التام بين الموافقة والمعارضة ومن هذا الأساس فإن المقياس يكون مكونا من ثلاثة أوزان يمثل أشدها في الموافقة الوزن (3) ويمثل أشدها في المعارضة الوزن رقم (1) بينما يمثل الوزن رقم (2) الحياد بين الطرفين (المعارضة، الموافقة). و نجد أن هذه الطريقة (المقياس) تتكون من 05 أوزان يمثل أشدها في الموافقة رقم (5) ويمثل أشدها في المعارضة رقم (1) بينما يمثل الوزن رقم (3) الحياد بينهما وتتمثل بدائل هذه الطريقة فيما يلي : أوافق بشدة- أوافق -غير متأكد -أعارض -أعارض بشدة<sup>1</sup>.

5.6 مقياس التمايز في المعاني: ويقوم هذا المقياس على أساس التمايز في المعاني أو الصفات المتناظرة أو المتضادة من المقاييس الدقيقة الصالحة لقياس الاتجاهات، ويتميز بسهولة استخدامه، لهذا يستخدم الكثير كثيرا في البحوث الإدارية وطبقا لإجراءات هذا المقياس فإن كل مبحث مطالب بالتعبير عن اتجاهه نحو موضوع معين، وذلك من خلال سلسلة من المعاني (الكلمات) المتضادة والتي تقيس عدد من الخصائص المطلوبة في موضوع ما في الاتجاهات<sup>2</sup>.

6.6 مقياس بوجاردس: وتعرف هذه الطريقة أيضا بمقياس المسافة الاجتماعية وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة لقياس الاتجاهات والتي تم اعتمادها لقياس البعد الاجتماعي أو المسافة الاجتماعية بين الجماعات القومية أو العنصرية المختلفة في أمريكا سنة 1925 على بنية مكونة من 1725 أمريكي من أصول متعددة. ونجد أن مصطلح البعد الاجتماعي حسب بوجاردس هو إشارة إلى درجة تقبل أو رفض الأفراد في مجال العلاقات الاجتماعية فهذا القياس أو الطريقة لقياس الاتجاهات تستهدف على وجه الخصوص التعرف والوقوف على مدى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء الشعوب الأخرى. وتتكون هذه الطريقة من 07 استجابات متدرجة تبدأ بأقصى درجة من التقبل والتقارب الاجتماعي تمثلها الاستجابة متدرجة رقم (1) والتي تتضمن عبارة "الارتباط بأحد أفراد جنسية منهم عن طريق الزواج، وينتهي بأقصى درجة من النبذ والتباعد تمثلها الاستجابة رقم (7)

<sup>1</sup> ماهر محمود عمر ، مرجع سبق ذكره ص ص 213.211.

<sup>2</sup> محمود منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 218.

والمتضمنة لعبارة " رغبة أفراد جنسية منهم خارج الوطن"، وينحصر بين هاتين الاستجابتين استجابات متدرجة من قمة التقبل والتقارب الاجتماعي إلى قمة النبذ والتباعد الاجتماعي<sup>1</sup>.

7.6 مقياس العناصر الرئيسية: ويعتبر هذا المقياس صورة من صور مقياس التمايز في المعاني، وذلك من حيث اعتماده على المعاني أو الكلمات التي تعكس الخاصية المرغوب قياسها، ولكنه يختلف عن مقياس التمايز في المعاني في أنه لا يستخدم التضاد في المعاني، وبالتالي يستخدم قائمتين متناظرتين من المعاني، إن مقياس العناصر الرئيسية يقبس كل خاصية على حدة من خلال معنى واحد محدد، ويتم ذلك من خلال سلم متدرج<sup>2</sup>.

#### 8.6 مقياس ثارستون:

لقد قام العالم "ثارستون" بتصميم هذه الطريقة (السلم) في سنة 1929، في دراسته حول الاتجاهات نحو الدين و يتضمن هذا المقياس خطوات أساسية يجب إتباعها والتي تمثل فيما

يلي:

1-الخطوة الأولى:تتضمن اقتراح عد كبير من الفقرات، الصفات و النصوص التي تربط بقياس الاتجاه نحو الموضوع المراد دراسته. ويجب أن تكون واضحة مفهومة ودقيقة.  
2-الخطوة الثانية: في هذه المرحلة تعمل على انتقاء أو اختيار عينة من الأشخاص يمثلون المجتمع الذي سيطبق عليه هذا السلم وفي هذا المستوى نجد أن ثارستون جمع عدد من الأشخاص تتراوح ما بين 20 و 300 شخص. ونطلب بعد هذا من هؤلاء الأشخاص وضع تلك النصوص الصفات الكثيرة وتوزيعها في إحدى عشر مجموعة، وبالتالي تعطينا سلما يبدأ من مفضل إلى غير مفضل، ومن هذا المنطلق فإن المجموعة الأولى من الصفات (النصوص) ستضم الصفات الأقل تفصيلا اتجاه الموضوع المدروس بينما نجد المجموعة الحادية عشر تضم الصفات(النصوص) الأكثر تفضيل، أما المجموعة السادسة فإنها ستضم على الصفات المحايدة وانطلاقا من الترتيب الخاص لكل شخص للصفات السابقة، نقوم باختيار 10 أو 20 صفة (نص) التي كان الترتيب فيها متجانسا.

3-الخطوة الثالثة: وفيها يجب تحديد نتيجة الاتجاه الثالثة بتجميع أرقام مجموعات النصوص التي تم اختيارها من طرف المجيبين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ماهر محمود عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 208.209.

<sup>2</sup> محمود منصور أبو الجليل، مرجع سبق ذكره، ص ص 218.

<sup>3</sup> لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 47.48.

## 7 تغيير اتجاهات المستهلك:

يسعى رجال التسويق جاهدين إلى تغيير الاتجاهات الخاصة بالمستهلكين لتكون في صالح منتجاتهم ومنتجاتهم..

- العوامل التي تحدد قابلية الاتجاهات للتغيير: تتوقف قابلية الاتجاهات للتغيير على عدة عوامل في مقدمتها :

1 طبيعة الاتجاهات وخصائصها: ويتحدد ذلك في الجوانب الآتية

أ درجة تجانس الاتجاهات: أي التناسق والتوافق بين الاتجاهات المراد تغييرها وبين قيم الفرد ومعتقداته واتجاهاته الأخرى، فكلما كانت اتجاهات المستهلك غير متجانسة كلما كانت أكثر قابلية للتغيير.

ب مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم: حيث يلاحظ أن الاتجاهات التي تستند إلى قيم دينية يصعب تغييرها.

ج درجة رسوخ الاتجاهات: كلما كانت اتجاهات المستهلك راسخة ومعقدة كلما كان من الصعب تغييرها.

2 شخصية المستهلك: تلعب شخصية المستهلك دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، فالمستهلك ذو الشخصية المرنة المتكيفة مع الآخرين يكون أكثر استجابة وقابلية للتغيير اتجاهاته من المستهلك ذو الشخصية الجامدة والانطوائية، فالفرد الذي يكون أكثر اعتمادا على الجماعة يكون أكثر قابلية لتغيير اتجاهاته إذا ما تغيرت اتجاهات الجماعة التي ينتمي إليها الفرد.

3 طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير: تتأثر درجة قابلية الاتجاهات للتغيير بطبيعة الموقف الذي يتم فيه هذا التغيير خاصة إذا ارتبط ذلك التغيير بعدم التعارض مع قيم الفرد الراسخة، وكذلك بمقدار المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن طبيعة الموقف الجديد والمتعلق به الاتجاه ومصدر هذه المعلومات ودرجة ثقة الفرد في هذه المصادر<sup>1</sup>.

1.7 أسباب تغيير الاتجاهات: تتغير اتجاهات المستهلكين باستمرار، وحتى ولو كانت اتجاهاتهم ثابتة نوعا ما في المدى القصير فإنها لا بد وأن تتغير في الأجل الطويل لسبب من الأسباب الآتية:

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 280.279.

1 التعارض في الاتجاهات: يحمل المستهلكون العديد من الاتجاهات ويلاحظ أن الاتجاهات مهما بلغ عددها فإنها من المستحيل أن تكون ثابتة تماما وعندما تكون هناك اتجاهات متعارضة لدى المستهلك فإنه يسعى للتوفيق بينها.

2 التجربة المؤلمة: عندما يمر المستهلك بتجربة مؤلمة وقاسية فإنه يكون اتجاهها سريعا نتيجة لهذه التجربة، وصياغة الاتجاهات لا تكون بصورة سريعة دوما ولكن العملية تعتمد على مدى تكرار الموقف.

3 التغيير في السلعة: إذا تغيرت السلعة نفسها فإن اتجاهات المستهلك نحوها حتما سوف تتأثر ولذلك فهي تعتبر أبسط طريقة لجعل الأفراد يغيرون اتجاهاتهم، والتغيير في السلعة يكون بتغيير منافعها أو وظيفتها أو استخداماتها، أو التغيير في الخدمات المقدمة للمستهلك أو التغيير في الأسعار، والتعديل والتغيير بشكل عام يؤدي إلى بناء اتجاهات جديدة تماما بالنسبة للمستهلكين.

4 تغيير الإدراك: يؤدي إدراك المستهلكين وملاحظاتهم الجديدة عن السلعة إلى حصول تغيير في اتجاهاتهم عنها حتى لو كان المنتج أو المتجر كما هما لم يتغيرا، فالمعلومات الجديدة قد تعدل اتجاهات المستهلك لأنها غيرت في إدراكه عن خصائص السلعة أو موقع المتجر، والخاصية المميزة في تغيير الإدراك أنها قد تؤدي إلى تغيير في اتجاه المستهلك حتى لو لم يكن هناك شيء جديد قد حصل للسلعة فالمهم هو جعل المستهلك يعتقد أن السلعة تغيرت، وبالتالي يغير اتجاهاته فيما بعد.

5 قوة الاتجاه : الاتجاهات الضعيفة تكون أكثر قابلية للتغيير من الاتجاهات القوية، فاتجاهات المستهلك الضعيفة تكون إما موجبة أو سالبة أما الاتجاهات الأضعف فهي عبارة عن شعور محايد، ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها بل إن التكرار قد يؤثر عليها المهم هو إعطاء سبب قوي للتغيير<sup>1</sup>.

2.7 إستراتيجية تغيير الاتجاهات : يرى "ديسارت" أن إستراتيجية تغيير الاتجاهات تركز على نموذج التأثير المتدرج الذي تم التطرق إليه سابقا والذي أشرنا فيه إلى إمكانية وجود العلاقة بين المكونات المعرفية أو العاطفية والمكون السلوكي، وبالتالي أي تغيير في المعتقدات سيؤدي إلى تغيير في التقييم ثم في التفضيل وأخيرا في نية السلوك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص281.282.

<sup>2</sup> Dussart Clhristian , Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Mc Graw-hill Editeurs, 1983, p 237.

واستنادا لأعمال "وارك" الذي قام بتقييم نتائج مختلف البحوث، اتضح أنه ليس من السهل الوصول إلى تغيير المكونات الثلاثة للاتجاه بالترتيب المعتاد، وعلى كل فمّن العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تغيير الاتجاهات هي كالتالي:

- أ تغيير المعتقدات (مرحلة معرفية) أسهل من تقييم العلامات (مرحلة عاطفية).
  - ب تغيير المعتقدات والتقييم (معرفية وعاطفية) أسهل من تغيير السلوك (سلوكية).
  - ج تغيير شدة الحاجات: أوزان معايير التقييم أسهل من تغيير طبيعة هذه الحاجات.
  - د تغيير الاتجاهات أسهل من تغيير حاجات المستهلكين.
  - هـ تغيير الاتجاهات الضعيفة أسهل من الاتجاهات القوية.
  - و تغيير الاتجاهات الخارجية أسهل من تغيير الاتجاهات المركزية.
- ن يكون من السهل تغيير الاتجاهات إذا كان هناك عدم تجانس بين المكونات العاطفية والمعرفية<sup>1</sup>.

ولفهم أعمق لديناميكية عمليات تغيير الاتجاهات لدى المستهلكين الحاليين والمستهدفين نورد فيما يلي الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال:

**أولا تغيير وظيفة الدافعية:** من الأساليب المستخدمة لتغيير اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية هو إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لدى المستهلكين المستهدفين، ذلك أن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الإشباع المنشود والمرتبط بماركة سلعية أو خدمية غالبا ما يؤدي إلى تعديل أو تغيير موازين في المشاعر والمعتقدات، ومن ثم في اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحوها. إذ يعتمد المسوقون على تغيير الخصائص الأساسية والثانوية للمنتجات ويتم تحفيز المستهلكين نحوها بالاعتماد على طريقة تجربة المنتج أو الوعد بإرجاع النقود إذا لم يتوافق المنتج مع المزايا التي ذكرت سابقا، وبهذا تتغير الاتجاهات نحو المنتجات من سلبية إلى إيجابية .

**ثانيا:** ربط الماركة السلعية بمجموعة خاصة أو مناسبة محددة: قد يكون الأفراد اتجاهات نحو بعض الماركات السلعية أو الخدمية بربطها بمجموعات محددة من المناسبات الخاصة أو العامة أو الأحداث الشخصية أو الاجتماعية لدى الأفراد، ذلك أنه من الممكن تعديل اتجاهات الأفراد نحو الماركات السلعية أو الخدمية من خلال الربط المباشر أو غير مباشر بين موضوع الاتجاه وبعض المناسبات الاجتماعية للأفراد. كالربط بين لاعب رياضي مشهور أثناء أو بعد إجراء المباراة باستخدامه لسلعة أو ماركة عالمية، وأحيانا دعمه مثلا لقضايا اليونيسيف أو أمراض السرطان .

<sup>1</sup> Werck, C , la notion d'attitude, Revue française du marketing, 1968, pp31-34.



ثالثا الربط بين الاتجاهات المتعارضة: ويمكن تعميم هذا النوع من الاستراتيجيات تغيير الاتجاهات من خلال استخدام التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو ماركة سلعية أو خدمية ثم استخدامها في الحال وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين. إذ نجد في الأسواق مستهلكين لهم تجربة سلبية مع أحد السلع فيكونون اتجاها معارضا لها ثم يحاول رجال التسويق إقناعهم بجودتها وإعادة تجربتها حاليا حتى وإن كانت التجربة مجانية فيدفعونهم لتغيير اتجاهاتهم من سلبية إلى إيجابية.

رابعا تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص: يتضمن تعديل مكونات النموذج متعدد الخصائص كإستراتيجية يمكن إتباعها لتغيير الاتجاهات السياسية التالية:

أ/ تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بماركة سلعية أو خدمية معينة: يتحقق تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بماركة سلعية من خلال تقديم ماركة جديدة بمواصفات جديدة أو إضافية، وذلك من أجل تعديل وتغيير التقييم الذي يحمله المستهلك حولها، وعلى العموم يمكن القول أنه إذا نجح رجال التسويق في مؤسسة تجارية معينة من إحداث تغيير معقول في التقييم النسبي في إحدى الخواص الهامة للماركة التي يحاولون تسويقها للمستهلكين المستهدفين، فإنه عندئذ يكون من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحوها بالشراء أو إحداث نية إيجابية حولها.

ب/ تغيير المعتقدات حول الماركة: ويتمثل تغيير المعتقدات أو المعتقدات الكلية حول الماركة السلعية من خلال توجيه رسائل ترويجية يتم من خلالها توضيح بأن الماركة ما من فئة السلعة هي الأفضل، لأنها تحقق المنفعة المتوقعة منها وبدرجة كبيرة، ولكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه لكي تحقق لهذه الماركة موضوع الاهتمام ما هو متوقع منها، فإنه يجب أن يتوفر شرطان أساسيان هما: أولهما: أنه في الأجل الطويل لا بد أن تحتوي الماركة من السلعة الفوائد المعلن عنها فعلا وأن تحقق توقعات المستخدمين أو المستهلكين حولها.

ثانيهما: أن يكون التغيير في تقييم كل خاصية أو فائدة من الخصائص أو الفوائد في الماركة بشكل تدريجي ذلك أن المستهلك المستهدف قد يرفض الرسالة الإعلانية ذات الطرح المتطرف والبعيد عن منطقة قبوله وتوقعاته.

بمعنى آخر، إن المحاولات طويلة الأجل التي يبذلها رجال التسويق لتغيير اتجاهات المستهلكين حول خواص وفوائد ماركة سلعية قد لا تنجح إذا لم يتم استخدام المزيج الترويجي المناسب، بالإضافة إلى أن التغيير المطلوب إجراؤه في الخواص والمعتقدات حول الماركة يجب أن لا يكون كبيرا جدا لأن المبالغة في الترويج قد تؤدي إلى رفض كافة دعاوي الرسالة البيعية والترويجية

عن الماركة السلعية أو الخدمية<sup>1</sup>. بمعنى يمكن للمسوق الاعتماد على هذه الطريقة إذا ابتكر مزايا حديثة للمنتج كإدخال معلومات جديدة حوله أو إجراء تعديلات على الخصائص المكونة للمنتجات أو محاولة تحسين الميزات الأساسية التي تركز عليها السلعة، وإذا نجح في تحقيق أحدهم وأقنع المستهلك بذلك فإنه سيحقق الربح الوفير وزيادة في الحصة التسويقية، أما إذا لم يتمكن المسوق من تحقيق هذه الإستراتيجية وأدرك المستهلك أن الخواص السابقة الذكر ضعيفة مع ما تم تداوله فإنه سينفر من السلعة ويكون صورة سلبية عن الشركة ومنتجاتها.

ج/ إضافة خاصية جديدة: ويمكن تحقيق هذا من خلال إضافة خاصية جديدة للماركة من السلعة الموجودة أصلاً في الماركة وتم تجاهلها بقصد أو بدون قصد في السابق، أو إضافة خاصية جديدة فيها كنتيجة للتطوير التكنولوجي الذي حدث في ميدان الصناعة أو الفئة السلعية للماركة موضوع الاهتمام، ومما يجدر الإشارة إليه هنا هو أن إضافة خاصية تم تجاهلها من قبل قد تكون مهمة صعبة التطبيق لأن معظم الماركات السلعية قد تم تقييمها مرة واحدة من قبل المستهلكين في السابق، لهذا السبب يبدو أن إضافة خاصية مبتكرة جديدة للماركة من السلعة قد يكون هو الخيار الأفضل في مثل هذه الحالات، وذلك لسهولة تصميم الإستراتيجية الاتصالية المناسبة والهادفة لإيصال هذه الخاصية الجديدة للمستهلكين المستهدفين وضمن المعطيات والقدرات المتوفرة لديهم.

د/ تغيير التقييم الكلي للماركة: وقد يتم تغيير التقييم الكلي للماركة السلعية أو الخدمية مباشرة دون محاولة تغيير تقييم المستهلكين لخاصية محددة تحتويها الماركة، تعتمد هذه الإستراتيجية على تكرار شكل من أشكال العبارات التي قد تلقي قبولا كبيرا من قبل غالبية المستهلكين المستفيدين، على سبيل المثال قد تلجأ مؤسسة ما إلى تغيير التقييم الكلي للماركة التي تحاول تسويقها من خلال توجيه حملة ترويجية مؤداها أن هذه الماركة هي الأكثر قبولا في معظم أسواق العالم، باعتبار أن الحصة التسويقية لها تزيد باستمرار في تلك الأسواق، بالإضافة إلى أن التركيز على الماركات المنافسة لها يتراجع باستمرار وهذه هي الأرقام.

هـ/ "إنشاء منفعة أو خاصية حاکمة جديدة: تعتبر هذه الإستراتيجية أكثر متعة وتسويقا للمسوقين، حيث أنها تضمن دوماً إحداث منافع جديدة للمنتجات، وهذه الإستراتيجية إذا نجحت فإنها تؤدي إلى وجود زيادة حقيقة في الأرباح، وهذا بالطبع يكون من خلال تقديم الاستعمالات الجديدة للسلعة الحالية.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 234.239.

و/ تخفيض نسبة الاعتقاد في الماركات المنافسة: استخدمت هذه الإستراتيجية قديما من قبل رجال البيع في متاجر التجزئة فعندما يطلب المستهلك النصيحة من البائع فإنه قد يذكر له الصفات أو الخصائص الايجابية لماركات معينة يفضلها، والخصائص السلبية لماركات أخرى لا يفضلها مما يؤثر سلبا على اتجاهات المستهلكين نحو الماركات الأخيرة"<sup>1</sup>.

خامسا تغيير معتقدات المستهلكين نحو ماركات المنافسين: تستخدم هذه الإستراتيجية في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو الماركات السلعية أو الخدمة المقدمة من قبل المنافسين بشكل كبير من خلال استخدام أسلوب الإعلان المقارن. عموما يجب توخي الحذر عند تطبيق هذه الإستراتيجية، ذلك أن إظهار الماركات الأخرى المنافسة بشكل متكرر في الإعلان المقارن قد يكون ترويجا فعالا لها بالمقارنة مع الماركة موضوع الاهتمام، خاصة إذا كان الجمهور المشاهد للإعلانات التلفزيونية حول هذه الماركات على درجة عالية من الوعي والاهتمام بمثل هذا النوع من الرسائل الاعلانية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يمكن تغيير اتجاهات المستهلكين حول الماركات السلعية أو الخدمة بطريقتين، الأولى منها وهي الطريق المركزي (Central Route) والذي يعتبر مناسبا لتغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين، وخاصة عند وجود دافعية عالية لشراء مع تقييم ايجابي كبير للماركة موضوع الاهتمام، بمعنى آخر إن المستهلكين قد يكونون أكثر استعدادا لتعديل اتجاهاتهم، لأنهم قد يكونون راغبين في الحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالشئ أو الماركة التي سيبنى الاتجاه نحوها. يضاف إلى ذلك أن تعديل أو تغيير الاتجاهات بالطريق المركزي يمكن أن يحدث عندما يكون المستهلكون على استعداد كبير لبذل مجهودات أكبر للتعلم والتي قد تؤدي إلى مهارة عالية عند تقييم المعلومات المتوفرة لديهم من مختلف الماركات من فئة السلعية. في المقابل قد تكون الطريقة الثانية، وهي الطريق المحيطي مناسبا في حالات وجود دافعية منخفضة لدى المستهلكين المستهدفين، الأمر الذي يعني أن تعديل أو تغيير في اتجاهاتهم قد يحدث بدون تركيز كبير على جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالماركة وفي مثل هذه الحالات، فإن تغيير الاتجاهات قد يكون نتيجة إتباع طرق إقناع ثانوية كالحصول على كوبونات خصم بنسب مئوية للماركات السلعية تحت التزليل من خلال إتاحة فرص كبيرة لتجربة الماركة من قبل المستهلكين المستهدفين<sup>2</sup>. ويمكن الاعتماد على إستراتيجية تنشيط المبيعات للمقارنة ما بين المنتج المروج له مع بقية المنتجات المنافسة،

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 285.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 243.240.

كإعطاء فرصة للمستهلك بتجربة السلعة الحالية وإقناعه بمزاياها وجودتها وترك له حائز للمقارنة مع السلع المنافسة من حيث الشكل والتغليف الفعالية ومدى تطابق المنتج مع الخصائص المدونة عليه.

3.7 أساليب تغيير الاتجاهات: تتسم اتجاهات المستهلكين بصفة عامة بالثبات النسبي في الأجل القصير، وإن كان من الصعب تغيير الاتجاه فهو ليس بالأمر المستحيل ويتعلق تغيير الاتجاهات بأمرين أولهما تغيير قوة الاتجاه وثانيهما تغيير حركة الاتجاه.

- تغيير قوة الاتجاه: قد يبدي البعض ملحوظة سلبية على أحد المنتجات ولكنه مجرد أمر عابر وقد يصر البعض الآخر على الخروج من القاعة لمجرد وجود المنتج فيها ويهاجم بشدة كل ما يتعلق بالمنتج ومكوناته ويصف تأثر تجربته معه، وبالتالي تختلف السبل التي تقوم بها المنشأة لتدارك هذا الأمر. لهذا تحاول بعض المؤسسات التي تقع في مثل هذا الإشكال الإسراع في تغيير السلعة سواء بتعديل منافعها أو وظيفتها أو طريقة استخدامها وذلك من أجل تحسين صورتها في أذهان المستهلكين.

- تغيير حركة الاتجاه: يمكن أن يتطرق هذا التغيير إلى تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية أو تغيير الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات إلى اتجاهات سلبية، وقد يتطلب الأمر العمل في الاتجاهين في نفس الوقت، فمثلاً قد يتطلب الأمر من المسوقين لترويج منتجاتهم أن يقوموا بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتهم من اتجاهات سلبية إلى إيجابية وفي نفس الوقت فقد يسعون إلى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المنافسة من اتجاهات إيجابية إلى سلبية، وهذا التغيير لا يتم على مرحلة واحدة بل يتطلب ذلك التدرج في هذا التغيير حيث يتم على مرحلتين، يتم في الأولى تحديد الاتجاه ويتم في الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس<sup>1</sup>. لكن قد لا يتم هذا التغيير بسهولة إذا كان المستهلك له اتجاه قوي نحو منتج ما وبالأخص إذا تعلق بالعقيدة الراسخة لديه، كمحاولة إقناع المسلم بتناول الخمر فهو يحمل في طياته اتجاهات سلبية نحوه ولن يغيره مهما كان نوع التأثير الموجه له.

### 8 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

مما لا شك فيه أن البيئة التي يعيش فيها الفرد تؤثر على سلوك الأفراد الآخرين الذين يعيشون معه في نفس البيئة، وذلك لأن الإنسان بطبيعته مخلوق اجتماعي ويقوم تلقائياً بشراء

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 283.

السلع والخدمات والتي تمكنه من الظهور أمام الآخرين بصورة ذهنية حسنة، ويتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك الفرد من الأسرة التي ينشأ فيها وعضويته في جماعات مختلفة في العمل أو في أوقات الفراغ والحالة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه، وتتكون المؤثرات مما يلي<sup>1</sup>:

**1.8 العوامل الثقافية:** تعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك، حيث يوجه السلوك الإنساني بالتعلم والاكساب فثقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية أصغر تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديداً، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به والتي تظهر في سلوكه الشرائي، ويشتمل المجتمع على طبقات اجتماعية قد تكون متجانسة نسبياً وتشارك معاً في بعض القيم والاهتمامات، التي تدفعهم للتصرف بطرق متشابهة اتجاه السلع والخدمات التي تعرض عليهم، وكون الطبقة الاجتماعية تعتمد على الدخل والتعليم والوظيفة والنسب، فإن من ينتمون لطبقة معينة قد يستخدمون منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل، والذي ينعكس على السلوك الشرائي للمنتجات وعلى هيكل تفضيل العلامات التجارية، وتتكون الثقافة من العوامل التالية:

أ- **الثقافة الكلية:** وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه، والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه المستهلك أو يستهلكه لأن التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

ب- **الثقافة الفرعية:** عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة، مثل الثقافة القومية والدينية والجغرافية، وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها<sup>2</sup>. لذلك يبدي رجل التسويق اهتماماً معتبراً بالثقافات الفرعية التي تنتمي إليها جماعة معينة، فيدرسها ويحللها ويحاول استخراج مؤشرات منها تساعد في تصميم برنامج التسويقي.

ت- **الطبقات الاجتماعية:** وهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع، وتعرف بأنها مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم<sup>3</sup>. فكلما كانت درجة المساواة الاجتماعية والديمقراطية السائدة فلا بد من وجود مجموعة طبقات اجتماعية في كل البلاد حتى في أعرق الدول الديمقراطية، وتتخذ العضوية في الطبقات الاجتماعية المختلفة

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، دط، 2006، ص 30.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 143.

أسس متنوعة منها المهنة، مصدر الدخل، التعليم، تاريخ الأسرة، منطقة السكن، ولا يعتبر الدخل أساس وجود الطبقات كما يعتقد البعض فقد يحصل عامل ماهر على دخل يفوق بكثير أستاذ الجامعة ولكن سلوكهم الشرائي يختلف نظراً لاختلاف طبقاتهم الاجتماعية وكذلك الحال بالنسبة لاستعمال السلع المشتراة ذاتها. فنلاحظ في مجتمعنا وجود أفراد ضمن الطبقة الاجتماعية الواحدة كفئة الأطباء أو الأساتذة مثلاً يميلون إلى شراء منتجات متشابهة ويفضلون علامات تجارية موحدة، فيشرع المسوق في البحث عن أسباب هذه التفضيلات وإقبالهم على شراء منتجات دون أخرى ليتمكن من تصميم إستراتيجية تسويقية تستهدف وتلائم رغبات تلك الفئة.

**2.8 العوامل الاجتماعية:** ينشأ الفرد منذ بداية طفولته في أسرة معينة يتأثر بها ويستخدمها في إشباع احتياجاته المادية والسيكولوجية وبذلك تعتبر الأسرة بمثابة الوحدة الأولى في بناء الفرد وتكوينه وبعد أن يكبر يدخل في عضوية مجموعات جديدة غير الأسرة مثل مجموعات اللعب والمجموعات المدرسية والنوادي والأصدقاء فيتعلم منهم أهمية الأدوار (الأعباء والواجبات والحقوق التي يتوقعها أعضاء المجموعة من كل فرد فيها حسب موقعه النسبي في هذه المجموعة) وأيضاً أهمية المركز الاجتماعي (موضعه النسبي مقارنة بباقي أعضاء المجموعة) وبعض هذه المجموعات يأخذ الصفة الرسمية والآخر غير رسمي وكلاهما يؤثر في أنشطة الطفل وكذلك في بناء فكرة الأدوار والمركز الاجتماعي<sup>1</sup>. فالفرد هو كائن اجتماعي ينتمي إلى جماعات مختلفة من محيطه نجده يتعامل معها بصفة غير رسمية إذا كانت قريبة منه كالأسرة وزملاء العمل، وقد يغير من سلوكه إذا تعامل مع جماعات رسمية كأعضاء من الأحزاب السياسية أو النقابات.

والعوامل الاجتماعية هي مؤثرات تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لجماعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات، وتالياً أهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك<sup>2</sup>:

أ- الأسرة: تعتبر الأسرة أحد المجموعات الهامة المؤثرة على سلوك المستهلك، ويلاحظ أن جميع الأفراد يدخل تقسيمهم في نوعين من الأسر وهما:

1/ الأسرة التي بدأ فيها كطفل

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 31.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 129.

2/ والأسرة التي يكونها كزوج وزوجة ولا شك أن هذا النوع يكشف فرص تسويقية هائلة لأن ذلك معناه إنشاء نزل أو مسكن جديد ولا شك أن حجم الأسرة له تأثير على القرارات التسويقية ونمط حجم الاستهلاك.

والرأي الكلاسيكي ينظر لدور أعضاء الأسرة والذي تتخذ الزوجة فيه القرارات الخاصة بمشتريات المنزل بما فيها تفضيلات الأولاد والزوج نظرة هامة حيث الزوج له السلطة الأخيرة فقط على شراء السلع الكبيرة أو الهامة ( كالثلاجات و السيارات..) فإذا كان قرار الشراء مشتركا في السلع الكبيرة فإن اهتمام الزوج ينصب على الخصائص الوظيفية للسلعة بينما ينحصر اهتمام الزوجة في الخصائص المظهرية للسلعة. ويستمر الحال كذلك حتى يكبر الأولاد ويظهرون في قرارات الشراء وعند البلوغ يتدخلون في قرار الشراء لملاصمهم واحتياجاتهم الخاصة وعلى رجال التسويق مراعاة ذلك.<sup>1</sup> إذ يهتمون بدراسة السلوك الشرائي للأسرة محاولين بذلك معرفة صاحب القرار الشرائي فيها الأم أم الأب وأية سلعة يختارها أحدهما، وبالتالي إن كانت المرأة تركز على المواد الغذائية والتنظيف وأدوات المطبخ فإن رجال التسويق يوجهون رسائلهم الإعلانية لها والعكس بالنسبة للسلع التي يختارها الأب.

ب- الجماعات المرجعية: تعرف الجماعة المرجعية على أنها أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية.<sup>2</sup> فالمجموعة المرجعية هي التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته بحيث تصبح هذه المجموعة معيارا لتصرفاته ومرجعا له في سلوكه، وهذا سبب استخدام الرياضيين في الإعلانات عن السلع والخدمات رغم أن المستهلكين ليس لديهم مهارات رياضية، وقد سبق الإشارة في أكثر من موضع لهذه المجموعات ودورها في سلوك المستهلكين.

ت- قادة الرأي: كل مجموعة يكون بها بعض الأعضاء الذين تكون لأرائهم القدوة لباقي الأعضاء وبالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك لباقي أعضاء المجموعة وهؤلاء هم الذين يشترون السلع الجديدة أولا ويمكنهم أن يكونوا مصدرا للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة وآرائهم محترمة بين المجموعة ويلجأ لهم باقي أعضاء المجموعة للنصح والاستشارة، كذلك المشاهير من الفنانين والرياضيين وغيرهم فالرغبة في التقليد تجعل الناس يتخذون المشاهير قدوة لهم،

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره ص 32.

<sup>2</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2006، 222.

ونظرا لأهمية هذه الفئة فإن بعض الشركات تعتمد عليهم في نشر المعلومات عن المنتجات الجديدة<sup>1</sup>. فكثير من الأفراد يتقيدون بأفراد آخرين من مجتمعهم أو خارجه تكون لهم شهرة مرموقة ومكانة عالية يتأثرون بهم ويحاولون تقليدهم في سلوكياتهم اليومية أو الشرائية وعادة ما يتصفون بأنهم أكثر خبرة وإطلاعا على كل ما هو جديد.

**3.8 العوامل الشخصية:** تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي ومن أهم هذه السمات ما يلي :

أ- العمر ومرحلة دورة الحياة: تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج وفترة الزواج الحديث وفترات ما بعد الزواج، وتختلف كمية وطبيعة السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

ب- الوظيفة: وتبعاً للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع والخدمات.

ت- الظروف الاقتصادية: تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للادخار أو الاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض<sup>2</sup>. كذلك التفرقة بين السلع باهظة ورخيصة الثمن والدخل الفردي للمستهلك مرتفع أم منخفض فكل هذه العناصر تؤثر على طريقة إنفاق الفرد لدخله في شراء المنتجات.

ث- الشخصية: ويقصد بالشخصية هنا مجموعة العوامل والتصرفات الظاهرة وغير الظاهرة التي تنتج من شخص وتكون إما نتيجة لعوامل موروثية أو مكتسبة ويكون لها تأثير على تصرفات الفرد خاصة التصرف الاستهلاكي له<sup>3</sup>، وتؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه وحب السيطرة والاعتماد على النفس والتكيف وغيرها من الصفات المميزة للفرد.

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 31.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>3</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 22.



ج- أسلوب الحياة: يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها، ويشمل أسلوب حياة المستهلك نشاطاته وهواياته واهتماماته وآرائه حول ما يحيط به. حتى وإن كان الفرد ينتمي لجماعة محددة تجمعهم اهتمامات واحدة إلا أنهم قد يختلفون في نمط حياتهم وأسلوب معيشتهم وبالتالي قد لا يتفقون على شراء ذات السلع أو الولاء لعلامة تجارية موحدة.

**4.8 العوامل النفسية وهذه العوامل تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك للتعرف على البدائل المتعددة من السلع والخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة، والعوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك، وتشمل هذه العوامل الاتجاهات والإدراك والتعليم والدافعية ..، وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء، فالاتجاهات نحو ماركة أو علامة تجارية تعد مؤشرا هاما على احتمالية قيام المستهلك بالشراء من هذه العلامة أو الماركة، وتشمل العوامل النفسية ما يلي<sup>1</sup>:**

أ- الدافعية: تعرف الدوافع على أنها القوى المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر<sup>2</sup>. فيتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية والتي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع والخدمات، وهناك نوعين من الدوافع هي الدوافع الأولية وهي مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالطعام والشراب، والدوافع الثانوية وهي مبنية على حاجات عقلية غير فسيولوجية كالطموح وحب الظهور والود والمحبة. فشعور الفرد بالعطش أو الجوع أثناء تواجده بالخارج يتولد عنده منبه بضرورة التوجه نحو أقرب محل لشراء الطعام أو المشروبات وهذا ما تعتمد عليه الشركات الإعلانية أثناء تصميم إعلاناتها الترويجية.

ب- الإدراك: وهو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك، ويقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، ويمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال تنقية وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس، ويعرف الإدراك بأنه عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن

<sup>1</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 76.

طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء<sup>1</sup>. فمثلا حينما نتوجه إلى المراكز التجارية والترفيهية نشم رائحة القهوة الساخنة من بعيد فيكتسب العقل منها بأنه لحاجة لشرب كوب القهوة حاليا أو حتى قبل الخروج من المركز والحاسة إذا كانت قوية فإنها ستؤدي بالفرد إلى القيام بعملية الشراء.

ت- التعلم: يرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكتسبه، ومصادر التعليم تتكون من العائلة والأصدقاء والمجتمع، وتتجلى الأهمية العملية للتعليم من وجه نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع وتعزيز تلك التصرفات.

ث- المواقف والاتجاهات: وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الايجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي<sup>2</sup>. أو يغير موقف الأفراد السلبي اتجاه المنتج ما إلى موقف إيجابي كالاعتماد على تنشيط المبيعات أو دعوة المستهلك لتجربة السلعة مجانا.

والأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان السياسة الملابس الثقافة الطعام الموسيقى وجميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به وقد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه، والمنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها، لأن الكلفة المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الأولى<sup>3</sup>. كأن تسوق الشركات الأجنبية للمسلمين سلعا بما يتلاءم مع شريعتهم ومبادئهم وإن كانت تستهدفهم بمنتجات تحتوي على المكونات المحرمة ( الكحول، لحم خنزير...) فإن ذلك سيحول إلى عزوف المستهلك نهائيا عن الشركة المروجة ومقاطعة سلعها.

5.8 العوامل الحضارية: تتضمن المؤثرات الحضارية مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات وغيرها من العوامل المكونة للسلوك التي تحدد الطابع الخاص لكل مجتمع، وتعتبر اللغة جزء من حضارة المجتمع وهي تمر بمراحل تغيير مستمرة ولها تأثيرها على السياسات التسويقية والاختلافات

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، دط، 2002، ص 217.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 130.131.

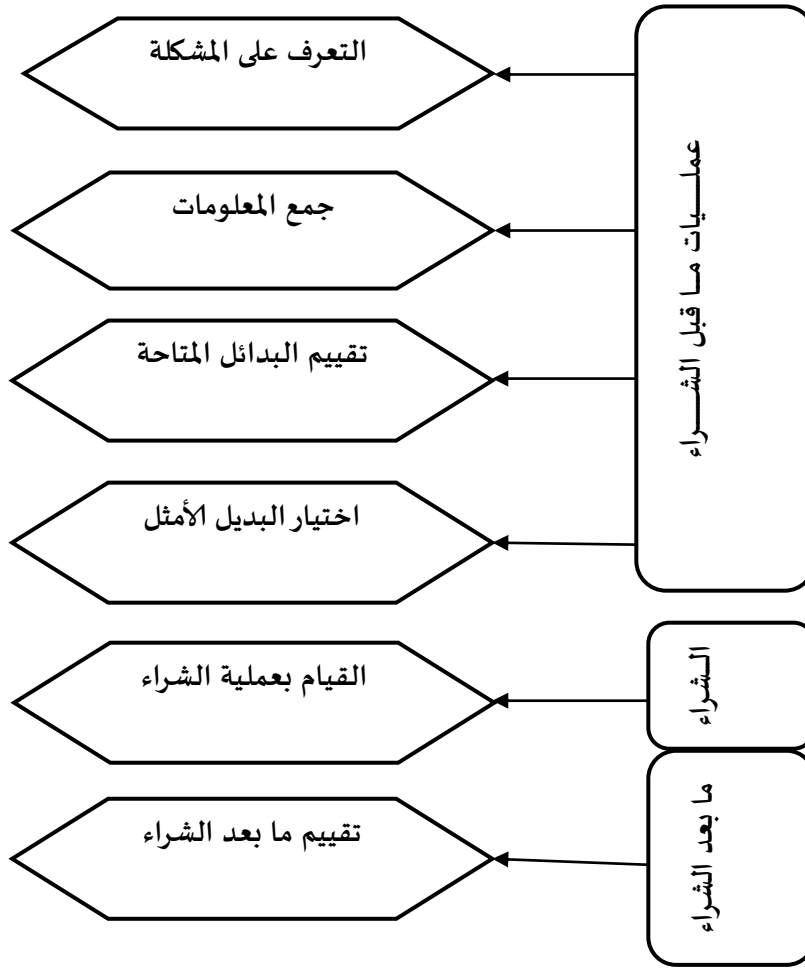
<sup>3</sup> حازم محمد عبد الفتاح، التسويق النسائي، التسويق الوردي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، دط، 2017، ص 161.

الحضارية دائما موجودة بين الشعوب، لهذا رجل التسويق وخاصة رجال التسويق الدولي يهيمه التعرف على هذه الاختلافات ويأخذها في الحسبان عند وضع المزيج التسويقي واستراتيجياته المتنوعة، وهناك حضارات فرعية داخل الشعوب ولها نمط سلوكي مميز عن بعضها البعض، ولا شك أن هذا الاختلاف من الحضارات الفرعية توجب على رجل التسويق دراسة هذه الحضارات الفرعية لأنها تمثل قطاعا تسويقيا كبيرا داخل المجتمع ويجب دراسة حوافز المستهلك ودوافعه واتجاهاته في مثل هذا القطاع التسويقي الكبير.<sup>1</sup> فالشركات متعددة الجنسيات تعطي أهمية بالغة للغة عند اختيار القطاعات السوقية المستهدفة لأنها تصيغ إستراتيجية تسويقية بما يتوافق مع لغة ذلك البلد وتعتمد على التعابير والرموز التي تؤثر فيه، كما تراعي العادات والتقاليد التي تبناها المستهلكون لأنها تختلف من بلد إلى آخر وتحاول استغلالها في التأثير عليهم.

9 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: تظهر أهمية هذا العنصر في تفسير سلوك المستهلك ورصد حركته، وفيه يسير المستهلكون على مراحل متتابعة عندما يريدون شراء أي منتج من المنتجات وتتابع هذه المراحل تبدأ بمرحلة ما قبل الشراء ( التعرف على المشكلة، جمع المعلومات تقييم البدائل المتاحة، اختيار البديل الأمثل)، ثم مرحلة الشراء ( القيام بعملية الشراء الفعلي)، وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء ( التقييم بعد عملية الشراء).

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 33.

### خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك<sup>1</sup>



**1.9 التعرف على المشكلة:** وتسمى أيضا مرحلة الإحساس أو الشعور بالحاجة حيث يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبرته السابقة، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة به، مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك<sup>2</sup>. وتأتي الحاجة الاستهلاكية نتيجة ما يلي:

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 40.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 125.

- التغيرات التي تحدث على مستوى الفرد.
- عدم رضا المستهلك على السلعة الحالية.
- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد.
- ظهور منتج جديد .
- حدوث تغيرات في محيط المستهلك.

و قد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إزالة القيود المكانية والزمنية، مما يمكن الأفراد من زيادة حجم التفاعل مع أعضاء شبكتهم الاجتماعية و إمكانية أكبر للتعرف على خبرات و تجارب استهلاكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد يؤدي هذا التعرف المتزايد لتفضيلات منتجات الأعضاء الآخرين وخبراتهم الاستهلاكية إلى حدوث تغيير في رغبة المستهلك كما أصبح محتوى وسائل التواصل الاجتماعي و المتمثل في الصورة ، و الفيديو ، و التعليق وغيرها من المحتويات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي و التي يتعرض لها المستهلكون، تلعب دور الحافز لإدراك الحاجة الجديدة<sup>1</sup>.

**2.9 جمع المعلومات :** بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجاته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه وهذه المعلومات على نوعين

- معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.
- معلومات خارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة الأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.

يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن معلومات من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر

<sup>1</sup> عطا الله لحسن، مرجع سبق ذكره، ص 218.

وصولاً إلى البديل الأمثل<sup>1</sup>. وتجدر الإشارة أن مصادر المعلومات مختلفة والتي تصنف إلى أربعة فئات وهي المصادر الشخصية كالأُسرة والأصدقاء، مصادر تجارية مثل الإشهارات ومواقع الانترنت، فضلاً عن المصادر العامة مثل المقالات الصحفية، وأخيراً مصادر المتصلة بالخبرة مثل اختبار التلاعب واستهلاك المنتج<sup>2</sup>.

إن المستهلكين اليوم قد تحولوا للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة من خلال تتبع اثر العلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية، حيث أن المستهلكين الذين يتفاعلون مع الشبكات الاجتماعية بإمكانهم اتخاذ قرارات شراء أفضل و توفر وسائل التواصل الاجتماعي التي تضعها الشركات على صفحات الفيسبوك الخاصة بها كل المعلومات المتعلقة بمنتجاتها، وهي وسيلة مفتوحة لأي مشتري محتمل على مدار 24 ساعة في اليوم وكل أيام الأسبوع ومن خلال أي جهاز متصل بالإنترنت . كما تسهل مواقع التواصل الاجتماعي نشر معلومات الكلمة المنطوقة بين عدد هائل من الأفراد، ولهذا الأسباب يلجأ المستهلك بشكل متزايد إلى وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول العلامات التجارية، علاوة على ذلك يمكن للمستخدمين عرض تفضيلاتهم عن غير قصد على شبكاتهم، والتفاعل مع مشاركات العلامات التجارية من خلال الإعجاب والتعليق، أو نشر محتوى مضمون من العلامة التجارية دون أي غرض إعلاني<sup>3</sup>.

**3.9 تقييم البدائل المتاحة :** خلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد انتهائها يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة، وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار، وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجهه لشراء هذه الماركات، والاعتقاد هو الإدراك الحسي لدرجة تملك أي منتج سواء كان سلعة أو خدمة لبعض الخصائص المميزة، وهذه الخصائص تسمى الصفات الحاكمة، أما الموقف فهو مدى إحساس الشخص تجاه مؤثر معين، لذلك فإن الموقف يعني أن المستهلك قد كون فكرة سلبية أو ايجابية اتجاه شيء معين مثل ماركة أو شركة أو أحيانا فكرة معينة. أما الرغبات فيمكن النظر إليها على أنها نتائج لعملية تكوين المعتقدات والمواقف ولذلك فإن الرغبة أو الميل نحو شيء ما هو إلا

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 125.

<sup>2</sup> Kotler, P., Keller, K., Dubois, B., & Manceau, D. Marketing Management. Paris, Pearson, 2006, p 229.

<sup>3</sup> عطا الله لحسن، مرجع سبق ذكره، ص 219.

