



جامعة مولود معمري - تيزي وزو -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الإتصال

التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك

(دراسة وصفية تحليلية لعينة من المستهلكين لولاية تيزي وزو)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الإتصال
تخصص: إتصال تنظيمي

تحت إشراف الأستاذة:
♦ أ.تكلال سميرة

من إعداد:
♦ بوجمعي سيلية
♦ أمعزوز صافية

السنة الجامعية: 2023 - 2024

شكر و تقدير

الشكر لله عز ثناؤه وتقديسه أسماءه على عظيم منة وعطاءه ومعونته وتوفيقه لإنجاز هذه المذكرة،
فاللهم لك الحمد والشكر في الأولى ولك الحمد والشكر في الآخرة ولك الحمد والشكر من قبل
ولك الحمد والشكر من بعد وفي كل حين دائما وأبدا.

كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة «تكلال سميرة» التي رافقتنا
في إنجاز هذه المذكرة خطوة بخطوة، لم تبتذل علينا بالنصح والإرشاد والتوجيه،
جزاها الله خير الجزاء وبارك الله في حياتها وعملها.

كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة والذين تكلفوا بحناء قراءة هذه
المذكرة ومناقشتها.

و إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد في إنجاز وإتمام هذا العمل،

شكرا لكم

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أمي الغالية،

شمعة حياتي التي أنارت دربي، التي كان دماؤها سر نجاحي،

التي عملت على توفير كل ما أحتاج حتى لو حرمت نفسها منها،

صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة.

كما أهديه إلى أبي العزيز،

من كلفه الله بالهبة والوقار، من علمني العطاء بدون إنتظار،

إلى من أحمل إسمه بكل إنتخار.

وأهديه لإخوتي الأعماء،

من كانوا لي سند في الحياة أتكى عليهم دون أن أهتذ.

كما أهديه لأخواتي رفيقات دربي،

من كبرت بينهم ووجدتهم وقت شدتي.

وأهديه لأبناء أخواتي،

أتمنى من الله أن يحفظهم وأن يكونوا بارين بوالديهم.

وأهديه لصديقاتي،

اللواتي جمعني بهم الجامعة والإقامة الجامعية.

وأهديه لكل من دعى لي وشجعني ... وكل من يحمل في قلبه حبا لي،

وكل من سألني عنهم ... وكل من جعلهم الله إخوتي في الله ... وكل من أحببتهم في الله.

سليمة

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لتتمة هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة
الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة لوالدي الكريمين حفظهما الله لي وأنعمهما الصحة والعافية
اللذان يعود لهما الفضل بعد الله سبحانه وتعالى في كل خطوة خطوتها في سبيل شق طريق النور
طالبة للعلم النافع والمعرفة وتحقيق النجاح لأكون عبرة للآخرين، متمنية لهما طول العمر حتى
يرباني في أعلى المراتب لحصد ثمرة تعبهما بعد طول صبر وانتظار.

واهديه لكل العائلة الكريمة التي ساندتني و لا تزال من إخوة وأخوات حفظهم الله،
الى الأهل والأقارب الذين أمانوني بالعمون والدعاء والحب والوفاء، الى كل صديقاتي ورفيقات
المشوار وفقهم الله إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينساه قلبي.

حافية

ملخص الدراسة:

أصبحت تكنولوجيا الاتصال الجديدة أداة تغيير فعالة، حيث أصبحت وسيلة أساسية لتفعيل نشاط التسويق الرقمي عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، هذا النشاط الذي غير مفاهيم التسويق عبر شبكة الانترنت بشكل كبير ورجح الكفة لصالح نمط التسويق التأثيري على حساب الأنماط التقليدية من التسويق.

فقد تركزت إشكالية دراستنا على التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك، من خلال الإطار النظري تناولنا فيه خمس فصول تضمنوا المادة العلمية للدراسة، اتبعناها بدراسة وصفية تحليلية شملت عينة من المستهلكين عبر موقع الانستغرام، حيث انطلقنا من الإطار المنهجي المفاهيمي وقمنا بتطبيق المنهج المسحي، كان ذلك عن طريق استخدام استمارة الاستبيان، قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة وحوصلنا لبحثنا هذا.

وقد اندرجت دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي استخدمنا من خلالها المنهج المسحي، حيث قمنا بتصميم استمارة الاستبيان وقمنا بتوزيعها على عينة الدراسة والتي تقدر ب120 مفردة و قد تم معالجة البيانات عن طريق برنامج **SPSS** و توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها :

◀ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلّة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الانترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة الاقتصادية في زيادة مبيعاتها.

◀ التسويق الرقمي وسيلة فعالة للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على "منصة الانستغرام".

◀ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل متفاوت في سلوك المستهلك.

◀ تؤكد الدراسة أن مصداقية المؤثر تلعب دورا بالغ الأهمية في التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الانستغرام خاصة.

◀ بينت لنا الدراسة أن المؤثرين يساهمون بشكل كبير في إبراز دورهم في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص على موقع الإنستغرام.

◀ أوضحت نتائج الدراسة أن أغلب الشباب هم كثيرو الاهتمام بالتسويق والاشهار على الانستغرام.

◀ النسبة العالية من متابعي مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي "الانستغرام" نسبة للعينة المبحوثة هم من فئة الإناث.

◀ وأوضح لنا في الدراسة أن أعلى فئة الشباب الأكثر تمثيلاً هي فئة "أقل من 30 سنة".

◀ وتبينت نتائج الدراسة أن الفئة الأكبر من المستهلكين هي فئة "غير الموظفين" وهذا نظراً لوجود وقت أكبر للتفاعل والاستهلاك على هذه المنصة.

◀ أغلب الحملات التسويقية عبر المؤثرين على الإنستغرام يمكن أن تكون أكثر فعالية إذا استهدفت الفئة الأعزب، كونها الأكثر تمثيلاً وتأثراً بمحتوى هذه المنصة.

◀ أغلب الأفراد المتابعين لمؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي نسبة للعينة المبحوثة ذو مستوى جامعي.

◀ توضح الدراسة أن الحملات التسويقية عبر المؤثرين على الإنستغرام تستهدف بشكل أساسي الأفراد ذوي الحالة الاقتصادية المتوسطة والجيدة، حيث أن هذه الفئتين تشكلان الجزء الأكبر من المستخدمين المتفاعلين مع المحتوى التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المؤثرين، سلوك المستهلك، مواقع التواصل الاجتماعي، الانستغرام.

Résumé :

Les nouvelles technologies de communication sont devenues un outil efficace de changement, car elles sont devenues un moyen essentiel d'activer l'activité de marketing numérique par le biais d'influenceurs sur les sites de réseaux sociaux, cette activité qui a considérablement changé les concepts du marketing sur Internet et fait pencher la balance en faveur du style de marketing d'impact au détriment des modèles traditionnels de marketing.

Le problème de notre étude s'est concentré sur le marketing numérique à travers les influenceurs et son impact sur le comportement des consommateurs, à travers le cadre théorique dans lequel nous avons traité cinq chapitres qui incluaient le matériel scientifique de l'étude, nous l'avons suivi d'une étude descriptive et analytique qui comprenait un échantillon de consommateurs via Instagram, où nous sommes partis du cadre méthodologique conceptuel et avons appliqué la méthode d'enquête, c'était à travers l'utilisation du formulaire de questionnaire, nous l'avons distribué à l'échantillon de l'étude et le résultat de notre recherche.

Notre étude a été incluse dans les études analytiques descriptives à travers lesquelles nous avons utilisé la méthode d'enquête, où nous avons conçu le formulaire de questionnaire et l'avons distribué à l'échantillon de l'étude, qui est estimé à 120 individus, et les données ont été traitées par **le programme SPSS** et nous sommes parvenus à un ensemble de résultats, dont les plus importants sont :

- Les réseaux sociaux sont devenus un moyen moderne appliqué dans la vie réelle, en raison de leur multiplicité, de leur facilité d'utilisation et de leurs faibles coûts, en plus du grand nombre d'utilisateurs d'Internet, ce qui a donné une plus grande opportunité à l'institution économique d'augmenter ses ventes.
- Le marketing numérique est un moyen efficace de promouvoir à travers les sites de réseaux sociaux, en particulier sur la « plateforme Instagram ».
- Le marketing des médias sociaux affecte de manière inégale le comportement des consommateurs.
- L'étude confirme que la crédibilité des influenceurs joue un rôle essentiel dans l'exposition aux publicités des influenceurs des médias sociaux sur Instagram en particulier.

- L'étude nous a montré que les influenceurs contribuent de manière significative à mettre en valeur leur rôle dans le domaine du marketing des médias sociaux, en particulier sur Instagram.
- Les résultats de l'étude ont montré que la plupart des jeunes sont très intéressés par le marketing et la publicité sur Instagram.
- Le pourcentage élevé d'abonnés des influenceurs des médias sociaux « Instagram » par rapport à l'échantillon interrogé sont des femmes.
- Il nous a expliqué dans l'étude que le groupe de jeunes le plus représenté est celui des « moins de 30 ans ».
- Les résultats de l'étude ont montré que la plus grande catégorie de consommateurs est la catégorie des « non-employés » et cela parce qu'il y a plus de temps pour interagir et consommer sur cette plateforme.
- La plupart des campagnes de marketing par le biais d'influenceurs Instagram peuvent être plus efficaces si elles ciblent un seul groupe, car ils sont les plus représentés et les plus touchés par le contenu de cette plateforme.
- La plupart des personnes qui suivent les influenceurs des médias sociaux par rapport à l'échantillon interrogé sont au niveau universitaire.
- L'étude montre que les campagnes de marketing par le biais d'influenceurs Instagram ciblent principalement les personnes ayant un statut économique moyen et bon, car ces deux catégories constituent la plus grande partie des utilisateurs qui interagissent avec le contenu marketing.