الإصرار والعزم على الحصول عليه<sup>1</sup>. كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى تقييمات و مراجعات الأفراد المعروفين للمستهلك ويمكن أن تسهل هذه المراجعات عملية التقييم ، كما تساهم درجة المصادقية والثقة التي يعلقها المستهلك على تلك المراجعات في التأثير على اختيار المستهلك، و غالبا ما تكون البيئة الاجتماعية عاملا مهما في التأثير على الاحتياجات المدركة وتحديدها ومراقبة الآخرين قد تشجع الناس على تبني نفس المنتجات والخدمات كما تستخدم تقييمات منتجات الآخرين كمصادر معلومات للمنتجات، ويميل الناس إلى إدراك منتج أكثر إيجابية عندما يلاحظون أن الآخرين يقيمون المنتج بشكل إيجابي ، وبناء على هذه التقييمات يستنتج الناس أن المنتج هو الأفضل<sup>2</sup>.

**4.9 مرحلة اختيار البديل الأمثل:** عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة و إليها هذه الرغبة بالإشباع، وقرار الشراء في هذا مثله مثل أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة، ومما لاشك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية من المعلومات تحسن من صورة هذا القرار وتجعل المستهلك راضيا عن قراره باقتناء سلعة معينة، هذا ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة ويختلف أيضا وفقا للطبقة الاجتماعية ومكان وجود الأسرة وحجمها<sup>3</sup>.

**5.9 مرحلة القيام بالشراء الفعلي:** القيام بالشراء هو أسهل جزء وأيسره في حالة اتخاذ القرار من جانب المستهلك لأنه بمجرد أن يقرر شراء أحد الأصناف فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي وصل إليها ويرتب التمويل اللازم، وبالتالي فإنه لم يبقى شيء بعد يجب عمله إلا دفع قيمة السلعة أو الخدمة واستلامها وبالطبع فإن قرار الشراء الفعلي يصبح على جانب كبير من الأهمية النسبية لمديري التسويق حيث أنه يمثل إيرادا ولكنه أيضا على درجة أكبر من الأهمية من وجهة النظر المتعلقة بإعداد استراتيجيات التسويق المستقبلية<sup>4</sup>. وفي هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء، وفي حالة قرار عدم الشراء فإن أسباب ذلك تعود إلى ما يلي:

- إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 52.51.

<sup>2</sup> عطا الله لحسن، مرجع سبق ذكره، ص 219.

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 54

• شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.

• الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

• أو يتأثر بعوامل غير متوقعة كنفاد المنتج من المخزون أو وضعية المستهلك في حد ذاته كخوفه من اقتناء المنتج لأسباب صحية أو عدم توافر المبلغ اللازم لتسديد الثمن<sup>1</sup>.

وفي حالة اتخاذ المستهلك قرار بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية<sup>2</sup>، و توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى شبكتهم الاجتماعية عبر الإنترنت من أجل الحصول على اقتراحات أو نصائح بديلة فورية، ووفقا لدراسة أجرتها شركة الاستشارات "إيبسوس" فإن 22٪ من المستهلكين يقرون بأنهم قد اشتروا علامة تجارية بعد رؤية صديقهم قد عبر عن إعجابه بذلك المنتج عبر الفايسبوك. و يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي بناء مواقف تجاه العلامة التجارية و التي تؤثر بدورها على سلوك الشراء كما يمكن للصورة الجيدة للعلامة التجارية أو المنتج أن تقود المستهلك لاتخاذ قرار بشأن مشترياته و عندما يوصي أو ينصح صديق المستهلك على الشبكات الاجتماعية بشراء خدمات أو منتجات على وسائطه الاجتماعية، فإنه يؤثر على موقف العلامة التجارية و يؤثر على صنع القرار كما أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والذي توفره المصادر التجارية يؤثر على اتجاهات العلامات التجارية للمستهلك والنية الشرائية<sup>3</sup>.

6.9 مرحلة التقييم بعد عملية الشراء: عقب أن يقوم المستهلك بشراء المنتج المرغوب فيه يصل إلى الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي وهي عملية تقييم ما بعد الشراء، ومثل التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه فعلا، ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج قبل الشراء أما إذا لم يقابل الأداء توقعات المستهلك فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا، وفي كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة من خبرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما

<sup>1</sup> DARPY, D., & Volle, P, Comportement du consommateur, concepts et outils, Paris, Duno . 2003., p128.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 126.

<sup>3</sup> عطا الله لحسن، مرجع سبق ذكره، ص 220.



يدخل المستهلك في حالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى، وتعمل المعلومات التي قام المستهلك بتخزينها في ذاكرته على تقصير عملية اتخاذ القرار الشرائي في المرات التالية، فالمستهلك في هذه الحالة قد ينتقل فورا بعد إدراك المشكلة إلى خطوة تقييم البدائل وذلك في حالة عدم وجود رضا عن البديل الذي اختاره وعدم وجود درجة من الولاء لهذا البديل، أو قد ينتقل مباشرة إلى مرحلة القرار الشرائي في حالة وجود حالة من الرضا عن البديل أو وجود ولاء له. وفي بعض حالات الشراء يشعر المستهلك بحالة من عدم الارتياح لقرار الشرائي والتي تمثل نوعا من الشك أو الخوف يشعر به المستهلك بعد قيامه باتخاذ قرار صعب تدوم نتائجه معه لفترة طويلة نسبياً<sup>1</sup>. وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي بدائل مختلفة للأفراد للتفاعل في حالة عدم الرضا بعد الشراء مثل كتابة الرسائل إلى الشركة، ونشر مشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي، وكتابة تعليقات سلبية، فإذا كان مبدأ التسويق التقليدي ينص على أن العملاء غير الراضين يخبرون عشرة أشخاص فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلك إمكانية إخبار عشرة ملايين. كما يمكن للمستهلكين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة مثل:مراجعة تجربة الاستهلاك، أو مشاركة هذه التجربة مع أعضاء وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى نشرها كنوع من التعبير عن الذات.<sup>2</sup>

### 10 قراءة في تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية :

تعرف قيادة الرأي في التسويق على أنها عملية ديناميكية بحيث يكون للفرد (قائد الرأي) من خلالها جاذبية قوية وقدرة إقناع كبيرة على أفراد محيطه ، وتعتمد قيادة الرأي في التسويق على بعدين أساسيين هما قوة الجاذبية وقوة الإقناع، فالبعد الأول يعتمد على الخصائص الفيزيائية والنفسية للقائد و تموضعه وعلاقاته داخل المجتمع، فالجاذبية الفيزيائية والتقارب النفسي هما عاملين أساسيين في عملية الإدراك، أما البعد الثاني فيعتمد بدرجة كبيرة على مصداقية القائد الناجمة على الخبرة المدركة والثقة، فالفرد الذي يتمتع بجاذبية فيزيائية يؤثر على من حوله حتى إذا لم تكن حججه مقنعة أما الفرد الذي لا يمتلك هاته الخاصية لكنه يتمتع بالخبرة فنجد أكثر مصداقية وأكثر تأثيراً من الفرد الأول، فنستطيع القول أن وجود أحد هاتين القوتين " قوة الجاذبية وقوة الإقناع" تؤثر على سلوك المستهلك لكن قد يكون هنالك تأثير أكبر إذا ما اجتمعت كلتاهما، كما تكون ضرورة تواجد أحد القوتين على حسب الفئة السلعية للمنتج، فلما يريد الشخص شراء

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، دط، 2007، ص 93.

<sup>2</sup> عطا الله لحسن، مرجع سبق ذكره، ص 221.

كمبيوتر أو هاتف محمول مثلا فيجب أن تتواجد قوة الإقناع أي الخبرة بشكل كبير، مقارنة مع قوة الجاذبية على عكس بعض المنتجات مثل العطور والملابس فيستوجب بذلك أن تتغلب قوة الجاذبية على قوة الإقناع، يمكن أن تساهم أحد القوتين في زيادة فعالية الأخرى، فمثلا يمكن للشخص الجذاب أن يكون أكثر إقناعا من المصدر غير الجذاب. فيلجؤ المستهلك إلى البحث عن المعلومة من المحيط في حالة عدم توفر لديه معلومات كافية أو في حالة الشك وذلك من أجل التقليل من المخاطر، ويكون ذلك عن طريق الكلمة المنطوقة التقليدية (وجها لوجه) أو عن طريق الكلمة المنطوقة الالكترونية (المجتمع الافتراضي) ويختلف تأثير المعلومة من شخص لآخر وذلك حسب خصائص كل فرد منها : المشاركة، مدى قابليته للتأثيرات الشخصية، الابتكار، والمعرفة السابقة بالمنتج والتي تعتبر من العوامل المهمة التي تلعب دور الوسيط بين خصائص المنبه " قائد الرأي" وبين تبني المنتج<sup>1</sup>.

**ديناميكية قيادة الرأي :** تتميز قيادة الرأي بالديناميكية الكبيرة التي تجعل منها ذات أهمية كبيرة للمستهلكين المستهدفين من السلع أو الخدمات المطروحة للتداول وعلى النحو التالي:

1- الإقناعية المرتفعة لقيادة الرأي: لقيادة الرأي – كمصادر اتصالية غير رسمية- فعالية كبيرة في التأثير على قرارات شراء المستهلكين للسلع أو اقتناء الخدمات، وذلك بسبب درجة المصادقية العالية التي يتمتعون بها ذلك أنه قد يتم إدراكهم من قبل المستهلكين بأنهم محايدون فيما يعطون من معلومات أو إرشادات حول الماركات السلعية أو الخدمة، كما أن نواياهم تصب في مصلحة متلقي النصيحة، خاصة وأنهم لا يحصلون على أية مكاسب مادية مقابل ما يقومون به من نصائح وخبرات تعمل على إنقاص درجة المخاطرة الكامنة (ذات الأسعار العالية) لدى المتلقين لنصائحهم من المستهلكين المستهدفين، ومما يزيد من مصداقية قادة الرأي أنهم يقومون بتزويد المستهلكين بكافة أنواع المعلومات الايجابية والسلبية عن الماركة، بعكس رجال التسويق الذين قد يقومون بإبراز الجوانب الايجابية للماركة وذلك من خلال التركيز على المنافع أو الفوائد التي قد يحصل عليها المستهلك بعد الاستهلاك أو الاستخدام، كما يقوم قادة الرأي بالنصيحة المرغوبة وبطريقة مبسطة، حيث ينقلون خبراتهم السارة أو السلبية عن الماركة السلعية أو الخدمة الأمر الذي يجنب المستهلكين شراء تلك الماركات التي قيل عنها كلام سلبي نتيجة تجربة قادة الرأي السلبية معها. على سبيل المثال يزود قادة الرأي المستهلكين المتلقين بالمعلومات والخبرات عن أفضل الماركات التي يمكن أن تشتري أو يوصى بشرائها، كيفية الاستخدام الأمثل للماركة السلعية، أفضل

<sup>1</sup> بوغناني حكيمة، مليكي سمير بهاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 359.

محلات التوزيع الممكن التعامل معها، أفضل المحلات التي تباع الماركة من السلعة، والتي تقدم أفضل خدمات الصيانة وقطاع الغيار<sup>1</sup>. لذلك فمن المفترض وبعدما يتبنى قائد الرأي المنتج المبتكر ويقوم بتجريبه ويتأكد من مصداقيته حسب ما هو مصرح به يطمئن متبعيه ويضفي الشرعية على حادثه وجودته مثلاً، وأن يحاول تجاوز الشكوك والمخاطر الناجمة المتكونة في ذهن المستهلك اتجاه المنتج، وبالتالي سيعزز هذا الأمر من تبني ونشر السلع الحديثة أو القديمة المروج لها<sup>2</sup>. فعندما يبحث المستهلك عن معلومات بخصوص منتج ما فهنا يتدخل قادة الرأي ليوجهه ويرشده أثناء عملية الشراء فيمكن أن يرافقه خلال اتخاذ قراره كأن يقدم له محتوى مفيد ويشرح له بشكل مفصل كل ما يريد معرفته عن المنتج أو الخدمة، ومن ناحية أخرى فالمستهلك يأخذ بعين الاعتبار تجاربه السابقة مع السلعة أو العلامة التجارية فإذا كانت موافقة مع ما ينقله قادة الرأي فيبدأ في اختيار ما هو الأفضل له<sup>3</sup>.

2- دوافع قيادة الرأي: لفهم أعمق لظاهرة قيادة الرأي من المفيد الكشف عن دوافع مقدمي ومستقبلي الإرشادات أو النصائح والمعلومات عن الماركة موضوع الاهتمام، وبالتالي فإن التعرف على الأسباب التي تدفع شخصا ما للتحدث عن ماركة سلعية أو خدمة من الأمور التي يجب إدراكها من قبل رجال التسويق والمتلقين، باعتبار أن قادة الرأي عندما يقومون بإعطاء النصائح والمعلومات عن ماركة ما إنما يكون بهدف إشباع حاجات ورغبات لديهم، وقد لا يكونون مدركين لها في بعض الأحيان كما يقال إن قادة الرأي إنما يقومون بذلك لإنقاص مشاعر التعارض التي قد يتعرضون لها بعد شرائهم للماركات السلعية موضوع الاهتمام. يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي تأتي على شكل نصائح من قبل قادة الرأي إلى المتلقين قد تعطيهم أي قادة الرأي المزيد من الانتباه والاهتمام الذي قد يرتب لهم بعض الأهمية والتقدير من قبل المتلقين لنصائحهم وإرشاداتهم.

كما أن قادة الرأي المتحمسين للماركة نفسها ( قد يكونون مسرورين أو غير مسرورين بعد استخدامها) كما أنهم قد يكونون أكثر ميلا للتحدث عن خبراتهم مع الآخرين ومشاركتهم فيما يمتلكون من خبرات أو معلومات، باعتبار أنهم أصدقاء أو جيران، على جانب آخر يقوم المتلقين

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 402.401.

<sup>2</sup> Cain, M., & Mittman, R, Diffusion of innovation in health care. California: institute for the future. 2002, P 22.

<sup>3</sup> Foxall, G, Corporate Innovation (RLE Marketing), Marketing and Strategy. U.S.A: edition Routledge, 2014, p110.

للمصالح والإرشادات التي يرسلها إليهم قادة الرأي بإشباع عدد من الحاجات أهمها أنهم "أي المتلقين" يحصلون على معلومات جديدة عن ماركة سلعية أو خدمة جديدة، بالإضافة إلى أنهم قد يتلقون معلومات مفصلة عن كيفية الاستخدام الأمثل لها، الأمر الذي قد يخفف من درجة عدم التأكد الكامنة في أي ماركة سلعية جديدة، ومما يقلل من أية مخاطر مالية، أدائية أو اجتماعية في الماركة التي يشترونها نتيجة النصيحة أو المعلومات التي تلقوها من قادة الرأي، كما أنهم بهذه الطريقة قد يقللون من الوقت الذي يمكن إنفاقه للبحث عن خصائص مواصفات الماركة الجيدة موضوع الاهتمام<sup>1</sup>

قد تتفاوت الأدوار التي يؤديها قادة الرأي في المجتمعات الافتراضية باختلاف الأطر النظرية التي تهدف إلى تحليل أدوارهم، فالمقارنة بين نظرية الشبكة الاجتماعية ونظرية الحضور الاجتماعي يجعلنا نطرح السؤال حول إمكانية وجود قادة الرأي يمارسون تأثيرهم حصريا داخل الفضاءات الافتراضية، فنظرية الشبكة الاجتماعية ترى التفاعل داخل المجتمعات الافتراضية يدعم العلاقات الاتصالية ولا يغير من طبيعتها بمعنى أن الأشخاص غير القادة في الفضاءات الفيزيائية لا يمكنهم إطلاقا أن يكونوا قادة رأي في الفضاءات الافتراضية وأن يمارسوا تأثيرا على هذه الفضاءات على عكس نظرية الحضور الاجتماعي التي ترى أساليب الاتصال الجديدة عبر الانترنت والمجتمعات الافتراضية التي أوجدتها يمكنها أن تؤثر على طرق التواصل وتنشئ نوع من التوازن بين أطراف العملية الاتصالية وهو ما يعني أن نظرية الحضور الاجتماعي ترى إمكانية وجود أشخاص غير قادة في العالم الواقعي يمارسون تأثير على الآخرين في العالم الافتراضي ويصبحون بذلك قادة رأي حصريا على هذه الفضاءات وهذا ما ذهب إليه العديد من الباحثين أمثال " غراف ودار" حينما أشاروا إلى أن الأشخاص الذين يمارسون تأثيرا ما في الفضاء الافتراضي لا يمكن أن يكونوا بالضرورة مؤثرين في الفضاء الفيزيائي<sup>2</sup>.

### استخدام النجوم والمشاهير للترويج للسلع والخدمات:

المشاهير هم شخصيات معروفة لدى الأغلبية لهم سمعة جيدة و صورة حسنة، وهذه الميزات يستغلها المعلنون للفت انتباه الجمهور إلى إعلان أو دعاية وعلامة تجارية إما لرفع من مكانتها أو تعزيزها أو تغيير صورتها<sup>3</sup>. لذلك فإن اختيار المصدر الصحيح لعرض السلع والمنتجات يعد

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص ص 402.403.

<sup>2</sup> طارق سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 490.

<sup>3</sup> Abassi, L. J. Conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité, Congrès international sur les tendances du marketing PARIS France, 2011, Janvier , p 8.

قرارا حاسما وهناك أربعة أنواع من المصادر المستخدمة وهي المشاهير، والمديرون التنفيذيون والخبراء والأشخاص العاديون، فالشركات تستخدم المشاهير في الترويج لمنتجاتها لأن ظهورهم يمكن أن يعزز صورة العلامة التجارية للمنتجات وكذلك بناء روابط عاطفية مع المنتجات من خلال نقل الروابط التي تجمع بين المشاهير والجمهور للمنتجات المعلن عنها، أما ظهور المديرين التنفيذيين للشركات كمصادر للإعلان بشكل واضح وأنيق يمكن أن يشكل رصيذا كبيرا للشركة ومنتجاتها، وبالنسبة لاستخدام الخبراء كمصادر للإعلان فيتضمن الأطباء والمحامين والمحاسبين والمخططين الماليين، وتوفر شهادات الخبراء كجوه موثقة إلى إظهار المنتجات وتعزيز مصداقيتها. أما ظهور الأشخاص العاديين كمصادر فينقسم إلى نوعين، الأول يتكون من ممثلين مدفوعي الأجر أو عارضين (موديل) والذين يتشابهون مع الأشخاص في حياتهم اليومية، والثاني يتكون من الأشخاص الفعليين الذين يظهرون على الشاشة.

وقد أثبتت العديد من الأبحاث أن المستهلكين عادة ما يتبنون سلوكيات دعا إليها مجموعة كبيرة من الناس إذا تم إيجاد علاقة تربطهم بهذه المجموعة، بالإضافة إلى ذلك عندما يتم إدراك قادة الرأي في الشبكات الاجتماعية من قبل المستهلكين كأشخاص ذوي مصداقية وخبرة فإنهم يكونون أكثر عرضة لتغيير سلوكهم الشرائي، وعلى هذا النحو فإن عملية التطابق والتطبع للتأثير الاجتماعي سوف تؤدي إلى تغيير السلوك تتبعه زيادة في النوايا الشرائية ناتجة عن تصديق القادة، والشركات المنتجة تدرك جيدا التأثير الايجابي الذي يمكن أن يقوم به القائد أو المشاهير في إخراج رسالة إعلانية مقنعة، ويمكن تعريف المشاهير بأنهم الأشخاص الذين يتمتعون بتمييز الجمهور لهم والذين يستخدمون هذا التمييز لصالح سلعة استهلاكية عن طريق الظهور معها في الإعلان، فالمشاهير يجذبون المزيد من الانتباه للإعلانات التي يظهرون بها والعلامات التجارية التي يؤيدونها بالمقارنة مع الإعلانات التي لا تستفيد من هذه النجومية، ولعل الأهم من ذلك أن الصورة المميزة للمشاهير يمكن أن تبني أو تعزز أو تغير من صورة العلامة التجارية التي يعلنون عنها<sup>1</sup>.

وهناك بعض العناصر التي يجب أن توضع في الاعتبار عند شرح فعالية إعلانات المشاهير وتعد الثقة التي يتمتع بها أحد المشاهير في عيون المستهلكين أحد العوامل الحاسمة، كما أن قيمة التشابه بين أحد قادة الرأي ومنتجات الشركة التي يروج لها يمكن أن تنتج إعلانات جيدة وفقا لإستراتيجية التسويق، ويوجد عامل مهم أيضا وهو معرفة المشاهير والقادة بالمنتج الذي يروجون له فهذه الخبرة المتصورة مهمة للمستهلكين لأنهم يحتاجون أن يشعروا أن المشاهير مختصون

<sup>1</sup> أريج محمد فخر الدين فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 82.84.

ومؤهلون للإعلان عن المنتجات التي يختارونها، كما أن جاذبية قادة الرأي تعد جزءاً لا يتجزأ للشركات التي تعلن عن منتجات خاصة العصرية منها. ومعظم الشركات في جميع أنحاء العالم تستخدم المشاهير في الإعلان كأداة اتصال تسويقي لجذب الانتباه للمنتج، وسبب انتشار هذه الإستراتيجية أن الاتصالات التسويقية الأخرى قد تختلف من بلد لآخر باختلاف الثقافة والعادات واللغة والوقت والعلاقات السائدة، ولذلك تستخدم الشركات القادة لتوصيل رسائلهم الإعلانية وإقناع المستهلكين بمنتجاتهم لاعتقادهم بالتأثير المحتمل لهؤلاء المشاهير على الجمهور المستهدف، فاستخدام المشاهير في الإعلانات يحقق مزايا وفوائد كبيرة للمنتج قد لا تحقق بواسطة غير المشاهير. وأصحاب الشركات تستخدم المشاهير المحبوبين لدى الجمهور للترويج لمنتجاتها لعلمها أن ذلك سيقنع المستهلكين وسيعزز أو يغير اتجاهاتهم، إلا أن المستهلكين يجب أن يثقوا ويحترموا صورة القائم بالاتصال ومعرفته وخبرته لتصديق المحتوى الإعلاني<sup>1</sup>.

وفي حالة ارتباك المستهلكين أو وصولهم لدرجة عدم اليقين فهم بحاجة لمعلومات موثقة وملموسة وأكثر تفصيلاً عن حيثيات السلعة ليتمكنوا من بناء اختيارهم واتخاذ قرار شرطي نهائي، لذلك يتم الاعتماد على قادة الرأي الذين يرشدونهم ويزرعون في أنفسهم الثقة طوال مراحل عملية اتخاذ القرار الشرطي، ليصلوا في نهاية المطاف إلى أعلى درجة من الصرامة والتأكد من اختيار القرار الأفضل<sup>2</sup>. وفي هذه الحالة فإن توصيات وإرشادات قادة الرأي ضرورية للحد من هذه المخاطر لأن في بعض المرات يشعر المستهلك بأنه لا يعرف بالضبط ما يريده، ولهذا نلاحظ أن بعض المؤسسات تستنجد بقيادة الرأي لأنها تؤدي دوراً فاعلاً في الحد من عدم تيقن المستهلك فهذا الأخير يسعى للبحث عن معلومات من مصادر موثوقة، ومصدر الرسالة مهم جداً ولكي يتمتع المحتوى بمصداقية عالية يجب أن يتم بثه أو نشره من قبل قادة الرأي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أريج محمد فخر الدين فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص 85.

<sup>2</sup> Henri, I., & Volle, P, E-commerce , De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle. édition Pearson Education France, 2008. .p241.

<sup>3</sup> Molitor, D., Hinz, O., & Wegmann, S, The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations. Betriebswirtschs. 2011, p30.

## خلاصة الفصل:

استدركنا من خلال هذا الفصل أن الاتجاهات تمثل تفاعلا وتشابكا بين العناصر البيئية المختلفة، حيث لا يستطيع المستهلك أن يكون أو ينشئ اتجاه عن شيء معين إلا إذا كان في محيط إدراكه، كما أن التوجهات الشرائية تبنى وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة فكل المنتجات مهما اختلفت خصائصها وتنوعت تخضع لتلك المراحل ويأتي سلوك الشراء للفرد نتيجة لمجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تسهم في تكوين وتشكيل سلوكه ومنها العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية إضافة إلى العوامل النفسية، إلا أن نية المستهلك في الشراء لا تتحرك بنفس الصورة دائما فتختلف باختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين كالسن والجنس، والوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، كذلك طبيعة السلعة أو الخدمة وخصائصها، صفة البائع والطريقة التي يروج بها للسلعة، وطبيعة الموقف الشرائي، ودرجة الحاجة لتلك السلعة، وبالحدوث عن خصائص البائع نجد أن بعض الأفراد يمارسون تأثيرا قويا على النية والسلوك الشرائي للأفراد الآخرين، فرجال القانون وكبار الأطباء والصيادلة ورجال الدين والمشاهير وأناس آخرون يحتلون مكانة مرموقة في ذهن المستهلكين ويساهمون في بناء توجهاتهم الشرائية إذ يعرفون بقيادة الرأي وهذا ما يجعل كبرى الشركات والمؤسسات الخدمائية توظفهم لتسويق منتجاتها ونيل رضا المستهلك عنها.

# ثالثاً:

الإطار التطبيقي للدراسة.



## ثالثا الإطار التطبيقي للدراسة

- 1 عرض وتحليل البيانات السوسيوديموغرافية للشباب الممثل لعينة الدراسة
- 2 عرض وتحليل دوافع تعرض الشباب لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي
- 3 عرض وتحليل بيانات محور مدى تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية للشباب الجزائري
- 4 عرض وتحليل بيانات محور تقييمات الشباب لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية
- 5 مناقشة نتائج الدراسة

## 1 عرض وتحليل البيانات السوسيوديموغرافية للشباب الممثل لعينة الدراسة

## المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية:

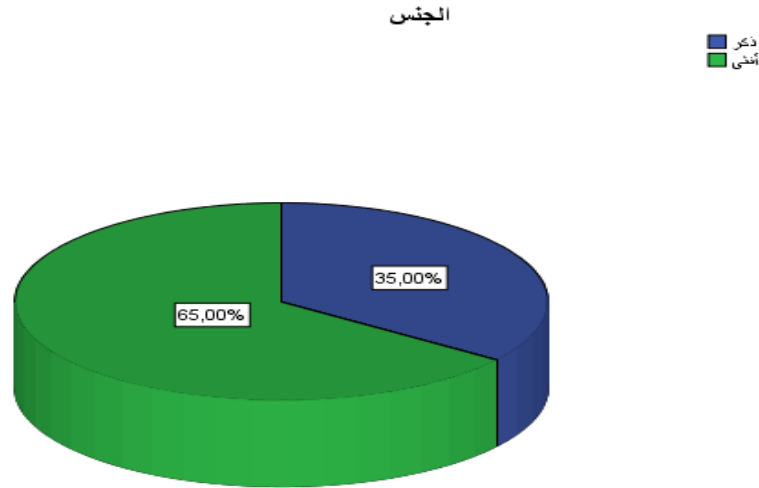
من خلال الدراسات السابقة والتي سبق وأن اطلعنا عليها تبين أن الاختلافات على مستوى العوامل السوسيوديموغرافية كالجنس والسن والمستوى الدراسي، بإمكانها أن تحدد الفارق في مدى متابعة الشباب لقادة الرأي عموما ومدى قدرة هؤلاء القادة على تعزيز السلوك الشرائي لدى المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا، وبناء عليه نستطيع من خلال المحور أدناه التعرف على التباين بين الفئات الاجتماعية الممثلة للعينة المدروسة ليتم فيما بعد ربطها بمتغيرات البحث.

## جدول رقم(03): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس			
النسبة المئوية	التكرارات		
35,0	140	ذكر	الإجابة
65,0	260	أنثى	
100,0	400	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه تباين في عينة الدراسة حسب متغير الجنس حيث أن النسبة الأكبر من مفردات البحث تمثلت في فئة الإناث والمقدرة ب( 65 %) أي ما يقارب ثلثي حجم عينة البحث، أما فئة الذكور فبلغت (35%) من إجمال العينة المدروسة والرسم أسفله يثبت ذلك.

إذن معظم أفراد العينة هم إناث، ويعود الفارق بين الجنسين إلى رفض بعض الذكور الإجابة على الاستبانة بحجة عدم الاهتمام بالموضة والجمال وكل ما يتعلق بالسلع المروجة عبر الشبكات الاجتماعية، على اعتبار أن استخدامهم لها يقتصر على معرفة أخبار الرياضة والسياسة أو بناء علاقات اجتماعية.



جدول رقم (04): يبين توزيع العينة تبعا لمتغير السن

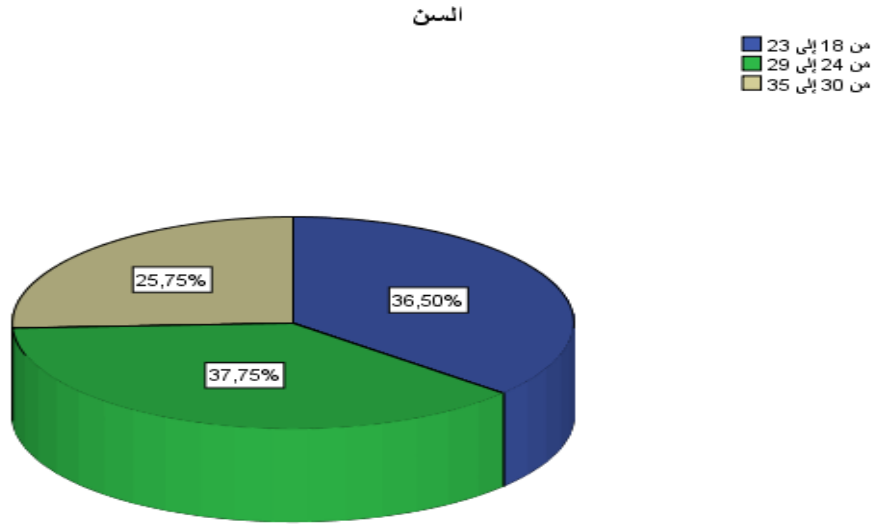
السن			
النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية	الإجابة
36,5	146	من 18 إلى 23	
37,8	151	من 24 إلى 29	
25,8	103	من 30 إلى 35	
100,0	400	المجموع	

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه تقارب بين الفئة العمرية للشباب الذين سنهم يتراوح ما بين 18 إلى 23 سنة بنسبة (36.50 %) والفئة من 24 إلى 29 سنة التي بلغت ( 37.75 %)، ويتضح من خلال الجدول أيضا أن نسبة ( 25.75 %) من الشباب عينة البحث سنهم ما بين 30 إلى 35 سنة.

ومن هنا يمكن القول أن الفئة الغالبة لدى الشباب عينة الدراسة هم من متوسط العمر أي من سن 24 إلى 29 سنة، وفي هذا السياق يورد موقع الهرم السكاني لعالم<sup>1</sup> حسب إحصائيات عدد

<sup>1</sup> نقلا عن موقع الهرم السكاني للعالم <https://www.populationpyramid.net/ar/الجزائر/2020/> تاريخ الزيارة 11.03.2020.

سكان الجزائر لسنة 2020 أنه يوجد أكثر من 3.5 مليون شاب يتراوح سنهم ما بين 25 إلى 29 سنة أي حوالي ( 30% ) من إجمالي عدد السكان.



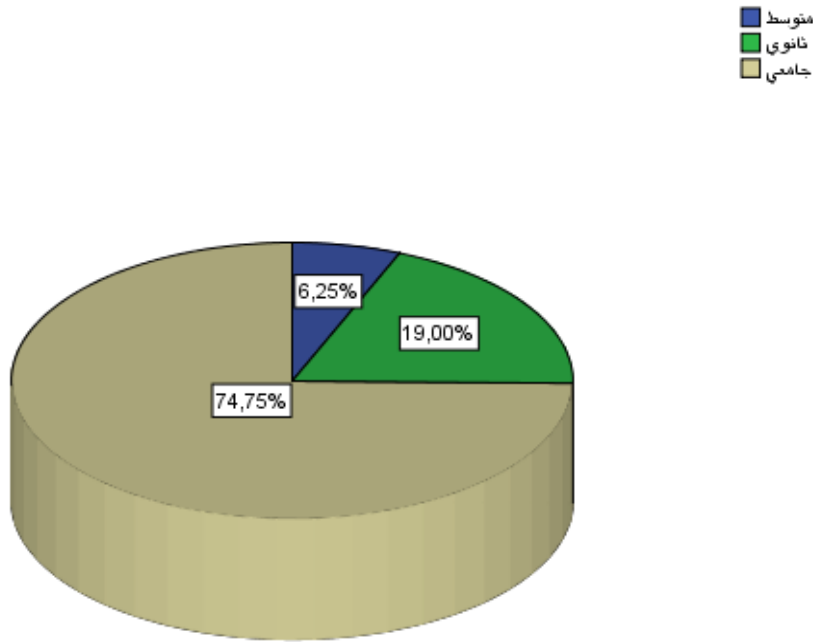
جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي			
النسبة المئوية	التكرارات		
6,3	25	متوسط	الإجابة
19,0	76	ثانوي	
74,8	299	جامعي	
100,0	400	المجموع	

يبين الجدول أعلاه أن ( 6.3% ) من عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي متوسط، في حين نسبة الشباب الذين لهم مستوى دراسي ثانوي بلغت نسبتهم ( 19% )، ونلاحظ كذلك من خلال المخطط أن ( 74.8% ) من شباب العينة مستواهم جامعي، غير أن الشباب الذين لهم مستوى ابتدائي لم يظهروا في عينة الدراسة مما تم استبعاد تمثيلهم في الجدول وفي الرسم أسفله.

ومن هنا نستنتج أن الفئة الغالبة لشباب العينة هم الذين لديهم مستوى جامعي، ونعتبر أن النسب واقعية كون الشباب الجزائري شباب متعلم بالأغلب، وقد أوردت مصادر<sup>1</sup> أن وزير التعليم العالي يتوقع وجود 2 مليون طالب بالجامعات الجزائرية في سنة 2019 وهذا نتيجة التحديات التي رفعتها الدولة للنهوض بالقطاع من سياسة ديمقراطية ومجانية التعليم العالي، كما ذكرت ذات المصادر أن نسبة الإناث مرتفعة مقارنة بالذكور حيث بلغت (62.5 %) من عدد الطلبة المسجلين و(65.5%) من حاملي الشهادات.

المستوى الدراسي



<sup>1</sup> نقلا عن جريدة الشروق بتاريخ 2018.05.26 بعنوان 'وزير التعليم العالي يستعرض حصيلة قطاعه بباريس 2 مليون طالب بالجامعات الجزائرية في 2019'.

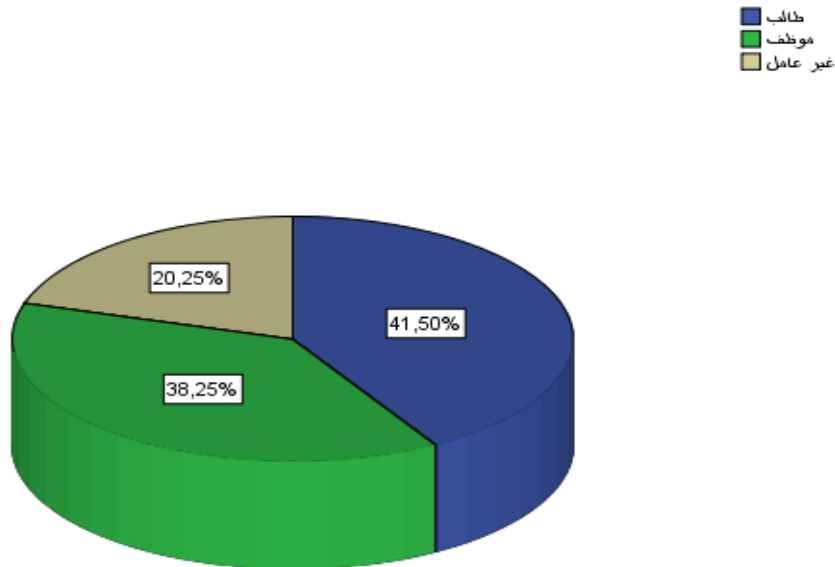
جدول رقم (06): توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية			
النسبة المئوية	التكرارات		
41,5	166	طالب	الإجابة
38,3	153	موظف	
20,3	81	بطلال	
100,0	400	المجموع	

يتضح من خلال الجدول والرسم في الأسفل أن أكبر عدد من المبحوثين هم فئة الطلبة حيث بلغت نسبتهم (41.50%) يلي ذلك الموظفون بنسبة (38.3%) ثم في الأخير البطالين قاربت نسبتهم (20.3%).

ومن هنا نستنتج أن الفئة الغالبة التي تم إجراء الدراسة الميدانية عليها هي فئة الطلبة الجامعيين، كون الباحثة اختارت الجامعة كأحد الأماكن الهامة لتوزيع الاستمارة لكثرة عدد الشباب فيها، وقد تم الاعتماد على جعل العينة المدروسة متنوعة من حيث الطلاب والعاملين والبطالين بغية تسليط الضوء على الاختلافات بين قادة الرأي لدى الشباب الجزائري وتأثير كل واحد منهم على توجهاته الشرائية كلا حسب حالته الاجتماعية .

الحالة الاجتماعية



المحور الثاني: دوافع تعرض الشباب لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي.

2 عرض وتحليل دوافع تعرض الشباب لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي

يتابع الشباب الجزائري عموما العديد من المشاهير الناشطين عبر شبكات الاعلام الاجتماعي في مختلف الميادين منها الموضة التوعوية الدينية، الاصلاح السياسي، الرياضيين وغيرها، وبما أن دراستنا لها بعد اقتصادي تسويقي محض فإننا أردنا من خلال المحور الاتي التعرف على أبرز قادة الرأي الذين يتابعهم الشباب وفقا لنوع السلعة أو الخدمة التي يروج لها، كذلك سنحاول من خلال ذات المحور الاجابة على تساؤل ما هي دوافع متابعة الشباب الجزائري لقادة الرأي عبر شبكات الاعلام الاجتماعي؟

جدول رقم (09): أنشطة يمارسها الشباب عبر الشبكات الاجتماعية حسب حالتهم الاجتماعية

الرتبة	المجموع	الحالة الاجتماعية			ت		
		بطل	موظف	طالب			
6	70	26	25	19	ت	قراءة الأخبار اليومية	
	06,4%	10,8%	6,1%	4,3%	%		
2	225	50	78	97	ت	الدرشة	
	20,6%	20,8%	18,9%	22,0%	%		
1	255	52	96	107	ت	مشاهدة مقاطع الفيديو	
	23,3%	21,7%	23,3%	24,3%	%		
5	120	19	42	59	ت	متابعة المشاهير ونجوم السينما	الإجابة
	11,0%	7,9%	10,2%	13,4%	%		
4	184	35	78	71	ت	زيارة مجموعات البيع والشراء	
	16,8%	14,6%	18,9%	16,1%	%		
3	207	53	82	72	ت	متابعة صفحات لمحات ومراكز تجارية	
	18,9%	22,1%	19,9%	16,3%	%		
7	32	5	11	16	ت	أخرى تذكر	

	02,9%	2,1%	2,7%	3,6%	%	
/	1093	240	412	441	ت	المجموع
* تم حساب النسب المئوية على أساس عدد الإجابات وليس عدد المبحوثين						
* المجموع أكبر من حجم العينة لأن هناك من المبحوثين من إختار أكثر من إجابة						

يتبين من خلال الجدول أن للشباب العديد من الأنشطة التي يفضل ممارستها عند استخدامه للشبكات الاجتماعية غير أن هناك تباين في مدى ممارسة هذه الأنشطة، ونلاحظ من خلال أجوبتهم أن أغلب مفردات العينة إختار مشاهدة مقاطع الفيديو وتقدر نسبتهم (23.3%)، تليها في المرتبة الثانية الدردشة وتبادل أطراف الحديث مع العائلة أو الأصدقاء حيث بلغت نسبتها (20.6%) خاصة الطلبة الجامعيين لكلاهما، وجاءت في الرتبة الثالثة متابعة الصفحات الخاصة بالمحلات والمراكز التجارية بنسبة (18.9%) وكان أكثر ما يتابعها الشباب البطال، ويبين الجدول (16.8%) من الشباب الموظفين الممثلين لعينة الدراسة يقبلون بكثرة على زيارة مجموعات البيع والشراء، كما يوضح الجدول متابعة المشاهير ونجوم السينما احتلت المرتبة الخامسة من ضمن أهم الأنشطة التي يفضل الشباب تتبعها عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة (11%) بالأخص الطلبة الجامعيين الذين عادة ما يحبون مواكبة الموضة من خلالهم وتقليد سلوكياتهم، غير أن قراءة الأخبار اليومية جاءت في المرتبة الأخيرة التي تقدر نسبتها (6.4%) ويلاحظ أن البطالين هم الأكثر إقبالا عليها ليشغلوا وقت فراغهم أو ربما يبحثون عن عروض التوظيف، وتوجد بعض الأنشطة التي اعتاد الشباب ممارستها عبر الشبكات الاجتماعية مثل متابعة الأخبار الرياضية وتتبع الصفحات والقنوات الدينية والبعض ذكر زيارة مجموعات الطبخ والتجميل.

ويبدو أن إقبال الشباب بكثرة على مشاهدة مقاطع لفيديوهات متنوعة كونها متوفرة في العديد من الشبكات الاجتماعية ك الفايسبوك يوتيوب أنستغرام والتويت ذات مواضيع ترفيهية اجتماعية اقتصادية وحتى سياسية، ويفضلها الطلبة الجامعيين كونها تلبي احتياجاتهم وتناسب اهتماماتهم، ويمكن اعتبار أن المقاطع هي عبارة عن معلومات في شكل صورة وصوت تجمع العديد من الخصائص في وسيلة واحدة حيث يكتفي المتابع بالمشاهدة دون عناء الكتابة أو القراءة لهذا يداوم عليها الشباب أكثر من متابعة الأخبار اليومية. وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع الدراسة



التي أجراها" أحمد يونس محمد حمودة"<sup>1</sup> 2013 الذي توصل أن الدردشة تحتل المرتبة الثانية ضمن الأنشطة التي يمارسها الشباب عبر مختلف الشبكات الاجتماعية، ونفسر رغبة الشباب العاطل عن العمل في الدردشة أكثر من غيرهم كون بقية الفئات تقضي أغلب أوقاتها في الدراسة أو العمل بحجم ساعي معتبر لا يسع دائماً للترفيه أو تكوين صداقات. وتختلف دراستنا مع الدراسة التي قام بها "هشام أحمد عبد الكريم سكيك" 2014<sup>2</sup> حيث بينت نتائجها أن المواضيع الاقتصادية من تنوع الأسواق والسلع والتجارة التي تنشر عبر الشبكات الاجتماعية من الميادين الأقل أهمية لدى الشباب، ويعود هذا التغيير إلى إقبال العديد من أصحاب المحلات والمراكز التجارية على استغلال التزايد في عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عبر مختلف أنحاء العالم ومجانيته من جهة أخرى، حيث انتشر الترويج للسلع الاستهلاكية من طرف أشخاص عاديين وممثلين عن مؤسسات تجارية بهدف التعريف بسلعهم أو جمع زبائن جدد لمنتجاتهم. كما أن المستهلكين يتفاعلون كثيراً مع شبكات الإعلام الاجتماعي حيث يقضون أوقات كبيرة في تصفح الإعلانات وعروض البيع، على اعتبار أنها مصدراً من مصادر المعلومات الخاصة بالمنتجات، وتحظى بثقة واهتمام المستهلكين<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد يونس محمد حمودة، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> هشام أحمد عبد الكريم سكيك، مرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup> فلاق محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، ص ص 26.25.

جدول رقم(08): يبين عضوية الشباب مع قادة الرأي حسب مستواهم الدراسي

المجموع	المستوى الدراسي					
	جامعي	ثانوي	متوسط			
321	229	69	23	ت	نعم	الإجابة
80,3%	76,6%	90,8%	92,0%	%		
79	70	7	2	ت	لا	
19,8%	23,4%	9,2%	8,0%	%		
400	299	76	25	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار		مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)		,007	2	10,033		

يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من الشباب صرحوا بأنهم أعضاء فاعلين مع قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية سواء كانوا شخصيات مشهورة أو مجموعات وصفحات تجارية المروجة للسلع الاستهلاكية والمقدرة نسبتهم ب( 80.3%)، خاصة ذوي المستوى المتوسط ( 92 %) وذوي المستوى الثانوي (90.8%) في المقابل عدم عضوية نسبة ( 19.8%) من الشباب مع قادة الرأي خاصة ذوي المستوى الجامعي (23.4%).

ومما سبق يمكن القول أن أكثر من أربعة أخماس من الشباب هم أعضاء فاعلين مع قادة الرأي خاصة ذوي المستوى دون الجامعي.

وبما أن معظم الشباب له على الأقل حساب واحد في أحد الشبكات الاجتماعية على الأغلب يستخدمه بصفة يومية، ومع التوجه الحديث للشركات المنتجة للسلع والخدمات نحو استغلال الشبكات والمشاهير في الترويج لمنتجاتها وكذلك نلاحظ أن الشباب في متوسط العمر هم أكثر إقبالا على عمليات الشراء عبر الانترنت ودائما ما يبحثون عن سلع ذات العروض المغرية، لهذا نجدهم أكثر متابعة للقادة المروجين للسلع الاستهلاكية. ولا يكون هذا إلا بالتركيز على العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني كاستخدام البيانات والمعلومات التي تخص الشباب من أجل

تصميم منتجات أفضل وطرحها عبر الشبكات الاجتماعية والتوجه بها إلى قادة الرأي، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات الشباب بصفة عالية من الدقة وبالمقابل يزيد من ارتباطه بالسلعة والإقبال على طلبها أو دعمها<sup>1</sup>.

وأثناء توزيع الاستمارات دار حوار جانبي بين الباحثة والبعض من أفراد العينة تبين أن الفئة التي أجابت "بلا" صحيح أنهم ليسوا أعضاء ولا يتابعون قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية، لكنهم يتعرضون بصفة دائمة للمنشورات الترويجية للسلع والخدمات إما عبر الإعلانات التي تظهر بصفة عشوائية من خلال موقع الفايسبوك والأنستغرام أو يجدونها منشورة ضمن الصفحات أو المواقع التي يتابعونها وبالتالي يكون تعرضهم للقادة المروجين محل صدفة دون رغبة منهم.

ونفس سبب عضوية الشباب ذو المستوى المتوسط والثانوي مع قادة الرأي أكثر من ذوي المستوى الجامعي كون هذه الفئة الأخيرة أكثر ميلاً إلى التمييز عن الآخرين من خلال مستواهم الدراسي بصفتهم أصحاب الشهادات العليا ويعتبرون أنفسهم هم قادة رأي مقارنة بغيرهم، وفي المقابل بقية الشباب دون المستوى الجامعي خاصة البطالين هم بحاجة إلى إثبات ذواتهم عن طريق محاكاة غيرهم ومحاولة مواكبة الموضة المنتشرة بالاعتماد على الجماعات الفاعلة والمؤثرة أمثال قادة الرأي، التي توجه لها الشركات العالمية أحدث السلع لترويجها عبر شبكات الإعلام الاجتماعي. وما يؤكد ذلك هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب (10.3) وهي دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى الدلالة قدره 0,007.

<sup>1</sup> بتصرف عن: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص ص325.326.