Mots-clés : Marketing numérique, influenceurs, comportement des consommateurs, médias sociaux ,Instagram .

Summary:

New communication technologies have become an effective tool for change, as they have become an essential way to activate the digital marketing activity through influencers on social networking sites, which has significantly changed the concepts of internet marketing and tipped the scales in favor of the impact marketing style at the expense of traditional marketing models.

The problem of our study focused on digital marketing through influencers and its impact on consumer behavior, through the theoretical framework in which we dealt with five chapters that included the scientific material of the study, we followed it with a descriptive and analytical study that included a sample of consumers through Instagram, Where we started from the conceptual methodological framework and applied the survey method, it was through the use of the questionnaire form, we distributed it to the sample of the study and the result of our research.

Our study was included in the descriptive analytical studies through which we used the survey method, where we designed the questionnaire form and distributed it to the study sample, which is estimated at 120 individuals, and the data were processed by **the SPSS program** and we arrived at a set of results, the most important of which are:

- Social networks have become a modern medium applied in real life, due to their multiplicity, ease of use and low costs, in addition to the large number of Internet users, which has given a greater opportunity to the economic institution to increase its sales.
- Digital marketing is an effective way to promote through social networking sites, especially on the "Instagram platform."
- Social media marketing affects consumer behavior unevenly.
- The study confirms that influencer credibility plays a critical role in social media influencers' ad exposure on Instagram in particular.
- The study showed us that influencers contribute significantly to highlighting their role in the field of social media marketing, especially on Instagram.
- The results of the study showed that most young people are very interested in marketing and advertising on Instagram.
- The high percentage of followers of "Instagram" social media influencers compared to the surveyed sample are women.

- He explained to us in the study that the most represented group of young people is the "under 30s".
- The results of the study showed that the largest category of consumers is the "non-employee" category and this is because there is more time to interact and consume on this platform.
- Most marketing campaigns through Instagram influencers can be more effective if they target a single group, as they are the most represented and reached by the content on this platform.
- Most of the people who follow social media influencers compared to the sample surveyed are at the university level.
- The study shows that marketing campaigns through Instagram influencers mainly target people with average and good economic status, as these two categories make up the largest portion of users who interact with marketing content.

Keywords: Digital marketing, influencers, consumer behavior, social media, Instagram

خطة الدراسة

I. الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. منهج الدراسة
6. أدوات الدراسة
7. مجتمع الدراسة وعينة البحث
8. حدود الدراسة
9. تحديد مفاهيم الدراسة
10. الدراسات السابقة والتعقيب عليها

II. الإطار النظري للدراسة:

1. مدخل عام إلى التسويق الرقمي

- 1.1 تعريف التسويق الرقمي
 - 1.2 الأنواع الأساسية للتسويق الرقمي
 - 3.1 خصائص التسويق الرقمي
 - 4.1 المجالات التي يخدمها التسويق الرقمي
- #### 2. مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي
- 1-2 نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
 - 2-2 أهمية وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
 - 3-2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ فاييبوك Facebook

➤ أنستغرام Instagram

➤ قوقل بلوس Google plus

➤ يوتيوب You Tube

➤ تويتر Twitter

4.2 تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الشباب

3. المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي

1.3 تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2.3 أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3.3 مجالات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4.3 خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الإجتماعي

1.4 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2.4 مزايا التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3.4 إستراتيجية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4.3 دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي

5. دور المؤثرين في تفعيل التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الإجتماعي

1.5 أهمية استخدام التسويق الرقمي عبر المؤثرين

2.5 أهم الأساليب الإقناعية والطرق المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة الإنستغرام

3.5 دور المؤثرين على منصة الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية

تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

III. الاطار التطبيقي

الخاتمة:

مقدمة

مقدمة:

لم تكن الدول العربية بمعزل عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات و خصوصا شبكة الانترنت و الخدمات التسويقية التي تقدمها ، و من بين هذه التطورات ظهور التسويق الرقمي الذي يعد أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية من الالفية الحاضرة أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة الى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته و ذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية ، و التسويق الرقمي كأحد أجزاء عملية التجارة الالكترونية هو محاولة لفتح آفاق جديدة في فضاء الانترنت و بناء أسلوب جديد في تسويق المنتجات مما يفرض واقع جديد و يحتاج الى أدوات و طرق جديدة في التعامل و صياغة أساليب تتوافق مع خصوصية الانترنت و قدرة التكنولوجيا المستخدمة في صنع طرق مختلفة في عرض السلع و أساليب جديدة في الشراء و البيع و من بين هذه الأدوات ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت بشكل ملفت على الشبكة العنكبوتية كالفيسبوك و الانستغرام و غيرها و التي أفرزت العديد من المفاهيم و غرت العديد من الوظائف ، فبعد ان كان المستخدم مجرد متابع و متصفح فقط أضحي اليوم مشارك و مبادر و عنصر فاعل و فعال في صنع مضامين تلك المواقع الاجتماعية ، فتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي تحد فريد أمام صناع القرار في مجال التسويق لما يحتويه من بيانات ضخمة و ان تحويل هذه البيانات الى معلومات مفيدة نقطة مهمة يمكن ان تخدم هذه المعلومات العديد من الأغراض لخلق فرص في التسويق الرقمي و أن نشر المعلومات على نطاق واسع في الشبكة الاجتماعية يؤثر على الرأي العام و الوعي بالعلامة التجارية و حصة سوق المنتجات في المجتمع . و في عملية نشر المعلومات يلعب عدد قليل من الأفراد يطلق عليهم اسم المؤثرين دورا مهما في اطلاق سلسلة واسعة النطاق لنشر المعلومات فيمكن أن تصل الإعلانات الى العديد من الأشخاص بتكلفة منخفضة، في الآونة الأخيرة اكتشفت العلامات التجارية التأثير البعيد المدى و إمكانات النمو و ذلك عن طريق التحالفات مع المؤثرين و وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز منتجاتهم. تركز العلامات التجارية بشكل متزايد على هؤلاء المؤثرين لتأييد منتجاتهم بين اتباعهم عن طريق حملاتها الاعلانية لأنها تعد أكثر فعالية من تكتيكات الإعلان التقليدية بسبب زيادة الأصالة والمصداقية للمؤثر التي تلعب دورا رئيسيا في تسهيل وتأثير أكبر وتساهم في نية الشراء .

ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على خطة اشتملت على التقسيمات التالية:

الجانب المنهجي والذي تضمن الخطوات المنهجية التي تم اعتمادها في دراستنا بدءا من الإشكالية وطرح تساؤلات فرعية، ثم التطرق إلى أهمية وأهداف الدراسة يليها المنهج الذي يلائم الموضوع والأدوات المستخدمة من مجتمع البحث وعينته وحدود الدراسة والمفاهيم المتعلقة بها وأخيرا الدراسات السابقة.

أما الجانب النظري من الدراسة تضمن خمس فصول ، حيث جاء الفصل الأول بعنوان مدخل عام إلى التسويق الرقمي ، تناولنا من خلاله أربعة عناصر رئيسية التي تتمثل في :تعريف التسويق الرقمي الأنواع الأساسية للتسويق الرقمي ، خصائص التسويق الرقمي ، المجالات التي يخدمها التسويق الرقمي، أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي ، تناولنا من خلاله أربعة عناصر رئيسية التي تتمثل في :نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ، أهمية وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ، أشهر مواقع التواصل الاجتماعي(فيسبوك ، انستغرام ، قوقل بلوس ، يوتيوب ، تويتر) ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب ، أما الفصل الثالث جاء بعنوان المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، تناولنا من خلاله أربعة عناصر ، الأول حول تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، يليه العنصر الثاني أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، الثالث حول مجالات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،والعنصر الرابع جاء فيه خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، أما الفصل الرابع عنوانه التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعرضنا فيه أربعة عناصر ، أولا مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ثانيا مزايا التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ثالثا استراتيجية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ورابعا دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي ، أما الفصل الخامس والأخير جاء بعنوان دور المؤثرين في تفعيل التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، تناولنا من خلاله أربعة عناصر التي تتمثل في: العنصر الأول عن أهمية استخدام التسويق الرقمي عبر المؤثرين ،الثاني أهم الأساليب الإقناعية والطرق المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة الانستغرام ، و يليه دور المؤثرين على منصة الانستغرام في الترويج للعلامات التجارية ، وأخيرا العنصر الرابع تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك .

أما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد اشتمل على فصل واحد بعنوان دراسة وصفية تحليلية لعينة من المستهلكين لولاية تيزي وزو حول: التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك، اشتمل على استمارة الاستبيان وقدمنا من خلاله مختلف النتائج والاقتراحات والخروج باستنتاجات تجيب عن تساؤلات الدراسة و خاتمة عامة.

الإطار المنهجي

1. الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. منهج الدراسة
6. أدوات الدراسة
7. مجتمع الدراسة و عينة البحث
8. حدود الدراسة
9. تحديد مفاهيم الدراسة
10. الدراسات السابقة و التعقيب عليها.

1. الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الانترنت التي عرفت انتشارا كبيرا وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت جزءا مهما في حياة المجتمعات العصرية، لقد أدى التطور السريع لوسائل الاعلام والاتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي.

وقد أتاح تطور الانترنت وما أفرزته من تقنيات الويب بفعل انتقادها من الجيل الأول إلى الجيل الثاني تحقيق ثورة في مجال المعلومات، إذ عملت أكثر من أية وسيلة أخرى على إحداث تغييرات وتطورات جذرية، حيث غيرت هذه الأخيرة في الكثير من المفاهيم والأدوار وجاءت بتطبيق جديد يصنع الحدث بين أوساط المستخدمين في ظل انتشاره الرهيب والكثيف وكثرة الاقبال عليه، وما نقصده هنا هو شبكات التواصل الاجتماعي التي استطاعت في وقت وجيز التربع على هرم أكثر المواقع الالكترونية استخداما.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين اهم تقنيات الاتصال التي غيرت العالم حيث تعتبر اليوم من المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية وذلك لما توفره لنا من خصائص ومميزات، إلى جانب اعتبار هذه المواقع مصدرا مهما للتواصل بين الأشخاص، حيث أصبحت تشكل مزيجا بين الواقع الذي يعيشونه من تجارب وخبرات وعلاقات ومعارف وما يردونه ويملون في تحقيقه، كما تعمل على تغيير أنماط حياة الأفراد اليومية وعلاقاتهم الاجتماعية وطرق تفاعلهم التقليدية المألوفة.

ومن بين هذه المواقع نجد موقع " الانستغرام " الذي لاقى رواجا كبيرا وإقبالا واسعا لدى الكثير من الناس وخاصة الشباب باعتبارهم فئة اجتماعية مهمة، فوجدت هذه الفئة في " الانستغرام " نافذة تسمح لهم بالاطلاع على العالم وساحة للتعبير وإبداء الرأي والتواصل ومشاركة الأصدقاء والتعرف على بعضهم ومعرفة أخبار بعضهم البعض، وإرسال الرسائل، وتلقي الأخبار والموضوعات فيما بينهم، إذ أصبحت تخلق مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة مجالات. ويعتبر المجال الاقتصادي أحد القطاعات التي يهتم بها الشباب في وقتنا الحالي خاصة عبر الشبكات الاجتماعية.

فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتح الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها، وكذلك لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لمؤسساتهم، من خلال استغلال التطبيقات المختلفة التي تتيحها هذه المواقع، حيث عرفت سرعة كبيرة في الانتشار والتوغل في حياة مستخدمي شبكة الانترنت حتى أصبحت جزء من يومياتهم، كما أصبحت هذه التطبيقات وسيلة فعالة ونافذة واسعة لعرض أحدث المنتجات والخدمات بهدف التعريف بها في المجتمع من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى، ومع توغل مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية وزيادة أهميتها لدى الأفراد، ظهرت ظاهرة جديدة خلال السنوات الأخيرة، ألا وهي ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ القدم، إذ برزوا بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على موقع "الانستغرام"، حيث يتابعهم عدد كبير من الجمهور ويقومون بصناعة المحتوى في مختلف المجالات (كالفن، الطبخ، الموضة، الأزياء، السفر...) ويشاركونها مع متابعيهم قصد التفاعل معها، كما أنهم دائماً ما يحاولون الموازنة مع ما يريد الجمهور وما يجذب انتباهه، ولهم أهداف معينة، من أجل رفع عدد المتابعين وصناعة الاختلاف في حياتهم.

كما يؤدي المؤثرين أدوار وظيفية عديدة حيال متابعيهم، كعملية الترويج للسياحة ولمختلف العلامات التجارية، معتمدين على أساليب اقناعية، وقد أصبح المعلنين يعتمدون عليهم لاملاكهم قاعدة كبيرة من المتابعين وذلك ما يمكنهم من استقطاب عدد أكبر من المستهلكين أثناء عملية التسويق على موقع الانستغرام.

يعد التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أو "التسويق التأثيري" أحد أبرز أنواع التسويق التي ظهرت بعد ظهور هذه الشبكات الاجتماعية واستعمالها في الميدان التسويقي، كما يعتبر من أهم يعتبر من أهم الأنماط التسويقية في عصرنا الحالي، حيث برز المؤثرون كجنود يحتلون مكانة مميزة وسط متابعيهم، حتى أصبحوا يلقبون بقيادة الرأي العصريين.