جدول رقم (09): مدة متابعة الشباب لقادة الرأي بالنسبة لمستواهم الدراسي

المجموع	المستوى الدراسي					
	جامعي	ثانوي	متوسط			
37	29	8	0	ت	أقل من سنة	الإجابة
11,5%	12,7%	11,6%	0,0%	%		
94	71	15	8	ت	من سنة إلى سنتين	
29,3%	31,0%	21,7%	34,8%	%		
190	129	46	15	ت	أكثر من ثلاث سنوات	
59,2%	56,3%	66,7%	65,2%	%		
321	229	69	23	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار			مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>	
غير دال (لا توجد فروق)			,212	4	5,827	

يوضح الجدول السابق أن معظم المبحوثين يتابعون قادة الرأي منذ أكثر من ثلاث سنوات عبر الشبكات الاجتماعية وتقدر نسبتهم (59.2%)، خاصة ذوي المستوى التعليمي الثانوي (66.7%) وذوي المستوى التعليمي المتوسط. في حين بلغت نسبة الشباب الذين يتابعون قادة الرأي من سنة إلى سنتين (29.3%) بالأخص ذوي المستوى التعليمي المتوسط (34.8%) والمستوى الجامعي. أما الشباب الذين تقل مدة متابعتهم لقادة الرأي عن سنة فيمثلون فقط (11.5%) خاصة ذوي المستوى الجامعي (12.7%) والثانوي.

ومما سبق يمكن القول أن أكثر من نصف الشباب يتابع قادة الرأي منذ أكثر من ثلاث سنوات، بغض النظر عن مستواهم الدراسي.

ويمكن ترجيح أسباب إقبال معظم الشباب الجزائري على متابعة قادة الرأي الذي يمارسون أنشطة التسويق والترويج لأكثر من ثلاث سنوات إلى:

- التوجه الحديث للتسويق الإلكتروني للمنتجات عبر الشبكات الاجتماعية واستغلال شهرة وتزايد عدد متابعي كبار الفنانين والمشاهير حيث تستقطب هذه الفئة الشباب في الترويج للسلع.
- تزايد اهتمام الشباب بثقافة الملابس وأناقية المظهر والشكل العام ورغبة التفرد وجلب الانتباه من خلال محاكاة مما يروهم أنهم قادة رأي بالنسبة إليهم، على اعتبار أن هؤلاء هم أولى بالاهتمام بالموضة الحديثة لذلك نجد أن الشباب يحرص على متابعة أي جديد يصدر منهم.
- أغلب المحلات التجارية كالمجوهرات الملابس والأواني والأثاث المنزلي أنشؤوا صفحات وقنوات عبر الشبكات الاجتماعية منذ أكثر من ثلاث سنوات لاستقطاب مستهلكين من مختلف ربوع الوطن وتوسيع الحصص التسويقية وزيادة المبيعات أيضاً.

وبالنسبة لعدم وجود فروق بين المستوى التعليمي للشباب عند متابعتهم لقادة الرأي مهما كانت سنوات المتابعة، كون هذه المشاهير أو الصفحات المروجة للسلع الاستهلاكية كل ما تنشره هو مفتوح على كل الاتجاهات فهي تستعرض الأفكار والمنتجات للعامة ومقاطع الفيديو أي لا تستهدف فئة عمرية خاصة أو مستوى تعليمي محدد، وفي المقابل يتابعهم الشباب مهما كان جنسهم ومستواهم التعليمي لغرض واحد هو متابعة تفاصيل يومياتهم ومنشوراتهم وتبني أفكارهم وسبب تفضيلهم لمنتجات معينة دون غيرها والتفاعل مع كل ما يقدمونه فمهما كان عدد المستخدمين النشيطين إلا أن سبب المتابعة واحد.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب( 05.827) وهي غير دالة عند درجات الحرية 4 وبمستوى الدلالة قدره 0,212.

جدول رقم (10): يبين مدى متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للملابس والأحذية والحقائب حسب الجنس

المجموع	الجنس		ت	نعم	الأجوبة
	أنثى	ذكر			
301	186	115	ت		
75,3%	71,5%	82,1%	%		
99	74	25	ت	لا	
24,8%	28,5%	17,9%	%		
400	260	140	ت		المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,019	1	5,495		

بعد ملاحظة الجدول أعلاه نرى أكثر من ثلاثة أرباع من الشباب لهم اهتمام بالعروض الترويجية الخاصة بالملابس والأحذية والحقائب التي يقدمها قادة الرأي عبر صفحاتهم الشخصية في مختلف شبكات الإعلام الاجتماعي والمقدرة نسبتهم ب(75.3%) خاصة فئة الذكور، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يبدون اهتماما بتلك العروض (24.8 %) أغلبهم إناث. إذن الذكور هم أكثر من يتابع قادة الرأي المروجين للملابس والأحذية والحقائب.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب( 5.495) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0.019.

وبما أن الباحثة تركت السؤال مفتوحا ليحدد المبحوث من هم قادة الرأي أي "الشخصيات أو أصحاب الصفحات المجموعات وحتى القنوات" عبر مختلف شبكات الإعلام الاجتماعي الذين يتأثر بهم الشباب الجزائري ويعتبرهم مرجعا له عندما يريد أن يتخذ قرارا شرائيا يخص الملابس أو الأحذية، وبعد الاطلاع على إجابات المبحوثين لفئة الذكور لاحظنا تنوعا في الاختيار فبالنسبة للشخصيات على المستوى المحلي احتل عارض الأزياء "جمال نذير" الصدارة إذ يملك هذا الأخير

حساب على شبكة الفايسبوك والأنستغرام<sup>1</sup> كما له قناة على موقع اليوتيوب محتوهم عرض جديد الموضة الرجالية من أحذية وعطور كما يقدم نصائح للشباب عن الأناقة وحسن المظهر، وعلى المستوى الإقليمي تم اختيار الشاب " خالد مهني " تونسي الأصل نشيط على موقع اليوتيوب<sup>2</sup> تتمحور قناته حول الموضة الرجالية والملابس العصرية والكلاسيكية والرياضة وكل ما يهم الرجال، وجاءت في المرتبة الأخيرة شخصية " كريستيانورونالدو " فعلى الرغم من شهرته العالمية وتمثيله في العديد من الإشهارات التلفزيونية إلا أنه لا يحضا بمتابعة وفيرة من قبل الشباب الجزائري إذا تعلق الأمر باختيار الملابس والأحذية فيبقى مجرد لاعب رياضي يقتاد به الشباب في نواحي أخرى، كما حدد المبحوثين الذكور في إجابتهم العديد من العلامات التجارية العالمية التي يتابعون من خلالها جديد الموضة أمثال Bershka. Zara. le nomade. Adidas. Puma. Hm. Celio. كلا منهم له حساب ومتابعين عبر الشبكات الاجتماعية يشدوا من خلاله جذب عملاء عبر مختلف أنحاء العالم. فاستغلال الشركات المنتجة لشبكات الإعلام الاجتماعي في عرض منتجاتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، ويضمن لها تواصل دائم مع زبائنها الحاليين والمرتبين، كما يعتبر الترويج عبر الشبكات الاجتماعية أقل تكلفة من عرض إشهار تلفزيوني في العديد من القنوات وبمختلف اللغات.<sup>3</sup>

ويبدو أن الإناث أيضا يتابعن شخصيات بارزة عبر الشبكات الاجتماعية التي تسوق لكل ما يتعلق بالملابس والأحذية وحتى الحقائق، وجاءت في مقدمتهم اليوتوبرز " أميرة ريا " التي تعتبر من الأوائل الذين اقتحموا عالم اليوتيوب لها شهرة واسعة في الجزائر والعالم العربي صاحبة علامة تجارية مختصة في ملابس المحجبات، ومروجة لعدة علامات تجارية ملابس نظارات ومواد التجميل عبر قناتها في موقع اليوتيوب أو حسابها الرسمي على الأنستغرام<sup>4</sup>، ثم احتلت المركز الثاني صاحبة قناة<sup>5</sup> "Nesrine's corner" ذات الأصل الجزائري شغفها الموضة وتقديم نصائح للمحجبات وكيفية اختيار اللباس وطريقة شراء منتجات من مواقع عالمية فضلا عن الترويج لمستحضرات التجميل وكيفية استخدامهم، ويبدو أن للذكور والإناث بعض العلامات التجارية المشتركة التي يتابعونها من خلال المواقع الاجتماعية مثل Bershka.Zara. Hm. كونها ماركات شهيرة مختصة في

<sup>1</sup> بلغ عدد متابعي الفاشينبيست " جمال نذير " على موقع الانستغرام 20400 متابع و 12809 على تطبيق الفايسبوك .

<sup>2</sup> خالد مهني يتابع أكثر من 536 ألف متابع عبر قناته في موقع اليوتيوب.

<sup>3</sup> بتصرف عن: علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 2007، ص309.

<sup>4</sup> تملك اليوتوبرز " أميرا ريا " 5 ملايين متابع عبر موقعها الرسمي في الانستغرام.

<sup>5</sup> ما يقارب 314 ألف متابع لقناة Nesrine'corner عبر اليوتيوب.

إنتاج الملابس الرجالية والنسائية تباع في محلات مشتركة، فضلا عن علامات أخرى تم تحديدها من قبل عينة الإناث أمثال Cmaieu.Kiabi.Capricieuse\_women.Jennyfer وتتواجد عادة داخل كبرى المراكز التجارية والترفيهية ذات الماركات العالمية.

ولمعرفة مدى وجود فروق في إجابات المبحوثين وجد أن قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب(5,495) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى الدلالة قدره 0,019.

جدول رقم (11): يبين درجة متابعة الشباب للشخصيات أو الصفحات المروجة للأجهزة الكهرومنزلية تبعا للجنس

المجموع	الجنس		الجنس		
	أنثى	ذكر	ت	نعم	الإجابة
204	112	92	ت	نعم	
51,0%	43,1%	65,7%	%	%	
196	148	48	ت	لا	الإجابة
49,0%	56,9%	34,3%	%	%	
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%	المجموع	
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة $\chi^2$		
دال (توجد فروق)	,000	1	18,661		

يبين الجدول أعلاه أكثر من نصف شباب العينة المدروسة يتابع الصفحات المروجة للأجهزة الكهرومنزلية بمختلف علاماتها التجارية بنسبة (51%) خاصة الذكور، ومن جانب آخر نلاحظ وجود (49%) من الشباب لا يبلون اهتماما بالقادة المروجين للأجهزة الكهرومنزلية عبر الشبكات الاجتماعية بالأخص فئة الإناث.



وتدل هذه النتائج أن الذكور هم الأكثر ميلا لمتابعة القادة المروجين للأجهزة الكهرومنزلية، وتختلف نتائج دراستنا مع الدراسة التي أجرتها " طيبي أسماء"<sup>1</sup> حيث استنتجت أن فئة الإناث هم الأكثر إقبالا وطلبا على هذه المنتجات مقارنة بالذكور، وهذا ما يبين العناية الكبرى التي توليها فئة النساء لهذا النوع من السلع باعتبارها المسئولة عن أمور تدبير البيت. وقد يعود هذا الاختلاف ناتج عن كون الباحثة السابقة أجرت معظم دراستها الميدانية داخل المحلات الخاصة بهذا النوع من الأجهزة وكانت الإناث الأكثر طلبا عليها، غير أن دراستنا حددت عبر الشبكات الاجتماعية وكان اهتمام الإناث فيها ينحصر بالبحث عن مستحضرات التجميل والطبخ، بينما الذكور يطلعون بصفة دورية على هذا النوع من الصفحات لجمع المعلومات والتعرف على تجارب المستخدمين وآرائهم فيها من أجل بناء أو اتخاذ قرار شرائي، وبالنسبة لإجابات المبحوثين الذكور لم يصرحوا بوجود أو متابعة شخصية مشهورة تروج هذه الأجهزة فما ذكروه كانت علامات تجارية معروفة في الأسواق ولها صفحة على موقع الفاييسبوك والأنستغرام وفي مقدمتها شركة Samsung التي احتلت المركز الأول من ضمن الماركات الواردة لديهم، ثم يليها موقع Jumia2 وشركة Condor في المرتبة الثانية، بعدها تباينت الاختيارات بين كل من LG.Beko.Brandt.Iris . وفي المقابل كانت شركة LG هي العلامة التجارية الرائدة لدى فئة الإناث، وفي المرتبة الثانية كلا من Brandt. Condor، ثم جاءت متابعة صفحة Best home. Iris. Jumia. Beko. Samsung بدرجات متنوعة.

إذن توجد فروق بين إجابات المبحوثين، وما يؤكد ذلك هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب (18,661) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,000 .

<sup>1</sup> طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.2017.

<sup>2</sup> جوميا هو موقع للتسوق الإلكتروني يعرض منتجات متنوعة ذات جودة وسعر مناسب، ويضمن للزبون خدمة التوصيل وهو متاح 24/24 ساعة باللغة العربية والفرنسية.

جدول رقم (12): يبين نسبة متابعة الشباب للشخصيات أو الصفحات المروجة للهواتف  
النقالة حسب جنسهم

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
250	128	122	ت	نعم	الإجابة
62,5%	49,2%	87,1%	%		
150	132	18	ت	لا	
37,5%	50,8%	12,9%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,000	1	55,807		

يوضح الجدول السابق أن حوالي ثلثي الشباب الجزائري يبدي اهتماما بالصفحات المروجة للهواتف النقالة والمقدرة نسبتهم ب( 62,5%) خاصة الذكور، وفي المقابل نلاحظ وجود ( 37,5%) من العينة المدروسة لا تتابع قادة الرأي المروجين للهواتف النقالة بالأخص فئة الإناث.

وتدل هذه النتائج أن الذكور هم الأكثر انجذابا للعروض الترويجية الخاصة بالهواتف النقالة التي يقدمها قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية.

فقد اختار الشباب في المرتبة الأولى مجموعة SamsungMobile حيث تنشر مختلف العروض الخاصة بالشركة السابقة وأجدد الهواتف والأكسسوارات، ثم جاءت في المركز الثاني العلامة التجارية لشركة Apple وبالتحديد نوعية Iphone وكذلك متابعة صفحة Oppo، ومن خلال إجابة المبحوثين الذكور تبين أن مجموعة "واد كنيس"<sup>1</sup> احتلت المركز الثالث من ضمن المجموعات الأكثر زيارة، ثم توالى متابعة مختلف الصفحات عبر موقع الفايسبوك أمثال Sony. Condor.

<sup>1</sup> " واد كنيس" هو فضاء افتراضي على موقع الفايسبوك مفتوح لكل الجزائريين يقدم إعلانات للبيع والشراء وتبادل كل أنواع السلع وتقديم العروض الخدمية أيضا .

Nokia بدرجات قليلة. وبعد فحص الإجابات الخاصة بفئة الإناث تبين أن هناك تشابه مع فئة الذكور في اختيار العلامة التجارية لشركة Samsung في المركز الأول، ثم في المرتبة الثانية اخترن صفحة Oppo، أما شركة Apple فقد جاءت في الرتبة الثالثة، بعدها تباينت الإجابات بين كل من صفحة Condor.Sony.

وتعلل الباحثة سبب إقبال معظم الشباب على متابعة الصفحات والمجموعات المروجة للهواتف النقالة إلى أن هذا النوع من السلع تعرض عبر الشبكات الاجتماعية بأسعار منافسة مقارنة بأسعار السوق التقليدية، ويجدون من خلالها عروض ترويجية وهواتف مستعملة وأخرى تم اقتنائها من بلدان أجنبية ذات مصادر موثوقة وبأسعار رمزية، ويمتاز الذكور عن الإناث في متابعة جديد الهواتف النقالة كونهم أكثر إطلاعاً بالتقانة الحديثة والامتيازات والتطبيقات الجديدة للأجهزة النقالة، والبعض الآخر يهوى التباهي أمام الآخرين في كسب كل ما هو جديد، ولا يكون ذلك إلا بالإطلاع على أحدث السلع في هذا المجال عبر الشبكات الاجتماعية، وربما الإناث يبدين اهتماماً بالهواتف الذكية أيضاً لكن لا يطلعن على جديدها عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي وإنما يقصدن المتاجر الخاصة مباشرة أو الاعتماد على أحد أفراد العائلة في الاختيار والقيام بعملية الشراء.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب (55,807) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,000 .

جدول رقم (13): يبين درجة متابعة الشباب للصفحات أو المجموعات المروجة للكمبيوتر ولواحقه حسب جنسهم

المجموع	الجنس		الجنس		
	أنثى	ذكر	ت	نعم	الإجابة
142	65	77	ت	نعم	
35,5%	25,0%	55,0%	%		
258	195	63	ت	لا	
64,5%	75,0%	45,0%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,000	1	35,768		

نلاحظ في الجدول أعلاه أن أغلب شباب العينة المدروسة لا يتابع قادة الرأي المروجين لأجهزة الكمبيوتر ولواحقه بنسبة (64,5%) خاصة الإناث، في المقابل بلغت نسبة الشباب الذين يطلعون على العروض الترويجية للسلعة السابقة (35,5%) أغلبهم ذكور.

ومن هنا نستنتج أن حوالي ثلثي الشباب بما فيهم الإناث لا يبدون اهتماماً بالعروض الترويجية لكل ما يتعلق بالكمبيوتر ولواحقه التي تقدمها الصفحات أو المجموعات عبر مختلف وسائل الشبكات الاجتماعية.

وتختلف نتائج دراستنا مع النتائج التي توصل لها الباحث " نضال عبد الله تايه"<sup>1</sup> حيث وجد من بين المنتجات التي يتابعها الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة إعلاناتها على الانترنت هي برامج الحاسوب التي احتلت المرتبة الأولى.

<sup>1</sup> نضال عبد الله تايه، مرجع سبق ذكره.

ونفسر عدم رغبة الشباب في متابعة هذا النوع من العروض كون جهاز الكمبيوتر مغاير عن السلع الاستهلاكية التي تشتري وتستبدل من وقت لآخر، فبالأغلب من يستخدم هذا الجهاز لا يسعى لتغييره دون سبب واضح، كذلك نلاحظ من واقعنا ليس كل شاب له جهاز كمبيوتر فقد يقتصر الأمر على الطلبة الجامعيين وأصحاب الدراسات العليا أو الأساتذة الذين يستخدمونه للأعمال العلمية والبيداغوجيا، أما الموظفين فيجدون الحاسوب في أماكن العمل دون الحاجة لشرائه وليس بإمكانهم استبداله، كما أن الهواتف النقالة انتشرت بسرعة فائقة لدى الشباب وأصبحت مصدراً للمعلومة ووسيلة متعددة الأنشطة تلبي رغباتهم وتشبع حاجاتهم، مما جعل الشباب الجزائري خاصة الإناث يقبلن على استخدامه بكثرة مقارنة بجهاز الكمبيوتر الذي يقتصر استخدامه في المجال التجاري أو الصناعي أو التعليمي.

وما يؤكد ذلك في قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب ( 35,768 ) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,000 .

جدول رقم (14): يبين مدى متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للأجهزة والملابس الرياضية حسب جنسهم

المجموع	الجنس		الجنس		
	أنثى	ذكر	ت	نعم	الجواب
191	83	108	ت		
47,8%	31,9%	77,1%	%		
209	177	32	ت	لا	
52,3%	68,1%	22,9%	%		
400	260	140	ت		المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,000	1	74,583		

يبين الجدول أعلاه أن (52,3%) من شباب العينة المدروسة لا يبدون اهتماماً بقيادة الرأي المروجين للأجهزة والملابس الرياضية عبر الشبكات الاجتماعية بالأخص الإناث، وفي المقابل (47,8%) من ذات العينة فقط من يهتم للعروض الخاصة بالملابس الرياضية التي تقدمها الصفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فئة الذكور.

وتبين الإحصاءات السابقة أن أكثر من نصف الشباب لا يتابعون المنشورات التي يقدمها قادة الرأي حول الأجهزة والملابس الرياضية عبر مختلف شبكات الإعلام الاجتماعي وبالأغلب الإناث.

ويمكن تفسير ذلك في كون الأجهزة الرياضية بمختلف أنواعها الحديد أو كمال الأجسام باهظة الثمن فهي لا تناسب شرائح كبيرة من الشباب عامة لأنها مستوردة وقطعها ليست متوفرة دائماً، ومن جانب آخر نلاحظ قلة الصفحات والمجموعات التي تهتم بتسويق الملابس الرياضية ماعدا بعض الصفحات الرسمية أو تلك التي أنشأها أصحاب المحلات التجارية بحيث يكاد ينعلم التفاعل فيها، لأن التسويق لمثل هذه السلع مازال مرتكزا على وسائل الإعلام التقليدية بحيث يقومون بجذب انتباه الجمهور إلى المنتج أو الخدمة الرياضية من خلال إعلانات مدفوعة الأجر في الصحافة

المطبوعة والإذاعة والتلفزيون<sup>1</sup>، والأغلب أن الشباب الجزائري عندما يريد اقتناء لباس رياضي يتجه مباشرة إلى الأسواق أو يطلع على جديدها من خلال الموقع الرسمي لتلك العلامة التجارية، أما بالنسبة للإناث اللواتي لا يهتمن بالصفحات الخاصة بالملابس الرياضية قد يرجع ذلك إلى طابعهن الشخصي كونهم لا يرتدن هذا النوع من الملابس إلا لممارسة التمارين الرياضية، ومن ناحية أخرى أكثر البنات يفضلن اللباس التركي ذو الثمن المعقول على عكس الملابس الرياضية ذات الأصل الأوروبي والأمريكي التي يكون سعرها مرتفع، وفيما يخص ممارسة الرياضة فعوضاً عن شراء الأجهزة والاكتفاء بوجودها في المنازل فإنهن يفضلن التوجه نحو قاعات الجيم ومتابعة توجيهات المدربات للحصول على اللياقة البدنية المطلوبة، لذلك تثبت نتائج الجدول السابق أن أغلب الذكور والإناث لا يتعرضون للقادة الرأي الذين يسوقون لمثل هذه السلع.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كاً<sup>2</sup> المقدرة ب(74,583) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,000.

<sup>1</sup> C. Schwarz, Jason D. Hunter: ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING, Elsevier, USA, 2008, p 207.

جدول رقم (15): يبين درجة متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للعطور حسب الجنس

المجموع	الجنس		الجنس		
	أنثى	ذكر	ت	نعم	الإجابة
264	187	77	ت	نعم	
66 %	71,92%	55%	%	%	
136	73	63	ت	لا	الإجابة
34%	28,08%	45%	%	%	
400	260	140	ت		المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	%	%	
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,007	1	7,343		

يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من الشباب صرحوا بأنهم يتابعون العروض التي يقدمها قادة الرأي في الشبكات الاجتماعية حول العطور وتقدر نسبتهم ب (66%) أكثرهم إناث، فيما بلغت نسبة المبحوثين الذين اقرروا بعدم متابعتهم للصفحات أو المجموعات الخاصة بالعطور (34%) خاصة الذكور.

ومما سبق يمكن القول أن حوالي ثلثي الشباب تاستهوبهم العروض التجارية التي يقدمها قادة الرأي حول مختلف أنواع العطور خاصة الإناث ويتعرضن لها من خلال شبكات الإعلام الاجتماعي.

إذ يعد الجنس عاملاً حاسماً بالنسبة لبعض المنتجات فيما يتعلق بالملابس والعطور ومساحيق التجميل والعناية بالشعر، وهذا راجع لخصائص ومواصفات السلعة إذ توجه بالأغلب إلى فئة الإناث ونلاحظ أنها تخاطبهم من خلال إعلاناتها وتستخدم المشاهير النسوة الأكثر تأثيراً في الشابات أمثال عارضات الأزياء والممثلات والفنانات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث، كلية الاقتصاد، المطبوعات الجامعية، 2012، ص152.



وبعد تصفح إجابات الباحثين الإناث لمعرفة قادة الرأي الذين يتابعونهم في هذا السياق، تبين لنا أن العلامة التجارية Zara perfume كانت الأكثر زيارة من قبل الباحثات ربما لسعرها المنخفض نوعاً ما مقارنة بباقي الماركات العالمية، ثم جاءت في المرتبة الثانية الصفحة الرسمية لكل من Chanelparfum و Dior parfums، بعدها احتلت صفحة La vie est belle parfum المركز الثالث من ضمن المواقع الأكثر زيارة من طرف الإناث، وللإشارة فإن هذه الصفحات المختارة تنشط بصفة دائمة على موقع الأنستغرام أكثر من بقية المواقع الاجتماعية، تعرض جديد العطور في شكل إعلانات إما مقاطع لفيديو أو الاكتفاء بأخذ صورة للعطر، وجاءت في المرتبة الرابعة الفنانة العالمية Shakira صاحبة التشكيلة المتنوعة من العطور حيث تحظى بشعبية واسعة منذ إصدارها لأول عطر في سنة 2009، والملاحظ في الإجابات أنها كانت الشخصية الوحيدة التي تم ذكرها بالنسبة للقادة المروجين إلا أنه كان لها تأثير على الإناث حيث تكرر ذكرها في عدة مرات، وهذا ما أكدته كل من "محمد عبيدات وياسمين السراي"<sup>1</sup> في اختبار صدق فرضيتهما الثالثة حيث توصلنا أن للجماعات المرجعية كالمشاهير مثلاً تأثير في اختيار ماركة من ماركات العطور النسائية، ويفسر ذلك في كون الجماعات المرجعية تمثل أحد العوامل المهمة والمؤثرة في السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في المجتمعات الإنسانية كافة.

بالرغم من قلة الذكور الذين أقرروا بمتابعتهم للشخصيات أو الصفحات عبر الشبكات الاجتماعية التي تروج للعطور إلا أنهم اختاروا الصفحة الرسمية للعلامة التجارية Dior في المرتبة الأولى، ثم جاءت في المركز الثاني صفحة La coste parfum كذلك يلاحظ أنهما أكثر نشاطاً وترويجاً عبر موقع الأنستغرام ويشهدان زيادة مستمرة في عدد المتابعين، وجاءت قناة عطورات البغدادي لخبير العطور أيمن الدليمي في المركز الثالث المعروف بمزجه للعطور الفرنسية والخليجية ومنتج أيضاً للبخور ومقدم نصائح لمواد التجميل.

وبتطبيق كاس<sup>2</sup> لمعرفة إن كانت هناك فروق في إجابات الباحثين، وجدنا أن كاس<sup>2</sup> قيمته (7,343) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,007.

<sup>1</sup> محمد عبيدات وياسمين السراي، العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية، دراسة استطلاعية في منطقة عمان الكبرى بالأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، 2009، ص 470.

جدول رقم (16): يبين نسبة متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين لمواد التجميل حسب الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
202	174	28	ت	نعم	الإجابة
50,5%	66,92%	20,0%	%		
198	86	112	ت	لا	
49,5%	33,08%	80,0%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,000	2	80,238		

يتبين من الجدول أعلاه أن الشباب يولون أهمية معتبرة لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية الذين يروجون لمواد التجميل، والتي تقدر نسبتهم ب( 50.5 %) خاصة الإناث منهم، وفي المقابل بلغت نسبة الشباب الذين لا يهتمون بمستحضرات التجميل التي تعرض عبر قادة الرأي ( 49,5%) أغلبهم ذكور.

ومما سبق يمكن القول أن أكثر من نصف الشباب وبشكل بارز الإناث يتابعون العروض التي يقدمها قادة الرأي الخاصة بمواد التجميل عبر مختلف شبكات الإعلام الاجتماعي.

وتتشابه نتائج دراستنا مع النتائج التي توصلت إليها الباحثة ALEXANDRA PALADE حيث وجهت سؤالاً للمبحوثين النساء مفاده التعرف على المنتجات التي يشترونها بكثرة فوجدت ( 57 %) من عينة الدراسة تشتري مستحضرات التجميل، و( 23 %) يداومون على شراء الماكياج، فيحين ( 17 %) مهتمين بشراء العطور، و( 3 %) فقط تبحث عن كسب مختلف أنواع الأكسيسوارات<sup>1</sup>. إذن يتبين لنا أن مستحضرات التجميل تحظى بأهمية بالغة لدى فئة الإناث سواء

<sup>1</sup> ALEXANDRA PALADE, ANALYSIS OF MARKETING MIX ON COSMETICS PRODUCTS CASE STUDY, AVON COMPANY, Annals of the University of Petroșani, Economics, 11(4), 2011, p 233-244.

كان ذلك في المجتمعات الغربية أو العربية بل هي حاجة فطرية لأنها منتجات تستخدم يوميا لا غنى عنها لأي بنت فهي تعزز ثقة المرأة بنفسها وتجعل نظرتها للحياة أكثر إيجابية وتفاؤلا، كما كثرت الدعايات عليها في وسائل الإعلام التقليدية والالكترونية بالأخص مع بروز شخصيات معروفة من موقع اليوتيوب تنشر كل ما يتعلق ب طرق العناية بالبشرة، تقنيات الماكياج، طرق تجميل اليدين والقدمين، العناية بالجسم، التدليك باستخدام منتجات لماركات محلية وعالمية بغية الترويج لها.

وأثناء تصفح إجابات الإناث فيما يخص قادة الرأي الذين يتابعونهم عبر الشبكات الاجتماعية وجدنا تباينا في الاختيارات بين الشخصيات المشهورة والماركات العالمية، فقد احتلت مدونة الجمال وصاحبة العلامة التجارية<sup>1</sup> Huda Beauty المركز الأول، تنشط عبر جل قنوات التواصل الاجتماعي لتقديم نصائح حول طرق وضع الماكياج والرموش الاصطناعية وأساسيات وضع الكريومات الأساسية وغيرها، ثم احتلت اليوتيوبرز Ferry Beauty المرتبة الثانية من ضمن المشاهير التي تم اختيارها المقدمة لنصائح التجميل والعناية بالبشرة وكل ما يخص الموضة كما أنها ممثلة لعدة ماركات محلية وإقليمية<sup>2</sup>، بينما جاءت Ines Beautys في المركز الثالث حيث تقدم هذه الأخيرة مقارنات بين مختلف أنواع مستحضرات التجميل ورأيها فيها بعد استخدامها، وتعرض كذلك المشتريات التي تقتنيها من مواقع عالمية وطرق التواصل معهم. كما اختارت المبحوثات العديد من الماركات العالمية الناشطة عبر موقع الأنستغرام إذ تبين الإجابات أنهم الأكثر اطلاعا على صفحة Kyliecosmetics في المركز الأول ذات 23,6 مليون متابع تنتج مستحضرات للتجميل من أصل أمريكي، بعدها جاءت في المرتبة الثانية الماركة العالمية Makeuprevolution ذات الجودة الأوروبية والمعروفة بألوانها الكثيرة وتوفر لزبائنها إمكانية الطلب عبر موقعها الرسمي وبسعر معقول، أما الصفحة الرسمية للعلامة التجارية Piovecosmetics احتلت المرتبة الثالثة من بين الصفحات العارضة لمواد التجميل عبر الأنستغرام فهي تقدم منتجات محلية وبأسعار مقبولة مقارنة بباقي الماركات العالمية.

على الرغم من قلة الرجال الذين يستخدمون مستحضرات التجميل لأنهم يكتفون بالعطور فقط، إلا أن جزء من شباب عينتنا حدد لنا بعض الصفحات عبر الشبكات الاجتماعية التي اعتاد زيارتها ليتطلع على جديد منتجاتها، وعليه كانت الصفحة الرسمية للعلامة التجارية Nivea Deep

<sup>1</sup> هدى بيوتي خبيرة التجميل ويوتيبرز ذات الأصل العراقي والجنسية الأمريكية، لها أكثر من 4,5 مليون متابع عبر اليوتيوب، وتعتبر من أكبر المؤثرين على موقع الأنستغرام إذ لديها 49 مليون متابع.

<sup>2</sup> تملك ferry beauty أكثر من 606 ألف مشترك عبر الأنستغرام.

في المرتبة الأولى كونها تعرض التشكيلة الجديدة الخاصة بالرجال والمتمثلة في شامبو، مزيل العرق، جل للحلاقة، غسول الوجه والذقن، رغوة الحلاقة ولوشن ما بعد الحلاقة، فيما احتلت صفحة Oriflame Homme المركز الثاني كذلك تقدم منتجات مختلفة مثل العطور ومضاد للعرق وجل مثبت للشعر وصابون للوجه، أما الموقع الإلكتروني للتسوق Jumia جاء في المرتبة الثالثة الذي يوفر لمتابعيه إمكانية التسوق عن بعد وتوصيل الطلبات والاستفادة من الخصومات الموسمية.

وفي دراسة ko & Kim أعرب فيها أكثر من (30%) المبحوثين بالشعور الايجابي اتجاه المنظمات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن (70%) من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، في حين أن (49%) منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج، كما أكد (80%) من النسبة الأخيرة قرار الشراء الفعلي. وفي نفس الدراسة تبين أن (60%) من إجمالي المبحوثين يمررون (Sharing) المعلومات إلى أصدقائهم. ومن هنا نلاحظ أن الشبكات الاجتماعية أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها<sup>1</sup>.

وبناء على هذه النتائج يتضح لنا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي المسوقين لمواد التجميل عبر الشبكات الاجتماعية وبين كل من الذكور والإناث، وما يؤكد ذلك هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب(80,238) وهي دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,000

<sup>1</sup> Kim A, J, and ko, k, impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, J Glob fashion mark 2010 i,(3), pp 164-71.

نقلا عن محمد فلاق، مرجع سبق ذكره. ص 16 - 25.

جدول رقم (17): يبين نسبة متابعة الشباب لقادة المروجين للأثاث والمفروشات حسب الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
111	86	25	ت	نعم	الأجوبة
27,8%	33,1%	17,9%	%		
289	174	115	ت	لا	
72,3%	66,9%	82,1%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ك <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,001	1	10,514		

يوضح الجدول السابق أن معظم المبحوثين لا يفضلون متابعة مختلف الأنشطة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية الخاصة بالأثاث والمفروشات وتقدر نسبتهم ب ( 72,3%) خاصة فئة الذكور، وفي المقابل بلغت نسبة الشباب الذين يتابعون العروض الخاصة بالأثاث والمفروشات (27,8%) أغلبهم إناث.

ومن هنا نستنتج أن القادة المروجين لكل ما يتعلق بالأثاث والمفروشات المنزلية الناشطين عبر الشبكات الاجتماعية سواء كانوا صفحات أو مجموعات أو أصحاب المحلات التجارية لا يلقون رواجاً ولا اهتماماً لدى أغلب الشباب الجزائري. فيحين توصلت الدراسة التي أجرتها الطالبة تهاني محمد عبد الرحمان فقيه<sup>1</sup> لمعرفة أكثر السلع التي تشتريها الأسرعينة البحث عن طريق مواقع التسوق الإلكتروني، حيث عرضت عليهم (18) منتجات متنوعة ووجدت أن الأثاث والمفروشات احتلت المرتبة التاسعة من ضمنهم على غرار منتجات مواد التجميل والأحذية والأكسسوارات الذين حصلوا على المراكز الثلاثة الأولى.

<sup>1</sup> تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، مرجع سبق ذكره.

وقد تعود أسباب عدم متابعة الشباب لمنشورات الأثاث والمفروشات عبر الشبكات الاجتماعية كونها سلع تمتاز بغلاء أسعارها بالدرجة الأولى مما أثر على القرار الشرائي للمستهلك، كما أن أغلبية فئات مجتمعنا هي من الطبقة المتوسطة فبالأغلب لا يقدمون على عملية الشراء أو حتى تجديد الأثاث، كذلك من خلال تصفحنا للصفحات والمجموعات المختصة في مجال التأثيث والديكور أو حتى التي ذكرها بعض المبحوثين فعلى الرغم من قلتها فقد وجدناها لا تنشط بصفة دائمة كما أن منشوراتها لا تتناول عروض إغرائية ولا تستخدم الاستمالات العاطفية لجذب المتابعين، وقد يفضل المستهلكين التوجه مباشرة نحو متاجر بيع الأثاث والمفروشات لاختيار ما يناسبهم عوضاً عن متابعة المنشورات عبر الشبكات الاجتماعية.

أما عن قلة اهتمام الذكور بهذا النوع من السلع عبر شبكات الإعلام الاجتماعي أكثر من الإناث كون المرأة هي عادة ما تشتري الأثاث وكل أنواع المفروشات وفقاً لاحتياجاتها حسب الألوان والديكور الذي تخطط له، وفئة الذكور تفتقر لمهارة الترتيب والتغيير ولا يتدخلون في أغلب الأحيان إلا في اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالسلع نادرة الشراء كالسيارات والأجهزة الإلكترونية، كما نلاحظ أن المجموعات وأصحاب المحلات الذين لديهم صفحة عبر الشبكة الاجتماعية الناشطة في مجال ديكور المنزل وتصميمه وتأثيثه كالمفروشات والتحف والستائر توجه خطابها لفئة النساء كأنها على وعي تام بأن معظم متابعيها هم الإناث.

وما يؤكد تباين الإجابات بين فئة الذكور والإناث هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب (10,514) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,001 .

جدول رقم (18): يبين درجة متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للأواني المنزلية حسب الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
137	123	14	ت	نعم	الإجابة
34,3%	47,3%	10,0%	%		
263	137	126	ت	لا	
65,8%	52,7%	90,0%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,000	1	56,245		

يظهر الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من الشباب لا تأسهونهم الصفحات والمجموعات المروجة للأواني المنزلية عبر الشبكات الاجتماعية والمقدرة نسبتهم ب (65,8%) خاصة الذكور، وفي المقابل بلغت نسبة الشباب الذين يبدون اهتماما بقيادة الرأي المسوقين للأواني المنزلية (34,3%) أغلبهم إناث.

ومما سبق يمكن القول أن ثلثي الشباب الجزائري لا يتابع الأنشطة التسويقية للأواني المنزلية عبر مختلف الشبكات الاجتماعية خاصة الذكور.

فعلى الرغم من أن تجارة الأواني المنزلية عرفت مؤخرا رواجاً مزدهراً في الأسواق، وتوجه العديد من التجار نحو فتح صفحات على موقع الفايستوك باسم محلاتهم التجارية بغية عرض جديد السلع بما فيها الأسعار التنافسية، مما نجم عنه زيادة في إقبال الزبائن وتحقيق مداخل مغرية، إلا أننا لاحظنا في دراستنا عدم رغبة الشباب عامة في متابعة الصفحات والمجموعات المروجة للأواني المنزلية ويمكن ترجيح ذلك في كون الفترة العمرية التي يعيشها الشباب حالياً جعلته مهووساً بكل ما يتعلق بالموضة والجمال والمظهر الخارجي ويبحث عن تكوين علاقات افتراضية ويتقصى أخبار الفنانين ونجوم السينما عبر الشبكات الاجتماعية، لذلك لا يبالي بالمنشورات

الخاصة بالأواني المنزلية ويعتبرها لوازم خارجة عن نطاقه خاصة إذا لم يكون أسرة بعد، ومن جانب آخر إذا كان بعض الشباب يزور الصفحات والمجموعات الخاصة بالأواني المنزلية من فترة إلى أخرى فاحتمال أن يكون ذلك فقط عند اقتراب المناسبات كالأعياد وشهر رمضان لأن المحلات التجارية في تلك الأثناء تعيش حالة من الرخاء.

وتعود أسباب عدم إقبال الذكور على تتبع القادة المروجين للأواني المنزلية مقارنة بالإناث كون تصفحهم للشبكات الاجتماعية يكون إما للتواصل أو البحث عن فرص عمل أو لزيارة المواقع الإخبارية، كذلك ساد الاعتقاد أن الرجل لا يكتبرث بالمطبخ أساساً ولا يرتاد سوق الأواني المنزلية إلا إذا كان مضطراً، وأن المرأة هي ربة بيت مسئولة عن منزلها من ناحية الأدوات والتأثيث والرجل هو المعيل لذلك لا تستقطبه الصفحات المروجة للأواني المنزلية، كما أن المرأة عامة معروفة بهوسها في اقتناء الأواني ولها رغبة ملحة في شراء كل ما هو جديد عكس الرجل.

وما يؤكد الفروق بين الجنسين في تتبع القادة المروجين للأواني المنزلية هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب (56,245) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,000.



جدول رقم (19): يبين مدى متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للسيارات حسب الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
179	75	104	ت	نعم	الإجابة
44,8%	28,8%	74,3%	%		
221	185	36	ت	لا	
55,3%	71,2%	25,7%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,000	1	75,995		

يظهر الجدول السابق أن معظم أفراد العينة المبحوثة لا تتابع قادة الرأي المروجين للسيارات عبر وسائل الشبكات الاجتماعية حيث تقدر نسبتهم (55,3%) خاصة الإناث، في حين بلغت نسبة الشباب الذين يتابعون الأنشطة الترويجية الخاصة بالسيارات (44,8%) أغلبهم ذكور.

وتدل هذه النتائج أن أكثر من نصف الشباب لا يبدي اهتماماً بقادة الرأي الناشطين عبر شبكات الإعلام الاجتماعي في ترويجهم للسيارات على اختلاف أنواعها وبالأخص فئة الإناث.

وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى القدرة الشرائية للمواطن عامة والشباب خاصة التي لا تسمح له في أغلب الأحيان بشراء سيارة أو تغييرها من حين إلى آخر، فهناك طبقة محددة من المجتمع من تقدم على ذلك ونجدها تزور في كل فرصة الصفحات العارضة للمركبات، وقد يفضل المستهلكين الراغبين في تطلع أخبار السيارات زيارة الموقع الرسمي للعلامة التجارية عبر محرك البحث Google عوضاً عن تصفح مواقع من الشبكات الاجتماعية، كما أن عدد الصفحات العارضة للسيارات محدودة ماعداً بعض المجموعات عبر موقع الفاييسبوك التي تنزل عروض استثنائية كالبيع والشراء وتبادل السيارات المستعملة.

ويبدو أن المجتمع السعودي أيضاً نادراً ما يقبل على تتبع وشراء السيارات عبر مواقع التسوق الإلكتروني، حيث توصلت الباحثة "تهاني محمد عبد الرحمان فقيه"<sup>1</sup> في دراستها أن نسبة المبحوثين الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع مثل هذه السلع ( 0,3% ) فقط وهي كانت أخيرة في الإحصائيات من ضمن المنتجات التي اشتروها عبر الانترنت.

كما لاحظنا من خلال النتائج الإحصائية للجدول السابق قلة اهتمام الإناث بالصفحات والمجموعات المروجة للسيارات، فالأغلب أن المرأة لا تتخذ القرار الشرائي لمثل هذه السلع المستوردة والباهظة لوحدها فهي تستند للجماعات المرجعية كالأب والزوج الأخ والبعض من الأصدقاء لذلك لن تفيدها الشبكات الاجتماعية في ذلك، أو أنها تفضل الاتصال مباشرة بالوكيل أو الموزع كونه أهلاً للثقة كذلك تتسم الإجراءات معه بالطريقة الرسمية، ويوجد صنف من الإناث لا تبالي بالسياقة إطلاقاً حتى وإن توفرت الإمكانيات ولا تبالي بالعروض الاغرائية التي تنشر عبر وسائل الإعلام الاجتماعي حول السيارات خوفاً من القيادة وحوادث السير ويعتبرنها غير آمنة.

وما يؤكد ذلك هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب (75,995) عند درجات الحرية 1 وهي قيمة دالة إحصائياً بمستوى قدره 0,000، مما يدل على وجود فروق بين أفراد العينة في متابعة القادة المروجين للسيارات تبعاً لمتغير الجنس.

<sup>1</sup> تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، مرجع سبق ذكره.

جدول رقم (20): يبين نسبة متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للعقارات وعروض البيع تبعا للجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
110	44	66	ت	نعم	الإجابة
27,5%	16,9%	47,1%	%		
290	216	74	ت	لا	
72,5%	83,1%	52,9%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,000	1	41,682		

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه تبين أن أغلب المبحوثين لا يتابعون قادة الرأي المروجين للعقارات وعروض البيع حيث بلغت نسبتهم (72.5 %) خاصة الإناث، وفي المقابل ما يقارب (27.5 %) فقط من العينة المدروسة تهتم بمتابعة العروض الترويجية الخاصة بالعقارات التي يروج لها قادة الرأي معظمهم ذكور.

ومن هنا يمكن القول أن حوالي ثلاثة أرباع الشباب لا يتابع قادة الرأي الذين يمارسون أنشطة تسويقية تخص العقارات وعروض البيع عبر الشبكات الاجتماعية خاصة منهم الإناث.

على الرغم من استغلال العديد من التجار وأصحاب الوكالات العقارية شبكات الإعلام الاجتماعي في ممارسة تسويقهم العقاري لزيادة فرص البيع وتوسيع الحصة السوقية، من خلال الترويج له بالصور الواقعية وذكر المميزات التي ينفرد بها حتى يكون مرغوبا في امتلاكه، لكن نتائج دراستنا لم تثبت ذلك فالولوج لمثل هذه الصفحات يكاد يكون منعدما، وقد يعود السبب في ذلك إلى توجه كلا من البائع أو الشاري إلى الوكالات العقارية المعتمدة في المدن لإجراء المقايضة بوثائق رسمية، عوضا عن الاعتماد على السماسرة الناشطين عبر الشبكات الاجتماعية نتيجة لعدم وجود

الثقة فيهم وفي عروضهم التي ربما لا تكون موجودة بالأساس، كذلك الأفراد المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة هم في سن الشباب أغلبهم زاول دراسته في الجامعة وحديث التوظيف فظروفهم قد لا تسمح لهم بامتلاك عقار أو تأجير أرض أو شركة والحصول على قرض بنكي، فمنهم فئة من تفضل السفر والرياضة والسعي نحو تحقيق مشروع صغير عوضاً عن شراء عقار.

تشير النتائج الإحصائية للجدول السابق أكثر من أربعة أخماس الإناث لا يتابعن قادة الرأي المروجين للعقارات وعروض البيع، فقد ساد ولا يزال الاعتقاد سارياً لدى معظم المجتمعات العربية أن الرجال هم أكثر انخراطاً في سوق العمل وإجراءات البيع والشراء، كون المرأة ينحصر اهتمامها بالبيت والجمال والمظهر حتى ولو كان لها دخلاً أو مكسباً عقارياً كقطعة أرض أو بيت فقد تستعين بأحد من أفراد عائلتها لأنها تخشى الاحتيال، أو تبحث عن وسيطة عقارية أي امرأة لعقد اتفاق معها لكن عدد قليل جداً من الإناث من تمارس هذه المهنة في مجتمعنا.

وما يؤكد الاستنتاجات السابقة هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب ( 41,682 ) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,000 .

جدول رقم (21): يبين مدى متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين لخدمات السياحة تبعا للجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
117	59	58	ت	نعم	الإجابة
29,3%	22,7%	41,4%	%		
283	201	82	ت	لا	
70,8%	77,3%	58,6%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,000	1	15,437		

يبين الجدول السابق أن (70,8%) من العينة المدروسة لا تبدي اهتماما بالصفحات والمجموعات العارضة للخدمات السياحية عبر الشبكات الاجتماعية خاصة منهم الإناث، بينما بلغت نسبة الشباب الذين يتابعون العروض التي يقدمها قادة الرأي فيما يخص خدمات السياحة والسفر (29,3%) أغلبهم ذكور.