شجعت المؤسسات والعلامات التجارية على التسويق لمنتجاتهم من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط قدرة هؤلاء المؤثرين على الوصول إلى قطاع واسع من المستهلكين، وإنما امتلاكهم لقاعدة كبيرة من المتابعين من فئة الشباب التي تعتبر الفئة الأكثر أهمية والجمهور الأكثر نشاطاً يمكن أن يساهم بشكل كبير في إنجاح العملية التسويقية وزيادة فعاليتها، لذلك أصبحت هذه المؤسسات

والماركات تعطي اهتماما أكبر لجمهور المؤثرين، حيث يعتبر هذا النمط من التسويق استثمارا فعليا وحلا اقتصاديا فرضته التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال العصرية، ويمكن بلورة إشكالية الدراسة بسؤال جوهري مفاده:

كيف يؤثر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" على السلوك الشرائي لدى المستهلك لولاية تيزي وزو؟

2. تساؤلات الدراسة

وعليه قمنا بطرح تساؤلات فرعية للبحث عن الجوانب المختلفة التي تدرسها إشكالية الدراسة وهي كما يلي:

كيف يتفاعل المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام"؟

كيف يؤثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك؟

كيف تؤثر جاذبية وجودة المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء؟

ما هو اثر مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء؟

ما هي انعكاسات التسويق الرقمي للمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك؟

3. أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال

● **الأهمية العلمية:** تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين في مجالات بحوث التسويق الاجتماعي، خاصة في ظل قلة الدراسات العربية والجزائرية المتعلقة باستخدام تطبيق الانستغرام في المجال التسويقي.

● **الأهمية التطبيقية:** تتبع أهمية الدراسة من خلال تناولها مفاهيم جديدة في عالم التسويق الرقمي من بينها المؤثرين على مواقع شبكة التواصل الاجتماعي ودورهم في الترويج للمنتجات مع ربطها باتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، كما تكمن أهمية الدراسة في لفت انتباه المؤسسات التي تهدف الى الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين حول أهمية الترويج للمنتجات عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الانستغرام لتحفيز الشراء لدى المستهلكين.

4. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

. دراسة تفاعلية المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام".

. دراسة تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين على السلوك الشرائي لدى المستهلك.

. دراسة تأثير وجاذبية وجود المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء.

. التعرف على أثر مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء.

. تحديد انعكاسات التسويق للمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك.

5. منهج الدراسة:

يعد المنهج أسلوب التفكير أو الطريقة الموجهة الى معرفة الحقيقة يعتمد الباحث لتنظيم أفكاره وعرضها وبالتالي الوصول الى إجابة الأسئلة المطروحة في الإشكالية حول ظاهرة موضوع الدراسة.

ويعرف المنهج على انه: الطريق المؤدي الى الكشف عن حقيقة في مختلف العلوم، بواسطة سلسلة من الأفكار والقواعد العامة والتي تهتم بدورها على العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى النتائج المرغوبة في المعلومة.¹

والمنهج أيضا: هو الطريقة العلمية المنظمة التي تستخدمها الأبحاث في العلوم الطبيعية والاجتماعية، ويشمل المنهج العلمي تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية كذلك.²

يقدم المعجم الفلسفي تعريفا للمنهج بأنه: " وسيلة محددة توصل الى غاية معينة ".

والاختيار الأنسب للمنهج يتوقف على نوع الدراسة وطبيعة الموضوع المدروس للبحث فيه وانطلاقا من موضوعنا " التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك " فقد اعتمدنا على دراسة وصفية تحليلية.

¹ - عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص05
² - طه عبد العالكي نجم، مناهج البحث العلمي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 22

والمنهج الذي يتلائم مع دراستنا هذه هو **المنهج المسحي** الذي يهدف الى تحديد المشكلة وتقييمها وهو نوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها.

ومن أهم ما قادنا الى انتقاء المنهج المسحي:

. الوصول الى حقائق تسهم في تقدم البحث العلمي.

. جمع البيانات والملاحظات وأوصاف محددة حول ظاهرة مطلوب دراستها.

. قياس اتجاهات الرأي العام اتجاه قضية معينة.

6. أدوات الدراسة

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على طرق وأدوات جمع معلومات وبيانات من الواقع والميدان المدروس، وللاجابة عن التساؤلات تم توظيف الاستبيان كأداة أساسية نستعرضها فيما يلي:

استمارة الاستبيان:

يمكننا تعريف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئها من قبل المستجيب.

ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين وكذلك الحقائق التي هم على علم بها ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد.¹

وتم الاعتماد على الاستبيان لأنه يعد تحدي الوسائل الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية الاستطلاعية، وسهولة معالجة البيانات بالطرق الإحصائية مع الحفاظ على ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف الدراسة. كما يعد أداة ملائمة لمنهج المسح إضافة الى أنه يؤدي

¹ - فوزي غرابية، "أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية"، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأردنية، 1977، ص53.

الغرض للحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة وهو مناسب لطبيعة مجتمع البحث وخصائص العينة.