وتدل النتائج السابقة أن أغلب المبحوثين خاصة الإناث لا يتصفحون العروض الترويجية التي يقدمها قادة الرأي حول خدمات السياحة والفندقة عبر شبكات الإعلام الاجتماعي.

وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب ( 15,437 ) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,000 .

الجدير بالذكر أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة، الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج

ومستهلك إيجابي، تزود المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات سياحية. تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياقية السابقة<sup>1</sup>. وعلى نقيض ما تم ذكره فإن مفردات العينة المبحوثة لا تبدي اهتماماً بتلك الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فيمكن أن يعود ذلك إلى ضعف العروض السياحية المقدمة من قبل الوكالة بما لا تلبي احتياجات الشباب من حيث البلد ووسيلة السفر والزمن ومدة الإقامة إذ يقع المتبوع في حالة عدم التأكد من حسن اختياره للوكالة والبرنامج، أو أن الوكالات الناشطة عبر الشبكات لا تقدم لمتابعيها عروض ترويجية مميزة كالتخفيضات والمسابقات ولا تستثمر في الإعلانات المدفوعة الأجر لزيادة عدد متابعيها، ومن زاوية أخرى تدمر العديد من المستخدمين عن عدم الإجابة على الاستفسارات مثل التكاليف ونوع الإقامة وصور للفندق وحتى تفاصيل عن برامج الرحلات المنظمة من قبل الوكالة إذ يتكون الرد الآلي في التعليقات كأن يطلبوا منهم الاتصال المباشر بالوكالة السياحية. وأشارت دراسة "تهاني محمد عبد الرحمان فقيه" أن أكثر الخدمات التي يرتفع عليها الطلب عبر مواقع الانترنت كانت خدمات السياحة والسفر (حجوزات الطيران والفنادق) وذلك بنسبة % (57.8) من أسر عينة البحث وترجع الباحثة السبب في أن خدمات السياحة والسفر حصلت على أعلى نسبة من ضمن الخدمات التي تقدم عبر المواقع الإلكترونية لأنها تلقى إقبالاً من أغلب الأفراد في المجتمع على اختلاف أجناسهم وأعمارهم<sup>2</sup>، وهي نتيجة لا تتفق مع نتيجة دراستنا الحالية.

كما أوردت نتائج الجدول السابق عدد محدود من الإناث اللواتي يتابعن خدمات السياحة والفندقة عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، على عكس متابعتهن لقادة الرأي المروجين للملابس والعطور ومواد التجميل إذ يتمحور اهتمامهن على الهندام والمظهر الخارجي عوضاً عن السفر والاستجمام، كما أن العروض التي تقدمها الوكالات السياحية ليست خدمات يحتاجها الفرد يومياً فالمجمل أن الناس تسافر مرة سنوياً أما الإناث فعادة ما يسافرن مع أزواجهن أو آبائهن إذ يتحملون مسؤولية الاتصال بالوكالات السياحية والمقارنة بين العروض والبرامج وإتمام إجراءات الحجز، وقد تفضل فئة من الإناث التوجه مباشرة نحو الوكالة للاستفسار أو تأكيد الحجز عوضاً عن مراسلتهم عبر صفحاتهم الرسمية للشبكات الاجتماعية خشية الاحتيال والسرقة.

<sup>1</sup> عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 8، جانفي 2015، ص 9.

<sup>2</sup> تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، مرجع سبق ذكره ص 109.

جدول رقم (22): يبين نسبة متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للذهب والمجوهرات تبعا للجنس

المجموع	الجنس		ت	نعم	الأجوبة
	أنثى	ذكر			
116	106	10	ت		
29,0%	40,8%	7,1%	%		
284	154	130	ت	لا	
71,0%	59,2%	92,9%	%		
400	260	140	ت		المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ك <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,000	1	49,974		

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة لا تفضل متابعة قادة الرأي المروجين للذهب والمجوهرات عبر صفحات الإعلام الاجتماعي وتقدر نسبتهم ب(71 %) أغلبهم ذكور، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين لهم اهتمام بالصفحات والمجموعات المروجة للذهب والمجوهرات (29 %) خاصة الإناث.

فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن حوالي ثلاثة أرباع الشباب الجزائري لا يكثرث بالعروض الترويجية للذهب والمجوهرات وحتى الأكسيسوارات عبر الشبكات الاجتماعية غالبتهم الذكور.

فمن خلال ملاحظة بعض الصفحات عبر الشبكات الاجتماعية العارضة للذهب والمجوهرات يبدو أنها لا تحضأ بعدد كبير من المعجبين مقارنة بسنة تأسيسها ولا يتم مشاركة روابطها إلا نادرا، والجدير بالذكر أن أغلب الصفحات حينما تنشر صورة لقطعة ذهبية لا يتم ذكر وزنها أو حتى سعرها للعامة بل تتركه في محادثة خاصة هذا إن قام صاحبها بالإجابة عن الاستفسار، ما ينجم عنه استياء وعدم رضا المستخدم وبالتالي ندرة متابعة هذا النوع من الصفحات، ومن زاوية أخرى فالذهب والمجوهرات من المعادن الثمينة فمادتها الأولية باهظة وأسعارها ليست محددة إنما

تخضع لتقلبات سوق الذهب العالمي مما يجعل الإقبال عليها يخضع لطبقة محددة من المجتمع، وهذه الأخيرة لا يمكنها شراء المجوهرات والأحجار الكريمة أو حتى القطع الفضية عن طريق شبكات الإعلام الاجتماعي ولا تعتمد على خدمة التوصيل عن بعد لأنها تحتاج لمعرفة الجودة ورؤية العينات مباشرة فربما قد تكون مقلدة أو زائفة.

وما يفسر عدم اكتراث فئة الذكور بقيادة الرأي المروجين للذهب والمجوهرات هو أن هذا النوع من السلع موجه للمرأة التي تحب التزيين والتجمل بالحلي كذلك في ديننا الحنيف يحرم على الرجل ارتداء الذهب، وإن قصد أحد المحلات أو تطلع لصفحة تعرض لسلع المماثلة فالأغلب أن تكون نيته شراء هدية.

وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب ( 49,974 ) وهي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,000، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في متابعة القادة المروجين للذهب والمجوهرات تبعاً لمتغير الجنس.



جدول رقم (23): يبين درجة متابعة الشباب للمراكز التجارية والترفيهية عبر الشبكات الاجتماعية حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	نعم	الإجابة
	أنثى	ذكر			
201	120	81	ت		
50,3%	46,2%	57,9%	%		
199	140	59	ت		
49,8%	53,8%	42,1%	%	لا	
400	260	140	ت		المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,026	1	4,986		

بينت نتائج الجدول السابق أن معظم مفردات العينة المبحوثة تقبل على متابعة نشاطات المراكز التجارية والترفيهية عبر الشبكات الاجتماعية والمقدرة نسبتهم ب (50,3%) خاصة الذكور، في حين بلغت نسبة الشباب الذين لا تسهمهم عروض المراكز التجارية والترفيهية من خلال وسائل الشبكات الاجتماعية (49,8%) خاصة منهم البنات.

ومن هنا يمكن القول أن نصف شباب العينة المدروسة يولي أهمية بالصفحات الخاصة بالمراكز التجارية والترفيهية الناشطة عبر الشبكات الاجتماعية أكثرهم ذكور.

أردنا من خلال هذا السؤال التعرف على أهم المجمعات التجارية التي يتابع الشباب أنشطتها عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، فعلى الرغم من وجود عدد هائل من هذه المراكز في الجزائر ولكل واحد منها صفحة على الأقل في موقع الفايسبوك والأنستغرام، إلا أن نتائج الدراسة أظهرت عدد محدود من المراكز التي استأثرت بالنصيب الأكبر من الشباب، وقد وقع اختيار الذكور في المركز الأول على الصفحة الرسمية ل Centre commercial et de loisirs Bab Ezzouar المتواجد بالجزائر العاصمة إذ يتجاوز عدد متابعيه 420 ألف مشترك، ثم صفحة Centre Park Mall commercial et de loisirs في المرتبة الثانية حيث يقع هذا المركز في قلب مدينة سطيف، بينما

جاءت صفحة Ardis Hyper Officiel في المركز الثالث، فيحين تم اختيار صفحة Carrefour Algérie في المرتبة الأخيرة وحتى تتضح الرؤية فإن هذه المراكز عبارة عن أسواق كبيرة مغلقة عادة ما تكون عبارة عن مبنى كبير مكون من أكثر من دور وتحتوي على عدد كبير ومختلف النشاطات من المحلات التجارية وأماكن الترفيه ومطاعم الوجبات الخفيفة والتي عادة ما يطلق عليها اسم "المول MALL"<sup>1</sup>

بينما وقع اختيار الإناث في المركز الأول صفحة Centre commercial et de loisirs Park Mall ثم في المرتبة الثانية صفحة كلا من Centre commercial et de loisirs Bab Ezzouar و Ritaj Ardis Hyper Officiel بنفس الترتيب، بينما جاءت الصفحة الرسمية للمركز التجاري Ritaj Mall Constantine في المركز الثالث.

وقد يعود سبب اهتمام الشباب عامة بهذا النوع من الصفحات إلى رغبتهم في معرفة أحدث السلع وأسعارها التي تروج لها المحلات المتواجدة داخل المراكز بما فيها الملابس الأحذية الحقائق الأجهزة الكهرومنزلية وغيرها، بالإضافة إلى أن هذه الفضاءات كثيرا ما تنظم عروضاً ترفيهية في مناسبات وطنية وعالمية إذ يرغب الشباب في معرفة تاريخ وتوقيت برمجتها ليكون حاضراً أثناء العرض، كذلك قد يتطلع للمشاركة في المسابقات أو الطمبولا للفوز بهدايا وجوائز، وننوه أن هذه التجمعات التجارية في كل مرة تبرمج تخفيضات موسمية ويتم الإعلان عنها عبر صفحاتها الرسمية فيكون المستخدم أو الشاب على دراية ببدايتها ونهايتها ليستغلها في التسوق.

وقد أورد الجدول السابق أن المذكور أكثر متابعة لصفحات المراكز التجارية والترفيهية مقارنة بالإناث، ونفس ذلك في رغبتهم في الترفيه والتسلية والتسوق في ذات الوقت فيبحثون من خلال الصفحات عن مراكز تحتوي على فضاءات عديدة كألعاب الفيديو والتزلج على الجليد والبولينغ وأماكن للاستراحة بعد قضاء يوم في العمل أو الدراسة كساحة الجلوس وكافيتيريا والإطعام السريع والمصلى، أي تجمعات توفر جميع الاحتياجات في مكان واحد المادية والمعنوية منها، كما يتطلع الشباب عبر الصفحات الرسمية للمراكز التجارية للبحث ربما عن عروض التوظيف إذ يقدمون مسابقات للالتحاق بمنصب مسير أو بائع وحتى عون أمن، ومن زاوية أخرى تضم المراكز

<sup>1</sup> سمير نور الدين الوتار، أثر انتشار المجمعات التجارية الحديثة على الأنماط التقليدية للمرافق التجارية في مدينة رياض، مجلة جامعة الملك سعود، الرياض، العدد 23، 2011، ص 135.

محلات لكبرى العلامات التجارية العالمية الخاصة ببيع الملابس والأحذية الرجالية الأصلية والتي لا تتوافر في الأسواق الشعبية فتكون بمثابة فرصة للشباب لمتابعة جديد الموضة والمقارنة بين السلع والسعر من خلال صفحاتهم الرسمية عبر الشبكة الاجتماعية.

وما يؤكد الفروق بين إجابات المبحوثين هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب(4.986) هي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,026.

جدول رقم (24): يبين نسبة متابعة الشباب للوازم الطبخ والتنظيف عبر الشبكات الاجتماعية حسب الجنس

المجموع	الجنس		ت	نعم	الأجوبة
	أنثى	ذكر			
138	115	23	ت		
34,5%	44,2%	16,4%	%		
262	145	117	ت	لا	
65,5%	55,8%	83,6%	%		
400	260	140	ت		المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة $\chi^2$		
دال (توجد فروق)	,000	1	31,127		

يوضح الجدول أعلاه أن الأفراد المبحوثين ليست لهم ميول قوية لمتابعة جديد لوازم الطبخ والتنظيف التي يروج لها قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية، حيث تقدر نسبتهم (65,5%) أغلبهم ذكور، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذي يتابعون قادة الرأي المسوقين لمنتجات الطبخ والتنظيف (34,5%) خاصة الإناث.

إذن حوالي ثلثي العينة المدروسة لا تتابع قادة الرأي المروجين للوازم الطبخ والتنظيف أكثرهم ذكور.

في ضوء النتائج الإحصائية للجدول السابق يبدو أن الشباب أثناء استخدامه لشبكات الإعلام الاجتماعي لا يتصفح العروض الترويجية الخاصة بأدوات الطبخ والتنظيف التي يسوق لها قادة الرأي فهي لا تستحوذ على اهتمامه، وعلى الأغلب هي سلع نهائية تشتري مباشرة ويستخدمها الفرد في حياته اليومية كالأواني والمواد الغذائية والخضر والفواكه وسوائل التنظيف التي لا تحتاج دائماً إلى الإشهار عنها ولا البحث عن البدائل المتاحة خاصة ضمن فضاء الشبكة الاجتماعية.

ونبرر قلة متابعة الذكور للسلع سابقة الذكر عبر الشبكات الاجتماعية في كون المرأة هي من تتحمل الأعباء المنزلية من طبخ وتنظيف فهي ربة البيت تحدد ما يلزمها حسب خبراتها أو تحت تأثير عدة عوامل كالإشهار، تجاربها السابقة أو تجارب عائلتها أو صديقاتها مع منتجات ما، قنوات الطبخ عبر اليوتيوب وما يروجون له من علامات تجارية وتدابير منزلية ... فخرج المرأة الجزائرية لميدان العمل بناء على عدد من الدوافع السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية. يعتبر عاملاً مساعداً على توسع دائرة الاستهلاك بالنسبة للفرد الجزائري . فأصبحت مسؤولية الإشراف على العملية الاستهلاكية للعائلة لم تبق مقصورة على الرجل فقط بحكم المكانة أو الدور أو القيمة التي كان يحظى بها من طرف المجتمع، وإنما أصبحت مشاركة المرأة واضحة من خلال اقتنائها بمفردها لمختلف السلع والخدمات كمواد التنظيف، التجميل، التأثيث، أدوات المطبخ.....الخ<sup>1</sup>. فهي فالثقافة الذكورية لا تزال طاغية في مجتمعنا لينحصر اهتمام الرجل بالعمل والمرأة بالبيت.

وما يؤكد الفروق عند تحديد مدى متابعة القادة المروجين للوازم الطبخ والتنظيف حسب متغير الجنس هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب(31,127) هي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,000.

<sup>1</sup> لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

جدول رقم (25): يبين نسبة متابعة الشباب لشبكات الاتصال حسب الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
212	111	101	ت	نعم	الأجوبة
53,0%	42,7%	72,1%	%		
188	149	39	ت	لا	
47,0%	57,3%	27,9%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,000	1	31,685		

يورد الجدول السابق أن معظم الباحثين يتابعون الصفحات الرسمية لشبكات الاتصال عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وتقدر نسبتهم ب(53%) خاصة الذكور، وفي المقابل(47%) من العينة المبحوثة لا تميل لمتابعة نشاطات وعروض شبكات الاتصال أكثرهم إناث.

إذن أزيد من نصف الشباب يتابع باستمرار الصفحات الرسمية لشبكات المحمول في الجزائر خاصة الذكور.

تباينت إجابات الباحثين في تحديد شركة الاتصال التي يتابعون عروضها عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، فمنهم من اختار أكثر من متعامل واحد نتيجة لامتلاكه لأكثر من شريحة، لكن وقع اختيار الباحثين الذكور على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس بالمركز الأول ثم متعامل الهاتف النقال جيزي في المرتبة الثانية، لتلها مباشرة صفحة أوريدو في المرتبة الثالثة، بينما الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر فقد كانت في المرتبة الأخيرة من اختيار الباحثين، وتتشابه نتائج دراستنا

مع النتائج التي توصل إليها الباحث "شلاي محمد البشير"<sup>1</sup> فبعد دراسته لسوق خدمات الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث تبين أن موبيليس تحتل الصدارة من حيث الشرائح الفعالة والمفضلة كشريحة أولى بنسبة (39,9%) ثم شريحة جيزي بنسبة (36,9%) وفي الأخير أوريدو التي حصلت على نسبة (23,2%) وقد أرجع الباحث سبب تفضيل المبحوثين لشركة موبيليس هو سعر الوحدة بسبب العائلة والأصدقاء والعروض المتنوعة ، و بنسبة أقل مشاكل مع متعامل آخر . فيما ابتعدت عن شهرة المتعامل جودة الخدمة أو التغطية.

في حين كانت إجابات الإناث مغايرة تماما عن الذكور، فقد اخترن الصفحة الرسمية لشركة أوريدو في المقام الأول والتي يزيد عدد متابعيها عبر موقع الفايسبوك 6 مليون مشترك، ثم صفحة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس في المرتبة الثانية البالغ عدد مشتركها يزيد من 2 مليون متابع، بينما شبكة جيزي وقعت في المركز الثالث على الرغم من تجاوز مشتركها عبر صفحتها الرسمية أيضا 6 مليون متابع، والجدير بالذكر أن جل شبكات الاتصال السابقة الذكر تنشط عبر كل شبكات الإعلام الاجتماعي لكنها أكثر حيوية عبر موقع الفايسبوك. وموازنة مع الدراسة التي أجراها "خري عبد الناصر" بعدما قارن بين عدد المشتركين للمتعاملين الثلاث في كل من موقع الفايسبوك التويتور واليوتيوب لاحظ أن المؤسسة الكويتية الوطنية تيليكوم والمعروفة في الجزائر باسمها السابق "نجمة" هي المتفوقة في مجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لتمكها من جلب أكبر عدد من المشتركين والمتابعين، ثم يأتي المتعامل المصري أوراسكوم تيليكوم المعروف بالاسم التجاري "جيزي" في المرتبة الثانية، وفي الأخير المتعامل التاريخي الجزائري اتصالات الجزائر المعروف بالاسم التجاري "موبيليس"<sup>2</sup>.

ونعلل اهتمام الشباب بمتابعة عروض شبكات الاتصال عبر موقعهم الرسمي للاطلاع على الخدمات التي تقدمها كل شركة، ولأن المتعاملين في منافسة شديدة فيقدمون لمستخدميهم عروض متنوعة ويتم الترويج لها عبر صفحاتهم الرسمية عوضا عن استخدام وسائل الإعلان التقليدية المكلفة عموما والتي قد لا تحظى بمتابعة مستمرة من قبل الزبائن مقارنة بموقع الفايسبوك مثلا،

<sup>1</sup> شلاي محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.2015.

<sup>2</sup> خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال ، دراسة منشورة عبر موقع

فهوى الشباب من خلال الموقع التعرف على جديد عروض حجم الانترنت أسعار المكالمات خدمات الدفع المسبق أو تحميل نغمة رنّي ... ويعرضون عبر صفحاتهم الرسمية أسعار الهواتف النقال التي تباع على مستوى الوكالة التجارية وكذلك اللوحات الالكترونية ومفتاح الانترنت أي قرص فلاش الخاص بالحاسوب المحمول التي قد تستولي على اهتمام الشباب عامة، ومن زاوية أخرى نجد شبكات الاتصال السابقة عادة ما تعلن عن مسابقات التوظيف عبر صفحاتهم الرسمية موجهة لفئة الشباب، وتعرض كذلك أعمالها الخيرية والرعاية والامتيازات اليومية والأسبوعية وحتى الشهرية التي بإمكان الشباب الاطلاع عليها والاستفادة منها، على حين فكرة إنشاء صفحة رسمية لمعاملتي الهاتف النقال عبر شبكات الإعلام الاجتماعي تمكن المستخدمين من طرح انشغالاتهم واستفساراتهم والإجابة عنها دون الحاجة لزيارة الوكالة، وكذلك الاستفادة من تعليقات وتغريدات الزبائن الذين سبق لهم وأن استفادوا من أحد الخدمات.

وقد يميل الذكور أكثر من الإناث للاشتراك في صفحات معاملتي الهاتف النقال لتحملهم مسؤوليات إدارية تجارية تعليمية التي تفرض عليهم التعامل مع عملاء وزملاء من مجالهم، وبالتالي هم من الفئة التي تمتلك أكثر من هاتف واحد وأكثر من شريحة واحدة مما يستلزم متابعة منشورات شبكات الاتصال لاختيار العرض الملائم.

أظهرت النتائج أن لمتغير الجنس أهمية في هذا السؤال حيث ثمة فوارق ما بين اهتمامات الذكور والإناث في متابعتهم للعروض الترويجية التي تقدمها صفحات شبكات الاتصال، وما يؤكد ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(31,685) هي دالة عند درجات الحرية 1 وبمستوى دلالة قدره 0,000.

جدول رقم (26): يبين أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية التي يفضل الشباب متابعة قادة الرأي من خلالها حسب متغير الجنس

الترتيب	المجموع	الجنس				
		أنثى	ذكر			
1	311	192	119	ت	فيسبوك	الإجابة
	36,33%	35,8%	37,3%	%		
2	232	156	76	ت	الأنستغرام	
	27,10%	29,1%	23,8%	%		
3	224	148	76	ت	يوتيوب	
	26,17%	27,6%	23,8%	%		
4	45	22	23	ت	سناب شات	
	5,26%	4,1%	7,2%	%		
5	23	8	15	ت	تويتر	
	2,69%	1,5%	4,7%	%		
6	21	11	10	ت	أخرى	
	2,45%	2,0%	3,1%	%		
/	856	537	319	ت	المجموع	
* تم حساب النسب المئوية على أساس عدد الإجابات وليس عدد المبحوثين						
* المجموع أكبر من حجم العينة لأن هناك من المبحوثين من إختار أكثر من إجابة						

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود مجموعة من المواقع الاجتماعية التي يعتمد عليها الشباب في تصفح منشورات قادة الرأي الخاصة بالأنشطة الترويجية، غير أن هناك تباين في استخدام هذه المواقع فقد احتل الفيسبوك الصدارة بنسبة (36,33%) بعدما اختاره المبحوثين خاصة الذكور كأول موقع يلجؤون له للبحث عن عروض قادة الرأي، ليأتي موقع الأنستغرام في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة اختياره (27,10%) والإناث كانت أكثر فئة تقبل عليه، بينما جاءت



شبكة اشتراك الفيديو وبالتحديد موقع اليوتيوب في المركز الثالث مباشرة بنسبة ( 26,17% ) الذي حظي باهتمام الإناث أكثر من الذكور، أما المرتبة الرابعة فقد كانت من نصيب موقع سناب شات والذي بلغت نسبة متابعته (5,26%) خاصة من طرف الذكور، بينما جاء موقع التويتري في المرتبة الخامسة كأخر موقع يعتمد عليه المبحوثين في متابعة نشاطات قادة الرأي خاصة الذكور حيث لم تتعدى نسبة استخدامه (2,69%). وفي المقابل أورد بعض المبحوثين مواقع أخرى غير التي ذكرناها يستندون عليها للاطلاع على السلع والخدمات التي يروج لها قادة الرأي مثل موقع Amazon- Tik tok -Google .

إذن يمكن القول أن الفيسبوك هو أول موقع يستخدمه الشباب الجزائري للإلمام بالنشاطات التسويقية التي يروج لها قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية، وغالبية مستخدميهم هم الذكور.

يزيد استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية عموماً وتطبيق الفيسبوك خصوصاً يوماً بعد يوم، فقد احتل المرتبة الأولى في الاستخدام وحسب التقرير السنوي لعام 2019 بمنصة Hoot suit العالمية وصل عدد زواره في الوطن العربي إلى 2,4 مليار شهرياً بمعدل 1,6 مليار مستخدم يومياً بحد أدنى 58 دقيقة على مدار اليوم<sup>1</sup>، مما يعني أنهم يتصفحونه في أغلب الأوقات ويتعرضون لكل أنواع المحتوى بما في ذلك صفحات المشاهير ونجوم السينما وكبار المؤثرين وإعلانات الشركات، إذ نلاحظ أنهم ينشطون باستمرار في موقع الفيسبوك ولهم متابعين فيه أكثر من بقية المواقع، وفي ذات السياق يعتبر قادة الرأي موقع الفيسبوك وكذلك الأنستغرام أفضل سبيل للبقاء على اتصال دائم مع الشباب من خلال صناعة محتوى شيق للترويج للعلامات التجارية، كما يشاركون يومياتهم وأفكارهم واستخداماتهم لمنتجات معينة ويردون على الاستفسارات مما يسمح ببناء الثقة المتبادلة وتكوين علاقة إيجابية مع فئة الشباب المتأثرين بهم. ومن جانب آخر سهل تطبيق الأنستغرام للمستخدمين التعرف على المنتجات والأسعار التي يروج لها قادة الرأي بكل سهولة عن طريق نشر فيديوهات مباشرة وصور عالية الجودة، فقد يفضل الشباب متابعتهم للمشاركة في المسابقات التي ينظمها المؤثرون للفوز بمنتجات خاصة بشركات عربية وأجنبية، أو التعرف على آرائهم بكل مصداقية في السلعة التي يبيعونها أو الخدمة التي يروجون لها. ولا يمكن لنا إغفال أهمية اليوتيوب بالنسبة للشباب، فقد اعتبر ثاني محرك بحث على الانترنت فبعدما كان مجرد وسيلة لمشاهدة

تاريخ الزيارة 2020.04.14. [إحصائيات-السوشيال-ميديا-في-521/2020-https://www.dimofin.net/blog/s/521/2020-إحصائيات-السوشيال-ميديا-في](https://www.dimofin.net/blog/s/521/2020-إحصائيات-السوشيال-ميديا-في)<sup>1</sup>

مقاطع الفيديو المسلية أو إعادة متابعة برامج تلفزيونية معادة، فقد أصبح الآن يستخدم في مجال التسويق الالكتروني بامتياز، فربما يفضل الشباب مشاهدة الإعلانات عن المنتجات التي يرغب في شراءها بصورة عوضاً عن مكتوبة، والبعض الآخر لا يقتنع بمزايا المنتج إلا إذا تحدث عنه أحد الشخصيات البارزة أو التي لها عدد كبير من المشتركين فيوفرون له فرصة التعرف على المنتج دون الحاجة للذهاب إلى السوق، وما يميز اليوتيوب عن بقية شبكات الإعلام الاجتماعي هو محتواه المرئي إذ يتعرف الشاب من خلاله على مكونات ومحتوى المنتج بطريقة استخدامه فاعاليته كذلك يستفيد من تعليقات المستخدمين أسفل الفيديو ويكون صورة عن العلامة التجارية المراد التعامل معها، والأفضل من هذا أن الشباب يستفيد من أصحاب القنوات الرائدة في مجال الترويج من الفيديوهات المباشرة التي ينظمونها في كل فرصة هدفها النقاش والحوار ومشاركة الآراء والتجارب والإجابة عن تساؤلات المتابعين ليتوصلوا في الأخير إما تبني أو رفض السلعة المروج لها. كما لاحظنا من خلال الجدول أعلاه قلة المفردات التي تتابع قادة الرأي من خلال موقع التويترو سنا بشات، فيحتمل أن يكون هؤلاء القادة أقل تفاعلاً في هذين الموقعين مقارنة بتطبيق الفايسبوك والأنستغرام، أو أن الشباب الجزائري نادراً ما يقبل عليهما أو يستخدمهما لأغراض التسلية وقراءة الأخبار اليومية وليس لمتابعة منشورات قادة الرأي.

جدول رقم (27): يبين رأي الشباب في قادة الرأي إن تعرفوا من خلالهم على أحدث الخدمات والسلع حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	موافق	الإجابة
	أنثى	ذكر			
333	223	110	ت		
83,3%	85,8%	78,6%	%		
61	35	26	ت		
15,3%	13,5%	18,6%	%		
6	2	4	ت		
1,5%	0,8%	2,9%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,092	2			4,769

يوضح الجدول السابق أن (83,3%) من العينة المدروسة والتي أغلبها إناث توافق على أن قادة الرأي أرشدوهم نحو السلع والخدمات والمراكات العالمية الحديثة، ونجد أيضا نسبة (1,5%) من ذات العينة خاصة منهم الذكور تعارض على فكرة أنهم تعرفوا على جديد السلع من خلال قادة الرأي، لتبقى نسبة (15,3%) محايدة على هذا الأمر.

إذن أكثر من أربعة أخماس المبحوثين تعرفوا على أحدث الخدمات والسلع والمراكات العالمية من خلال قادة الرأي النشطين عبر الشبكات الاجتماعية.

فالتسويق الحديث للمنتجات تجاوز الإعلانات التقليدية التي كانت تبث عبر وسائل الإعلام خاصة حينما يتعلق الأمر بالسلع الموجهة للشباب، على اعتبار أن هذا الأخير يقضي معظم وقته في تصفح مضامين الشبكات الاجتماعية، وفي ضوء ذلك اعتمدت الشركات على قادة الرأي والمشاهير وخاصة الشخصيات التي لها عدد كبير من المتابعين الشباب في تسويق منتجاتها، لأن قائد الرأي هو الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلعة

جديدة<sup>1</sup>، فهم يتلقون عروضاً للإعلان عن منتجات جديدة أو برونز علامات تجارية في الأسواق أو دعوة المتابعين لزيارة محلات حديثة، ولأنهم يحصلون على عينات مجانية من منتج لشركة ما فيحبذ الشباب متابعتهم للتعرف على تفاصيله بدقة، وفي ضوء تلك المؤشرات نلاحظ أن قادة الرأي يستهدفون الشباب عامة لأنهم الفئة الأكثر حيوية وميلاً لتجربة واقتناء كل ما هو جديد.

صحيح أن الجدول السابق أورد أن الإناث أكثر من يتعرف على جديد السلع من خلال قادة الرأي، لكن لا توجد فروق بينهم وبين الذكور في درجة موافقتهم على ذلك، عموماً المرأة لديها حاجات يومية متعددة تسعى لإشباعها كالجمال بما فيه مستحضرات التجميل والعطور والملابس بالإضافة إلى الطبخ والديكور، لهذا نجد أن الإعلانات الترويجية تستهدف المستخدمين عامة والنساء خاصة. وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب (4,769) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,092.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 187.

جدول رقم (28): يبين إن كان الشباب تابع قادة الرأي من أجل الحصول على منتجات ذات جودة تبعا لمتغير للجنس

المجموع	الجنس		ت	موافق	الإجابة
	أنثى	ذكر			
269	177	92	ت		
67,3%	68,1%	65,7%	%		
105	70	35	ت		
26,3%	26,9%	25,0%	%		
26	13	13	ت		
6,5%	5,0%	9,3%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,250	2			2,775

يورد الجدول أعلاه أن (67,3%) من المبحوثين صرحوا بأنهم يتابعون قادة الرأي من أجل الحصول على منتجات ذات جودة خاصة الإناث، فيما عارضت نسبة (6,5%) من الشباب أكثرهم ذكور على فكرة متابعتهم لقادة الرأي بدافع الحصول على منتجات ذات جودة، واختارت (26,3%) من العينة المدروسة أن تكون محايدة اتجاه تلك العبارة.

ومن هنا يمكن القول أن البحث عن المنتجات المروج لها من طرف قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية والتي تمتاز بالجودة والأهمية كان دافع ثلثي الشباب الجزائري بغض النظر عن متغير الجنس.

تعتمد بعض الشركات المنتجة للسلع الموجهة للشباب كالعطور ومواد التجميل والملابس إلى جانب المطاعم على قادة الرأي والمشاهير النشطين عبر وسائل الإعلام الاجتماعي للترويج لمنتجاتها، بحكم تميزهم عن بقية المستخدمين بعدد المتابعين الذي يصل إلى مئات الآلاف أو الملايين الذين ينتظرون بشغف منشوراتهم اليومية، فيمكن أن نعتبر أن التسويق الحديث هو أسلوب لزيادة

المبيعات وتوسيع الحصة السوقية فضلاً عن كسب الزبائن الجدد، كما أنها إستراتيجية ذات تكلفة منخفضة مقارنة بإعلانات وسائل الإعلام، وبما أن القادة أكثر ميلاً لمتابعة كل ما هو جديد فهم مبتكرين أو مجددين إلى جانب ميلهم الجامح نحو تجربة الماركات الجديدة من السلع أو الخدمات، كما أنهم عندما يتحدثون عن أي شيء يحيط بفئة السلعة أو الخدمة، فإنهم يقولونه بقوة تدل على تمكنهم وإلمامهم حول الموضوعات التي يقدمون آراء ونصائح أو إرشادات<sup>1</sup>، ونتيجة لخبرتهم الشخصية في تجريب المنتجات الموجهة إليهم لهم القدرة على التمييز بين السلع المقلدة المغشوشة والأصلية، فالقادة الذين لهم ضمير أخلاقي تجدهم يتحرون عن السلعة ويخبرون متابعيهم بكل شفافية عن جودتها وقيمتها إن وجدت، لهذا يسعى الشباب قبل شراء المنتج التأكد من سمياته من خلال العودة لصفحات قادة الرأي، وإذا تعلق الأمر بالمنتجات الطبية مثلاً كالأدوية والمكملات الغذائية وحبوب التخسيس في هذه الحالة قد يلجأ الشباب لقادة الرأي المتخصصين في المجال الصحي لأنهم يقدمون النصيحة والتوصية بناء على الدراسات العلمية والخبرة الميدانية.

وعلى نحو موازي يبين الجدول السابق أنه لا توجد فروق بين الإناث والذكور في البحث عن المنتجات ذات الجودة من خلال قادة الرأي، ربما يعود ذلك لتأثر كلاهما بالمحتوى الذي يصنعه القادة عبر صفحاتهم الرسمية لشبكات الإعلام الاجتماعي، وقد يفضلون شراء منتجات ذات سعر باهظ أو صناعة أجنبية لتفردتها بالجودة لهذا نجدهم يقارن بين الأسعار كثيراً ولا يتخذ قرار الشراء بصفة عفوية، وكثيراً ما يلجؤون لطلب النصح والاستعانة بتجارب الآخرين لوعمهم بالخطر الصحي المحيط بالمنتجات الرديئة. وما يثبت ذلك هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب (2,775) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,250 .

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 408.

جدول رقم (29): يبين تعرف الشباب على آراء قادة الرأي حول المنتجات التي يستخدمونها وإن سهّلوا عليهم الاختيار بين البدائل المتاحة حسب متغير الجنس.

المجموع	الجنس		ت	موافق	الإجابة
	أنثى	ذكر			
295	203	92	ت	موافق	الإجابة
73,8%	78,1%	65,7%	%		
87	46	41	ت	محايد	
21,8%	17,7%	29,3%	%		
18	11	7	ت	معارض	
4,5%	4,2%	5,0%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,022	2	7,629		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه موافقة (73,8%) من العينة المدروسة خاصة الإناث على عبارة التعرف على آراء قادة الرأي حول المنتجات التي يستخدمونها والتسهيل عليهم الاختيار بين البدائل المتاحة، فيما عارضت نسبة (4,5%) خاصة الذكور على هذه الفكرة، أما الفئة التي التزمت الحياد بلغت نسبتها (21,8%).

إذن بينت النتائج الإحصائية للجدول ما يقارب ثلاثة أرباع الشباب تعرفوا على آراء قادة الرأي حول المنتجات التي يستخدمونها وكانوا لهم عوناً في الاختيار بين البدائل المتاحة وأكثرهم موافقة على ذلك هم الإناث.

في ضوء تنوع السلع وبروز عدة علامات تجارية لمنتج واحد أدى إلى وقوع المستهلك في حيرة الاختيار بين البدائل المتاحة، وأصبح من الصعب أن يقتنع بشراء منتج معين دون غيره خاصة إذا

كانت السلعة حديثة الظهور في السوق، وبالتالي تلجأ الشركات المنتجة لقادة الرأي الذين لهم تأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين وأصحاب الملايين من المتابعين عبر الشبكات الاجتماعية للتأثير على آرائهم وتوجيه سلوكهم، وهذا ما يعرف بالتسويق الطنان أي تجنيد أو تكوين قادة رأي للعمل كسفراء للعلامة التجارية، حيث يقومون بنشر كلمة الفم الطيبة عن منتجات المنظمة، فهي الكلمة التي يطلقها أو ينشرها مجموعة من الأشخاص يفضلون علامة معينة ويستخدمونها ويوصون بها عائلاتهم أقربائهم ومتابعيهم من خلال الحوار المباشر أو مواقع التواصل الاجتماعي، ويعمل رجال التسويق على إيجاد البيئة الملائمة لإجراء تلك المحادثات بين المستهلكين عن علامة منظماتهم<sup>1</sup>. فبمجرد ظهور منتجات جديد يحرص قادة الرأي على تجربتها على الفور ويقيمون فعاليتها إذ يعرضونها أمام متابعيهم ويشيرون إلى مزاياها وسلبياتها، أما إذا كان الإعلان مدفوع الأجر فنجدهم ينشرون عدة مرات منشورات على صفحاتهم الشخصية للفيسبوك أو يرفقون صور له عبر موقع الأنستغرام وفريق منهم يفضل نشر مقاطع فيديو عبر اليوتيوب لاستخدامهم منتجات دون غيرها بشكل مباشر، ويقدمون آرائهم فيما مما يسهم في اختصار الجهد والوقت للمستهلك في البحث عما يرضيه ليصل في نهاية المطاف إلى اتخاذ قرار شرائي سليم دون تردد كونه يثق في ذوقهم ومصداقيتهم.

وقد بين الجدول السابق وجود فروق بين الذكور والإناث في درجة موافقتهم على قادة الرأي كونهم سهلوا عليهم الاختيار بين المنتجات المتنوعة المتواجدة في الأسواق والمباعة عبر الشبكات الاجتماعية، وقد يعود هذا لتنوع المنتجات الموجهة للإناث واختلاف العلامات التجارية فيما يخص الملابس الأحذية الحقائب الأكسيسوارات مستحضرات التجميل، مما يضع المرأة في حيرة الاختيار ولا تتخذ القرار الشرائي إلا بالرجوع للأصدقاء والعائلة وقادة الرأي لاعتقادها أنهم أكثر دراية منها وسبق لهم وأن شاركوا خبرتهم اتجاه علامة معينة وقاموا بالتوصية بشرائها، على نقيض الذكر الذي عادة ما يمتاز بولائه لعلامة وسلعة اعتاد عليها ولا يغيرها إلا للضرورة. وما يؤكد ذلك هي قيمة  $K^2$  المقدرة ب (7,629) وهي دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,022 .

<sup>1</sup> أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2016، ص 313.



جدول رقم (30): يبين رأي الشباب في إمكانية طرح الاستفسارات على قادة الرأي عن طريق  
خاصية التعليقات تبعا للجنس

المجموع	الجنس		ت	موافق	الإجابة
	أنثى	ذكر			
214	143	71	ت		
53,5%	55,0%	50,7%	%		
129	82	47	ت		
32,3%	31,5%	33,6%	%		
57	35	22	ت		
14,3%	13,5%	15,7%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,686	2			,753

يبين الجدول أعلاه أن غالبية الشباب يفضل متابعة نشاطات قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية حتى يتمكن من طرح الاستفسارات عليهم عن طريق خاصية التعليق، حيث بلغت نسبتهم (53,5%) أغلبهم إناث، ونجد بالمقابل أن ما نسبته (14,3%) من المبحوثين معارضين على فكرة التواصل مع القادة عن طريق التعليقات خاصة الذكور، وبلغت نسبة المحايدين على هذا الدافع (32,3%).

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أكثر من نصف الشباب يحدد متابعة قادة الرأي لتمكنه من طرح الاستفسارات عليهم وتلقي الردود عن طريق خاصية التعليقات عبر الشبكات الاجتماعية، ووفقا لمعيار الجنس فإنه لا توجد فروق بين الإناث والذكور في تأييد هذه الفكرة.

أفضل طريقة بالنسبة لقادة الرأي للبقاء على اتصال دائم بجمهورهم المتابع هي توسيع جسور الاتصال بينهم عن طريق الرد على كل التعليقات مهما كانت إيجابية أو سلبية، إذ تشير هذه الخاصية على اهتمام القائد بمتبعيه وإثبات وجوده الدائم معهم إضافة إلى اكتوائه بكل انشغالاتهم، فبعد تبني قائد الرأي منتج يشرع في الترويج له من خلال صفحاته الرسمية عبر الشبكات الاجتماعية فيذكر ميزات وفعالته وسعره، ومع ذلك يتبادر في ذهن المستهلكين العديد من الاستفسارات تترجم في شكل تعليقات، أغلبها إن كانت السلعة تناسبهم، وتناسب ميزانياتهم، الألوان الموجودة، مدى توفرها في الأسواق مثلاً، وأفضل مواسم وأماكن للتسوق، وما يحفزهم على الاستمرار في متابعة نشاطات قادة الرأي هو تقربه منهم وإشباع حاجاتهم المعرفية وإزالة الغموض، ومن جانب آخر قد يتعمد قائد الرأي على جعل منشوره مهما نوعاً ما ليتقصى ردود أفعال متبعيه ويقيس مدى نجاح منشوره ووصوله لأكثر عدد من المتأثرين، وتشير التعليقات إلى وجهات نظر مختلفة تركها المستخدمون بعد تجريب المنتجات وإعطاء رأيهم فيها مما يسمح بكسب خبرات معرفية تساهم في بناء توجهات شرائية أو عزوف المستهلك عن نيته في الشراء.

وقد أشارت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق بين الإناث والذكور في الموافقة على دافع متابعة قادة الرأي هو طرح الاستفسارات عليهم والاستفادة من التعليقات إلا أن الإناث أكثر اهتماماً به، وتفسر الباحثة ذلك كونهن أكثر متابعة للقادة المروجين للسلع الاستهلاكية أكثر من الذكور، وتمتاز سلع الإناث بالانتقائية إذ تتنوع في العلامات التجارية، الألوان، الأشكال، وحتى الجودة، الأمر الذي يوقع الإناث في حيرة الاختيار وتحديد الصنف الملائم، ما يؤدي بهم إلى البحث عن المشورة لدى قادة الرأي عن طريق ترك استفسار والانتفاع من تعليقات القادة أو أفراد آخرين. وما يثبت ذلك هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب (0,753) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,686 .

جدول رقم (31): بين رأي الشباب في قادة الرأي إن تابعوهم بدافع تجنب السلع المغشوشة  
والمفبركة حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	موافق	الإجابة
	أنثى	ذكر			
227	147	80	ت		
56,8%	56,5%	57,1%	%		
117	77	40	ت		
29,3%	29,6%	28,6%	%		
56	36	20	ت		
14,0%	13,8%	14,3%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,974	2			,052

نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود (56,8%) من مفردات العينة المدروسة توافق على أن من بين دوافع متابعتهم لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية هو تجنب السلع المغشوشة والمقلدة خاصة الذكور، فحين بلغت نسبة الأفراد الذين عارضوا على هذا المبدأ (14%) أغلبهم إناث، أما الفئة التي بقيت محايدة على فكرة متابعة نشاطات قادة الرأي لتفادي المنتجات المفبركة قدرت نسبتها ب (29,3%).

بمعنى أن أكثر من نصف الشباب يقبلون على تتبع الأنشطة التسويقية التي يروج لها قادة الرأي عبر حساباتهم في شبكات الإعلام الاجتماعي للابتعاد عن السلع المقلدة والمغشوشة.

وترجح الباحثة ذلك كون كثيرا ما ينخدع المستهلكون في الأسواق أو في مواقع التسوق الإلكتروني بشراء منتجات رديئة أو أقل جودة، التي قد تسبب مخاطر جمة على صحتهم وتؤرق جيوبهم إذ تعد تجارة السلع المقلدة أكثر ربحية ورواجا في الوقت الراهن، مما يصعب على الشباب

عموما التمييز بين السلع الأصلية والمفبركة، وفي ضوء ذلك يلجؤون لطلب النصيحة ممن سبق لهم التعامل مع المنتجات المعروضة أمثال قادة الرأي المختصين في ترويج السلع، فبمقتضى خبرتهم في تجربة المنتجات المتنوعة يحكمون على جودتها ويزيلون اللبس لدى مشتركهم عبر شبكات الإعلام الاجتماعي بالإشارة للبضائع الرديئة، ومن هنا يتعلم الشاب من خلالهم كيفية التمييز بين المنتج الأصلي والمقلد ويدلون على مواقع ومتاجر إلكترونية معتمدة ومرخصة وعلامات تجارية رصينة لضمان المصداقية في المنتجات، وقد يتعمد الشاب متابعة قادة الرأي لأنهم يشاركون تجاربهم و تجارب أقربائهم عند استخدامهم لمنتجات مفبركة وتأثيرها على صحتهم وميزانيتهم، كما يحذرون من الصفحات والحسابات المجهولة المروجة للسلع الاستهلاكية الرديئة عبر الشبكات الاجتماعية.

وعلى نحو موازي أورد الجدول السابق أن الذكور أكثر من يوافق على دافع متابعة قادة الرأي لاجتناب السلع المغشوشة، إلا أنه لا توجد فروق إحصائية بينهم وبين الإناث فكلاهما يخشى الوقوع ضحايا المنتجات المقلدة والسلع الرديئة، فإلى جانب مخاطرها الصحية كالسرطان والالتهابات وسعرها الباهظ وخلوها من معايير الجودة، على هذا نجدهم أكثر حرصا وتيقنا أثناء التسوق ويستقون المعلومات من مصادر مختلفة بحثا عن الجودة والنوعية، وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب (0,052) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,974 .

جدول رقم (32): يبين رأي الشباب في أن أصدقائهم ومعارفهم نصحوهم بمتابعة قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية تبعاً لمتغير للجنس

المجموع	الجنس		ت	موافق	الإجابة
	أنثى	ذكر			
159	111	48	ت		
39,8%	42,7%	34,3%	%		
136	84	52	ت		
34,0%	32,3%	37,1%	%		
105	65	40	ت		
26,3%	25,0%	28,6%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,261	2			2,686

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معظم الباحثين يتابعون قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية لأن أصدقائهم ومعارفهم نصحوهم بذلك، حيث بلغت نسبتهم (39,8%) خاصة منهم الإناث، ومن جانب آخر بلغت نسبة الأفراد الذين يتابعون منشورات قادة الرأي ولكن ليس لأن زملائهم أرشدوهم إليهم (26,3%) خاصة منهم الذكور، فيحين بقيت نسبة (34%) من العينة المدروسة محايدة على هذا الدافع.

إذن النتائج الإحصائية للجدول السابق تبين أكثر من ثلث الشباب تعرف على قادة الرأي المروجين للسلع الاستهلاكية عبر الشبكات الاجتماعية من خلال توجيهات ونصائح أصدقائهم وأقربائهم بغض النظر عن متغير الجنس.