7. مجتمع الدراسة:

يعرف بكونه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراسته لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يبتغي الباحث دراسته ويتم تعميم النتائج على كل مفرداته، ونتيجة لضخامة تعداده يتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث.¹

أما المجتمع الكلي لدراستنا التي تعالج موضوع التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك، فيتمثل في جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام).

• عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، حيث تكون ممثلة بخصائص مجتمع الدراسة الكلي. من خلال التعريف نلاحظ ان العينة ليست أي جزء من المجتمع، وإنما الجزء الذي يمثل المجتمع في الخاصية المدروسة.²

. قد اعتمدنا في دراستنا على المعاينة الغير احتمالية على العينة العرضية والصدفة.

العينة العرضية(الصدفة): هي عينة يقوم بها الباحث بمقابلة أي عدد من الناس الذي يتصادف وجودهم في مكان البحث وليكن الشارع ويستمر الباحث في مقابلة من يصادفهم حتى يستكمل العدد المطلوب.³

¹ - محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000، ص158.
² - خليفي رزقي، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، معارف مجلة علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، العدد23، ديسمبر 2017، ص282.
³ - مامون محمد الأمين، دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من متابعي محتوى المؤثر أنس تينا عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2023، ص16

ويستخدم هذا النوع من العينة أثناء محاولة الباحث معرفة آراء الجمهور حول موضوع ما كما يتميز بسهولة اختيار أفراد العينة وانخفاض التكلفة والوقت والجهد بالإضافة الى كونها تمدنا بعينة ممثلة للمجتمع الكلي اصدق تمثيل.

وكذلك تم اختيار هذه العينة لأننا أمام مجتمع غير متجانس ونحن نسعى لدراسة آراء جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام".

8. حدود الدراسة

. الحدود البشرية: تطبيق هذه الدراسة على شباب ولاية تيزي وزو.

. الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة بداية من شهر جانفي 2024 إلى غاية شهر سبتمبر 2024.

الحدود الموضوعية: تعتمد على الردود التي قدمها شباب ولاية تيزي وزو على مدى تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب.

. الحدود المكانية: يقصد بها الرقعة الجغرافية التي اجري فيها موضوع الدراسة حيث تمت هذه الدراسة على مستوى ولاية تيزي وزو أي تم توزيع الاستمارة على عينة من ولاية تيزي وزو.

9. تحديد مفاهيم الدراسة

أولاً: التسويق:

(1) لغة:

يعرف التسويق في اللغة على أنه: "دراسة السوق" هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة= تجارة = بيع وشراء = متاجرة= تسويق¹.

(2) إصطلاحاً:

يعرف التسويق على أنه "مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ويهدف أداء هذه

¹ - Blogger، في 08 - 07 - 2024، على 19:08، على الموقع الالكتروني :

الوظائف إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع".¹

(3) مفاهيميا:

هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، كما أنه ديناميكي فعال قد يبدأ قبل الشروع في عملية الإنتاج.

(4) إجرائيا:

يمكن تعريف التسويق في دراستنا بأنه مجموع الوظائف التي يقوم بها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على متابعيهم وعلى سلوكهم الشرائي.

ثانيا: التسويق الرقمي:

(1) لغة:

يعرف التسويق الرقمي في اللغة على أنه: مجموعة من التقنيات والتكنولوجيات والمعلومات المتكاملة التي تمكن التسويق من أجل إنشاء منتجات وخدمات جديدة، للوصول إلى استهداف العملاء وجذبهم.²

(2) اصطلاحا:

يعرف التسويق الرقمي بأنه عملية تسويق السلع والخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية عبر الأنترنت، كما يتمثل في استخدام الوسائط الرقمية الحديثة في تسويق السلع والخدمات وهذه الوسائط قد تتمثل في الأنترنت أو تقنيات رقمية أخرى.³

¹ - محمد الناجي، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني، واد مدني، 1998، ص10
² - Zoho، في 08-07-2024، على 19:36، على الموقع الإلكتروني،

<http://www.zoho.com/ar/marketingplus/digital-marketing.html>

³ - مراد كويجل، التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية وأثره على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري - عقد المراجعة نموذج مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2023، ص 36

(3) مفاهيميا:

التسويق الرقمي هو استخدام الأنترنت في عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء الذين تقوم بتقديم الخدمات والمنتجات لهم.

(4) إجرائيا:

هو حسب دراستنا عملية تقوم على بيع وشراء المنتجات والسلع عبر الانستغرام من خلال تسويق المنتجات عبر المؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك.

ثالثا: المؤثرين:

(1) لغة:

جمع مفردها " مؤثر " اسم فاعل، أثر، يؤثر، تأثيرا.