وبملاحظة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي نجد لقادة الرأي حسابات مشهورة ذات عدد هائل من المتابعين، ونتيجة لممارستهم الدعاية لمنتجات الشركات ومسوقي البضائع وتجربة وتقديم

آرائهم فيها، جعلهم محل أنظار العديد من المشتركين الذين وثقوا وتأثروا بهم وقاموا بتوصية معارفهم بمتابعة حساباتهم أيضاً، والأغلب عند يقع قائد الرأي عند حسن ظن متابعيه ويتأكد هذا الأخير من صدق المنشورات وسلامة المنتجات المروج لها فحتماً يدعوا أصدقائه عبر حسابه الشخصي للاشتراك معه، وعلى حسب اعتقاد الباحثة وجود فئة من الشباب تعتمد على مبدأ التقليد بمعنى تقلد أصدقائهم عبر شبكات الإعلام الاجتماعي في الشخصيات المشهورة التي يتابعونها أو الصفحات والمجموعات التي يشتركون فيها، خاصة التي لها عدد كبير من المعجبين والمشاركين من خلال مراقبة تعليقات وإعجابات الزملاء التي يقومون بها، ليكونوا على اطلاع بكل ما هو جديد ومواكبة المشاهير والبحث عن الإثارة والاهتمام على اعتبار أنها جزء من ثقافة الشباب السائدة في أوساطهم.

بالعودة للنتائج الإحصائية للجدول نلاحظ عدم وجود فروق بارزة بين الذكور والإناث في الموافقة على أن أصدقائهم وجهوهم نحو أبرز القادة المؤثرين في شبكات الإعلام الاجتماعي، وقد يعود السبب في ذلك لرغبة كلا الطرفين بالتجديد والتغيير في الاتجاهات والسلوكيات من خلال البحث عن المشاهير عبر الشبكات الاجتماعية وإتباع آراء معارفهم حول أبرز القادة المؤثرين الذين يتبعونهم لتلبية حاجاتهم المتنوعة، وما يثبت ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب (2,686) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,261 .

جدول رقم (33): يبين مدى متابعة الشباب لقادة الرأي على اعتبار أنهم يقدمون مسابقات للفوز بهدايا تبعا لمتغير للجنس

المجموع	الجنس		ت	موافق	الإجابة
	أنثى	ذكر			
67	44	23	ت		
16,8%	16,9%	16,4%	%		
151	96	55	ت		
37,8%	36,9%	39,3%	%		
182	120	62	ت		
45,5%	46,2%	44,3%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,897	2			,218

من خلال تحليلنا للجدول المبين أعلاه نلاحظ أن الشباب الجزائري عارض على مبدأ متابعة قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية بدافع الفوز بالمسابقات التي يقدمونها عبر حساباتهم حيث بلغت نسبتهم (45,5%) أغلبهم إناث، ولم تتعدى نسبة المبحوثين الذين وافقوا على سبب اشتراكهم مع القادة المؤثرين هوربح الجوائز بعد الفوز بالمسابقات التي ينظمونها (16,8%) خاصة الإناث أيضا، لتبقى نسبة (37,8%) من العينة المدروسة محايدة نحو هذا الدافع.

ومن هنا تجدر الإشارة أن ما يقارب نصف الشباب لا يبدي اهتماما بالمسابقات التي ينظمها قادة الرأي عبر مختلف شبكات الإعلام الاجتماعي لربح هدايا ومنتجات مجانية دون الأخذ بعين الاعتبار لمتغير الجنس.

فقد روج العديد من مشاهير شبكات الإعلام الاجتماعي فكرة تقديم مسابقات لمشتركهم وفي المقابل يحصل الفائز على هدايا وجوائز متنوعة كالهواتف النقالة ومبالغ مالية عطور ومواد تجميل وغيرها، إذ يطلب القادة من متابعيهم الاشتراك في صفحات معينة وعمل متابعة لأحد الحسابات والإشارة لأصدقائهم أو كتابة تعليق ودعوة المتابعين للإعجاب به حتى يتمكنوا من الاشتراك في القرعة وإجراء السحب في اليوم المحدد، وفي المقابل يحقق قادة الرأي مكاسب خيالية وزيادة في عدد المشتركين وتفاعلهم، فعلى الرغم من اتهام البعض بأن هؤلاء المؤثرين يستغلون متابعيهم لتحقيق مقاصدهم، إلا أن عينة دراستنا كانت أكثر وعياً بهذا الأمر، والدليل هو معارضة الشباب لمبدأ متابعة قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية بدافع الفوز بالمسابقات ونيل جوائز مقابل الاشتراك، فالأغلب أن الشباب يهدف وراء متابعته منشورات قادة الرأي هو الاستفادة من آرائهم وتجاربهم حول المنتجات التي يستخدمونها أو التي تعرض في الأسواق إما للقيام بعملية الشراء أو العزوف عنه، كما لاحظنا معارضة كلا من الإناث والذكور على هذه الفكرة إذ يرجح الأمر أنهم على دراية تامة بأن المسابقة ليست مرخصة وأنها مجرد وسيلة لترويج سلع مقلدة ومغشوشة، إذ يقف ورائها عامل آخر قد يكون زيادة عدد المشتركين والمتابعين لأحد الحسابات بمقابل مالي، بمعنى أنهم لا يثقون بهذا النوع من المسابقات وهم على وعي تام بما يروجون له، وما يثبت ذلك هي قيمة  $K^2$  المقدرة ب (0.218) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0.0897 .



جدول رقم (34): رأي الشباب إن كان يتابع قادة الرأي لأنهم فقط جزء من روتينه عندما يتصفح الشبكات الاجتماعية حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	موافق	الإجابة
	أنثى	ذكر			
155	102	53	ت		
38,8%	39,2%	37,9%	%		
135	88	47	ت		
33,8%	33,8%	33,6%	%		
110	70	40	ت		
27,5%	26,9%	28,6%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,934	2			,136

يبين الجدول أعلاه أن (38,8%) من المستجوبين خاصة منهم الإناث يتابعون قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية لمجرد أنه جزء من الروتين الذي يقومون به عندما يتصفحون أحد المواقع، بينما عارضت نسبة (27,5%) من العينة المدروسة على مبدأ متابعة الشخصيات المشهورة كونه إجراء يومي يقومون به عند فتح حسابهم بل لهم دوافع قصديه وراء ذلك أغلبهم ذكور، وفي المقابل ما يعادل (33,8%) من الشباب التزموا بالحياد نحو عبارة متابعة نشاطات قادة الرأي مجرد روتين يومي.

ومن خلال هذه النسب نستنتج ما يزيد عن ثلث الشباب صرحوا بأن إقبالهم على متابعة مشاهير شبكات الإعلام الاجتماعي جزء من الروتين الذي يقومون به عندما يتصفحون الموقع.

فعادة ما يتابع الشباب شبكات الإعلام الاجتماعي بشكل مستمر، يتفقدون الأخبار ينشرون آرائهم يشاركون الصور ويعلقون عليها، وبما أنهم مشتركين في الحسابات الرسمية لقادة الرأي فإنهم يتعرضون لمنشوراتهم بصفة أنية فيبدون إعجاباً ومشاركة أو يمرون عليها مباشرة مثل بقية المنشورات، وترى الباحثة أن الفئة التي وافقت على مبدأ متابعة يوميات القادة الفاعلين في شبكات الإعلام الاجتماعي هو مجرد روتين وليس له دوافع واضحة، إذ ربما يعتبرونهم مجرد مشاهير مستحدثة لا يقدمون محتوى هادفاً ومبتكراً وقد يسعون لكسب شهرة وزيادة في عدد المتابعين ليبقى هدفهم مادي لا غير، فقد يلغي الشباب الاشتراك معهم في أي وقت.

وتعتقد الباحثة أيضاً أن الشباب من يتابع قادة الرأي عبر وسائل الإعلام الاجتماعي ليس إلا لمعرفة تفاصيل حياتهم، الرحالات التي يقومون بها، الكتب التي يطالعونها، أماكن تسوقهم، البرامج التي يتابعونها، ليبقى هذا الأمر مجرد إشباع فضول معرفي وليس بنية محاكاة أفكارهم وتوجهاتهم أو تقليد سلوكياتهم.

كما بينت نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق إحصائية بين الذكور والإناث في اعتبار متابعة قادة الرأي هو روتين يومي، ونستدل على ذلك من خلال قيمة كا2 المقدرة ب(0,136) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,934

جدول رقم(35): يبين متابعة الشباب لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية بدافع الهروب من الملل حسب متغير للجنس

المجموع	الجنس		ت	موافق	الإجابة
	أنثى	ذكر			
149	99	50	ت	موافق	الإجابة
37,3%	38,1%	35,7%	%		
126	85	41	ت	محايد	
31,5%	32,7%	29,3%	%		
125	76	49	ت	معارض	
31,3%	29,2%	35,0%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)	,487	2	1,441		

تبين النسب الإحصائية للجدول أعلاه أن غالبية الشباب صرحوا بأن متابعة النشاطات اليومية لقادة الرأي عبر مواقعهم الرسمية بنية إشغال وقت الفراغ والهروب من الملل، حيث بلغت نسبتهم (37,3%) أغلبهم إناث، أما الفئة التي عارضت على هذه الفكرة قاربت نسبتها (31,3%) خاصة منهم الذكور، بينما (31,5%) من المبحوثين اختاروا الحياد نحو دافع متابعة القادة الفاعلين في شبكات الإعلام الاجتماعي على أنه تمضية لوقت الفراغ والقضاء على الملل.

ومن خلال هذه النسب يمكن القول أن كلا من الذكور والإناث اعتبروا إشغال وقت الفراغ والهروب من الملل كان دافع وراء متابعتهم للمنشورات التي يضعها قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية.

بإمكان الشباب استخدام شبكات الإعلام الاجتماعي في كل مكان وفي جميع الأوقات، إذ يحصلون على معلومات متنوعة يستقون الأخبار يتواصلون مع أصدقائهم يتبادلون المعلومات، لكن

قد ينجم عن الفراغ والملل الذي يشعر به الشباب عامة في حياته اليومية البحث عن القادة المؤثرين الذين عادة ما يشاركون متابعتهم تفاصيل يومياتهم فيجدون فيهم سبيلاً لتعويض الفراغ، وهذا ما يطلق عليه الباحثين بالاشباعات العملية التي تتعلق بطبيعة عملية الاتصال واختيار نوعية الوسيط الذي يتعرض إليه، وتشمل اشباعات شبه توجيهية مثل الشعور بالمتعة وتجديد النشاط والنوع الثاني اشباعات شبه اجتماعية كالتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة والشعور بالتواجد مع الآخرين<sup>1</sup>، وفي هذا السياق ترى الباحثة أن الشباب قد يتابعون المشاهير ونجوم السينما عبر الشبكات الاجتماعية لإشغال وقت فراغهم، نظراً للظروف التي يمرون بها كعدم توافر مناصب شغل، أو التوقف عن الدراسة، إلى جانب انعدام وسائل الترفيه في المجتمع، وقلة النوادي ومراكز الشباب. وفي بعض الأبحاث التي أجريت حول استخدام الشباب عامة لشبكات الإعلام الاجتماعي لمعرفة دوافع استخدامهم لها، تبين مثلاً في الدراسة التي قامت بها الباحثة "سيناء شمال"<sup>2</sup> أن التسلية وقضاء وقت الفراغ كان الدافع الأول وراء استخدام الطلبة لموقع الفايسبوك مقارنة باكتساب معارف جديدة وتبادل الخبرات، مما يدفعنا الأمر لاستنتاج أن الشباب أيضاً قد يتابع القادة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية لتمضية الوقت بما أنه يهتم بالمجال الترفيهي الذي يوفره موقع الفايسبوك. وبتطبيق كلاً<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروقات في إجابات المبحوثين، وجدنا أنها تعادل 1,441 عند درجات الحرية 2 وبمستوى الدلالة يقدر ب (0,487)، إذن لا توجد فروق في إجابات المبحوثين حول دافع متابعتهم لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية هو الهروب من الملل فقط حسب متغير الجنس.

<sup>1</sup> مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، دط، 2006، ص 277.

<sup>2</sup> سيناء شمال، استخدام طلبة كلية الآداب لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، الاتجاهات والمعوقات، مجلة الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، المجلد 16، العدد 1-2، 2015، ص 134.

### المحور الثالث: تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية للشباب الجزائري

#### 3 عرض وتحليل بيانات محور مدى تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية للشباب الجزائري

بما أن شبكات الاعلام الاجتماعي فتحت المجال للتسويق واكتشاف العملاء الحاليين والجدد، وبعد تنبه المسوقين لأهمية الوسيط التجاري أي قادة الرأي بين الشركة المنتجة والشباب المتلقي للرسالة، أصبح من المهم دراسة أثر قادة الرأي على النوايا الشرائية للشباب الجزائري، وذلك بالتركيز على أبعاده الثلاث المعرفي العاطفي والسلوكي وهذا ما سنستعرضه من خلال المبحث أدناه.

جدول رقم (36) : يبين رأي الشباب في قادة الرأي إن ساعدوهم على تكوين صورة إيجابية عن

#### المنتجات حسب الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر	ت	مؤيد	الإجابة
268	179	89	ت		
67,0%	68,8%	63,6%	%		
106	70	36	ت	محايد	
26,5%	26,9%	25,7%	%		
26	11	15	ت	معارض	
6,5%	4,2%	10,7%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)	,043	2	6,313		

أورد الجدول أعلاه وجود (67%) من مفردات العينة المدروسة صرحت أن قادة الرأي الذين يتابعونهم عبر الشبكات الاجتماعية ساهموا في تكوين صورة حسنة عن المنتج الذي يروجون

له، أغلبيهم إناث، فيحين لم تتعدى نسبة الشباب الذين أقرروا بأن قادة الرأي لم يكونوا صورة إيجابية عن السلع المعلن عنها (6,5%) خاصة منهم الذكور، ومن جانب آخر بلغت نسبة الشباب المحايدين اتجاه المبدأ السابق (26,5%).

وبناء على النتائج الإحصائية السابقة فإن قادة الرأي المروجين للسلع عبر الشبكات الاجتماعية ساهموا في إنشاء صورة ذهنية حسنة عن المنتجات المعلن عنها حسب ما صرح به الشباب خاصة الإناث.

يسعى قائد الرأي بصفته موكل من طرف شركة ما لتقديم معلومات مفصلة عن المنتج الذي وكل له مهمة التعريف به لدى الشباب المتابع له، فكلما كانت تلك المعلومات دقيقة ومميزة استطاعت أن تكون صورة ذهنية حسنة عن السلعة المعلن عنها، فإلى جانب وظيفتهم تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة والعلامة التجارية فضلاً عن أماكن الحصول عليها فيسعون كذلك لتكوين ولاء نحو المنتج وبناء آراء إيجابية اتجاهه<sup>1</sup>، وفي هذا السياق تعتقد الباحثة أن اتجاهات الأفراد الإيجابية نحو القائد تساهم في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة والسلع التي تروج لها وبالتالي ينتج رضا وانطبعا إيجابيا عنها، فحسن اختيار المشاهير في تسويق المنتجات يمكن أن يلفت الانتباه إلى المنتج أو العلامة التجارية على النحو المستهدف، فعندما تختار الشركة أحد النجوم السينمائيين بغية الترويج لمنتجاتها في الشبكات الاجتماعية يمكن لهذا الأمر أن يعزز الصورة الإيجابية للسلعة لدى المستخدمين وخاصة النجوم<sup>2</sup>. فعادة ما يتضمن المنشور أو الفيديو الذي ينشره قائد الرأي عبر حسابه بيانا لمميزات المنتج وإختلافه مقارنة بمنافسيه إذ يبين أنه ذو جودة وأقل سعرا وأحسن تصميمًا ومكانة بغية تثبيت الصورة الذهنية الحسنة لدى الفئات المتابعة له، ويبدوا من خلال النتائج المتوصل إليها أن القادة الذين يتابعهم الشباب خاصة الإناث عبر الشبكات الاجتماعية تمكنوا من رسخ صورة إيجابية عن بعض المنتجات دون سواها، والدليل على ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب (6,313) وهي دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,043.

<sup>1</sup> بتصرف عن، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 354.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، مرجع سبق ذكره، 170.

جدول رقم (37) : يبين مدى موافقة الشباب على أن قادة الرأي جعلوهم يضعون المنتج في قائمة أولوياتهم عند رغبتهم في اتخاذ قرار الشراء حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
203	134	69	ت	مؤيد	الإجابة
50,8%	51,5%	49,3%	%		
157	97	60	ت	محايد	
39,3%	37,3%	42,9%	%		
40	29	11	ت	معارض	
10,0%	11,2%	7,9%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)	,408	2	1,794		

ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أعلاه أن (50,8%) من مفردات العينة المبحوثة تعتقد أن قادة الرأي جعلوهم يضعون المنتج الذي يروجون له في قائمة أولوياتهم عند رغبتهم في اتخاذ قرار الشراء خاصة منهم الإناث، بينما (10%) فقط من شباب العينة والتي غالبيتها ذكور عارضوا على فكرة السلع التي يسوق لها مشاهير شبكات الإعلام الاجتماعي كانت ضمن المشتريات التي رغبوا في كسبها عند أول فرصة أتاحت لهم، فيما كانت (39,3%) من عينة الشباب محايدة اتجاه العبارة السابقة.

إذن من خلال النتائج الإحصائية السابقة يمكن القول أن القادة الفاعلين عبر مختلف شبكات الإعلام الاجتماعي استطاعوا أن يؤثروا على نصف الشباب الجزائري خاصة الإناث، حيث تمكنوا من جعل المنتجات التي يروجون لها في قائمة أولوياتهم عند التفكير في الشراء أو التسوق.

وترجع الباحثة ذلك إلى المنشورات المتنوعة التي يشاركها قادة الرأي عبر صفحاتهم الرسمية فقد استطاعت أن تجذب الآلاف والملايين من المتابعين، وكون هؤلاء المشاهير أكثر إطلاعاً على جديد الموضة وخبرة في الماركات العالمية، إذ يستطيعون التأثير في سلوك الشباب بطرق متعددة فهؤلاء القادة لا يجبرون الشباب على القيام بسلوكيات معينة ولكن الشباب يتأثر بها من خلال احترامه لآراء أعضائها ومشاعرهم، ويكون تأثير قادة الرأي أكبر على الشباب عندما يكون المنتج الذي يقوم باختياره غير مألوف بالنسبة له، و عند وجود قادة يتمتعون بمصداقية عالية من قبل الشباب مثل المشاهير ونجوم السينما، كما يزداد تأثير قادة الرأي كلما كان المنتج يمكن رؤيته من قبل الآخرين كالملابس مثلاً أو السيارات<sup>1</sup>. فإذا كان الشاب يستند للقادة في كل مرة أراد فيها التسوق أو بحث من خلالهم عن خدمة تلائمه، حينها نقول أن الأمر قد انتقل من مجرد الرغبة في اكتشاف أحدث السلع إلى إعادة ترتيب أولويات الشراء وتقليدهم في استخدامهم للمنتجات التي يظن هؤلاء المشاهير أنها ضرورية لا غنى عنها ويحاولون إقناع الشباب بها، ويمكن للجاذبية التي يشعر بها الشاب إزاء مشاهير شبكات الإعلام الاجتماعي حافزاً مهماً نحو استهلاك منتجات مروج لها دون أخرى معروضة للبيع، حيث أن الشاب عادة ما يستقطبه شيئاً يداوم قائد الرأي على استخدامه أمام جماهيره يكرر ثني مزاياه ومنافعه، فيلفت انتباهه ويتفاعل معه وبالتالي يقتنع بالسلعة التي يروج لها وقد تصبح في قائمة أولوياته عندما تبني نيته الشرائية أو سلوكه الشرائي. وعلى جانب آخر أظهرت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث في تأييد فكرة قادة الرأي المسوقين للسلع عبر الصفحات الاجتماعية غيروا من أولوياتهم الشرائية بعد تعرضهم لمنشوراتهم الترويجية، على اعتبار أن الشباب عامة له رغبة ملحة في التسوق ويمتاز بكثرة متابعة المشاهير والصفحات المروجة للسلع والخدمات، وما يثبت صحة ذلك هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب(1,794) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,408.

<sup>1</sup> بتصرف عن: عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، دار طبية للنشر والتوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002، ص 80.



جدول رقم (38) : يبين رأي الشباب في قادة الرأي إن كانوا قد ساعدوهم في اختيار المنتج أو الماركة الملائمة لهم حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
305	204	101	ت		
76,3%	78,5%	72,1%	%		
69	42	27	ت		
17,3%	16,2%	19,3%	%		
26	14	12	ت		
6,5%	5,4%	8,6%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,299	2			2,416

يظهر الجدول أعلاه أن لقادة الرأي دورا بارزا في مساعدة الشباب عموما والإناث خصوصا في اختيار السلع والمفاضلة بين الماركات العالمية، حيث أيد ما يقارب (76,3%) من المبحوثين على ذلك، بينما لم تتجاوز نسبة الفئة التي عارضت على فكرة أن مشاهير شبكات الإعلام الاجتماعي قدموا لهم فرصة الاختيار بين السلع المتنوعة والتي تلائم حاجياتهم (6,5%) فقط أغلبهم ذكور، فيما بقيت (17,3%) من العينة المدروسة محايدة.

ونستنتج مما سبق أن قادة الرأي المتخصصين في الدعاية عبر منصات شبكات الإعلام الاجتماعي مكنوا الشباب المتابع لحملاتهم من تحديد نوع المنتج والعلامة التجارية التي تناسبهم.

وتشير هذه النتائج أن لقادة الرأي القدرة في التأثير على النية الشرائية للشباب المتابع لهم نظرا للمعلومات الوفيرة التي يملكونها عن السلع والخدمات التي يروجون لها، فضلا عن خبرتهم السابقة في التعامل مع مثيلها وبالتالي ينال الشباب منهم التيسير في اختيار العلامة التجارية المناسبة

لهم، ولهذا تناولت الأدبيات التسويقية كلا من التأثير المعياري والمعلوماتي حيث أن الأول هو ميول الشخص نحو الامتثال بتوقعات الآخرين، أما المعلوماتي فهو ميول الشخص لقبول المعلومة من أشخاص آخرين الذين يوجهونهم عند بحثهم للمعلومة وبالتالي عند قراراتهم الشرائية<sup>1</sup>، أي أن الشباب هنا يأخذ يعين الاعتبار النصائح والتوجيهات التي يقدمها لهم القادة في مجال التسويق للمنتجات ويستندون عليها عند اتخاذهم قرار شرائي. وفي هذا السياق ترى الباحثة أن من أسباب إصرار الشباب عامة والإناث خاصة على أن العمليات التسويقية التي يقوم بها قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية مكنتهم من تحديد السلع الملائمة لهم، هو المكانة الاجتماعية التي يحتلها هؤلاء القادة في أذهان الشباب، إذ يلاحظون بأنهم وجدوا المنتج المفضل لهم وانجذبوا للقائد مجرد دعمه أو كسبه لنفس المنتج، بحيث أن الإعجاب هو المودة لصاحب الشهرة نتيجة لمظهره البدني أو لسلوكه أو مهاراته وبالتالي سيتفاعل الزبائن مع هؤلاء المشاهير وسوف ينجذبون نحو العلامة التجارية المصاحبة لهم، وعلى هذا الأساس تستخدم بعض الشركات عدد من المشاهير في إعلاناتها التجارية لترويج منتجاتها<sup>2</sup>. وبتطبيق كاس<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروق بين إجابات الشباب، تبين أن قيمتها تقدر ب (2,416) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره (0,299)، إذن متغير الجنس ليس له تأثير في موافقة الشباب على دور قادة الرأي في اختيار المنتج أو الماركة المفضلة لهم فقد أيد على ذلك كلا من الإناث والذكور بنسب متقاربة.

<sup>1</sup> بوغناني حكيمة، مليكي سمير بهاء الدين ، مرجع سبق ذكره، ص 360.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي ، مرجع سبق ذكره، ص 169.

جدول رقم (39): يبين مدى قدرة الشباب على تذكر المعلومات حول السلع والخدمات الواردة من قبل قادة الرأي حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
197	129	68	ت	مؤيد	الأجوبة
49,3%	49,6%	48,6%	%		
152	97	55	ت	محايد	
38,0%	37,3%	39,3%	%		
51	34	17	ت	معارض	
12,8%	13,1%	12,1%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)	,916	2	,176		

من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة أن أغلب مفردات العينة المبحوثة صرحت بقدرتها على تذكر كل المعلومات عن السلع أو الخدمات الواردة عبر قادة الرأي، حيث بلغت نسبتهم (49,3%) أغلبها إناث، كما أظهرت نتائج الجدول معارضة (12,8%) من الشباب خاصة الذكور على فكرة تمكّنهم من تذكر الأفكار التي يدعمها قادة الرأي عبر حساباتهم الرسمية بخصوص المنتجات والخدمات التي يروجون لها، بينما بلغت نسبة المبحوثين المحايدين على ذات الفكرة (38%).

إذن يمكن أن نستنتج أن حوالي نصف الشباب الذين أجريت عليهم الدراسة وبغض النظر عن الجنس، وبعد متابعتهم للمنشورات اليومية لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي بخصوص السلع والخدمات المعروضة، اعترفوا بقدرتهم على تذكر كل المعلومات الواردة من خلالهم.

ومن هنا تفسر الباحثة نتائج الجدول أعلاه بوجود اتجاه ايجابي من قبل الشباب نحو قيادة الرأي المسوقين للسلع سواء كانوا شخصيات مشهورة أو ممثلين عن شركات منتجة الناشطين عبر الشبكات الاجتماعية، إذ يبنون للشباب اتجاهها معرفياً وانجذاباً نحو استهلاك السلع، حيث ينشرون كما من المعلومات بطرق متنوعة تجعل الشاب يستقبلها ويحتفظ بها في ذهنه والتي قد تراوده على شكل أفكار متسلسلة إذا أتاحت له فرصة التسوق، وهذا ما أشارت له عينة الدراسة حينما أيدت على مبدأ قدرتها على تذكر المعلومات المصريح بها من قبل قادة الرأي حول السلع أو الخدمات. ومن زاوية أخرى تعتقد الباحثة أن القدرة الاقناعية لقادة الرأي واستخدامهم لأساليب ترويجية فعالة عن طريق تقديم محتوى جذاب ومفيد ومحاولة فهم وتلبية احتياجات الشباب هي التي جعلتهم يتابعون قادة الرأي ويتأثرون بهم وبالتالي تترسخ الأفكار في ذهنه ويتذكر تلك المعلومات، وفي هذا السياق يعد التذكر أو الاسترجاع هو استعادة ما مر من خبرة المرء السابقة، والتذكر هو المستوى الثاني لقياس تأثير قادة الرأي، فالأفراد الذين أدركوا منشورات قادة الرأي وأمكنهم انتقاء المعلومات المتضمنة فيه واستيعابها وتخزينها، إذا ما استطاعوا تذكر واسترجاع الأفكار والموضوعات التي أدركوها منهم فذلك دليل على أنهم قد تأثروا بقيادة الرأي في هذا المستوى<sup>1</sup> والواضح أن قائد الرأي بعد تلقيه لعروض ترويجية من قبل الشركات المنتجة أو حتى عند رغبته في تسويق منتجه الخاص، يقوم بجمع معلومات مفصلة حول السلعة ويختار جمل تخاطب ذهنيات ومشاعر الشباب المتابع له، كما يعتمد على أسلوب التكرار وتقنية الفيديو والرسائل الصوتية والصور التي يسهل تذكرها وتخزينها لوقت الحاجة، وما يؤكد ذلك هي قيمة كآ<sup>2</sup> المقدرة ب (0,176) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,916، بمعنى لا توجد فروق بين الإناث والذكور في مبدأ القدرة على تذكر المعلومات الواردة من قبل قادة الرأي حول السلع والمنتجات التي يروجون لها، خاصة تلك التي توجه لكلا الجنسين مهما كانت اقتصادية أو استهلاكية.

<sup>1</sup> بتصرف عن سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الشهادية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار عنابة، 2010.2009.

جدول رقم (40): يبين إن كان الشباب قد اتخذ موقفا شرائيا نحو أحد المنتجات بعد متابعته لمنشورات قادة الرأي.

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
191	129	62	ت		
47,8%	49,6%	44,3%	%		
147	93	54	ت		
36,8%	35,8%	38,6%	%		
62	38	24	ت		
15,5%	14,6%	17,1%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,574	2			1,111

يوضح الجدول السابق أن معظم المبحوثين صرحوا بأن المتابعة المستمرة لقادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي أسفرت عن تكوين اتجاهها شرائيا نحو المنتجات التي يعرضونها، حيث بلغت نسبتهم (47,8%) خاصة الإناث، وفي المقابل لم تتجاوز نسبة المبحوثين الذين عارضوا فكرة منشورات قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية أثرت فيهم وكونت لهم رغبة شرائية (15,5%) أغلبهم ذكور، أما عن فئة الشباب المحايدة على ذات الفكرة قاربت نسبتها (36,8%).

ومن هنا نستنتج أن ما يقارب نصف شباب العينة المتابع للقادة الفاعلين عبر منصات الشبكات الاجتماعية بغض النظر عن جنسهم، كونوا اتجاهها شرائيا نحو المنتجات التي يسوق لها القادة من خلال صفحاتهم الرسمية على غرار السلع التي تباع مباشرة في الأسواق.

إذن المتابعة المستمرة لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية جعلت الشباب يقلدهم في مظاهرهم وأحيانا أفعالهم وحتى مشترياتهم، إذ تثبت النتائج الإحصائية للجدول السابق أن أغلب

شباب العينة فضلوا منتج ما لأنهم شاهدوا قائد الرأي يشتريه أو أنه دعم سلع لشركة معينة وأوصى بها، وفي هذه الحالة يمكن استخدام مجموعة من قنوات الاتصال الاجتماعي من قبل المسوقين لتسويق منتجاتهم باستخدام أحد المشاهير، وذلك من أجل جذب الزبون لهذا المنتج وخصوصاً عندما يكون قائد الرأي جزء من العملية الترويجية أو من خلال استخدام صفحته الشخصية للترويج عن المنتج باستخدام قنوات الاتصال الاجتماعية مثل الفيسبوك تويتر الأنستغرام وغيرها<sup>1</sup>. وتشير الباحثة في هذا السياق إلى أهمية الاستمالات العقلية والعاطفية التي يعتمد عليها القادة النشطاء عبر الشبكات الاجتماعية في التأثير على الشباب المتابع لهم كاستخدام حجج منطقية تخص منتج معين يساهم في الحفاظ على صحة الزبون مثلاً أو تقديم حلول علمية لمشاكل يومية، وبناء علاقة ودية معهم فضلاً عن المصداقية في التعامل مع المتابعين والابتعاد عن التظليل من شأنها أن تساهم في بناء رغبة شرائية نحو أحد المنتجات المروج لها.

كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث حينما فضلوا المنتجات التي يسوق لها قادة الرأي أو تروج لها صفحة أو مجموعة عبر الشبكة الاجتماعية، مقارنة ببقية السلع التي يتم تداولها بين الناس وفي قطاعات سوقية مختلفة، إذ ترجح الباحثة ذلك في كون معظم المنتجات المسوق لها عبر الشبكات الاجتماعية موجهة لكلا الجنسين، إذ نجد مشاهير في استراتيجيتها التسويقية تستهدف الإناث تسوق لهم منتجات خاصة بهم، وفي آن واحد نلاحظ وجود قادة يعملون في مجال الدعاية والتسويق للسلع الخاصة بفئة الذكور، فضلاً عن وجود بضائع مروج لها لكلا الفئتين كالإشهار عن المطاعم والهواتف النقالة خدمات الشبكات الاجتماعية السيارات الأثاث وغيرها.

وما يثبت صحة ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب(1,111) وهي دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,0574.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، مرجع سبق ذكره، ص 170.171.

جدول رقم (41): يبين مدى رغبة الشباب في اقتناء كل السلع التي يروج لها قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
137	94	43	ت		
34,3%	36,2%	30,7%	%		
160	100	60	ت		
40,0%	38,5%	42,9%	%	محايد	
103	66	37	ت		
25,8%	25,4%	26,4%	%	معارض	
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%	المجموع	
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,531	2			1,264

تشير بيانات الجدول أعلاه أن نسبة ( 40 % ) من المبحوثين خاصة الذكور محايدون اتجاه عبارة الرغبة الملحة في شراء كل السلع التي يروج لها قادة الرأي عبر منصات الشبكات الاجتماعية، وفي المقابل بلغت نسبة الشباب الراغبين في اقتناء جل المنتجات التي يعرضها قادة الرأي عبر صفحاتهم الرسمية (34,3%) بالأخص فئة الإناث، بينما (25,8%) من العينة المدروسة ليس لها رغبة في شراء السلع التي يتم تداولها بين القادة المروجين في شبكات الإعلام الاجتماعي.

إذن بينت لنا النتائج السابقة أن ليس كل الشباب المتابع لقادة الرأي له رغبة ملحة في امتلاك وكسب السلع التي تم الترويج لها من قبلهم من خلال مختلف منصات الشبكات الاجتماعية، فأغلبهم فضل الحياد على العبارة السابقة.

من المسلم به أن مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي يقدمون محتوى متنوع عبر صفحاتهم الرسمية، بعضها هادف ويصب في مصلحة المتابع وبعضها الآخر له أهداف ترويجية محضة كالتررويج للسلع والخدمات إما أن تكون دعابة من قبل أحد الشركات أو أنها سلع من إنتاجهم الخاص، ونظراً لتنوع السلع المروج لها والموجهة لفئة الشباب خصوصاً والتي تحاكي حاجاتهم ورغباتهم كونهم الفئة الأكثر استخداماً للتقنيات الحديثة وفي هذه الحالة قد يميل بعض الشباب نحوها وتتولد لديه رغبة شرائية، فيحين بينت النتائج الإحصائية للجدول أعلاه قرابة نصف العينة المدروسة عبرت بالحياد عن رغبتها في كسب كل السلع والخدمات التي يروج لها قادة الرأي والناشطين عبر الشبكات الاجتماعية، إذ يمكن ترجيح هذا الحياد إلى صعوبة الاختيار بين التأييد والرفض كون بعض المنتجات المعلن عنها تصب في اهتمام المستهلك ويتطلع لاقتنائها والبعض الآخر لا يرغب بها ولا تسد حاجاته، كما أشرنا سابقاً لكثرة وتنوع المنتجات المروج لها وتعدد القادة عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، فضلاً عن وقوع الشباب في حيرة عدم التأكد من جودة السلعة أو مدى صلاحية الخدمة إلى جانب غلاء سعرها وزيادة تكاليف الشحن والتوصيل مما يؤدي إلى اختيار المحايدة عوضاً عن التأييد مثلاً أو الرفض المطلق.

وفي ذات السياق بينت نتائج الجدول أعلاه عدم وجود فروق ذات دلالات إحصائية بين فئة الذكور والإناث في حيادهم إزاء عبارة الرغبة الملحة في شراء كل المنتجات التي يسوق لها قادة الرأي أو تجربة الخدمات التي يروجون لها، وهذا راجع حسب تقدير الباحثة إلى الظروف النفسية والاقتصادية التي يمر بها كلا الجنسين فكلاهما له ميولات نحو بعض السلع وليس جلهما، وبالتالي أحياناً فقط ما يكون هناك استعداد للشراء وهذا ما يفسر اختيار معظم الشباب الحياد، وما يثبت ذلك قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب (1,264) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,531 .



جدول رقم (42): يبين رأي الشباب في قادة الرأي إن وفروا لهم الجهد والوقت في اختيار المنتجات حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
268	183	85	ت		
67,0%	70,4%	60,7%	%		
102	59	43	ت		
25,5%	22,7%	30,7%	%		
30	18	12	ت		
7,5%	6,9%	8,6%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)	,143	2	3,896		

تشير النتائج الإحصائية للجدول أعلاه موافقة (67%) من الشباب على عبارة المتابعة المستمرة لمنشورات قادة الرأي في الترويج للسلع وفرت لهم الجهد والوقت في التسوق خاصة الإناث، وفي المقابل لم تتعدى نسبة المعارضين على فكرة الفيديوهات التي يشاركها قادة الرأي عبر صفحاتهم الرسمية للسلع والخدمات، وفرت لهم جهداً ووقتاً إضافيين (7,5%) خاصة الذكور، فيما مثلت نسبة (25,5%) المحايدون على العبارة السابقة.

فمن خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أن أكثر من ثلثي الشباب الجزائري يدوم على المنشورات الترويجية للقادة الفاعلين عبر الشبكات الاجتماعية، بغية اختصار الوقت والجهد في البحث عن السلع المراد اقتنائها.

نفسر استحسان المبحوثين لعروض قادة الرأي حول السلع والمنتجات وحديثهم عن مزايا ومنافع كل واحدة في سبيل توفير عناء البحث والاختيار بينهم، كون الأسواق الحالية تضم قطاعات سوقية عديدة ذات سلع وفيرة، فإذا رغب فرد في شراء منتج ما سيقع في دوامة الاختيار بين مختلف العلامات التجارية ذات أسعار متباينة وخصائص مغايرة عن بعضها البعض، في هذا السياق سيبحث عن شخص ما سبق وأن جرب المنتج بمعنى ذو خبرة ومصداقية في التعامل مع أنواع مختلفة من السلع المعروضة، وهذا ما انتهت له الشركات الاقتصادية حيث استغلت شهرة بعض الشخصيات وأبرز القادة المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية للترويج لسلعهم ومدح منتجاتهم. كما نعتقد أن موافقة المبحوثين على فكرة قادة الرأي يوفر الوقت والجهد في البحث عن المنتجات كون غالبية الشباب يتصفحون حساباتهم عبر الشبكات الاجتماعية مرات عديدة في اليوم ويقضون معظم وقتهم فيها، وبالتالي تزيد نسبة تعرضهم للمنشورات الترويجية التي يطلقها قادة الرأي إذ تصلهم المعلومة في الأغلب دون عناء الحصول عليها، بدلا من الولوج للأسواق التقليدية التي تكون مقيدة بوقت ومكان محددين إذ تعد هذه الميزة من أبرز مزايا التسوق عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، وفي هذا السياق اتفقت دراستنا مع دراسة كلا من "فيرش وبولاس و وارد لي" أن من الأسباب التي تدعو المستهلكين للقيام بنشاط التسوق عبر الشبكة تكمن في السهولة التي يستطيع من خلالها المستهلك العثور على العديد من المنتجات عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، إضافة إلى المعلومات التفصيلية عن تلك المنتجات وتعدد الخيارات وتوافر الخدمة على مدار 24 ساعة وتوفير الوقت للمستهلك وتلبية الطلبات بأرقام قياسية، بمعنى أن العروض الترويجية لقادة الرأي متاحة بشكل دائم أي على مدار اليوم والسنة ولا يحتاج المستهلك للسفر أو تكبد عناء الخروج من البيت أو الانتظار في الطابور لشراء منتج معين، ولا تتطلب عملية الشراء لأحد المنتجات أكثر من طلبه وإدخال معلومات بطاقة الدفع الالكترونية أو الدفع مباشرة عند استلام المنتج أمام البيت<sup>1</sup>. ومن جهة أخرى أظهرت النتائج الإحصائية للجدول السابق أنه لا توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث في قبول مبدأ قادة الرأي الفاعلين عبر الشبكات الاجتماعية وفروا للشباب الوقت والجهد في البحث عن السلع أو التفضيل بين الخدمات، والدليل على ذلك هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب (3.896) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,143.

<sup>1</sup> تهماني محمد عبد الرحمان فقيه ، مرجع سبق ذكره ص ص 75.23.

جدول رقم(43) يبين رأي الشباب إن كان قائد الرأي قد دفعهم للتفكير في شراء المنتجات أو الحصول على الخدمة حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
219	152	67	ت		
54,8%	58,5%	47,9%	%		
142	87	55	ت		
35,5%	33,5%	39,3%	%		
39	21	18	ت		
9,8%	8,1%	12,9%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,088	2			4,871

تشير معطيات الجدول أعلاه أن نسبة (54,8%) من الشباب يرون أن قادة الرأي وعبر منشوراتهم الترويجية دفعوهم للتفكير في شراء المنتجات خاصة منهم الإناث، بينما لم تتعدى نسبة المعارضين بما فهم الذكور والذين يشكلون الحصيلة الأعلى على فكرة نشاطات قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي تقودهم نحو الشراء أو قبول الخدمات (9,8%)، أما المحايدون فقد بلغت نسبتهم (35,5%).

إذن أفادت النتائج الإحصائية للجدول السابق وجود استجابة من قبل الشباب على اختلاف جنسهم، حيث وافق أكثر من النصف على تأثرهم بالمضمون الذي يسوق له مشاهير شبكات الإعلام الاجتماعي إذ دفع بهم في التفكير لاقتناء المنتجات وقبول الخدمات.

ارتفاع عدد الشباب الذين تأملوا العمليات التسويقية التي قام بها قادة الرأي عبر صفحاتهم الرسمية وفكروا فعليا في شراء المنتجات أو حتى أنهم قاموا بفعل الشراء، يدل على بلوغ

الرسالة الترويجية لأغلب أهدافها فبعد عرض المنتج وكل ما يتعلق بمكوناته استخدامه مزاياه بالاعتماد على الأساليب الاقناعية المتنوعة يأتي الدور على القائد ليستغل الموقف الذي يكون فيه قناعة المستهلك وحماسه نحو المنتج في أعلى مستوى، إذ يشجعه على الشراء ويؤمن له الراحة بعد تناوله للسلعة المسوق لها، عموماً هناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرارات الشراء وهما اتجاهات الآخرين نحو المنتجات وهي تعكس قوة تأثير الآخرين على قرار الشراء لدى المستهلك، وأيضاً العوامل الظرفية غير المتوقعة وهي الحالات غير المتوقعة التي تحصل عند تشكيل نية الشراء أخيراً، يأتي سلوك ما بعد الشراء أين يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد على القيم والمنافع التي حققها له المنتج من خلال مقارنة الأداء مع التوقعات، أي يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من اختياره فإما أن يشعر بالرضا إذا وافق الأداء الحقيقي للمنتج مع ما كان يتوقع منه أو عدم الرضا إذا حصل عكس ما سبق<sup>1</sup>.

كما تشير البيانات الإحصائية حول رغبة الشباب في التسوق بعد متابعة المؤثرين عبر شبكات الإعلام الاجتماعي أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة على توصياتهم الايجابية قبل القيام بعملية الشراء، إذ تعزز النية الشرائية لدى الشباب عموماً بعد متابعة التفاصيل الدقيقة الخاصة بالمنتج ومشاهدة الآخرين يقومون باستخدامه مما يدعم ثقة المستهلك في المنتج خصوصاً والعلامة التجارية عموماً، هذا إلى جانب توافر المعلومات الكافية والمقنعة والإجابة على كل استفسارات فيما يتعلق بخواص المنتج وفهم احتياجات الشباب المتابع لهم وأولوياته من شأنها أن تنمي النية الشرائية لهم.

بينت نتائج الجدول السابق أنه لا توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث في تأييد مبدأ قدرة قادة الرأي الفاعلين عبر الشبكات الاجتماعية في دفع الشباب على التفكير في شراء المنتجات المسوق لها، فكلما الجنسين لهم مؤثرين يكسبون اهتمامهم ويتأثرون بهم كلا على حسب البضاعة التي تستهويه ويريد الحصول عليها، وما يثبت صحة ذلك هي قيمة كا2 المقدره ب(4,871) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,088 .

<sup>1</sup> محمد شباح، موسى سعداوي ، مرجع سبق ذكره، ص 241.

جدول رقم (44): رأي الشباب في قادة الرأي إن لم يساهموا في تشكيل سمعة جيدة عن منتجات الشركة حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
79	50	29	ت		
19,8%	19,2%	20,7%	%		
123	84	39	ت	محايد	
30,8%	32,3%	27,9%	%		
198	126	72	ت	معارض	
49,5%	48,5%	51,4%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)	,654	2	,849		

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية العينة المدروسة عارضوا بشكل ملفت مبدأ قادة الرأي وأثناء قيامهم بأدوارهم لم يساهموا في تشكيل سمعة حسنة عن منتجات الشركة، حيث بلغت نسبتهم حدود (49,5%) خاصة فئة الذكور، مقابل (19,8%) من ذات العينة وأيضا الذكور ترى أن هؤلاء القادة ومهما فعلوا لم يوفقوا في بناء الصورة الحسنة عن الشركة التي يروجون سلعها، أما الفئة المحايدة فلم تتجاوز نسبتها (30,8%).

ومن هنا نستنتج أن قادة الرأي يساهمون بشكل ملفت في بناء الصورة الحسنة عن الشركة والعلامة التجارية التي يدعمونها حسب رأي شباب العينة المدروسة بغض النظر عن متغير الجنس.

وصورة المؤسسة تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية

الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم<sup>1</sup> وفي هذا السياق تفسر الباحثة تنفيذ الشباب للعبارة التي مفادها قادة الرأي لم يبنوا صورة حسنة عن الشركة التي يروجون منتجاتها، كون متابعة الشباب المستمرة لهؤلاء القادة عبر مختلف منصات الشبكات الاجتماعية وبعد اطلاعهم على معظم الفيديوهات والمنشورات لاحظوا الثناء الذي يتحدث عنه قادة الرأي عن السلع التي بصدد استخدامها وعرضها للبيع، ليس هذا فقط بل الشركات الاقتصادية والتجار يبحثون من بين المشاهير الذين تتوافر فيهم صفة الحنكة والبلاغة والسلالة فضلا عن القدرة على الإقناع لتوجيه رسالة قصد تكوين صورة عقلية في أذهان الجماهير إما عن الشركة أو منتجاتها باستعانة بالمعلومات الوفيرة والأدلة، حيث يعد البعد المعرفي أي المعلومات التي يدرك من خلال الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم<sup>2</sup>. فإذا كانت المؤسسة قد أعطت لنفسها صورة حسنة عن نفسها ومنتجاتها عبر وسائل الإعلان التقليدية مقارنة بالشركات المنافسة، فإنها تسعى لتجعلها أجود مما هي عليه في أذهان الجماهير باستخدام مثيرات حديثة كقادة الرأي الناشطين عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، وإذا كان هذا العمل بمقابل مادي سيكون الإقناع أسهل ويحقق الترويج غايته بجذب الاهتمام وانتباه الشباب نحو السلعة المعروضة، والجدير بالذكر أنه لو كان التصور الذي شكله الفرد عن الشركة المنتجة أو بضاعتها موافق مع التجربة الشخصية التي تعرض لها القائد الذي يمثل له في أحد منصات الشبكات الاجتماعية فالأغلب أن الشاب سيتماسك بقراره عن جودة الصورة الذهنية المشكلة

وعلى نحو موازي أورد الجدول السابق أن الذكور أكثر من يفند قادة الرأي لم يساهموا في تشكيل سمعة جيدة عن منتجات شركة معينة، إلا أنه لا توجد فروق إحصائية بينهم وبين الإناث فكلاهما كونا معتقدا إيجابيا واتجاها سليما نحو السلعة التي عرضت له مقابل الشركة المنتجة لها، وما يؤكد ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب (0,849) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,654.

<sup>1</sup> السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2001، ص77.

<sup>2</sup> الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، رسالة ماجستير، الأكاديمية السورية، دمشق، ص8.

جدول رقم (45): قادة الرأي لا يقدمون المنتجات بطريقة جذابة أو مؤثرة حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
72	45	27	ت	مؤيد	الإجابة
18,0%	17,3%	19,3%	%		
159	112	47	ت	محايد	
39,8%	43,1%	33,6%	%		
169	103	66	ت	معارض	
42,3%	39,6%	47,1%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)	,175	2	3,487		

من خلال الجدول يتبين تقريبا نصف أفراد العينة عارضوا المعتقد الفارض أن قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي لا يقدمون المنتجات بطريقة جذابة أو مؤثرة حيث بلغت نسبتهم (42,3%) خاصة الذكور، وهي نسبة متقاربة نوعا ما مع فئة الشباب المحايدة بنسبة (39,8%)، أما المبحوثين الذين أيدوا فكرة ترويج قادة الرأي للمنتجات والخدمات عبر منصات الشبكات الاجتماعية لا يجذب الانتباه ولا يؤثر فيهم وصلت نسبتهم (18%) فقط خصوصا الذكور.

ومن هنا نتوصل أن الشباب الذين أجريت عليهم الدراسة أجمعوا أن قادة الرأي يروجون للسلع والخدمات بطريقة مثيرة حيث تجذب انتباههم وتؤثر فيهم ونفوا نقيض ذلك دون الأخذ بعين الاعتبار لمتغير الجنس.

تعد عملية عرض المنتجات وتقديمها في غاية الأهمية لدى مروجي السلع فهي المسؤولة عن جذب اهتمام المستهلك وإقناعه بالشراء، وهذا ما أدركه مشاهير شبكات التواصل الاجتماعي وقادة الرأي المكلفين بترويج المنتجات، حيث يلجؤون إلى استخدام استراتيجية الجذب حيث يتم التركيز

على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على الشراء وبناء الطلب على المنتج، وجعله يطلبه من أعضاء القناة التوزيعية والتي يعتمد عليها رجل التسويق في تكوين الطلب عند المستهلك النهائي<sup>1</sup>، فغايتهم تقديم النصيحة وتوجيه سلوكهم نحو القيام بعملية الشراء ولا يتم ذلك إلا باستخدام أساليب متنوعة قد يعتمدون على طريقة عرض مشكلة تواجه الشباب ومن ثم تقديم المنتج كحل بديل أو مساعد بالفعل فهو يثير الرغبة ليكون المنتج أو الخدمة هو الحل، والبعض الآخر من قادة الرأي يحاول إقناع الشاب بندرة المنتج وعدم توافره في الأسواق مثلاً سوى بعض المحلات وأن عليه خصم مغري ومؤقت، وقد يتأثر الشباب عموماً بقيادة الرأي إذا أقنعوا المستهلك بأنهم ذوي اختصاص وقد جربوا المنتج مراراً بأدلة عملية مما يساهم في بعث الثقة وبناء النوايا الشرائية نحو السلعة المعروضة، كما نلاحظ من خلال ولوجنا لمنصات الشبكات الاجتماعية وزيارة صفحات قادة الرأي الفاعلين أنهم يعتمدون على المسابقات المغرية مع متابعتهم حيث يضعون شروط كالاشتراك، دعوة الأصدقاء، التعليق، بعدها الإعلان عن الفائز وإهدائه الجائزة بالاعتماد على البث المباشر،

ففي مرحلة تقديم المنتج تقع المسؤولية على جميع الأدوات تقريبا، فالإعلان ضروري للتعريف بالمنتج وخصائصه وإحداث الانتباه، ويحتاج المنتج إلى مجهودات قوة البيع لدفعها إلى قنوات التوزيع وإقناع قادة الرأي بها، وقد تستخدم ترقية المبيعات في حالة تقديم عينات مجانية لتجريب المنتج وإقامة المعارض. أما في مرحلة النمو، فيعتبر الإعلان عنصراً أساسياً لتثبيت اسم المنتج والعلامة المميزة له في أذهان المستهلكين لمواجهة المنافسة، كما تلعب ترقية المبيعات دوراً هاماً في زيادة معدلات استخدام المنتج وجذب مستهلكين جدد، ويقتصر دور قادة الرأي على تلقي الطلبات من الموزعين<sup>2</sup>. كلها تصب في سياق التأثير على المستهلك وحثه على الشراء.

وفي سياق آخر أظهرت النتائج الإحصائية للجدول السابق أنه لا توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث في الإجابة على السؤال السابق حيث عارض كلا الجنسين عبارة قادة الرأي لا يقدمون المنتجات بطريقة جذابة أو مؤثرة إذ يشتركان في نفس الاعتقاد، والدليل على ذلك هي قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب (3,487) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,175.

<sup>1</sup> بشير العلق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دط، 1999، ص390.

<sup>2</sup> مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.2009.



جدول رقم (46): يبين رأي الشباب إن كانوا قادة الرأي لم يلفتوا انتباههم لمنتجات لم يستخدمونها من قبل حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
70	35	35	ت	%	
17,5%	13,5%	25,0%	%		
162	101	61	ت	%	محايد
40,5%	38,8%	43,6%	%		
168	124	44	ت	%	معارض
42,0%	47,7%	31,4%	%		
400	260	140	ت	%	المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
دال (توجد فروق)	,001	2			13,156

من خلال قراءة الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب الأفراد المبحوثين عارضوا المعتقد الفارض كون قادة الرأي لم يلفتوا انتباههم لمنتجات لم يستخدموها من قبل حيث بلغت نسبتهم (42%) أغلبهم إناث، وهي متقاربة نوعاً ما مع الفئة المحايدة والبالغ نسبتها (40,5%)، وفي المقابل من يرون أن قادة الرأي الفاعلين عبر شبكات الإعلام الاجتماعي لم ينفونهم بوجود سلع ومنتجات متواجدة في الأسواق وليسوا على دراية بها نسبتهم (17,5%) خاصة الذكور.

إذن تشير النتائج الإحصائية للجدول أعلاه إجماع شباب العينة على أن النشاطات الترويجية لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية تسهم بشكل فعال في تنبيههم لمنتجات لم يستخدمونها من قبل وأكثر من وافق على ذلك هم فئة الإناث.

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الانترنت في تمكين المستخدمين من إنتاج، ونشر، والتفاعل مع المنتجات عبر الانترنت، فانتشارها الواسع جعل

المؤسسات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها، و إيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات وتكوين سلوك جديد أثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات.أضافت مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية<sup>1</sup>. فتواجد قادة الرأي على الشبكات الاجتماعية بصفة دورية مكّهم من الإلمام بمتطلبات وحاجات متابعيهم، ونتيجة لتنوع الأنشطة التجارية على مستوى الوطني وحاجة أصحاب المشروعات لزيادة حصتهم التسويقية سمح الأمر بعقد اتفاق بين قادة الرأي والتجار لترويج للمنتجات على نطاق واسع، فضلا عن استغلال أصحاب المحلات والمراكز التجارية للانتشار السابق الذكر لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف تسويق سلعهم وتحقيق الأرباح بأقل تكاليف ممكنة، مما ساهم في زيادة إدراك الشباب لمنتجات جديدة لم يكونوا على وعي أو معرفة سابقة بها بعد، إذ يمكن القول أن السلع في تجدد يومي سواء من ناحية الأشكال أو الألوان العلامات التجارية الوظائف وهذا التنوع لا يمكن أن يلم به الشباب لحاله في الأسواق، إلا إذا كان من المتابعين الأوفياء للصفحات الرسمية لقادة الرأي أو على إطلاع دائم بمنشورات المحلات التجارية في شبكات الإعلام الاجتماعي وهذا ما أثبتته النتائج الإحصائية للجدول السابق.

ما يمكن الإشارة إليه من معطيات الجدول السابق هو إجماع الشباب عامة والإناث خاصة برفضهم التام لفكرة قادة الرأي لم يلفتوا انتباههم لسلع لم يستخدمونها من قبل، فهناك فروق واضحة بين الجنسين ويمكن ترجيح ذلك إلى نوعية السلع الموجهة للإناث من عطور ملابس مستحضرات التجميل ... كلها تمتاز بالتنوع حسب احتياجات واهتمامات الشبابات على غرار الذكور الذين ينجذبون تقريبا إلى نفس السلع ومنتجاتهم موحدة وواضحة عموما، كما أن الإناث تعتبر من الفئة الأكثر متابعة لقادة الرأي وأكثر اهتماما بما يتم مداولته من خدمات و سلع استهلاكية والذكور قد يفضلون متابعة جديد السلع من خلال الأسواق والمراكز التجارية عوضا عن اكتشافها عبر القادة. وما يؤكد ذلك هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب (13,156) وهي دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,001 .

<sup>1</sup> حلا بلال بهجت النسور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 523.521.

جدول رقم(47) يبين رأي الشباب في قادة الرأي إن لم يضمنوا لهم المصداقية وصحة البيانات المدونة على المنتجات حسب الجنس

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
92	59	33	ت		
23,0%	22,7%	23,6%	%		
196	125	71	ت	محايد	
49,0%	48,1%	50,7%	%		
112	76	36	ت	معارض	
28,0%	29,2%	25,7%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)	,755	2	,562		

من خلال قراءة الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة أجابوا بالحياد حول سؤال رأيهم في قائد الرأي إن ضمن لهم المصداقية في صحة المنتجات التي يروج لها حيث بلغت نسبتهم(49%) خاصة الذكور، أما الفئة التي عارضت مقولة قادة الرأي لم يؤمن لي مدى صدق وثبات السلع التي يسوق لها قاربت نسبتهم (28%) بما فيهم الإناث، و(23%) من الشباب يرون أن قادة الرأي وأثناء تقديمهم للسلع والخدمات لا يضمنون المصداقية أو حتى أنهم لا يصدقون مدى جودة المنتجات المعروضة.

إذن ما يقارب نصف الشباب محايدون نحو المصداقية التي يمنحها قائد الرأي لهم حول السلع والخدمات التي يروج لها.

تفسر الباحثة عدم انحياز المبحوثين نحو تأييد أو معارضة مبدأ الضمان في صحة المنتجات التي يروج لها قادة الرأي إلى حرص الشباب على عدم وقوع ضحية الغش أو الخداع نتيجة تجربة سلع جديدة عنه أو منتج غير مطابق للمواصفات المذكورة، ولربما يعتقد الشاب أن ما يسوق له قائد الرأي قد يكون هو أساساً غير مقتنع به وملزم أن يروج له ويحاول إقناع المتبعين بمنافعه ومزاياه وفق ما تم الاتفاق عنه مع أصحاب المشاريع والشركات المنتجة، وما يجدر الإشارة له أن التعليقات التي يتركها المتبعين بعد عرض المنتج في شكل منشور أو فيديو لها دوراً في الانطباع الذي يشكله الشاب نحو السلع المعروضة، فتعدد الآراء في التعليقات يساهم إما تشكيل مصداقية أو بناء شكوك ما، والمصداقية هي "مدى رؤية المتلقي لصاحب الشهرة على أنه يمتلك معارف أو مهارات أو خبرة مما يولد لديه الثقة به لإعطاء معلومات موضوعية غير منحازة، لذلك فإن أهم جوانب المصداقية هي الخبرة والثقة، حيث ينظر إلى المشاهير كمصادر موثوقة للمعلومات<sup>1</sup>، لذلك كلما كانت ثقة الشباب مرتفعة نحو قائد الرأي كلما انعكست على المنتجات التي يسوق لها، وما تشير له أيضاً معطيات الجدول السابق أنه لا توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث في عدم تأمين قائد الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي لصحة المعلومات المذكورة حول السلع المروج لها لاعتقادهما أن هذه العروض نصفها مجرد مهنة وبيع مادي، إلا بعض المنتجات التي تكون موافقة للمقاييس والمواصفات المذكورة، وما يؤكد ذلك في قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب(0,562) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره (0,755).

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، مرجع سبق ذكره، ص 169.

جدول رقم(48): المعلومات التي عرضها قائد الرأي لا تثير رغبة الشباب في التسوق تبعاً لمتغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
76	50	26	ت		
19,0%	19,2%	18,6%	%		
137	99	38	ت	محايد	
34,3%	38,1%	27,1%	%		
187	111	76	ت	معارض	
46,8%	42,7%	54,3%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية		قيمة كا <sup>2</sup>	
غير دال (لا توجد فروق)	,055	2		5,814	

تبين معطيات الجدول أعلاه معارضة المبحوثين للافتراض القائل بأن منشورات قادة الرأي لا تثير رغبة الشباب في التسوق حيث قاربت نسبتهم (46,8%) وأكثر المعارضين هم الذكور، فيحين أن من وافق على فكرة المعلومات التي ذكرها القائد حول السلع لا تدفعهم للشراء نسبتهم (19%) فقط، وفي المقابل بلغت نسبة المحايدون نحو الفكرة السابقة (34,3%).

إذن معظم المبحوثين الممثلين لعينة الدراسة يرون أن المنشورات والفيديوهات المبثثة عبر الصفحات الرسمية لقادة الرأي تثير رغبتهم التسويقية.

يبدو من تصريحات الشباب أن قادة الرأي أوشكوا للوصول إلى مبتغاهم وهو تكوين عملاء وزبائن محتملين إقناعهم بالمحتوى و من ثم حثهم على الشراء، إذ أمكننا القول أن لقادة الرأي الفاعلين في منصات الشبكات الاجتماعية جمهور غفير من المتابعين بفضل شهرتهم مكانتهم الاجتماعية وإطلاعاتهم المستمرة على متابعيهم، فمنها استطاعوا أن يقنعوا الشباب بالمنتجات التي

يسوقونها ويظهر أنهم يمدحون بكثرة السلعة يتحدثون عن جودتها دقتها ومصداقيتها ويؤكدون أنهم تحروا مرارا وتكرار عن هذا المنتج وهم بصدد استخدامه، فضلا عن بساطة حديثهم وتماشيمهم مع متابعتهم حسب أعمارهم جنسهم وحتى طريقة تفكيرهم إلى جانب تركيزهم على جودة السلعة وسعرها المناسب، حيث يبدأ الشاب في هذه المرحلة بالمقارنة بين مختلف السلع المعروضة والماركات المتنوعة ومن هنا يكون المستهلك مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجهه لشراء هذه الماركات ولذلك فإن الرغبة أو الميل نحو شيء ما هو إلا الإصرار والعزم على الحصول عليه<sup>1</sup> كلها من شأنها أن تساهم في إثارة رغبة الشباب في التسوق، وللمحافظة على هذه الرغبة يعمد قائد الرأي على تكرار رسالته الترويجية في كل منشوراته إما بالفصح عنها أو الإيحاء لها على أن تظهر في الفيديوهات مثلا بغية ترسيخ المنتج في أذهان الشباب، وكوننا نتحدث عن إثارة رغبة في التسوق وليس عن القيام بعملية الشراء فكلا من الذكور والإناث تكونت لهم تلك الرغبة بعد متابعة النشاطات الترويجية لقادة الرأي على اختلاف مستوياتها، فالطريقة المغرية في مدح السلعة واستخدام قائد الرأي لها محت الفروق بين فئتي الذكور والإناث في حاجتهم أيضا لامتلاك ذات السلعة، وما يؤكد ذلك هي قيمة ك<sup>2</sup> المقدرة ب(5,814) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,055.

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت أسعد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

جدول رقم(49) تردد الشباب في شراء المنتجات بعد متابعتهم للعروض التي قدمها قادة الرأي  
حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
101	66	35	ت	مؤيد	الإيجابية
25,3%	25,4%	25,0%	%		
181	118	63	ت	محايد	
45,3%	45,4%	45,0%	%		
118	76	42	ت	معارض	
29,5%	29,2%	30,0%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)	,987	2	,027		

ما يمكن ملاحظته من الجدول السابق أن غالبية الشباب اختاروا الحياد نحو عبارة التردد في شراء المنتجات التي يسوق لها قادة الرأي عبر صفحاتهم الرسمية حيث بلغت النسبة (45,3%) أكثرها إناث، ومن جانب آخر مثلت نسبة (29,5%) فئة المعارضين حيث صرحوا أنهم لا يترددون إن أتاحت لهم الفرصة في اقتناء السلع التي عرضها قادة الرأي، بينما مثلت نسبة المؤيدين أي المترددين في الشراء (25,3%).

ومما سبق ذكره نستنتج تقريبا نصف المبحوثين التزموا بالحياد اتجاه فكرة متابعة العروض الترويجية لقادة الرأي تجعلهم يترددون في شراء المنتجات بغض النظر عن متغير الجنس.

فخيار الشباب الحياد يدل على عدم انحيازه للتأييد أو الرفض وهو مؤشر يوحى بالحالة التي يكون عليها، ولأن شبكات الإعلام الاجتماعي أضحت سوقا افتراضيا يضم عدد لا بأس به من قادة

الرأي والمشاهير الممارسين لمهنة التسوق، فضلاً عن أصحاب المحلات وكبرى المراكز التجارية التي اتخذت لها صفحات رسمية وقنوات على موقع اليوتيوب للتعريف بمنتجاتها وخدماتها، كلها أدت إلى تنوع السلع وتعدد الخدمات فيوقع الشاب في حيرة ماذا أشتري؟ خاصة إذا كان دخله متوسط، فبعض المنتجات يرغب في امتلاكها لحاجته إليها أو إعجابه بها، والبعض الآخر لا تسمح ظروفه باقتنائها أو حتى يفكر بأنه مجرد ترويح ومدح مع إخفاء للعيوب، لهذا يفضل المبحوثين الحياد عوضاً عن التأييد والمعارضة. على الرغم من أن البعض يتهم فئة النساء بالبذخ في الشراء على الأساس أغلب السلع موجهة للمرأة وولوجها لمبدأ اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة إلا أن النتائج الإحصائية للجدول السابق أثبتت أن متغير الجنس ليس له دور في المفارقة بين الذكور والإناث من ناحية الحياد اتجاه الاقتراحات التي يقدمها قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي فكلاهما ترجح في الشراء تبعاً لظروف كل واحد منهما، والدليل على ذلك في قيمة  $\chi^2$  المقدرة ب (0,027) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,987.



جدول رقم(50) قادة الرأي لا يقنعون الشباب بالتفكير في شراء المنتجات المعلن عنها حسب الجنس

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
69	44	25	ت	%	الإجابة
17,3%	16,9%	17,9%	%		
145	105	40	ت	%	
36,3%	40,4%	28,6%	%		
186	111	75	ت	%	
46,5%	42,7%	53,6%	%		
400	260	140	ت	%	المجموع
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)	,053	2	5,865		

يظهر من الجدول أعلاه معارضة الشباب للاقتراح الذي مفاده قادة الرأي لم يستطيعوا إقناعكم بشراء المنتجات التي يروجون لها حيث وصلت نسبتهم (46,5%) وأغلب المعارضين هم الذكور، بينما لم تتجاوز نسبة الموافقين على فكرة قادة الرأي لا يقنعون متابعيهم باقتناء السلع المروج لها (17,3%) وهم من فئة الإناث، وبالمقابل (36,3%) مثلت نسبة المحايدون اتجاه الفكرة السابقة.

وبناء على ما سبق نستنتج أن قادة الرأي الناشطين عبر شبكات الإعلام الاجتماعي استطاعوا أن يقنعوا الشباب المتابع لهم بالتفكير في شراء المنتجات بمعنى استطاعوا أن يبنوا لهم تواجها شرائيا دون الأخذ بعين الاعتبار لمتغير الجنس.

المقارنة بين نتائج الجدول الحالي مع نتائج الجدول السابق قد توحى بالغموض فإجابة الباحثين بالحياد نحو ترددهم لشراء المنتجات المعروضة وفي المقابل اقتناعهم بالتفكير في شراء السلع، إلا أننا سنوضح فهناك فرق بين سلوك الشراء أي التوجه مباشرة للسوق والقيام بالتسوق أو طلب المنتج عبر الانترنت، والتفكير في الشراء الذي ينجم عنه احتمالين إما أنه سيتقدم للأمام ويشتري أو يتراجع عن الأمر لذلك وافق الباحثين على التفكير وحايدوا الشراء، على كل يمكن تفسير قدرة قادة الرأي على الإقناع واستمالة الجانب العقلي والعاطفي للمبشرين هو اللغة التي يخاطبون بها متابعيهم من بساطة وسلالة في الحديث لتبقى راسخة في ذهن الشباب أطول فترة ممكنة، فضلاً عن المنافع التي يحققها المنتج للزبون والتركيز على أنه فريد من نوعه وذو جودة عالية بضمانتهم وتجربتهم له، فقادة الرأي عموماً لهم فعالية كبيرة في التأثير على قرارات شراء المستهلكين للسلع أو اقتناء الخدمات، وذلك بسبب درجة المصادقية العالية التي يتمتعون بها ذلك أنه قد يتم إدراكهم من قبل المستهلكين بأنهم محايدون فيما يعطون من معلومات أو إرشادات حول الماركات السلعية أو الخدمية، كما أن نواياهم تصب في مصلحة متلقي النصيحة، خاصة وأنهم لا يحصلون على أية مكاسب مادية مقابل ما يقومون به من نصائح وخبرات تعمل على إنقاص درجة المخاطرة الكامنة (ذات الأسعار العالية) لدى المتلقين لنصائحهم من المستهلكين المستهدفين، ومما يزيد من مصداقية قادة الرأي أنهم يقومون بتزويد المستهلكين بكافة أنواع المعلومات الايجابية والسلبية عن الماركة<sup>1</sup> ولأن قادة الرأي على دراية بأن الشباب قد يفكرون في الشراء إذا شعروا فعلاً بحاجتهم للمنتج المعروض لذلك هم على تواصل دائم مع متابعيهم يعرفون رغباتهم أحلامهم ويحاولون سدها بواسطة الخدمة أو السلعة. وفي هذا الصدد نلاحظ توافق نتائج الجدول الحالي مع نتائج الجدول رقم (41) حيث أيد فيه الباحثين على عبارة يدفعني قائد الرأي للتفكير في شراء المنتجات أو الحصول على الخدمة المعلن عنها، وهي ذات النتيجة بالنسبة لمتغير الجنس إذ لم نرصد أي فروقات بين الذكور والإناث وبدو أن الاقتناع بالفكرة أو المنتج لا يحدث فصلاً بينهما. وما يؤكد ذلك هي قيمة كاً<sup>2</sup> المقدرة ب(5,865) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره 0,053.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص.401

جدول رقم(51) لا يؤكد قادة الرأي للشباب أن اختيارهم للمنتج المعلن عنه صحيح حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		ت	مؤيد	الإجابة
	أنثى	ذكر			
104	68	36	ت		
26,0%	26,2%	25,7%	%		
119	77	42	ت		
29,8%	29,6%	30,0%	%		
177	115	62	ت		
44,3%	44,2%	44,3%	%		
400	260	140	ت		
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية			قيمة كا <sup>2</sup>
غير دال (لا توجد فروق)	,994	2			,011

أغلب الشباب الممثل لعينة الدراسة يرفض عبارة قادة الرأي الناشطين في شبكات التواصل الاجتماعي لا يؤكدون لهم أن قرار اختيارهم المنتج صحيح بنسبة (44,3%) بنفس المستوى بين الذكور والإناث، أما المبحوثين الذين صرحوا بأن القادة على الرغم من محاولة إقناعهم بالسلع المروج لها إلا أنهم لم يؤكدوا أن خيارهم صائب لم تتعدى نسبتهم (26%) أغلبهم ذكور، وبالنسبة للفئة التي فضلت الحياد لم تتجاوز نسبتها (29,8%).

وبناء على ما سبق نستنتج أن قادة الرأي المروجين للسلع الاستهلاكية يحرصون على التأكيد للشباب أن خيارهم صحيح إذا ما قرروا شراء المنتج، مع عدم وجود فروق بين الإناث والذكور في الإجابة عن السؤال السابق.

يركز قادة الرأي أثناء توجيه خطابهم على احتمال وقوع الشباب في حيرة أنه لو قام بشراء المنتج المعروض فقد يكون سببا في هدر المال، أو تضييع الوقت، أو عدم فعاليته مقارنة بما هو

مدون عليه، أو أنها مجرد خدمة عادية ومبالغ في مدحها، على هذا يحاول قادة الرأي بشتى الطرق إزالة اللبس عن أذهان المتابعين لهم إذ يراوغون ويركزون على الجانب العاطفي خاصة إذا اكتشفوا المشاكل الأساسية للشباب وقدموا منتجهم كحل نهائي وأنهم بحاجة ملحة لكسبه مما يقع المستهلك في حماسة شديدة فيختار المنتج بعدما أكد له قائد الرأي مصداقيته وكسب ثقته، إن اختيار المصدر الصحيح لعرض السلع والمنتجات يعد قرارا حاسما وهناك أربعة أنواع من المصادر المستخدمة وهي المشاهير، والمديرون التنفيذيون والخبراء والأشخاص العاديون، فالشركات تستخدم المشاهير في الترويج لمنتجاتها لأن ظهورهم يمكن أن يعزز صورة العلامة التجارية للمنتجات وكذلك تعزيز روابط عاطفية مع المنتجات من خلال نقل الروابط التي تجمع بين المشاهير والجمهور للمنتجات المعلن عنها<sup>1</sup>. لذلك يمكننا القول أن حسن اختيار القائد الممثل للشركة والإبداع في مدح المنتج وكسب العميل من شأنها أن تحقق أرباحا قيمة للشركة أو المعلن،

ويتطبيق كا<sup>2</sup> لمعرفة مدى وجود فروقات في إجابات المبحوثين، وجد أن كا<sup>2</sup> غير دال وقيمته تساوي

(0,011) عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة بلغ (0,994). بمعنى لا توجد فروق بين تصريحات الذكور والإناث إذ تأكدوا أن اختيارهم للسلعة المعروضة هو قرار صائب نتيجة لاقتناعهم بحديث ومنشورات قادة الرأي في الشبكات الاجتماعية.

<sup>1</sup> أريج محمد فخر الدين فؤاد، مرجع سبق ذكره، ص.82.

جدول رقم ( 52 ) يبين رغبة في شراء المنتجات التي يقدمها قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي حسب الحالة الاجتماعية

المجموع	الحالة الاجتماعية					
	غير عامل	موظف	طالب			
41	6	13	22	ت	دائما	الإجابة
10,3%	7,4%	8,5%	13,3%	%		
325	67	124	134	ت	أحيانا	
81,3%	82,7%	81,0%	80,7%	%		
34	8	16	10	ت	أبدا	
8,5%	9,9%	10,5%	6,0%	%		
400	81	153	166	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار		مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)		,325	4	4,653		

تشير معطيات الجدول أعلاه أحيانا فقط ما يرغب المبحوثين في شراء المنتجات التي عرضها عليهم قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي حيث بلغت النسبة عموما حدود (81,3%)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فئة الشباب غير العامل وفي المرتبة الثانية فئة الموظفين وأخيرا الطلبة الجامعيين بنسب متقاربة مما يدل على عدم وجود فروقات في إجابات المبحوثين وفقا لمتغير الحالة الاجتماعية، أما فئة الشباب الذين لديهم رغبة دائمة في اقتناء السلع المروج لها من قبل قادة الرأي قاربت نسبتهم (10,3%) خاصة الطلبة، وفي المقابل لم تتعدى نسبة الشباب الذين ليس لهم رغبة في الشراء (8,5%) وأكثرهم الموظفين.

ومنه رغبة الشباب في ابتياع السلع التي يروج لها قادة الرأي عبر صفحاتهم الرسمية تنحصر في أحيانا فقط مع عدم ملاحظة فروق بين إجابات المبحوثين تبعا لحالتهم الاجتماعية.

يعرض مشاهير شبكات الإعلام الاجتماعي عدة منتجات عبر قنواتهم وصفحاتهم الرسمية بعد عقد اتفاق مع أصحاب الشركات أو قد تكون سلعهم الخاصة، وتنوع هذه الأخيرة ما بين الملابس، الأحذية، العطور، هواتف ذكية، خدمات سياحية... ولامتلاكها قد يحتاج الشباب لإنفاق أموال طائلة عليها وبما أن عينتنا تنقسم إلى طلبة وموظفين وغير عاملين فإن مستواهم المادي لا يسمح بذلك، ومن جانب آخر إجابة المبحوثين ب أحيانا توجي لاهتمامه ببعض السلع دون غيرها فالتنوع ينشئ تفضيل كما يكون نفر، لذلك نجد إقبال الشباب على الشراء عادة ما يكون على قناعة وحاجة يسعى لتلبيتها والمنتجات المعروضة تتجاوز في بعض المرات حاجيات الشباب، وما لا يمكن إنكاره هو التسوق في المحلات والمراكز التجارية ورؤية البضاعة عن قرب يبني نوايا شرائية أكثر من الشراء عبر الوسطاء الذي يتخلله الشك وعدم اليقين، كما نعي أن عدم رؤية البضاعة أمام العين ولمسها وتجريبها لن يكون له تأثير فعال، وتنطبق هذه الزاوية وحسب البيانات الإحصائية للجدول السابق على الشباب باختلاف مستوياتهم الاجتماعية إذ لم نجد أية فروق بينهما والدليل على ذلك هو قيمة ك<sub>2</sub> المقدرة ب(4,653) وهي غير دالة عند درجات الحرية 2 وبمستوى دلالة قدره(0,325).

جدول رقم (53): يبين أسباب رغبة الشباب في شراء المنتجات التي قدمها لهم قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية حسب متغير الحالة الاجتماعية

الرتبة	المجموع	الحالة الاجتماعية			الحالة الاجتماعية	
		غير عامل	موظف	طالب		
1	192	42	71	79	ت	حرص قائد الرأي على إبراز مزايا ومنافع المنتج
	21,74%	24,1%	21,6%	20,7%	%	
3	175	29	68	78	ت	اتفاق المعلومات التي يقدمها القادة حول المنتج مع تجارب ونصائح الآخرين من حولي
	19,81%	16,7%	20,7%	20,5%	%	
5	103	21	29	53	ت	لدي ثقة كبيرة في القائد و بالتالي المعلومات التي يقدمها لي عادة ما تكون صحيحة
	11,67%	12,1%	8,8%	13,9%	%	
2	181	40	68	73	ت	وجود تعليقات حول التجربة الناجحة للمنتج من قبل المستخدمين حفرتني على اقتنائه
	20,5%	23,0%	20,7%	19,2%	%	
6	80	12	30	38	ت	لأن من يقدم المنتج مشهورا وعدد متابعيه كبير
	09,06%	6,9%	9,1%	10,0%	%	
4	152	30	62	60	ت	لدي تجربة سابقة مع المنتج و أتق في علامته التجارية
	17,22%	17,2%	18,9%	15,7%	%	
/	883	174	328	381	ت	المجموع
* تم حساب النسب المئوية على أساس عدد الإجابات وليس عدد المبحوثين						
* المجموع أكبر من حجم العينة لأن هناك من المبحوثين من اختار أكثر من إجابة						

تدل معطيات الجدول أعلاه وجود تباين بين إجابات المبحوثين إذ تتعدد أسباب رغبتهم في شراء السلع التي سبق وأن روج لها قادة الرأي الذين يتابعونهم عبر مختلف الشبكات الاجتماعية، ولكن نستطيع أن نلم بأغلب ما جاء فيها، فحرص قائد الرأي على إبراز مزايا ومنافع المنتج جاء في المرتبة الأولى بنسبة (21,74%)، وجود تعليقات إيجابية حول التجربة الناجحة للمنتج ممن سبق استخدامه حفزت الشباب على الشراء احتلت المرتبة الثانية حيث بلغت نسبتهم (20,5%) خاصة المبحوثين غير العاملين لكلاهما، وجاءت في المرتبة الثالثة اتفاق المعلومات التي قدمها القادة حول المنتج مع تجارب ونصائح الآخرين من حولهم بنسبة (19,81%)، والتجربة السابقة مع المنتج وثقة الشاب في علامته التجارية احتلت المرتبة الرابعة حيث بلغت نسبتهم (17,22%) وأغلبها فئة الموظفين، وجاءت في المرتبة الخامسة الثقة الكبيرة في قادة الرأي جعلت الشباب يعتقد أن المعلومات التي قدمها له صحيحة إذ قاربت نسبتها (11,67%)، بينما شهرة قائد الرأي وكبر عدد متابعيه احتلت المرتبة الأخيرة ولم تتجاوز نسبتها (09,06%) وأكثر من وافق على العبارتين السابقتين هم الطلبة الجامعيين.

ونستنتج مما سبق أن قادة الرأي يحرصون على إبراز مزايا ومنافع منتجاتهم مما جعل الشباب المتابع لهم يرغب في الشراء، خاصة إذا وجدت تعليقات إيجابية حول التجربة الناجحة للمنتج .

يبدوا من إجابات المبحوثين أن قادة الرأي يتقنون فعلا وصف المنتج ومدحه وجعله في تفكير الشباب، يركزون على المقارنة دون إحياء على أساس أنه أفضل من بقية المنتجات المعروضة في السوق، فاعليته تدوم لسنوات مثلا، يعطي نظرة لاثقة لصاحبه، سهل الاستخدام، فضلا عن سعره المغربي والخصم الذي أضيف له، إلى جانب خدمات التوصيل التي تزيل عائق التنقل للزبون. وما يزيد من رغبة الشباب في اقتناء البضائع المروج لها هو التعليقات الايجابية المحفزة فبمجرد نشر قائد الرأي للمحتوى على أحد الشبكات الاجتماعية، وبأدق إذا كان له العديد من المتابعين تبدأ التعليقات في الظهور البعض قد يتساءل عن المنتج بتفاصيل أكثر، والبعض الآخر يبدي رأيه الشخصي فيه خاصة إذا سبق وأن جرب المنتج إما أن يمدحه ويوصي به أو ينهي عن شراؤه،\_المعلقون: وهم الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بإبداء تعليقات عليها، وهم الأكثر تفاعلا مع الآخرين<sup>1</sup>. فإذا كانت أغلب التعليقات إيجابية هذا يعني أن اللبس قد زال وما يتحدث

<sup>1</sup> باديس بوغرة، مرجع سبق ذكره، ص 462.



عن قائد الرأي صحيح وليس مجرد تسويق، كذلك بينت النتائج الإحصائية للجدول السابق عدم اهتمام المبحوثين بشهرة قائد الرأي ولا بـكبر عدد متابعيه بل بمزايا المنتج وتطابقه مع آراء أشخاص آخرين.

## المحور الرابع: تقييم الشباب لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية

### 4 عرض وتحليل بيانات محور تقييمات الشباب لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية

بعد تعرض الشباب الجزائري للمحتوى الترويجي الذي قدمه قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية وجب قياس مدى التفاعل مع المنشورات السابقة في التأثير على نواياهم الشرائية، ولا يتم ذلك إلا من خلال قياس نسبة الاعجابات والتعليقات التي تركها المستخدمون على المنشور الترويجي، وكذلك قياس درجة ثقة الشباب الجزائري في نوعية المعلومات التي يتناقلها قادة الرأي حول السلع والخدمات المروج لها.

جدول رقم (54): يبين ما يقوم به الشباب عندما يشاهد العروض التي يقدمها قادة الرأي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية حسب متغير المستوى الدراسي

الرتبة	المجموع	المستوى الدراسي				
		جامعي	ثانوي	متوسط		
2	173	129	32	12	ت	قراءة المحتوى وتصفحه فقط
	18,48%	18,6%	17,7%	19,7%	%	
3	135	107	19	9	ت	تحميل الصور المنشورة أو الفيديوهات
	14,42%	15,4%	10,5%	14,8%	%	
1	248	188	44	16	ت	أضع إعجاب like للمحتوى
	26,5%	27,1%	24,3%	26,2%	%	
4	115	84	28	3	ت	أعلق بواسطة الكتابة أو الصور
	12,29%	12,1%	15,5%	4,9%	%	
5	79	49	23	7	ت	مشاركة المضمون على صفحتي أو صفحة الآخرين
	08,44%	7,1%	12,7%	11,5%	%	
2	173	127	32	14	ت	أرسل المحتوى لأصدقائي عن طريق خاصية الميسنجر
	18,48%	18,3%	17,7%	23,0%	%	
6	13	10	3	0	ت	أخرى تذكر

الإجابة

	1,39%	1,4%	1,7%	0,0%	%	
/	936	694	181	61	ت	المجموع
* تم حساب النسب المئوية على أساس عدد الإجابات وليس عدد المبحوثين						
* المجموع أكبر من حجم العينة لأن هناك من المبحوثين من اختار أكثر من إجابة						

تتعد النشاطات التي يقوم بها المبحوثين اتجاه منشورات قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، فمن خلال معطيات الجدول أعلاه يأتي في المرتبة الأولى وضع إعجاب للمحتوى بنسبة (26.5%) خاصة من ذوي المستوى الجامعي، وفي المقابل جاءت كلا من قراءة المحتوى وتصفحه، وإرسال المحتوى لأصدقائهم عن طريق خاصية الميسنجر في المرتبة الثانية على التوالي حيث قاربت نسبتهم (18,48%) أغلبيهم له مستوى تعليمي متوسط، أما الرتبة الثالثة فقد احتلتها خاصية تحميل الصور المنشورة أو الفيديوهات بنسبة (14,42%) خاصة الطلبة الجامعيين، وفي المقابل التعليق بواسطة الكتابة أو صورة جاءت في المرتبة الرابعة حيث بلغت نسبتها (12,29%)، وفي المرتبة الأخيرة يشارك المبحوثين المضمون على صفحاتهم الخاصة أو صفحات أصدقائهم بنسبة (8,44%) بالأخص شباب ذوي المستوى التعليمي الثانوي لكلا المرتبتين.

إذن أكثر ما يقوم به الشباب خاصة الطلبة الجامعيين بعد تعرضهم لمنشورات قادة الرأي في مختلف شبكات الإعلام الاجتماعي هو وضع إعجاب "j'aime" للمحتوى الترويجي، ثم قراءة المحتوى وتصفحه بالنسبة للشباب من ذوي المستوى التعليمي المتوسط وإرساله للأصدقاء.

عند التعرض لمنشورات قادة الرأي كتابة أو مقاطع فيديو نلاحظ في كل مرة تردد عبارة رجاء ترك علامة إعجاب أو شير مع ترك تعليق، بغية زيادة التفاعل مع المنشور ووصوله لأكبر قدر من المستخدمين، على هذا نرجح سبب إعجاب المبحوثين بالمحتوى المنشور دليل على الاستهواء الاهتمام والدعم، إذ يعود بالمنفعة على أصحاب المنشورات فكلما اشتد التفاعل ساهم في انتشار المضامين على نطاق واسع وكسب مزيداً من المعجبين، وفي هذا السياق تجدر الإشارة أن زر الإعجاب لا يعني بالضرورة أن الشاب سيحاول شراء المنتج بل سيمر على عدة مراحل قبل ذلك، وعندما لا يقع المنتج ضمن اهتمامات المبحوثين فسيفتفون بالتصفح فقط أي يمرون عليه مثل

بقية المنشورات، كما فضل بعض الشباب إرسال المحتوى لأصدقائهم إذا علم أنها فرصة لا تعوض كخصم مثلا أو أن المنتج قد يرغب به أحد ما قد علم بحاجته به.

جدول رقم (55) يبين موقف الشباب من تعليقات المستخدمين على العروض التي يقدمها قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية حسب المستوى الدراسي

المرتبة	المجموع	المستوى الدراسي			ت		
		جامعي	ثانوي	متوسط			
1	255	189	49	17	ت	أهتم بقراءة تعليقات المستخدمين إزاء عروض المشاهير	الإجابة
	27,33%	27,7%	27,1%	24,3%	%		
6	81	58	17	6	ت	أصدق تعليقات المتابعين مهما كانت إيجابية أو سلبية	
	08,68%	8,5%	9,4%	8,6%	%		
2	197	153	34	10	ت	يمكنني الاعتماد على تعليقات المستخدمين في اتخاذ قرار شرائي	
	21,11%	22,4%	18,8%	14,3%	%		
7	64	44	14	6	ت	لا أعطي أهمية للتعليقات ولا أقوم بقراءتها	
	6,86%	6,5%	7,7%	8,6%	%		
4	104	71	24	9	ت	أرى أن تعليقاتهم تحمل الكثير من المبالغة	
	11,55%	10,4%	13,3%	12,9%	%		
5	95	73	13	9	ت	لا تؤثر التعليقات السلبية على قراري الشرائي	
	10,18%	10,7%	7,2%	12,9%	%		
3	137	94	30	13	ت	أحاول التواصل مع المعلق للتأكد من صحة كلامه	
	14,68%	13,8%	16,6%	18,6%	%		
/	933	682	181	70	ت	المجموع	
* تم حساب النسب المئوية على أساس عدد الإجابات وليس عدد المبحوثين							
* المجموع أكبر من حجم العينة لأن هناك من المبحوثين من إختار أكثر من إجابة							

يتبين من خلال الجدول أن المبحوثين يبدون عدة مواقف إزاء تعليقات المستخدمين على المنتجات التي يروج لها قادة الرأي عبر صفحاتهم الرسمية، فقد جاء في المرتبة الأولى الاهتمام بقراءة التعليقات حيث بلغت نسبتها (27,33%) ، من ثم يمكن الاعتماد على تعليقات المستخدمين في اتخاذ القرار الشرائي احتلت المرتبة الثانية بنسبة (21,11%) من فئة الطلبة الجامعيين خصوصاً لكلا المرتبتين، أما المرتبة الثالثة فقد وافقت العبارة أحاول التواصل مع المعلق للتأكد من صحة كلامه حيث وصلت نسبتها حدود (14,68%) خاصة ذوي المستوى التعليم المتوسط، وجاءت عبارة أرى أن تعليقاتهم تحمل الكثير من المبالغة في المرتبة الرابعة بنسبة (11,55%) وأكثر من اختارها ذوي المستوى التعليم الثانوي. الرتبة الخامسة كانت لا تؤثر التعليقات السلبية على قراري الشرائي نسبتها (10,18%) من أفراد ذو التعليم المتوسط، وفيما يخص عبارة أصدق تعليقات المتابعين مهما كانت إيجابية أو سلبية احتلت المرتبة السادسة بنسبة (8,68%) فأكثر من وافق عليها أصحاب التعليم الثانوي، وفي المرتبة الأخيرة لا أعطي أهمية للتعليقات ولا أقوم بقراءتها بنسبة (6,86%) خاصة الشباب ذوي المستوى التعليم المتوسط.

تدل القراءة الإحصائية السابقة على اهتمام الشباب بقراءة التعليقات التي يخلفها معجبي قادة الرأي إزاء عروضهم الترويجية بالأخص فئة الطلبة، كما أقروا أنهم يعتمدون على تلك التعليقات في اتخاذ القرارات الشرائية.

تفسر الباحثة اهتمام الشباب بقراءة التعليقات والاعتماد عليها عندما يريد اتخاذ قرار الشرائي هو الرغبة في التأكد أن ما يتحدث عنه قائد الرأي صحيح وليس مجرد ترويج وتبليغ رسالة إعلانية مدفوعة الأجر، بالأخص إذا وجد شخص ما له تجربة سيئة مع تلك البضاعة فنجده مباشرة يعلق بالسلب ويحاول منع الآخرين من اقتنائه فيقتاد بها الشاب، وقد يشعر المبحوث بالطمأنينة عندما يلاحظ تعليقات إيجابية تمدح المنتج وتحت على كسبه خصوصاً إذا كانت سلعة باهظة الثمن. أما المنشورات أو الفيديوهات التي تقوم بحذف خاصية التعليقات خوفاً من الإطاحة بالمنتجات المسوق لها تثير الشكوك لدى المبحوث وقد تؤدي لعزوفه عن الشراء. ويبدو أن اهتمام المستخدمين بالتعليقات على منشورات قادة الرأي جاء موازياً مع الدراسة التي أجرتها "بشرى جميل اسماعيل" حيث وجدت أن متابعات الفاشينيسستا يعلقون على المنشورات أحياناً في المرتبة الأولى ودائماً في المرتبة الثانية، ويتفاعلن مع قادة الرأي لأي سبب كان سواء كانت تعليقاتهم إيجابية أو سلبية وان كانت أسئلة توجه للفاشينيسستا عن الأناقة والجمال والموضة أو انتقادات أو نوع من

أنواع الحوار والنقاشات بحسب المنشورات التي تضعها الفاشينيسستا على صفحاتها<sup>1</sup>. وجاء اهتمام الطلبة الجامعيين بالتعليقات أكثر من بقية الفئات هو امتيازهم بالوعي وقدرتهم على الاستنباط والتحليل فضلاً عن عدم شعورهم بالملل عند قراءة عدد هائل من التعليقات على غرار الشباب من المستوى المتوسط والثانوي الذين من الممكن أن يكتفوا بمتابعة المنشورات ومراجعة حاجاتهم مع مستواهم المادي.

جدول رقم (56): يبين العوامل التي لم تجذب الشباب لبعض المنتجات المعلن عنها في الشبكات الاجتماعية عبر قادة الرأي حسب الجنس

الرتبة	المجموع	الجنس				
		أنثى	ذكر			
7	46	17	29	ت	المعلومات التي قدموها غير كافية	
	5,7%	%3,4	9,6%	%		
6	51	33	18	ت	لا أثق في صحة المعلومات الواردة من طرفهم	
	6,3%	%5,6	6%	%		
1	207	136	71	ت	عروضهم لا تلاؤم احتياجاتي	
	25,7%	%27	23,6%	%		
2	141	90	51	ت	عدم اقتناعي بمزايا المنتج المعلن عنه	الإجابة
	17,6%	%17,9	16,9%	%		
4	101	67	34	ت	صعوبة الاتصال بالقادة من أجل طلب المزيد من المعلومات أو الإجابة عن الاستفسارات	
	12,6%	%13,3	11,3%	%		
3	122	82	40	ت	عدم وجود تجارب سابقة لي أو لغيري تجعلني أتخذ قراراً شرائياً	
	15,2%	%16,3	13,3%	%		

<sup>1</sup> Bushra Jameel Ismael, THE EFFECT OF FASHIONISTA ON FEMALE BODY IMAGE, Iraq Academic scientific journals, vol 12 ,issue 45, year 2020,p22.

5	73	42	31	ت	أعتقد أن غايتهم الترويج للشركات وليس لتقديم النصيحة
	9%	%8,3	10,3%	%	
8	37	21	16	ت	لأنهم لم يقوموا بتجربة المنتج أمام متبعيهم
	4,6%	%4,2	5,3%	%	
9	26	15	11	ت	أخرى تذكر
	3,2%	%3	3,7%	%	
/	804	503	301	ت	المجموع
* تم حساب النسب المئوية على أساس عدد الإجابات وليس عدد المبحوثين					
* المجموع أكبر من حجم العينة لأن هناك من المبحوثين من اختار أكثر من إجابة					

وفقا للجدول أعلاه نلاحظ أن من أكثر العوامل التي لم تجذب الشباب للمنتجات التي روج لها قادة الرأي عبر صفحاتهم الرسمية هي عروضهم التي لم تلائم حاجاتهم حيث بلغت نسبتها (25,7%) ، نتيجة لترويج القادة لمنتجات متنوعة منها الأثاث أو اواني ملابس معدات رياضية إلكترونيات مستحضرات التجميل، ولا يمكن أن تكون كلها ضمن اهتمامات المستهلك، وجاءت في المرتبة الثانية عدم اقتناعهم بمزايا المنتج المعلن عنه بنسبة (17,6%) ويظهر هذا الجانب خصوصا إذا كانت السلعة جديدة في السوق وخوف الشاب من اقتناءها أو سعرها الباهظ مقارنة بمزاياها البسيطة. فعندما يتعلق الأمر بشراء منتج حديث في الأسواق وغير معروف لدى العامة، فإن المستهلكين يترددون في شراء المنتج الابتكاري خوفا من المخاطر المالية ومادية ونفسية الناجمة عن سوء الاستخدام أو التلف أو تضييع الأموال في منتجات خادعة، مما يستدعي الأمر للمستهلك أخذ المزيد من الوقت للتفكير لأخذ أفضل قرار فقرار الشراء هنا يؤخذ بصفة بطيئة وصعبة<sup>1</sup>. أما عدم وجود تجارب سابقة للشباب مع المنتج ولم يسبق لأحد أقرانه شراءه تجعله يرفض السلعة جاءت في المركز الثالث وبلغت نسبتها (15,2%)، أما المرتبة الرابعة فقد حددها المبحوثين بصعوبة الاتصال بالقادة

<sup>1</sup> ROUX, D, Motivations des acheteurs de biens d'occasion, une approche qualitative., 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne Dijon. (2002, Novembre 13)..p279.

من أجل طلب المزيد من المعلومات أو الإجابة عن الاستفسارات بنسبة (12,6%) خاصة إذا كان صاحب شهرة عالية وله عدد كبير من المعجبين لا يمكنه الإجابة على كل تعليقات المستخدمين تجعل الشاب ينفر من الشراء خاصة الإناث. اعتقاد الشباب أن غاية قادة الرأي الترويج للشركات وليس تقديم النصيحة احتلت المرتبة الخامسة وكانت نسبتها (9%) على العموم لا يمكن إنكار تقاضي المشاهير لمبالغ مالية مقابل عرض المنتجات على صفحاتهم إلا أن معظمهم قام بتجربته قبل عرضه للتحقق من جودته. عبارة لا أثق في صحة المعلومات الواردة من طرفهم جاءت في المرتبة السادسة بنسبة (6,3%) وتمثل هذه العينة الفئة التي لم تتأثر بقيادة الرأي ولم يتم إقناعها بالشراء، المركز السابع كان لصالح عبارة المعلومات التي قدموها غير كافية بنسبة (5,7%). أخيراً عدم تجربة قادة الرأي للمنتج أمام معجبهم خاصة الذكور في المرتبة الأخيرة حيث لم تتجاوز نسبتها (4,6%) لأنه توجد فئة قليلة فقط تستعرض السلعة دون استخدام أو تقديم خدمة لم تجربها بعد فالأغلب يجربونه في فيديوهات قصيرة ويفسرون طريقة استخدامه والاستحفاظ به .

ونلاحظ مما سبق أن الإناث أكثر تركيزاً على الجوانب العاطفية للمنتج فيما يخص مزاياه تلبية حاجياتهم، أما فئة الذكور تركز على الجانب العقلي عندما لا ترغب في اقتناء المنتجات كنوعية المعلومات الثقة والتجربة ونستنتج مما سبق أن للشباب عدة رؤى تجعلهم لا ينجذبون نحو المنتجات التي يروج لها قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي وعلى رأسها العروض التي قدموها لا تلائم حاجاتهم.



جدول رقم (57) وصف الشباب لقادة الرأي مروجي السلع عبر الشبكات الاجتماعية حسب متغير الجنس

الرتبة	المجموع	الجنس			
		أنثى	ذكر		
7	34	21	13	ت	صادقة
	04,61%	4,7%	4,5%	%	
1	207	136	71	ت	يمكن الوثوق بها
	28,09%	30,3%	24,7%	%	
3	102	62	40	ت	واقعية
	13,84%	13,8%	13,9%	%	
4	91	57	34	ت	مهمة بمصلحة متبعميها
	12,35%	12,7%	11,8%	%	
5	73	39	34	ت	تقدم معلومات كاملة
	09,91%	8,7%	11,8%	%	
9	19	13	6	ت	كاذبة
	02,58%	2,9%	2,1%	%	
6	40	16	24	ت	مضلة
	05,43%	3,6%	8,3%	%	
8	30	15	15	ت	خادعة
	04,07%	3,3%	5,2%	%	
2	141	90	51	ت	تعمل من أجل الدعاية فقط
	19,12%	20,0%	17,7%	%	
/	737	449	288	ت	المجموع

\* تم حساب النسب المئوية على أساس عدد الإجابات وليس عدد المبحوثين

\* المجموع أكبر من حجم العينة لأن هناك من المبحوثين من إختار أكثر من إجابة

بعد تقديم العديد من الخيارات للمبحوثين من أجل وصف قادة الرأي الذين يتابعونهم تبين لنا أن الشباب بإمكانهم الوثوق بالقادة في المرتبة الأولى بنسبة (28,09%)، كما صرح المبحوثين أن قادة الرأي يعملون من أجل الدعاية فقط في الرتبة الثانية حيث بلغت النسبة (19,12%) خاصة الإناث لكلا المرتبتين، أما المرتبة الثالثة يرى فيها المبحوثين قاداتهم يمتازون بالواقعية فقاربت نسبتهم (13,84%) بالأغلب فئة الذكور، أما نسبة الشباب الذين يعتقدون أن قادة الرأي مهتمين بمصلحة متابعيهم وصلت (12,35%) خاصة الإناث وهم في المرتبة الرابعة، أما الرتبة الخامسة جاءت عبارة يقدمون معلومات كاملة بنسبة (09,91%) أغلبهم ذكور، ثم مضلة بعدها صادقة ثم خادعة أخيراً كاذبة بنسب .4,07%.2,58%.5,34%.4,61% على الترتيب.

وبناء على ما سبق يمكن القول على الرغم من تصريح الشباب بإمكانية الوثوق بقيادة الرأي بدرجة أولى إلا أنهم متأكدين من أنهم يعملون من أجل الدعاية فقط وأكثر من أثبت ذلك هم فئة الإناث.

ما تجدر الإشارة له أن من واجبات السلوك القيادي الاهتمام بالناس والتركيز على العلاقات الإنسانية وذلك ب الصدق في الاهتمام بحاجيات المتابعين، مساندة اهتمامهم وطموحاتهم، الإقناع والشرح، الاستماع لمقترحاتهم وملاحظاتهم<sup>1</sup>. وتنعكس تلك الواجبات على الصفات التي أسندها الشباب على قياداتهم فإجماع الإناث عموماً على اختيار من الممكن الوثوق في قادة الرأي دليل على تجربتهم الحسنة معهم وأغلب ما تم الترويج له يمتاز بالواقعية، وأكثر ما يركز مشاهير شبكات الإعلام الاجتماعي عليه هو البحث عن حاجيات ومشاكل معجبيهم بغية حلها في شكل منتج فعال أو خدمة مرضية لذلك يظهر في أذهان الشباب اهتمام القادة بمصالحهم الشخصية على الرغم من وظيفتهم الأساسية الترويج للمنتجات وزيادة الحصص السوقية بمقابل مادي. وما لاحظناه من الجدول السابق هو انساب الإناث الصفات الحسنة لقادة الرأي أكثر من الذكور بغض النظر عن ترتيبهم مما يدل على تعلق النساء بالقادة ومتابعتهن بصفة مستمرة ليكن على معرفة بكل ما هو جديد ويسايرن الموضة والجمال، بحكم بقائهن لفترة طويلة في البيت يسمح لهن بمتابعهم أكثر من الذكور.

<sup>1</sup> طارق محمد السويديان، فيصل عمر باشراحييل ، صناعة القائد، مكتبة جرير، ط2 ، 2003 ، ص118 .

جدول رقم (58): يبين وصف الشباب لقادة الرأي مروجي السلع عبر الشبكات الاجتماعية حسب متغير المستوى الدراسي

الرتبة	المجموع	المستوى الدراسي					
		جامعي	ثانوي	متوسط	ت	%	
7	34	26	5	3	ت		الإجابة
	04,61%	4,8%	3,4%	<b>6,3%</b>	%	صادقة	
1	207	161	33	13	ت		
	28,09%	<b>29,7%</b>	22,6%	27,1%	%	يمكن الوثوق بها	
3	102	74	22	6	ت		
	13,84%	13,6%	<b>15,1%</b>	12,5%	%	واقعية	
4	91	71	15	5	ت		
	12,35%	<b>13,1%</b>	10,3%	10,4%	%	مهمة بمصلحة متابعيها	
5	73	52	17	4	ت		
	09,91%	9,6%	<b>11,6%</b>	8,3%	%	تقدم معلومات كاملة	
9	19	12	5	2	ت		
	02,58%	2,2%	3,4%	<b>4,2%</b>	%	كاذبة	
6	40	23	14	3	ت		
	05,43%	4,2%	<b>9,6%</b>	6,3%	%	مضلة	
8	30	18	7	5	ت		
	04,07%	3,3%	4,8%	<b>10,4%</b>	%	خادعة	
2	141	106	28	7	ت		
	19,12%	<b>19,5%</b>	19,2%	14,6%	%	تعمل من أجل الدعاية فقط	
737	737	543	146	48	ت		المجموع
* تم حساب النسب المئوية على أساس عدد الإجابات وليس عدد المبحوثين							
* المجموع أكبر من حجم العينة لأن هناك من المبحوثين من إختار أكثر من إجابة							

تشير معطيات الجدول أعلاه والمتعلقة بوصف الشباب لقادة الرأي وفقاً لمعيار المستوى التعليمي أن الخيار الأول المتعلق بإمكانية الوثوق بالقادة والخيار الثاني تعمل من أجل الدعاية فقط أكثر من وافق عليه هم الطلبة الجامعيين بنسبة (29,7%) و(19,5%) على الترتيب، استناداً لما يتم تداوله كون الشباب ذوي المستوى الجامعي يمتازون بالفطنة سعة الاطلاع الثقافية وقدرتهم على التمييز جعلتهم يفرقون بين الصواب والخطأ ويدركون متى يقدمون على الشراء، حينما تتوفر في المنتج الصفات الأساسية التي يبحثون عنها وليس دائماً ما تم تداوله من قبل قادة الرأي لذلك اختاروا إمكانية الوثوق بهم. وحينما صرح الشباب من ذوي المستوى الجامعي أن القادة يعملون من أجل الدعاية يتبين أنهم يدركون متى يكون الإعلان يخدم مصلحتهم ويلبي حاجاتهم ومتى يكون لصالح المؤسسات الإنتاجية التي تسعى للربح، مع هذا لا يمكن إنكار فائدتهم في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين نحو المنتجات ذات المنفعة.

جدول رقم (59) مدى ثقة الشباب في المعلومات التي يقدمها له قادة الرأي حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
29	18	11	ت	مرتفعة	الإجابة
7,3%	6,9%	7,9%	%		
288	192	96	ت	متوسطة	
72,0%	73,8%	68,6%	%		
54	33	21	ت	ضعيفة	
13,5%	12,7%	15,0%	%		
29	17	12	ت	لا توجد ثقة	
7,3%	6,5%	8,6%	%		
400	260	140	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)	,720	3	1,339		

يتبين من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروقات وفقاً لمتغير الجنس في تحديد مدى ثقة الشباب في المعلومات التي يقدمها لهم قادة الرأي، حيث اختارت الأغلبية الساحقة منهم ثقة متوسطة بنسبة (72%) خاصة الإناث، ثم ضعيفة نسبتها (13,5%) أكد عليها الذكور، أما عدم وجود ثقة أو ثقة مرتفعة فلم تتعدى نسبتها (7,3%).

ومنه يمكن القول عن مدى ثقة الشباب في المعلومات التي يقدمها قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي هي متوسطة مع عدم وجود فروق في إجابات الباحثين وفقاً لمتغير الجنس.

وفقاً للإجابات السابقة للمبشرين حول نيتهم الشرائية ومدى إسهام قادة الرأي في توجيههم نحو المنتجات التي تلي رغباتهم، وكيف سهلوا لهم التفضيل بين مختلف السلع والعلامات

التجارية، يكون متوقفاً أن تكون ثقتهم متوسطة لكلا الجنسين فهم على علم سابق أن أغلب الحملات الترويجية هي مدفوعة الأجر والنصائح المقدمة قد تكون نابعة من الاهتمام بمصلحة المستهلك أو في سياق تبليغ رسالة إعلانية محضة، كذلك الثقة نحو قادة الرأي تظل نسبية فقد تزيد أو تنقص مع مرور الوقت ويتعلق الأمر بمدى تصديق المبحوث للمضامين الترويجية بحسب تجربته الفعلية للمنتجات وقياس مدى صدق الخدمات، فكلما كانت التجربة ناجحة زادت من ثقة الشباب في قادة الرأي. ولإثبات عدم ملاحظة فروقات بين الذكور وإناث في وضع ثقة متوسطة في قادة الرأي بخصوص صدق المعلومات الترويجية التي يقدمونها لمعجبهم وجدنا أن قيمة كا<sup>2</sup> تساوي (1,339) وهي غير دالة عند درجات الحرية 3 وبمستوى دلالة قدره (0,720).

جدول رقم (60) مدى ثقة الشباب في المعلومات التي يقدمها له قادة الرأي تبعا لمتغير السن

المجموع	السن					
	من 30 إلى 35	من 24 إلى 29	من 18 إلى 23			
29	10	11	8	ت	مرتفعة	الإجابة
7,3%	9,7%	7,3%	5,5%	%		
288	64	114	110	ت	متوسطة	
72,0%	62,1%	75,5%	75,3%	%		
54	20	17	17	ت	ضعيفة	
13,5%	19,4%	11,3%	11,6%	%		
29	9	9	11	ت	لا توجد ثقة	
7,3%	8,7%	6,0%	7,5%	%		
400	103	151	146	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار		مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
غير دال (لا توجد فروق)		,265	6	7,649		

ما يمكن الإشارة له من خلال الجدول أعلاه أن أكثر المبحوثين الذين وافقوا على الثقة المتوسطة اتجاه منشورات قادة الرأي هم الذين يتراوح سنهم ما بين 24 إلى 29 سنة حيث بلغت نسبتهم (75,5%)، أما بقية المبحوثين الذين اختاروا الثقة الضعيفة ثم المرتفعة وعدم وجود ثقة هم من الفئة العمرية المحصورة بين 30 إلى 35 سنة ونسبتهم 13,5%.7,3%.7,3% على التوالي مع عدم وجود فروق بينهم.

إذن وفقا لمتغير السن لا توجد فروقات بين الشباب في اختيار الثقة المتوسطة للمعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي. والدليل على ذلك هي قيمة كا<sup>2</sup> المقدرة ب(7,649) وهي غير دالة عند درجات الحرية 6 وبمستوى دلالة قدره 0,265.

بما أن معظم المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة هم من فئة 24 إلى 29 سنة حسب إحصائيات الجدول رقم (02) فإنهم ذات الفئة الغالبة التي صرحت بثقتها المتوسطة اتجاه حديث قادة الرأي حول السلع والخدمات المروج لها، إذ يعتبر هذا السن هو سن الرواج والبحث عن الموضة والرغبة في تحسين المظهر الخارجي وتقليد المشاهير، لذلك يتابعونهم بصفة مستمرة وعادة ما يقتنون بضاعتهم على هذا يحددون درجة ثقتهم تبعاً لتجربتهم الشخصية مع قادة الرأي، وفي المقابل بينت نتائج الجدول ضعف الثقة بالنسبة لفئة 30 إلى 35 سنة لابتعادها عن التهور ورزانتها عند تحديد المنتج المرغوب فيه ونوعية القائد الذي يتابعه وقد تفضل التوجه إلى الأسواق العامة عوضاً عن تجربة الشراء عبر الانترنت ومروجي السلع.



جدول رقم (61): مدى ثقة الشباب في المعلومات التي يقدمها له قادة الرأي وفقاً لمتغير المستوى الدراسي

المجموع	المستوى الدراسي					
	جامعي	ثانوي	متوسط			
29	22	6	1	ت	مرتفعة	الإجابة
7,3%	7,4%	7,9%	4,0%	%		
288	223	50	15	ت	متوسطة	
72,0%	74,6%	65,8%	60,0%	%		
54	40	10	4	ت	ضعيفة	
13,5%	13,4%	13,2%	16,0%	%		
29	14	10	5	ت	لا توجد ثقة	
7,3%	4,7%	13,2%	20,0%	%		
400	299	76	25	ت	المجموع	
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	%		
القرار		مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>		
دال (توجد فروق)		,033	6	13,706		

أشارت البيانات الإحصائية للجدول وجود فروقات بالنسبة للمستوى التعليمي فيما يتعلق بثقة الشباب المتوسطة في نوعية المعلومات التي يقدمها قادة الرأي، حيث بلغت نسبة الشباب من ذوي المستوى الجامعي (74,6%)، بينما قاربت نسبة الباحثين ذوي المستوى الثانوي (65,8%)، ولم تتعدى نسبة العينة ذات التعليم المتوسط التي صرحت بثقتها المتوسطة (60%).

ومن هنا نستنتج أن الشباب الذي مثل عينة الدراسة حدد درجة الثقة المتوسطة في المنشورات التي يقدمها قادة الرأي عبر صفحاتهم الرسمية، وأكثر من وافق على ذلك هم الباحثين ذوي المستوى الجامعي.

نرجح بروز فروق على مستوى التعليمي عند تحديد الشباب لمستوى ثقتهم في قادة الرأي لاهتمام أصحاب التعليم الجامعي بقيادة الرأي ويومياتهم على الشبكات الاجتماعية أكثر من بقية المستويات، إضافة للطموحات التي تغمرك تلك الفئة مثل السفر وكسب السيارات واقتناء أغلى العطور، محاكاة لما ينشره قادة الرأي فنجدهم من أشد المعجبين بهم يدققون في تفاصيل مناشيرهم ويدركون عن قناعة درجة ثقتهم فيهم، وافقت نتائج دراستنا مع النتائج التي توصلت لها الباحثة "زينب سعدي"<sup>1</sup> حيث ظهرت فروقات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فقد ارتبط المستوى الجامعي بمفهوم قائد الرأي الذي يتم الوثوق في أفكاره والمتفاعل اجتماعياً، ولم تظهر فروق وفقاً لمتغير السن عند تحديد الشباب لدرجة الثقة أثناء وضع مفهومًا لقادة الرأي. وللاستدلال على ذلك وجدنا أن قيمة  $\chi^2$  تساوي (13,706) وهي دالة عند درجات الحرية 6 وبمستوى دلالة قدره (0,033).

<sup>1</sup> زينب سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 152.

### مناقشة نتائج الدراسة:

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية الموجهة لفئة الشباب سمحت لنا بالحصول على مجموعة من المعلومات حول قادة الرأي الناشطين في العالم الافتراضي و أدركنا من خلالها كيفية تأثيرهم على النوايا الشرائية للشباب.

ولهذا سعت هذه الدراسة للبحث عن أهم القادة المروجين للسلع الاستهلاكية عبر شبكات الإعلام الاجتماعي وأساليب استهداف المعجبين وإقناعهم بالشراء، على ضوء ذلك توصلت الدراسة لجملة من النتائج نوضحها كالآتي:

#### • دوافع تعرض الشباب لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي:

- تعددت الأنشطة التي يمارسها الشباب عند ولوجهم لشبكات الإعلام الاجتماعي إلا أن مشاهدة مقاطع الفيديو احتلت الصدارة لمتعتها وتنوع محتواها، وفي المقابل جاءت خاصية الدردشة في المركز الثاني لإمكانية تبادل الحوار مع الأصدقاء والعائلة صوتاً وصورة وبصفة مجانية، وهذا ما توافق مع دراسة "أحمد يونس محمد حمودة" الذي توصل أن الدردشة تحتل المرتبة الثانية ضمن الأنشطة التي يمارسها الشباب عبر مختلف الشبكات الاجتماعية.
- أظهرت النتائج أن ما يتجاوز أربعة أخماس من الشباب ثبتوا عضويتهم مع قادة الرأي وأنهم من المتابعين الأوفياء للمنشورات الترويجية، بحثاً عن جديد الموضة، الخصومات المغرية، ومحاكاة المشاهير، وقد ثبت أنهم من الأوفياء لمدة تتجاوز ثلاث سنوات بغض النظر عن مستواهم الدراسي.
- وفي السياق نفسه وحسب ما ورد في نظرية انتشار المبتكرات وجد أن قادة الرأي لهم أفكار جديدة والقدرة على ابتكار الحلول كما أنهم الأكثر تقبلاً للتغيير والتجديد ولهم شعبية واسعة ضمن نسق اجتماعي، وهذا ما انطبق على الدراسة الحالية حيث ثبت أن القادة المقصودين في البحث هم أشخاص ذوو شهرة عالية وعدد هائل من المتابعين عبر شبكات الإعلام الاجتماعي يتلقون سلع جديدة يجربونها ويحاولون إقناع الشباب بها. وفي المقابل ذهبنا لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى إثبات أن قادة الرأي ارتبطوا بالحملة الانتخابية لهم نفوذ في المجالس السياسية كبار السن والأعلى دخلاً، وهذا ما لم يتفق كلياً مع الدراسة الحالية حيث ثبت أن القادة المقصودين هم أشخاص عاديون من المجتمع تمكنوا من بلوغ الشهرة بفضل مهارات متنوعة كالتفوق في الرياضة، الفكاكة،

ابتكار علامة تجارية، أو رواج في التجارة، وهذا ما أشار إليه الشباب حينما حددوا القادة الذين يتابعونهم حسب نوع السلعة المرغوب فيها.

- حدد الشباب مجموعة من القادة المروجين للملابس الأحذية والحقائب وكانت فئة الذكور الأكثر متابعة، إذ احتل عارض الأزياء "جمال نذير" الصدارة ثم "خالد مهني" المركز الثاني، فضلاً عن مجموعة من العلامة التجارية المعروفة على المستوى العالمي التي لها حسابات رسمية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وذهبت الإناث أيضاً لاختيار أهم الشخصيات البارزة التي يتابعون حساباتها فقد تبين أن اليوتيبرز "أميرة ريا" استحوذت على اهتمام الشباب في المرتبة الأولى.

- أوضحت الدراسة أن الذكور أكثر اهتماماً بمتابعة القادة المروجين للأجهزة الكهرومنزلية مقارنة بالإناث، وبالعودة للدراسة التي أجرتها "طبيبي أسماء" تبين أن النساء الأعلى إقبالاً على المنتجات السابقة وهذا ما اختلف مع الدراسة الحالية، وعند البحث في إجابات المبحوثين لم يتم ذكر اسم شخصية يتابعونها في هذا المجال سوى علامات تجارية تملك صفحات عبر شبكاتي الفاييسبوك والأنستغرام. وفي سياق متصل حدد الشباب خاصة الذكور مجموعة من الماركات العالمية الخاصة بإنتاج الهواتف النقالة يتابعون من خلالها أحدث الوسائل العروض الترويجية والتخفيضات الموسمية.

- الملاحظ من تصريحات الشباب أن منتجات العطور تستقطب فئة الإناث أكثر حيث ذكروا العديد من الصفحات الرسمية لمنتجات العطور العالمية لمشاهدة الإعلانات الحديثة في شكل منشور أو مقطع فيديو.

- ما يزيد عن نصف الشباب وبتعبير أدق الإناث يتابعن بصفة مستمرة العروض الترويجية لقادة الرأي المتمثلة في مواد التجميل، وهو ما توافق مع دراسة الباحثة ALEXANDRA PALADE حيث وجدت أن النساء تشتري بكثرة مستحضرات التجميل مقارنة بالعطور والأكسيسوارت. وتتابع الشباب أسماء بارزة في ميدان التجميل أمثال "Huda Beauty" و "Ferry Beauty" والملاحظ من الخيارات المتعددة للشباب وجود شخصيات من الأوساط العامة على غرار نجوم السينما والمغنيين والرياضيين عمدوا على نشر محتوى حاز على اهتمام مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، لتكون بداية نحو دخول عالم الشهرة الرقمية، كونوا بذلك عدد هائل من المتابعين واستقطبوا اهتمام التجار وأصحاب المشاريع الذين وجهوا لهم بضاعتهم ليتم الترويج لها عبر مناشيرهم اليومية، وهذا ما تنهت له أيضاً الباحثة "زينب سعدي" حيث ذكرت أن الوسائل

السمعية والبصرية أصبحت هي المنتجة للشخصيات التي من خلالها يتم التأثير على الأفراد حيث منحت لهم شهرة ونجومية، وحتى بعض الشخصيات المجهولة التي جعل منها الإعلام شخصية لها شهرة من خلال ظهورها المتكرر في وسائل الإعلام وشبكات الإعلام الاجتماعي.

- أظهرت النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية اهتمام الشباب بمتابعة الصفحات الخاصة بالمراكز التجارية والترفيهية عبر الشبكات الاجتماعية خاصة الذكور، لتلبية حاجاتهم المعرفية بغية الاطلاع على أحدث السلع ذات الماركات العالمية، كذلك يتصفحون مواقع شبكات الاتصال لمعرفة عروض متعاملهم والخدمات التي أضافوها.

- نتيجة لتعدد وسائل شبكات الإعلام الاجتماعي التي يستخدمها الشباب في زيارة صفحات وقنوات قادة الرأي فقد لوحظ تباين في استخدام تلك المواقع إلا أن شبكة الفيسبوك احتلت المرتبة الأولى وهو ما أشارت إليه التقارير السنوية حيث أقرت بأنه زواره في ازدياد مستمر، يليها مباشرة موقع الأنستغرام الذي استغله المشاهير في نشر يومياتهم وحياتهم الشخصية، بعدها موقع اليوتيوب في المركز الثالث.

- من أكثر الدوافع التي جعلت الشباب يداوم على متابعة قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي هي التعرف على أحدث السلع والخدمات والماركات العالمية، ثم الحصول على منتجات ذات جودة كونهم الأكثر ميلا لتجريب كل ما هو جديد وإعلام متابعيهم عن مدى صدق المنتج، بعدها التعرف على آراء قادة الرأي حول المنتجات التي يستخدمونها مما سهل على الشباب الاختيار بين البدائل المتاحة نتيجة لتنوع السلع وبروز العديد من العلامات التجارية ذات مواصفات واحدة.

- بينما وافق بالتقريب نصف الشباب على دافع طرح الاستفسارات على القادة عن طريق التعليقات، ومساعدتهم في تجنب السلع المغشوشة والمفبركة، وفي المقابل حوالي ثلث الشباب صرحوا بأن أصدقائهم ومعارفهم نصحوهم بمتابعة أبرز قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية، كما اختاروا أيضا متابعتهم لإشغال وقت الفراغ بغية الهروب من الملل، كذلك اعتبروهم جزء من روتينهم اليومي عند تصفح المواقع الشبكية.

- من ناحية أخرى عارض الشباب على دافع متابعة قادة الرأي للفوز بالهدايا والمنتجات المجانية نتيجة للمسابقات التي ينظمونها، وهو ما يدل أن للشباب دوافع واقعية لمتابعة قادة الرأي قصد بناء نية شرائية نحو المنتجات المروج لها.

**• تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية للشباب الجزائري:**

- يتضح من خلال نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من الشباب يرون أن قادة الرأي ساهموا بفعالية في بناء وتكوين صورة إيجابية عن الشركات التي يروجون سلعها، ويبدو أن القادة أتقنوا وظيفتهم التسويقية قدموا معلومات دقيقة عرفوا المستهلكين بالشركات المنتجة وبنو من خلالها آراء إيجابية نحوها، كما يظهر جليا مدى مساعدة قادة الرأي الشباب على اختيار المنتج والعلامة التجارية الأفضل لهم حيث وافق أكثر من ثلاثة أرباع على ذلك، وثبت في الأدبيات النظرية السابقة مدى التأثير المعياري (ميل الفرد لشخص آخر) والمعلوماتي (قبول معلوماته) على قراراتهم الشرائية، ويدل على قبول الشباب لنصائح وتوجيهات قادة الرأي والاستناد لها عند بناء نوايا شرائية. وفي نفس السياق استحسن الشباب الخدمة التي قدمها قادة الرأي فحديثهم عن مزايا ومنافع ومضار كل منتج على حدا وفر عليهم عناء البحث عن المنتج المثالي في الأسواق، وهذا ما وافقت عليه دراسة " فيرش وبولاس و وارد لي " حيث ركزا على السهولة التي يحصل عليها المستهلك وراء تسوقه عبر شبكات الإعلام الاجتماعي.

- موافقة أكثر من نصف الشباب على تأثرهم بالمضمون الذي روج له قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي مما دفع بهم للتفكير في شراء المنتجات والحصول على الخدمة المعلن عنها بغض النظر عن الجنس، مما يدل على القدرة الاقناعية لقادة الرأي وتمكنهم من كسب قاعدة من المتأثرين الشباب نحو السلع المعروضة.

- كما أقر الشباب أنه بفضل القادة المؤثرين وضعوا بعض المنتجات في قائمة أولوياتهم عند توجيههم للتسوق. وما يدل أكثر على تأثر الشباب بقيادة الرأي هو قدرتهم على تذكر المعلومات التي وضعوها لهم عبر المنشورات والفيديوهات المبتة فقد انتقى الشباب بعناية العبارات المهمة استوعبوها ثم خزنها لوقت الحاجة، ما جعلهم يتخذون موقفا شراييا نحو أحد المنتجات دون غيرها.

- لقد تبين بوضوح معارضة الشباب على مبدأ عدم مساهمة قادة الرأي على تشكيل سمعة جيدة عن منتجات الشركة وهو ما يتطابق مع نتائج الجدول رقم (34) حينما أيد الشباب مساهمة قادة الرأي في تكوين الصورة الإيجابية عن مؤسسة ما وسلعها. وفي السياق نفسه رفض معظم الشباب فكرة المعلومات التسويقية المقدمة من قبل قادة الرأي لا تثير رغبتهم في التسوق دليل على تمكن المشاهير من تبليغ رسالة ترويجية وإيجاد حاجات تلبى بفعل المنتج المعروض.

- كما أشارت النتائج عدم قبول الشباب عبارة قادة الرأي لا يقنعون بالتفكير في شراء المنتجات المعلن عنها، توجي أن اتجاهات الشباب نحو السلع المعروضة قد تجاوزت الجانب العقلي حينما عرض قادة الرأي المعلومات وقام الشباب باستيعابها وتخزينها ثم انتقلت إلى المكون العاطفي أين لوحظ ميول وقبول الشباب للرسالة التسويقية بعدها إقرار السلوك والرغبة في تبني المنتج.
- يرفض معظم الشباب فكرة قادة الرأي لم يؤكدوا للشباب أن اختيارهم للمنتج المعلن عنه صحيح مع إلغاء الفروق بين الذكور والإناث، لأنهم يركزون على إثبات مدى صدق المنتج ومطابقته لما هو معروض في الإعلان وجعله الحل النهائي لكل مشاكلهم. كما أقر الشباب بتقديم قادة الرأي للسلع بطريقة جذابة تجعلهم يتأثرون بها عن طريق التنوع في العرض تجريب المنتج أمام المعجبين وملاحظة الفارق.
- ومن جانب آخر بينت النتائج عدم موافقة الشباب على فكرة قادة الرأي لا يوجهون انتباههم لمنتجات جديدة لم يستخدمونها من قبل، بل أكدت الأدبيات في الجانب النظري على ميل قادة الرأي لتجريب كل ما هو جديد وأنهم على إطلاع بأحدث السلع والمراكات العالمية، وأصبحوا مصدرا هاما لإبقاء الشباب على اطلاع دائم بما يدور في الأسواق خاصة إذا ما تعلق الأمر بالسلع الموجهة للإناث كالعطور ومستحضرات التجميل والملابس.
- أحيانا ما يرغب الشباب في شراء المنتجات التي يقدمها قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي مهما كان مستواهم الاجتماعي، وهذا لا يعني أن التأثير الذي يمارسه القادة على الشباب ضئيل بل حتى توجه الأفراد نحو المراكز التجارية والأسواق الشعبية لا تنجر منه حاجة لشراء كل ما هو معروض، بل يكفي أن يقتني الشاب ما يرغب به في إطار تلبية نقائص أو تجريب معدات جديدة، لهذا تولي اهتمامه بعض السلع على غرار أخرى تم الترويج لها .
- تعددت الأسباب التي دفعت بالشباب لشراء المنتجات بعدما تعرضوا للمنشورات الترويجية لقادة الرأي، فحرص القائد على إبراز مزايا ومنافع المنتج احتلت الصدارة وهذا ما يعكس رفض الشباب في المحور السابق لعبارة المعلومات المقدمة من قبل قادة الرأي لا تثير رغبتهم في التسوق، بمعنى التزام القادة بتغطية كل حيثيات المنتج حتى لا يقع المستهلك في حيرة أو غموض مع التركيز على إكتشاف دافع شرائي وراء ذلك، ثم التعليقات المغرية التي يخلفها أصحاب التجربة السابقة مع المنتج المروج له إذ تعتبر خاصية محفزة على الشراء وتعزيز ثقة المستهلك في القائد أولا وأصحاب

الشركات ثانياً. إلى جانب الخلفية المعرفية للشباب أن البضاعة المروج لها سبق وأن استخدمها أحد أفراد أسرته أو زملاءه أي اتفاقها مع نصائح الآخرين يزيد من رغبته الشرائية.

- ما تجدر الإشارة له هو عدم اهتمام الشباب بعدد متابعي قائد الرأي ولا بشهرته المحلية أو العالمية مقابل تفكيره في الشراء، يكتفي أن يقتنع بمزاياه ويستشير أهله عن تجربتهم الشخصية مع المنتج.

#### • المحور الرابع: تقييم الشباب لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية:

- تبين من خلال إجابات الشباب إزاء ردة فعلهم عند تعرضهم للمنشورات الترويجية التي قدمها قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية ترك إعجاب على تلك المضامين جاء في المرتبة الأولى، وهذا راجع لاهتمام الشاب بالسلعة المعروضة وكذلك دعم القادة بالليكات ليصل المنشور لعدد أكبر من المتابعين ويزيد من عدد المعجبين، كما فضل الشباب إرسال المحتوى المنشور لأصدقائهم عن طريق خاصية الميسنجر دليل على تلبية طلب القائد بمشاركة المحتوى أو تذكر أن هذا المنشور من اهتمام أحد الأصدقاء لعله يفيدته أثناء تسوقه، وما يثبت كذلك أن الشباب يهتم ويتأثر بقيادة الرأي المروجين في الشبكات الاجتماعية هو إقراره على تحميل الصورة أو المنشور أو الفيديوها على هواتفهم الشخصية بغية العودة إليها عند الرغبة في الشراء لعله يقبل على اقتناء السلعة المعلن عنها.

- أما بالنسبة لموقف الشباب من تعليقات المستخدمين اتجاه العروض التي قدمها قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية أظهرت النتائج اهتمامهم بقراءة التعليقات بالدرجة الأولى، ويظهر جلياً في الجدول رقم (51) حينما أورد الشباب من أسباب رغبتهم في الشراء هو وجود تعليقات حول التجربة الناجحة مما يدل على رصد الدائم لها. كما أقر الشباب باعتمادهم على التعليقات في اتخاذ قرار شرائي وهذا ما ذكرناه في المحاور السابقة، وفي هذا السياق يتضح أن للتعليقات أهمية بارزة في تعزيز الثقة في قادة الرأي والتأكيد على القرار الصحيح حين الرغبة في بناء نية شرائية.

- من بين العوامل التي لم تجذب الشباب نحو بعض المنتجات التي سوق لها قادة الرأي هو عروضهم التي لم تلائم حاجياتهم نتيجة لتنوع السلع المعروضة، كما حدد الشباب عدم اقتناعهم بمزايا المنتج المعلن عنه في المركز الثاني بالأخص إذا كان المنتج إبتكاري ويحتاج إلى تفكير جدي قبل القيام بعملية الشراء. وفي هذا السياق أقر الشباب أن عدم وجود تجارب سابقة له أو لأحد أفراد



عائلته تجعله يتردد في القيام بعملية الشراء حيث تطابق هذا المبدأ مع دعم الشباب في المحاور السابقة لخبرة أقرانه.

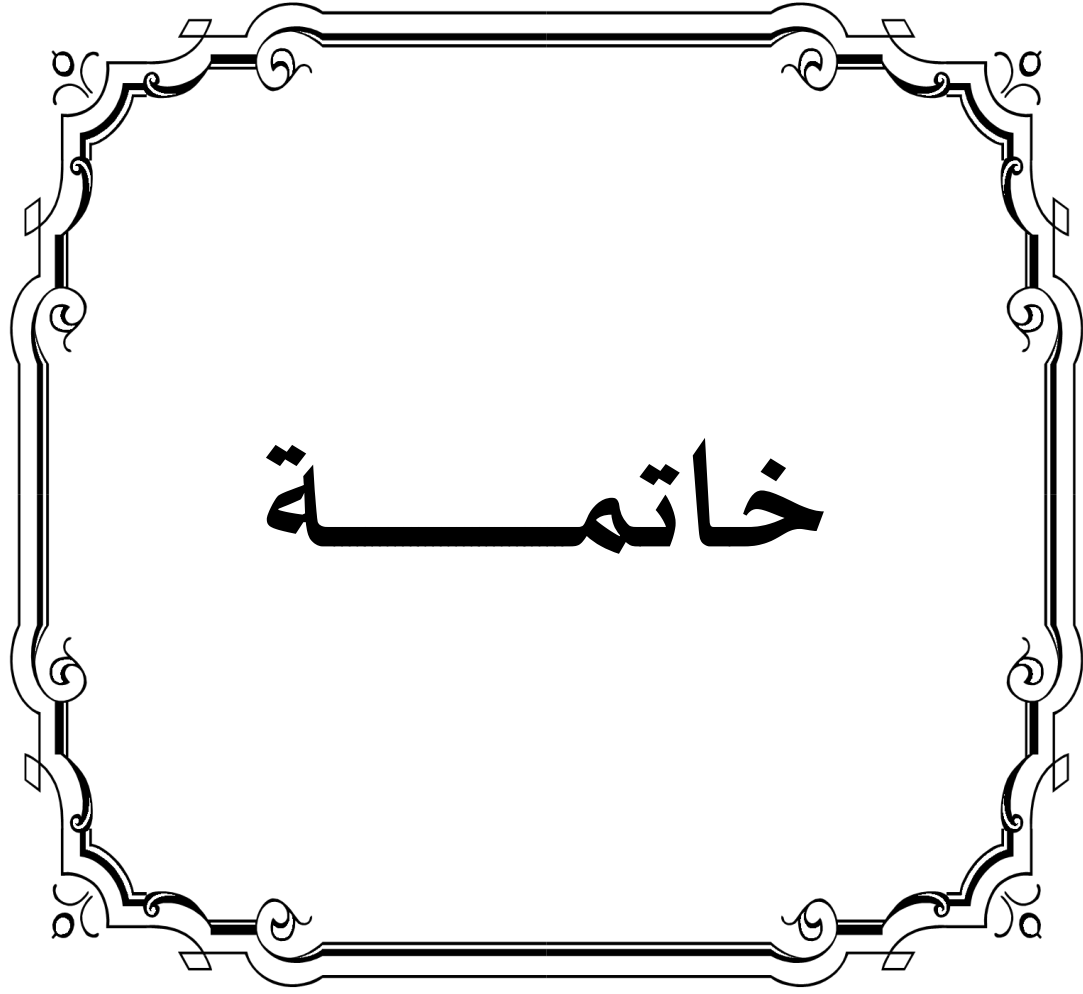
- من بين الصفات التي أطلقها الشباب على قادة الرأي الناشطين في شبكات الإعلام الاجتماعي:

يمكن الوثوق بها، تعمل من أجل الدعاية، واقعية، مهتمة بمصلحة متابعيها بالنسبة للإناث ما يعكس الرؤية الإيجابية لهن وسرعة تأثرهن تقريبا بكل ما تم الترويج له، أما الذكور فقد ركزوا على: تقدم معلومات كاملة، مضلة، خادعة مما يلفت انتباهنا نحو التباين في تحديد مجال المواصفات المنسوبة للقادة لكن يمكن اعتبار أن فئة الذكور أقل تأثير مقارنة بالإناث.

- أما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي تركيز الطلبة الجامعيين على صفتي يمكن الوثوق بها ومهتمة بمصلحة معجبيها دليل لاعتمادهم على الأدلة العقلية للتمييز بين القادة الفاعلين ذوي مصداقية مقارنة بهؤلاء المزيفين، أما أصحاب الثانوي حددوا صفتي واقعية وتقدم معلومات كاملة ما يعكس الانطباع الحسن الذي خلفه قادة الرأي لديهم.

- أظهرت النتائج أن الشباب يبدي ثقة متوسطة نحو المعلومات التي قدمها قادة الرأي بخصوص المنتجات التي روج لها عبر صفحاتهم الرسمية مع عدم وجود فروقا تبعا لمتغير الجنس وكذلك السن، ما يوحي بوجود تأثير معتبر من قبل قادة الرأي لكن لا يصل إلى حد التقمص والتقليد الأعلى للأفكار والسلوكات خصوصا وأن هذه الدراسة موجهة لفئة الشباب، صحيح أنهم من متابعي الموضة والمشاهير ورغبتهم في التسوق عالية لكنهم أكثر حكمة واتزاناً عند الرغبة في اتخاذ قرار الشرائي خصوصا بعد التعرض للكم الهائل من الإعلانات وبروز العديد من قادة الرأي ذوي قاعدة لا بأس بها من المتابعين.

- أما بالنسبة لثقة الشباب في منشورات القادة وفقا لمتغير المستوى الدراسي أظهرت النتائج فروقات في ذلك، حيث أكد على الثقة المتوسطة الشباب من ذوي المستوى الجامعي كونهم الأكثر متابعة واستطلاع دائم لمنشورات قادة الرأي ويتابعون المضامين بدافع التمييز والحصول على تأييد قانع قبل تشكيل نية شرائية.



## خاتمة:

تمحورت هذه الدراسة أساسا في معالجة الدور الذي يقوم به قادة الرأي الجدد الناشطين على مستوى شبكات الإعلام الاجتماعي في بناء التوجهات الشرائية للشباب الجزائري، باعتبارهم وسيط بين الشركات المنتجة والجمهور المتابع لهم، يتلقون المنتجات يقومون بتجريبها ومن ثم يبدون رأيهم فيها بالحديث عن مكوناتها مزاياها وطريقة استخدامها وفعاليتها، حيث ركزت هذه الدراسة على توضيح أثر قادة الرأي على اتجاهات الشباب المعرفية والعاطفية والسلوكية نحو تبني أو رفض المنتجات المروج لها.

فقد ثبت من الدراسة الميدانية أن الشباب الجزائري بغض النظر عن مستواهم الدراسي يبدون اهتماما بقادة الرأي حيث يتابعون منشوراتهم اليومية للاطلاع على حياتهم الخاصة سفرياتهم و جديد الموضة باعتبارهم أول من يقوم بالابتكار والتجديد.

ولأن شبكات الإعلام الاجتماعي تحوي على عدد هائل من المشاهير المروجين للسلع، كذلك توجه أصحاب المحلات ومراكز التسوق وكبرى العلامات التجارية إلى فتح مواقع الرسمية عبر الشبكات السابقة، فقد فسح المجال للمبحوثين تحديد من هم قادة الرأي بالنسبة لهم حسب نوع السلعة المعروضة، حيث أوضحت النتائج اكتراث الذكور بالقادة المروجين للملابس الأحذية والحقائب خاصة منهم عارض الأزياء " جمال نذير" أما الإناث فاعتبرن اليوتيبيرز " أميرة ريا" رائدة في مجال الموضة وطريقة اللباس.

بالنسبة لمنتجات الأجهزة الكهرومنزلية والهواتف النقالة تبين أن الذكور أكثر من يهتم بهذا النوع من السلع غير أنهم اعتبروا العلامات الرسمية المنتجة لها هي قادة رأي، بمعنى يتابعون صفحاتهم عبر شبكات الإعلام الاجتماعي دون الأخذ برأي الجماعات المرجعية.

تم استخلاص من الدراسة الميدانية اهتمام فئة الإناث بمنتجات العطور ومواد التجميل ويتابعن في هذا المجال "Huda Beauty" وفي سياق تعدد القنوات على موقع اليوتيوب الخاصة بالترويج لمستحضرات التجميل، حيث يتم عرض في المحتوى طريقة الاستخدام وأساليب التجميل صوتا وصورة لتجد فئة الإناث فرصة التعرف على المنتجات ومدى فعاليتها حسب ما هو مدون على الغلاف.

من إيجابيات شبكات الإعلام الاجتماعي إنشاء كبرى مراكز التسوق صفحات رسمية لها عبر المواقع السابقة لتكون فرصة لشباب الاطلاع على أحدث السلع ومعرفة أوقات التخفيضات وافتتاح العلامات التجارية الجديدة فيها ونجد مثيلا على ذلك "المركز التجاري الترفيهي باب الزوار" أو "بارك مول سطيف". ويفضل معظم الشباب متابعة منشورات قادة الرأي عبر موقع الفايسبوك ثم تطبيق الأنستغرام.

أبرز دوافع متابعة الشباب لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي هي التعرف على جديد السلع والخدمات والماركات العالمية، باعتبار أن القادة بحكم شهرتهم ومستواهم المادي وزيادة عدد متابعيهم يحصلون دائما على أحدث المنتجات ويقومون بتجريبها والتعليق عليها، إضافة إلى دافع حصولهم على منتجات ذات جودة مع تعدد السلع وظهور التقليد يحتاج الشباب لرأي شخص يثق فيه تجنباً للسلع المخادعة.

وضحت نتائج الدراسة الميدانية مساهمة قادة الرأي في بناء صورة حسنة عن الشركة التي يروجون منتجاتها، كما وجهوا الشباب نحو منتجات وعلامات تجارية لم يكونوا على علم بها، وفي السياق نفسه ثبت أن أغلب الشباب يتأثرون بمنشورات قادة الرأي ولديهم نوايا في شراء المنتجات المسوق لها وتجربة الخدمات المعروضة.

حرص قائد الرأي على إبراز مزايا ومنافع المنتج وتأكيدا بما يساهم في تكوين الثقة اتجاه السلعة دفعت بالشباب في التفكير في شراء المنتجات، وما يزيد على ذلك التعليقات الإيجابية للمستخدمين الذين سبقوا وأن جربوا المنتجات تعزز نواياهم الشرائية بما يدل على اهتمام الشباب بقراءة التعليقات وأن لها دور في رفض أو تبني السلعة.

يرى معظم الشباب أنه يمكن الوثوق في قادة الرأي والصفحات التجارية المروجة للسلع والخدمات، واعتبرها ثقة متوسطة لأنه على دراية تامة بأن المبدأ الأول لقادة الرأي هو الدعاية بمقابل مادي، خاصة فئة الشباب من ذوي المستوى الجامعي لمتابعيهم المستمرة للمنشورات ومحاولة التمييز بين ما هو إعلان تجاري ورأي شخصي بكل مصداقية.

# قائمة المراجع

### أولا القواميس والمعاجم

1. ابن المنطور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ج15، الطبعة الخامسة، 2005.
- 10 علي بن هادية، بلحسن البليش، القاموس الجديد للطلاب، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر
- 11 محمد الفاضل بن عاشور، معجم العلوم الاجتماعية ، الهيئة المعرفية للكتاب، مصر، 1975.
- 12 محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار أسامة المشرق الثقافي، عمان، الأردن، طبعة 2010، الجزء الأول.
- 13 محمد منير حجاب، معجم الإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، 2004.

### ثانيا الكتب

#### أ باللغة العربية

- 14 إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر، وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث، إدارة البحوث والدراسات الثقافية، الدوحة قطر، الطبعة الأولى، 2014.
- 15 إتنصار إبراهيم عبد الرزاق، صفا حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الطبعة الالكترونية الأولى، 2011.
- 16 أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2005،
- 17 أحمد حسين الشافعي، مقدمة في السلوك الاستهلاكي من منظور علم النفس، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، دط، 2002.
- 18 أرمان ماتلار وميشال ماتلار، ترجمة نصر الدين لعياضي والصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، المنظمة العربية للترجمة، بيروت ، الطبعة الأولى، 2005.
- 19 إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، دط، 2007.
- 20 أمال سعد المتولي، مبادئ الاتصال بالجمهير ونظرياته، دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- 21 أماني ألبرت، فن الاتصال الشخصي، خبراء الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2017.

- 22 أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2016.
- 23 أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، دط، 2006.
- 24 إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2016.
- 25 بسمة قائد البناء، تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الأولى، 2014.
- 26 بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 27 تشارلز رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1983.
- 28 جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
- 29 جمال محمد أحمد، الإعلام والتوجهات الدولية الراهنة، دار غداء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
- 30 حازم محمد عبد الفتاح، التسويق النسائي، التسويق الوردي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، دط، 2017.
- 31 حامد عباس مخيف المعموري، عارف وحيد إبراهيم الخفاجي، مناهج في البحث العلمي، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2014.
- 32 حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط11، 2014.
- 33 حسنين شفيق، سيكولوجية الاعلام الجديد، ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، دار فكرون للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013.
- 34 حسين محمود هتيبي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص ص 82.83.
- 35 حنان سعيد الرحو، علم النفس الاجتماعي، أساسيات في علم النفس، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، 2005.

- 36 خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الثانية، 2012،
- 37 خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفايس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 38 داود حسن طاهر، جرائم نظم المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الرابعة، 2011.
- 39 ديراج ميرثي، تويتر التواصل الاجتماعي في عصر التويتر، ترجمة محمد عبد الحميد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة العربية الأولى، 2014.
- 40 سامية أبو نصر، الصحافة الالكترونية وثورة الفايسبوك، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2014.
- 41 السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر، رؤية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2015.
- 42 سليمان بكر كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2005.
- 43 سمير محمد حسين، الرأي العام، الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1997.
- 44 سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، دراسة في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، دط، 2006.
- 45 سميسم حميدة، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، دط، 2005.
- 46 سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، دار اليازوري العلمية، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
- 47 السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2001.
- 48 شاوي برهان محمد، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.
- 49 شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، 2012.



- 50 شفيق محمد، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، رابطة المكتب الجامعي الحديث ، 1998،
- 51 شمس الدين فتحي، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي بمصر، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2013.
- 52 صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1999.
- 53 طارق محمد السويدان، فيصل عمر باشراويل ، صناعة القائد، مكتبة جرير، ط2، 2003.
- 54 طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، مصر، دط، 2005.
- 55 طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، دط، 2002.
- 56 عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011.
- 57 عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني ، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 58 عبد الله محمد عبد الرحمان، الاعلام، المبادئ والأسس النظرية و المنهجية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، دط، 2004
- 59 عبير شفيق الرحباني، الاستعمار الالكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
- 60 عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، دار طيبة للنشر والتوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002 .
- 61 عصام سليمان موسى، الاتصال الجماهيري، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثامنة، 2016.
- 62 علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دط، 2007.
- 63 علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.

- 64 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، 2003.
- 65 فاطمة القليبي، محمد شومان، الاتصال الجماهيري اتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2009، ص 133.
- 66 فاطمة القليبي، محمد شومان، الاتصال الجماهيري، اتجاهات نظرية ومنهجية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2004.
- 67 فتحي حسين عامر، وسائل الإعلام من الإشارة إلى الفايسبوك وتأثيرها على المجتمع، نيو بوك للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2015.
- 68 فضيل دليو، علي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.
- 69 فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 70 فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
- 71 كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2006.
- 72 كاظم المقدادي، الإعلام الدولي و الجديد وتصعد السلطة الرابعة، دار أسامة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
- 73 كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور الخصائص، النظريات، دار مسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
- 74 كامل محمد المغربي، السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر، عمان، الطبعة الرابعة، 2010.
- 75 ليلى أحمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2012.
- 76 ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف الكافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإحصاء العلمي، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.

- 77 ماهر محمود عمر، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، دط، 2001.
- 78 محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004.
- 79 محمد حسن إسماعيل، مناهج البحث في إعلام الطفل، دار النشر للجامعات، القاهرة، دط، 1996.
- 80 محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012.
- 81 محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998.
- 82 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، دط، 2002.
- 83 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، مصر، الطبعة الثالثة، 2004.
- 84 محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 85 محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
- 86 محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2010.
- 87 مختار التوهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار المعارف للطباعة والنشر، القاهرة، دط، دس.
- 88 مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، دط، 2006.
- 89 مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2015.
- 90 معتصم بابكر مصطفى، أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مركز التنوير المعرفي، السودان، دط، 2014.

91 منال هلال المزاهرة، منهجية البحث العلمي، دارالميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2014.

92 مي العبد الله، الاتصال والديمقراطية، دار النهضة العربية، بيروت، 2005..

93 مي العبدالله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، الطبعة الأولى، 2006.

94 نيك كولدرى، ترجمة هبة ربيع، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2014.

95 هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية، 1977.

96 ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2014.

97 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004.

98 يوسف جحيم الطائي وهشام فوزي العبادي، مناهج البحث العلمي للبحوث الإعلامية والإدارية والإنسانية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.  
ب بالأجنبية

99 Barker, Robert L, The social work dictionary(4th Ed.), Washington, DC ,NASW ,NASW Press,1999.

100 Budd, richard W, & cren Rulen. Beyond media, New Approches to mass communication, u.s.a. transactions books, 1989.

101 C. Schwarz, Jason D. Hunter, ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING, Elsevier, USA, 2008.

102 Cain, M., & Mittman, R, Diffusion of innovation in health care. California, institute for the future, 2002.

103 DARPY, D., & Volle, P. Comportement du consommateur , concepts et outils. Paris, Duno , 2003

104 Dussart Clhristian , Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Mc Graw-hill Editeurs, 1983.

- 105 Foxall, G, Corporate Innovation (RLE Marketing), Marketing and Strategy. U.S.A: edition Routledge, 2014.
- 106 Harve de Grace , Web Ad Advantage .net, vantage, Copyright Web advantage.net, 1998-2011.
- 107 Henri, I., & Volle, P. E-commerce , De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle. France, édition Pearson Education, France, 2008.
- 108 Kotler, P., Keller, K., Dubois, B., & Manceau, D. Marketing Management, Paris, 2006.
- 109 Molitor, D., Hinz, O., & Wegmann, S, The interplay between psychometric and sociometric data and the willingness to adopt innovations. Betriebswirtschs, 2011.
- 110 Verena Aebischer, Dominique Oberlé, Le groupe en psychologies sociale, Dunod, Paris, 3éme édition, 2007.
- 111 Werck, C , la notion d'attitude, Revue française du marketing, 1968.
- 112 Wilcox, Dennis I , Lawrence W. Nolte, public relations , writing and media techniques, 1st ed, harper collins publishers, Inc Now York, 1990.

### ثالثا الرسائل الجامعية

- 113 احمد محمد العسيري، فاعلية إستراتيجية تدريسية قائمة على المقارنة في التحصيل الدراسي والاتجاه لدى تلاميذ الصف الأول متوسط نحو مادة الجغرافيا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2008.
- 114 أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2013.
- 115 أريج محمد فخر الدين فؤاد، مصداقية الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالتوجهات الشرائية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه، في الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.
- 116 إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب وعلوم التربية، الجامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين، 2015.

- 117 تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الدراسات الأمنية، كلية العدالة الجنائية، الجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- 118 تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، السعودية، 2013.
- 119 حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية، الفيسبوك والتويتر أنموذجا، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، 2013، 2012.
- 120 زينب سعدي، قادة الرأي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة، 2015، 2016.
- 121 سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الشهرية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار عنابة، 2009، 2010.
- 122 شلال محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، 2016.
- 123 طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، 2017.
- 124 عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2011، 2012.

- 125 عفاف عبد الله حسن قبوري، دور برنامج الانستغرام في دعم المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في المقاتلية، كلية التصاميم، جامعة أم القرى، 2016.2017.
- 126 علاء الدين ابراهيم الرواد، اتجاهات قادة الرأي الإعلامي في الأردن حول فكرة الوطن البديل، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2006.2007.
- 127 لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006.2007.
- 128 مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام الثورة التونسية أنموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم العلوم الانسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2011.2012.
- 129 محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية أنموذجا، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، كلية الآداب والتربية، 2012.
- 130 مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009.2010.
- 131 ناجح صالح خير الله، خصائص وأدوار قادة الرأي في نشر وتبني بعض المستجدات التكنولوجية بإحدى قرى محافظة المنيا، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في العلوم الزراعية، تخصص إجتماع ريفي، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة المنيا، 2005.
- 132 نانسي حمدي محمد عثمان، دور قادة الرأي في توعية الشباب بمخاطر الانترنت، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، جامعة المنوفية، كلية الآداب، 2007.
- 133 نزال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007.

134 هشام أحمد عبد الكريم سكيك ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الصحافة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، 2014.

135 هيام فياض أسعد طه، تقييم تغطية الفضائيات لقضايا التطرف الديني من منظور قادة الرأي في الأردن، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2015.

136 وليد أحمد إبراهيم إمام، استخدامات الأطفال الصم لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، جامعة عين شمس، قسم الإعلام وثقافة الطفل.

#### رابعاً المجلات

##### أ باللغة العربية

137 باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 2014، 12.

138 بوعناني حكيمة، مليكي سمير بهاء الدين، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 12، 2017.

139 جمال العيفة وآخرون، قادة الرأي في المجتمع الجزائري، دراسة مسحية، البرامج الوطنية للبحث PNR، أكتوبر 2010.

140 حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.

141 سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، 1432.

142 سمير نور الدين الوتار، أثر انتشار المجمعات التجارية الحديثة على الأنماط التقليدية للمرافق التجارية في مدينة رياض، مجلة جامعة الملك سعود، الرياض، العدد 23، 2011.

143 سيناء شمال، استخدام طلبة كلية الآداب لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، الاتجاهات والمعوقات، مجلة الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، المجلد 16، العدد 1-2، 2015.



- 144 شريف درويش اللبان، الضوابط الأخلاقية والتشريعية لشبكات التواصل الاجتماعي، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الثاني أبريل، كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2015.
- 145 طارق ثابت، قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة، شبكة الانترنت نموذجا، مجلة العميد، مجلة فصلية محكمة، العدد الخاص، 2، السنة الثانية، 2013.
- 146 طارق سعدي، قيادة الرأي العام، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد العاشر 10، جانفي 2017.
- 147 عادل مرابطي وعائشة نجوى، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، 2009.
- 148 عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 8، جانفي 2015.
- 149 عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة حالة الفايسبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، مارس 2019.
- 150 فلاق محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 1.
- 151 محمد البشر، قادة الرأي في عصر الإعلام الجديد، دراسة ميدانية على عينة في المجتمع السعودي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، 12 ربيع الثاني، 1434.
- 152 محمد شباح، موسى سعداوي، التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد 13، المجلد 1، 2019.
- 153 محمد عبيدات وياسمين السرابي، العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية، دراسة استطلاعية في منطقة عمان الكبرى بالأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، 2009.
- 154 محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، 2017.
- 155 هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، سبتمبر.

156 يوسف حجيم سلطان الطائي، ضرغام علي مسلم العميدي، تسويق المشاهير إستراتيجية تسويقية مؤثرة في إدارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 14، العدد3، 2017،

ب بالأجنبية

157 ALEXANDRA PALADE, ANALYSIS OF MARKETING MIX ON COSMETICS PRODUCTS CASE STUD, AVON COMPANY, Annals of the University of Petroşani, Economics, 11(4), 2011.

158 Bushra Jameel Ismael, THE EFFECT OF FASHIONISTA ON FEMALE BODY IMAGE, Iraq Academic scientific journals, vol 12 ,issue 45, year 2020.

159 Coleman James, Social processes in Physicians Adoption of A New Durg, journal of Chronic diseases ,1959.

160 Delgado-Ballester,E,Applicability of a brand trust scale a cross product categories , a multi-group invariance analysis, European journal of marketing ,2004,38, (5/6).

161 Kim A, J, and ko, k, impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, J Glob fashion mark 2010.

#### خامسا المؤتمرات والملتقيات العلمية

أ باللغة العربية

162 جمال بن زروق، استخدام المداخل النظرية في دراسات الإعلام الجديد بين التطور والقصور، قراءة تحليلية لعينة من المداخل النظرية، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني حول موضوع "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر.

163 علي مصباح محمد الوحيشي، دور الإعلام الجديد في التنشئة السياسية، دعم ثقافة المواطن، ترسيخ الثقافة الدستورية، مؤتمر الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر التحديات والفرص، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.09.28

164 محمد خالد الجاسم، مبادئ التسويق، منشورات جامعة البعث، كلية الاقتصاد، المطبوعات الجامعية، 2012.

165 مصطفى عبد الوهاب أحمد، الجرائم المعلوماتية، القوانين والتشريعات، ندوة علمية بعنوان شبكات الأنترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية ، مركز البحوث والدراسات الأمنية، دبي، الطبعة الثانية، نوفمبر، 2006.

166 ناصري سميرة، دور الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الهوية الوطنية ،المؤتمر الدولي الثاني في موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر التحديات والفرص، جامعة بسكرة الجزائر، 2014.

#### ب بالأجنبية

167 Abassi, L. J, Conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité. Congrès international sur les tendances du marketing PARIS France,2011, Janvier, p 8.

168 Alloing, C., & Haikel-Elsabeh, M, Les leaders d'opinion sur les réseaux socio numériques, proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises. 10eme Séminaire M@rsouin, 2012, mai 24-25.

169 Eric Vernet et d'autres, Le role et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels , controverses marketing et pistes de recherche, 11th international marketing trends conference, Venice,Italy,19-21 januray 2012.

170 Martines A , Retaibrs, jump on social media, bandwagon with facebook twitter, the seattle times, April,6, 2010.

171 Nolle-Neumann,Elisabeth, translated by nina-fabjancic& Sandra kemzer one discovery about opinion leaders, Druzboslovne/pazprave,2002,18,41,dec, 111-130.

172 ROUX, D,Motivations des acheteurs de biens d'occasion, une approche qualitative,. 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 2002, Novembre 13.

#### سادسا الجرائد

172 \_جريدة الشروق بتاريخ 2018.05.26 بعنوان 'وزير التعليم العالي يستعرض حصيلة قطاعه بباريس 2 مليون طالب بالجامعات الجزائرية في 2019

#### سابعا المواقع الالكترونية

173 عبد الرحمان محمد الشامي، استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات ، 16 نوفمبر 2017. متاح على الرابط

[https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/923a0af40fd84b2f89707c7c5c70816f\\_100.pdf](https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/mediastudies/documents/923a0af40fd84b2f89707c7c5c70816f_100.pdf)

174 محمد محمد فراج عبد السميع، دراسة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012.

175 موقع العرم السكاني للعالم <https://www.populationpyramid.net/ar/الجزائر/2020/> تاريخ الزيارة 11.03.2020.

176 خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمعاملي الهاتف النقال ، دراسة منشورة عبر موقع

[file:///C:/Users/pc/Downloads/Documents/Article\\_KHERRI.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Documents/Article_KHERRI.pdf)

177 <https://www.dimofinf.net/blog/s/521/> إحصائيات-السوشيال-ميديا-في-2020

تاريخ الزيارة 2020.04.14.

# الملاحق

جامعة محمد لامين دباغين سطيف 2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

أختي... أخي ....

في إطار إنجاز دراسة علمية لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تقوم الباحثة بإعداد أطروحة معنونة ب " أثر قيادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي على بناء التوجهات الشرائية للشباب الجزائري" نقدم لكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى التعرف على أهم ما تتابعونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( فايسبوك أنستغرام يوتيوب تويتر...) من شخصيات بارزة أو صفحات و مجموعات تجارية (قيادة الرأي) التي غايتها الترويج للسلع والخدمات، وكذلك دوافع متابعتكم لهم، ونحاول الوصول من خلال هذه الدراسة إلى أثرهم على نواياكم وسلوككم الشرائي.

يرجى من حضرتكم التعاون معنا من خلال إجابتكم بموضوعية وحيادية على هذه الأسئلة بغية الوصول إلى نتائج علمية مرجوة، ونفيدكم أن المعلومات التي تقدمونها تستخدم لأغراض علمية فقط.

ملاحظة: يمكنكم اختيار أكثر من إجابة واحدة على الأسئلة التي تحمل الرمز\*

نشكركم على حسن تعاونكم معنا

إشراف الدكتور

الباحثة

اليامين بودهان

طورش نور الهدى إيناس

### المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن: من 18 إلى 23  من 24 إلى 29  من 30 إلى 35
3. المستوى الدراسي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
4. الحالة الاجتماعية: طالب  موظف  غير عامل

### المحور الثاني: دوافع تعرض الشباب لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي

1. اختر أهم الأنشطة التي تمارسها عادة عند دخولك لأحد الشبكات الاجتماعية \*

- قراءة الأخبار اليومية  الدردشة  مشاهدة مقاطع الفيديو
- متابعة المشاهير ونجوم السينما  زيارة مجموعات البيع والشراء
- متابعة صفحات لمحلات ومراكز تجارية

أخرى تذكر.....

2. هل أنت من متابعي قادة الرأي عبر شبكات الاعلام الاجتماعي المروجين السلع الاستهلاكية؟

نعم  لا

3. منذ متى وأنت تتابع قادة الرأي ؟

أقل من سنة  من سنة إلى سنتين  أكثر من ثلاث سنوات

4. تضم شبكات الإعلام الاجتماعي (فايسبوك يوتيوب أنستغرام...) مجموعة من الشخصيات المشهورة أو الصفحات والمجموعات التجارية المروجة للسلع والخدمات، أذكر أبرز ما تتابعه حسب الجدول أدناه \*

اسم الشخصية أو الصفحة أو القناة التي تتابعها منها	طبيعة السلعة أو الخدمة
	ملابس أحذية وحقائب
	أجهزة كهربائية منزلية
	هواتف نقالة
	كمبيوتر ولواحقه
	أجهزة وملابس رياضية
	عطور
	مواد التجميل
	أثاث ومفروشات
	أواني منزلية
	سيارات
	عقارات وعروض البيع
	برامج ووكالات سياحية
	ذهب ومجوهرات
	مراكز تجارية وترفيهية
	لوازم الطبخ والتنظيف



	شبكات الاتصالات
--	-----------------

5. بعد اختيارك لأحد الأنشطة السابقة من أي موقع تفضل متابعتهم؟ \*

تويتر   
 سناب شات   
 يوتيوب   
 أنستغرام   
 فيسبوك

أخرى تذكر.....

6. ضع علامة X أمام الدافع الذي يجعلك تتابع قادة الرأي

معارض	محايد	موافق	الدافع
			أتعرف من خلالهم على أحدث الخدمات والسلع والمراكات العالمية
			أتابعهم من أجل الحصول على منتجات ذات جودة
			التعرف على آرائهم حول المنتجات التي يستخدمونها وبالتالي يسهلون علي عملية الاختيار بين البدائل المتاحة
			لأن باستطاعتي أن أطرح استفسارات عليهم عن طريق خاصية التعليق
			يساعدونني في تجنب سلع المغشوشة أو المفبركة
			لأن أصدقائي ومعارفي نصحوني بمتابعتهم
			لأنهم يقدمون مسابقات للفوز بهدايا أو منتجات مجانية
			أتابعهم فقط لأنهم جزء من الروتين الذي أفعله عندما أكون على الموقع
			أتابعهم لأشغل وقت فراغي والهروب من الملل

### المحور الثالث: تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية للشباب الجزائري

1. بصفتك متابع لأحد الشخصيات البارزة أو الصفحات والمجموعات التجارية اختر ما يناسبك بوضع علامة ( X )

معارض	محايد	مؤيد	العبارة
			يساعدونني على تكوين صورة ايجابية عن المنتج المعلن عنه
			جعلوني أضع المنتج في قائمة أولوياتي عند الرغبة في اتخاذ قرار الشراء
			يساعدونني في اختيار المنتج أو الماركة الأفضل لي
			لدي القدرة على تذكر كل المعلومات عن السلع أو الخدمات الواردة عبر قادة الرأي
			متابعتي لهم جعلتني أكون اتجاها شرائيا اتجاه أحد المنتجات دون غيرها
			أتمنى أن أقتني كل السلع والخدمات التي يروجون لها
			وفروا لي الوقت والجهد في اختيار المنتجات أو التفضيل بينهما
			يدفعني للتفكير في شراء المنتج أو الحصول على الخدمة المعلنة عنها
			لم يساهموا في تشكيل سمعة جيدة عن منتجات شركة معينة
			لا يقدمون المنتجات بطريقة جذابة أو مؤثرة
			لم يلفتوا انتباهي لمنتجات لم أستخدمها من قبل
			لم يضمن لي قائد الرأي المصداقية وصحة البيانات المدونة على المنتجات

			المعلومات التي عرضها القائد عبر صفحته لا تثير رغبتني في التسوق
			بعد متابعتني للعروض المقدمة من قبل قادة الرأي أتردد في شراء المنتجات
			لا يقنعونني بالتفكير في شراء المنتج المعلن عنه
			لا تؤكد لي أن اختياري للمنتج المعلن عنه صحيح

2. هل لديك رغبة في شراء المنتجات التي يقدمها قادة الرأي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

دائما  أحيانا  أبدا

3. إذا كانت إجابتك ب "دائما" أو "أحيانا" هل يرجع ذلك إلى: \*

- \*حرص قائد الرأي على إبراز مزايا ومنافع المنتج
- \*اتفاق المعلومات التي يقدمها القادة حول المنتج مع تجارب ونصائح الآخرين من حولي
- \* لدي ثقة كبيرة في القائد و بالتالي المعلومات التي يقدمها لي عادة ما تكون صحيحة
- \*وجود تعليقات حول التجربة الناجحة للمنتج من قبل المستخدمين حفرتني على اقتنائه
- \*لأن من يقدم المنتج مشهورا وعدد متابعيه كبير
- \*لدي تجربة سابقة مع المنتج و أثق في علامته التجارية

## المحور الرابع: تقييم الشباب لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية

1. عندما أشاهد العروض التي يقدمها قادة الرأي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية أقوم ب\*:

- قراءة المحتوى وتصفحه فقط  تحميل الصور المنشورة أو الفيديوهات
- أضع إعجاب like للمحتوى  أعلق بواسطة الكتابة أو الصورة
- أشارك المضمون على صفحتي أو صفحة الآخرين
- أرسل المحتوى لأصدقائي عن طريق خاصية الميسنجر

أخرى تذكر.....

2. موقفي من تعليقات المستخدمين على العروض التي يقدمها قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية \*

- \*أهتم بقراءة تعليقات المستخدمين إزاء عروض المشاهير
- \*أصدق تعليقات المتابعين مهما كانت إيجابية أو سلبية
- \*يمكنني الاعتماد على تعليقات المستخدمين في اتخاذ قرار شرائي
- \*لا أعطي أهمية للتعليقات ولا أقوم بقراءتها
- \*أرى أن تعليقاتهم تحمل الكثير من المبالغة
- \*لا تؤثر التعليقات السلبية على قراري الشرائي
- \*أحاول التواصل مع المعلق للتأكد من صحة كلامه.

3. ما العوامل التي لم تجذبك لبعض المنتجات المعلن عنها عبر قادة الرأي؟ \*

- \*المعلومات التي قدموها غير كافية
- \*لا أثق في صحة المعلومات الواردة من طرفهم
- \*عروضهم لا تلاؤم احتياجاتي

\*عدم اقتناعي بمزايا المنتج المعلن عنه

\*صعوبة الاتصال بالقادة من أجل طلب المزيد من المعلومات أو الإجابة عن الاستفسارات

\*عدم وجود تجارب سابقة لي أو لغيري تجعلني أتخذ قرارا شرائيا

\*أعتقد أن غايتهم الترويج للشركات وليس لتقديم النصيحة

\*لأنهم لم يقوموا بتجربة المنتج أمام متابعيهم

أخرى تذكر.....

4. كيف يمكن وصف قادة الرأي المروجين للسلع الاستهلاكية عبر الشبكات الاجتماعية؟ \*

واقعية

يمكن الوثوق بها

صادقة

تقدم معلومات كاملة

مهمة بمصلحة متابعيها

تعمل من أجل الدعاية فقط

خادعة

مضلة

كاذبة

5. ما مدى ثقتك في المعلومات التي يقدمها لك القائد؟

لا توجد ثقة

ضعيفة

متوسطة

مرتفعة

ملحق رقم 1: يوضح مشاركة الاستمارة الالكترونية في مجموعة "شباب وشابات الجزائر العاصمة" عبر الحساب الشخصي للباحثة في موقع الفايسبوك



ملحق رقم 2: يوضح نشر الاستمارة الالكترونية في مجموعة "بنات وهران الهمة والقمنة" عبر "الشخصي للباحثة في موقع الفايسبوك



ملحق رقم 3: يوضح مشاركة الباحثة للاستمارة الالكترونية في مجموعة " شباب وبنات سكيكدة الزينة" عبر تطبيق الفايسبوك



ملحق رقم 4: يبين الاستمارة الالكترونية المنشورة عبر موقع الفايسبوك في مجموعة "تلمسان ناس الهممة والشان"



ملحق رقم 5: يوضح نشر الاستمارة الالكترونية في مجموعة "أحباب غرداية" عبر الحساب الشخصي للباحثة في موقع الفايسبوك

← Publier sur le groupe PUBLIER

 **Nour ElHouda Ines**  
أحباب غرداية

السلام عليكم  
أرجوا من حضرتكم التطوع لتعبئة الاستمارة أدناه والتي  
ستستخدم للحصول على درجة الدكتوراه وشكرا.

<https://forms.gle/sDGF48bAnyUa8DbM7>

هذه الدراسة إلى التعرف على أهم ما تتابعونه عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، الانستغرام...) من شخصيات بارزة  
بات أو مجموعات تجارية المروجة للسلع والخدمات. من أجل الوصول إلى أثرهم على نوابككم وسلوككم الشرائي.  
أه من حضرتكم التعاون معنا من خلال إجاباتكم بموضوعية على هذه الأسئلة التي ستستخدم لأغراض علمية فقط.  
نتم اختيار أكثر من إجابة على الأسئلة التي تحمل الرمز \*

Ajouter à votre publication    



# الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	خطة البحث
	الملخصات
أ-ج	مقدمة
<u>أولاً: لإطار المنهجي للدراسة</u>	
06	1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
09	2 أهداف الدراسة
10	3 أهمية الدراسة
11	4 تحديد المفاهيم
16	5 الدراسات السابقة
32	6 نوع الدراسة ومنهجها
34	7 أداة جمع البيانات
37	8 مجتمع البحث وعينة الدراسة
40	9 مجالات الدراسة
41	10 المداخل النظرية للدراسة
<u>ثانياً الإطار النظري للدراسة</u>	
<u>الفصل الأول : ماهية قادة الرأي</u>	
53	1 مفهوم قادة الرأي
57	2 خصائص قادة الرأي
62	3 أنواع قادة الرأي
62	1.3 وفقاً للنطاق الجغرافي
63	2.3 حسب مجال ممارسة القيادة
65	3.3 قادة رأي رسميون
65	4.3 قادة رأي غير رسميين
67	4 أدوار قادة الرأي
67	1.4 الناقل
67	2.4 المستشار

67	3.4 المدرب
68	4.4 المؤيد
68	5.4 المبتكر أو المجدد
68	6.4 المدافع
68	7.4 الوسيط
69	8.4 المنظم
69	9.4 المقيم
70	5 قياس قادة الرأي
71	1.5 طريقة الشبكة الاجتماعية أو الطريقة السوسيوميترية
71	2.5 طريقة التعيين الذاتي
72	3.5 طريقة الشخص المفتاح
73	4.5 تقدير الإخباريين
73	5.5 أسلوب تقييم أو تصنيف الفرد لذاته
73	6.5 طريقة الملاحظة
73	7.5 طريقة المخبر الرئيسي
74	8.5 المقياس الاجتماعي الاقتصادي
75	9.5 الطريقة الموضوعية
76	6 قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية
79	7 استخدام قادة الرأي للوسائط المتعددة الحديثة
<b>الفصل الثاني: شبكات الإعلام الاجتماعي</b>	
86	1 تعريف نشأة وتطور شبكات الإعلام الاجتماعي
86	1.1 تعريف شبكات الإعلام الاجتماعي
87	2.1 نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية
90	3.1 أسباب شعبية شبكات الإعلام الاجتماعي
92	2 دوافع التواصل عبر شبكات الإعلام الاجتماعي
94	3 مداخل نظرية لفهم خصائص شبكات الإعلام الاجتماعي
94	1.3 خصائص شبكات الإعلام الاجتماعي
97	2.3 مداخل نظرية لفهم خصائص شبكات الإعلام الاجتماعي
102	3.3 نظرية الشبكات الاجتماعية
103	4 أنواع شبكات الإعلام الاجتماعي

103	1.4 مواقع التواصل الاجتماعي
103	1.1.4 موقع الفايسبوك
110	2.1.4 موقع الأنستغرام
112	3.1.4 موقع ماي سبيس
114	2.4 المدونات
116	3.4 التدوين المصغر
116	1.3.4 موقع التويتر
119	4.4 اشتراك الفيديو
120	1.4.4 اليوتيوب
121	5 الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية
123	6 استخدامات الشبكات الاجتماعية
123	1.6 الاستخدامات الشخصية
124	2.6 الاستخدامات التعليمية
124	3.6 الاستخدامات التجارية والحكومية
124	4.6 الاستخدامات الإخبارية والدعوية
125	5.6 الاستخدامات الإعلانية
125	7 الآثار الايجابية والسلبية للشبكات الاجتماعية
125	1.7 الآثار الايجابية للشبكات الاجتماعية
127	2.7 الآثار السلبية لشبكات الاجتماعية
<b>الفصل الثالث : التوجهات الشرائية والسلوك الشرائي</b>	
133	1 تعريف الاتجاهات
134	2 خصائص الاتجاهات
137	3 مكونات الاتجاهات وتشكيلها
137	1.3 مكونات الاتجاهات
138	1.1.3 المكون الإدراكي
139	2.1.3 المكون العاطفي
139	3.1.3 المكون السلوكي
141	2.3 تشكيل الاتجاهات
141	1.2.3 التجربة الشخصية
142	2.2.3 التأثير الشخصي

142	3.2.3 عوامل شخصية
142	4.2.3 المحددات الثقافية
143	5.2.3 التسويق المباشر
143	6.2.3 المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها
143	7.2.3 النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته
143	8.2.3 إشباع الحاجات والرغبات
144	9.2.3 التعرض لوسائل الإعلان العامة
144	4 وظائف الاتجاهات
144	1.4 الوظيفة التكيفية
145	2.4 الوظيفة المعرفية
145	3.4 وظيفة المنفعة
145	4.4 وظيفة القيمة التعبيرية
145	5.4 وظيفة التعديل
145	6.4 وظائف الدفاع عن الذات
146	7.4 وظيفة التأقلم
146	8.4 وظيفة إشباع الحاجات
146	5 أنواع الاتجاهات
146	1.5 العامة والجزئية
147	2.5 الفردية والجماعية
147	3.5 العلنية والسرية
147	4.5 القوية والضعيفة
148	5.5 الايجابية والسلبية
148	6 قياس الاتجاهات
148	1.6 ملاحظة السلوك
149	2.6 البحوث النوعية
149	3.6 أسلوب التقرير الذاتي
151	4.6 مقياس ليكرت
151	5.6 مقياس التمايز في المعاني
151	6.6 مقياس بوجاردس
152	7.6 مقياس العناصر الرئيسية

152	8.6 مقياس ثارستون
153	7 تغيير اتجاهات المستهلك
153	1.7 أسباب تغيير الاتجاهات
154	2.7 إستراتيجية تغيير الاتجاهات
159	3.7 أساليب تغيير الاتجاهات
159	8 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
160	1.8 العوامل الثقافية
161	2.8 العوامل الاجتماعية
163	3.8 العوامل الشخصية
164	4.8 العوامل النفسية
165	5.8 العوامل الحضارية
166	9 مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
167	1.9 التعرف على المشكلة
168	2.9 جمع المعلومات
169	3.9 تقييم البدائل المتاحة
170	4.9 مرحلة اختيار البديل الأمثل
170	5.9 مرحلة القيام بالشراء الفعلي
171	6.9 مرحلة التقييم بعد عملية الشراء
172	10 قراءة في تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية
<b><u>ثالثا الإطار التطبيقي للدراسة</u></b>	
181	1 عرض وتحليل البيانات السوسيوديموغرافية للشباب الممثل لعينة الدراسة
186	2 عرض وتحليل دوافع تعرض الشباب لقادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي
248	3 عرض وتحليل بيانات محور مدى تأثير قادة الرأي على النوايا الشرائية للشباب الجزائري
285	4 عرض وتحليل بيانات محور تقييمات الشباب لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية
302	5 مناقشة نتائج الدراسة
310	خاتمة
313	قائمة المراجع
329	الملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
39	عناصر عملية الاتصال لانتشار المبتكرات متوافقة مع نموذج بيرلو	01
139	العلاقة بين مراحل قرار الشراء والنماذج	02
177	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	03
178	توزيع العينة تبعا لمتغير السن	04
179	توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي	05
181	توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	06
183	أنشطة يمارسها الشباب عبر الشبكات الاجتماعية حسب حالتهم الاجتماعية	07
186	عضوية الشباب مع قادة الرأي حسب مستواهم الدراسي	08
188	مدة متابعة الشباب لقادة الرأي بالنسبة لمستواهم الدراسي	09
190	متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للملابس والأحذية والحقائب حسب الجنس	10
192	متابعة الشباب للشخصيات أو الصفحات المروجة للأجهزة الكهرومنزلية تبعا للجنس	11
194	متابعة الشباب للشخصيات أو الصفحات المروجة للهواتف النقالة حسب جنسهم	12
196	متابعة الشباب للصفحات أو المجموعات المروجة للكمبيوتر ولواحقه حسب جنسهم	13
198	متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للأجهزة والملابس الرياضية حسب جنسهم	14
200	متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للعطور حسب الجنس	15
202	نسبة متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين لمواد التجميل حسب الجنس	16
205	نسبة متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للأثاث والمفروشات حسب الجنس	17
207	درجة متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للأواني المنزلية حسب الجنس	18
209	مدى متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للسيارات حسب الجنس	19
211	نسبة متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للعقارات وعروض البيع تبعا للجنس	20
213	مدى متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين لخدمات السياحة تبعا للجنس	21

215	نسبة متابعة الشباب لقادة الرأي المروجين للذهب والمجوهرات تبعاً للجنس	22
217	درجة متابعة الشباب للمراكز التجارية والترفيهية عبر الشبكات الاجتماعية حسب متغير الجنس	23
219	نسبة متابعة الشباب للوازم الطبخ والتنظيف عبر الشبكات الاجتماعية حسب الجنس	24
221	نسبة متابعة الشباب لشبكات الاتصال حسب الجنس	25
224	أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية التي يفضل الشباب متابعة قادة الرأي من خلالها حسب متغير الجنس	26
227	رأي الشباب في قادة الرأي إن تعرفوا من خلالهم على أحدث الخدمات والسلع حسب متغير الجنس	27
229	يبين إن كان الشباب تابع قادة الرأي من أجل الحصول على منتجات ذات جودة تبعاً لمتغير للجنس	28
231	تعرف الشباب على آراء قادة الرأي حول المنتجات التي يستخدمونها وإن سهلوا عليهم الاختيار بين البدائل المتاحة حسب متغير الجنس.	29
233	رأي الشباب في إمكانية طرح الاستفسارات على قادة الرأي عن طريق خاصية التعليقات تبعاً للجنس	30
235	رأي الشباب في قادة الرأي إن تابعوهم بدافع تجنب السلع المغشوشة والمفبركة حسب متغير الجنس	31
237	رأي الشباب في أن أصدقائهم و معارفهم نصحوهم بمتابعة قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية تبعاً لمتغير للجنس	32
239	يبين مدى متابعة الشباب لقادة الرأي على اعتبار أنهم يقدمون مسابقات للفوز بهدايا تبعاً لمتغير للجنس	33
241	رأي الشباب إن كان يتابع قادة الرأي لأنهم فقط جزء من روتينه عندما يتصفح الشبكات الاجتماعية حسب متغير الجنس	34
243	متابعة الشباب لقادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية بدافع الهروب من الملل حسب متغير للجنس	35
245	رأي الشباب في قادة الرأي إن ساعدوهم على تكوين صورة إيجابية عن المنتجات حسب الجنس	36
247	مدى موافقة الشباب على أن قادة الرأي جعلوهم يضعون المنتج في قائمة أولوياتهم عند رغبتهم في اتخاذ قرار الشراء حسب متغير الجنس	37



249	رأي الشباب في قادة الرأي إن كانوا قد ساعدوهم في اختيار المنتج أو الماركة الملائمة لهم حسب ب متغير الجنس	38
251	مدى قدرة الشباب على تذكر المعلومات حول السلع والخدمات الواردة من قبل قادة الرأي حسب متغير الجنس	39
253	يبين إن كان الشباب قد اتخذ موقفا شرائيا نحو أحد المنتجات بعد متابعته لمنشورات قادة الرأي.	40
255	مدى رغبة الشباب في اقتناء كل السلع التي يروج لها قادة الرأي في شبكات الإعلام الاجتماعي حسب متغير الجنس	41
257	رأي الشباب في قادة الرأي إن وفروا لهم الجهد والوقت في اختيار المنتجات حسب متغير الجنس	42
259	رأي الشباب إن كان قائد الرأي قد دفعهم للتفكير في شراء المنتجات أو الحصول على الخدمة حسب متغير الجنس	43
261	رأي الشباب في قادة الرأي إن لم يساهموا في تشكيل سمعة جيدة عن منتجات الشركة حسب متغير الجنس	44
263	قادة الرأي لا يقدمون المنتجات بطريقة جذابة أو مؤثرة حسب متغير الجنس	45
265	رأي الشباب إن كانوا قادة الرأي لم يلفتوا انتباههم لمنتجات لم يستخدمونها من قبل حسب متغير الجنس	46
267	رأي الشباب في قادة الرأي إن لم يضمنوا لهم المصداقية وصحة البيانات المدونة على المنتجات حسب الجنس	47
269	المعلومات التي عرضها قائد الرأي لا تثير رغبة الشباب في التسوق تبعا لمتغير الجنس	48
271	تردد الشباب في شراء المنتجات بعد متابعتهم للعروض التي قدمها قادة الرأي حسب متغير الجنس	49
273	قادة الرأي لا يقنعون الشباب بالتفكير في شراء المنتجات المعلن عنها حسب الجنس	50
275	لا يؤكد قادة الرأي للشباب أن اختيارهم للمنتج المعلن عنه صحيح حسب متغير الجنس	51
277	رغبة في شراء المنتجات التي يقدمها قادة الرأي عبر شبكات الإعلام الاجتماعي حسب الحالة الاجتماعية	52

279	أسباب رغبة الشباب في شراء المنتجات التي قدمها لهم قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية حسب متغير الحالة الاجتماعية	53
282	يبين ما يقوم به الشباب عندما يشاهد العروض التي يقدمها قادة الرأي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية حسب متغير المستوى الدراسي	54
284	موقف الشباب من تعليقات المستخدمين على العروض التي يقدمها قادة الرأي عبر الشبكات الاجتماعية حسب المستوى الدراسي	55
286	العوامل التي لم تجذب الشباب لبعض المنتجات المعلن عنها في الشبكات الاجتماعية عبر قادة الرأي حسب الجنس	56
289	وصف الشباب لقادة الرأي مروجي السلع عبر الشبكات الاجتماعية حسب متغير الجنس	57
291	وصف الشباب لقادة الرأي مروجي السلع عبر الشبكات الاجتماعية حسب متغير المستوى الدراسي	58
293	مدى ثقة الشباب في المعلومات التي يقدمها له قادة الرأي حسب متغير الجنس	59
295	مدى ثقة الشباب في المعلومات التي يقدمها له قادة الرأي تبعا لمتغير السن	60
297	مدى ثقة الشباب في المعلومات التي يقدمها له قادة الرأي وفقا لمتغير المستوى الدراسي	61

فهرس الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	شبكة الاتصالات المفضلة التي حددها "كولمن" سنة 1959	66
02	المكونات الثلاثية للاتجاه.	136
03	خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك	165
04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	178
05	توزيع العينة تبعا لمتغير السن	179
06	توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي	180
07	توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	182

## المخلص:

سعت هذه الدراسة للتعرف على أهم قادة الرأي المروجين للسلع والخدمات عبر شبكات الإعلام الاجتماعي، وذلك من خلال تحديد دوافع متابعة الشباب لهم، ومن ثم مساهمة القادة في بناء نوايا شرائية للشباب، بالإضافة إلى التعرف على موقفهم من المنشورات الترويجية ودرجة الثقة في المعلومات الممنوحة من قبل قادة الرأي. وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث والدراسات الوصفية الشائعة في بحوث علوم الإعلام والاتصال، وحدد لها المنهج الوصفي لجمع المعطيات حول قادة الرأي ووصف العلاقة التي تربطهم بالشباب المتابع لهم، من خلال الدراسة الميدانية التي اعتمدت على أداة الاستبيان الورقي والالكتروني. تمثل مجتمع البحث في الشباب الجزائري عامة، ونظرا لاستحالة إجراء الدراسة الميدانية عليه تم اختيار العينة القصدية بطريقة عرضية قدر عددها 400 مفردة. ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- من أبرز قادة الرأي الذين يتابعهم الشباب الجزائري عبر مختلف وسائل الشبكات الاجتماعية هو عارض الأزياء " خالد مهني " للذكور واليوتيبرز " أميرة ريا " للإناث في مجال ترويج الملابس الأخرية والحقائب، كما برزت عدة شخصيات مشهورة أثناء الإجابات لم يكن لها حضور في وسائل الإعلام التقليدية بل كونت لنفسها اسم وشهرة في الفضاء الافتراضي، كما أوضحت النتائج متابعة الشباب للصفحات الرسمية لبعض السلع كالهواتف والأجهزة الكهرومنزلية ومراكز التسوق عوضا عن أفراد ناشطين في هذا المجال، كما فضل الشباب الجزائري استخدام موقع الفايستوك لتصفح منشورات قادة الرأي مقارنة ببقية التطبيقات.
  - الاطلاع على أحدث السلع والخدمات والماركات العالمية، ثم الحصول على منتجات ذات جودة ومعرفة آراء قادة الرأي حول السلع التي يستخدمونها كانت من أهم دوافع متابعة الشباب لهؤلاء الأفراد، كما بينت نتائج الدراسة الميدانية مساهمة قادة الرأي في بناء سمعة حسنة عن الشركة المروجة ومنتجاتها، ومساعدة الشباب في اختيار السلعة والعلامة التجارية الأفضل لهم، كما يظهر جليا تأثر الشباب بالمنشورات الترويجية لقادة الرأي واستعدادهم لتبني المنتجات المسوق لها نتيجة للتذكير المستمر بمزايا المنتج ومنافعه بالإضافة للتجربة الشخصية له إلى جانب دعم التعليقات الايجابية للمستخدمين.
  - تصريح الشباب بإمكانية الثقة في قادة الرأي وامتيازهم بالواقعية على الرغم من إدراكهم بأنه إعلان تجاري بالمرتبة الأولى، كما حدد الشباب درجة الثقة المتوسطة نحو المعلومات التي قدمها قادة الرأي بخصوص المنتجات المروج لها.
- الكلمات المفتاحية : الأثر، قادة الرأي، شبكات الاعلام الاجتماعي، التوجهات الشرائية، الشباب الجزائري.

## Abstract :

This study sought to identify the most important opinion leaders who promote goods and services through social media networks by determining the motives for young people to follow them as well as identifying the leader's contribution to creating purchasing intentions for young people, in addition to recognizing their position on promotional publications and the degree of trust in the information granted by them.

This study is part of the descriptive researches and studies that are common in media and communication sciences field. Moreover, a descriptive approach was assigned as data collection method on the opinion leaders and the description of the relationship that binds them to the youth who follow them. Besides, it was conducted through a field study that relied on hard copy and electronic questionnaire tool.

The research community is represented in the Algerian youth in general, and due to the impossibility of conducting a field study, an intentional cross sample was chosen estimated by 400 individuals, Among the most important results obtained by this study :

- One of the most prominent opinion leaders that the Algerian youth follow through various social networking sites is the fashion model « Khaled Mhenni » for males and the youtuber « Amira Riaa » for females who are active in the field of promoting clothes, shoes and bags, Also, several famous personalities emerged in the answers that did not have a presence in the traditional media who established a name and a reputation for themselves in the virtual space, Furthermore, the results showed that young people followed the official pages of some commodities such as phones, electronic devices and shopping centers instead of individuals active in this field. Besides, the Algerian youth preferred to use facebook to browse the publications of opinion leaders compared to other applications.
- Reviewing the latest good, services and international brands, then obtaining quality products as well as knowing the viewpoint of opinion leaders concerning the goods that they use was one of the most important motives for young people to follow these individuals. The results of the field study showed the opinion leaders contribution to building a good reputation for the promoting company and its products in addition to helping young people in choosing the best merchandise and brand for them ; it is evident that young people were affected by the promotional publications of opinion leaders and their willingness to adopt the marketed products as a result of the constant reminder of its advantages and benefits not to mention their personal trial of it on top of supporting the positive comments of users.
- Young people's statement about the possibility of trusting opinion leaders and their privilege of realism despite their realization that it is a commercial advertisement in the first place. Additionally, the youth designated an average degree of trust towards the information provided by opinion leaders regarding the products promoted.

**Keywords :** The Impact- Opinion leaders- Social Networks- Purchasing Attitudes- Algerian Youth.