(2) إصطلاحا:

هم صناع المحتوى على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي يملكون خبرة في مجالهم تسمح لهم بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات، لديهم قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمهم، حيث لا يمكن المؤثرين أن يلمون بكافة المجالات، لذا عليهم أن يتماشوا مع ميولات متابعيهم ومع مجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها¹

(3) مفاهيميا:

المؤثرين هم الأشخاص الذين لديهم جمهور ومتابعون بأعداد كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمتلكون قدرات التأثير على جمهورهم وإقناعهم بفكرة الترويج لتحقيق أهداف محددة.

¹ - SQuID Impact .Qu EST-CE QU Un Influenceur-Stéphane TORREG ROSA .Le05 -03-2022 a 22 :08
HTTPS ://WWW ,SQUID-Impact .FR/ QUEST-CE QU Un Influenceur .

(4) إجرائيا:

يمكن تعريف المؤثرين في دراستنا على أنهم الأشخاص الذين يقومون بمجهودات ونشاطات إقناعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنية التأثير على سلوك الأفراد، بحيث يثق هؤلاء الأفراد في خبرة وكفاءة الأشخاص المؤثرين عبر صفحة الانستغرام و غيرها.

رابعا: مواقع التواصل الاجتماعي:

(1) لغة:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة على أنها: خدمة إلكترونية تسمح لمستخدميها بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

(2) إصطلاحا:

لقد اختلفت الآراء والاتجاهات في الدراسة فهي منظومة من الشبكات التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهوايات نفسها.

فهي عند بعض الباحثين إحدى وسائل الاتصال الجديدة من خلال شبكة الأنترنت التي تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات¹.

(3) مفاهيميا:

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون ويتبادلون المعلومات والأفكار من خلال الملفات الشخصية.

¹ - حاتم سليم العلوانة، دور مواقع لتواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري (دراسة ميدانية على النقابيين في إربد) ، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير" ، كلية الاعلام ن جامعة اليرموك ، عمان /الأردن ، 2012 ، ص 11

4) إجرائيا:

تتمثل مواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا على أنها مجموعة من الشبكات الالكترونية التي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين مجموعات من الأفراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى، وهي ذلك الفضاء الالكتروني الذي ينشط عبره المؤثرين ويقومون بالتسويق للسلع والخدمات من خلاله.

10. الدراسات السابقة:

لقد تطرقنا على ما تيسر من الدراسات والبحوث القريبة من موضوع الدراسة التي نحن بصدد دراستها وخاصة تلك الدراسات المهمة بالتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما فيه الانستغرام، ولاحظنا أنه يوجد دراسات تقترب من دراستنا، إضافة إلى هذا فقد استفدنا من الاطلاع على هذه الدراسات في جوانب قد أضافت أبعاد مهمة في إجراء هذه الدراسة.

• الدراسات الأجنبية:

1. دراسة Keith n.hampoton وآخرون بعنوان "مواقع الشبكات الاجتماعية و حياتنا".

عملت على محاولة دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل my space وفيس بوك و twitter وأجريت بتاريخ 16 جوان 2011.

طرحت الإشكالية على النحو التالي:

. هل عزلت الشبكات الاجتماعية الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية؟ أم أنها ساعدت في ربطهم بآخرين؟.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

. من خلال العينة المدروسة تبين أن 79 % من البالغين الأمريكيين يستخدمون الانترنت تقريبا نصف عددهم أي حوالي 47% من أصل 59% من مستخدمي الانترنت على الأقل موقع واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية.

وهذا ما يقارب ضعف نسبة البالغين الذين استخدموا الشبكات الاجتماعية في 2008 والتي كانت حوالي 26% من أصل 34% من مستخدمي الانترنت، أضف إلى ذلك أن متوسط عمر هؤلاء البالغين المستخدمين للانترنت قد تغير من 33 سنة إلى 38 سنة في 2010 وحوالي نصفهم هم في عمر 35 و56% من المستخدمين هم إناث.

هناك فرق كبير في طريقة استخدام الأشخاص لمختلف مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أن 72% من مستخدمي الفيسبوك و33% من مستخدمي التويتر يلجئون إليهما بصورة يومية في حين 7% من مستخدمي ماي سبايس 6% ليكن الذين يفعلون ذلك، أما متوسط استخدام الفيس بوك في اليوم الواحد فأسفرت النتائج أن:

. 25% يحدثون صفحاتهم الشخصية.

. 22% يعلقون على صفحات الآخرين الشخصية وما ينشرونه.

. 20% يعلقون على صور الآخرين.

. 10% يرسلون رسائل خاصة للمستخدمين الآخرين.

كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أكثر حميمية مما كانت عليه من قبل عامين وتوصلت أيضا إلى أن استخدام الفيس بوك ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد وجزء صغير فقط مكن مستخدمي الفيس بوك من أمريكا لم يلتقوا بأصدقائهم في الفيس بوك من قبل.

التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لهذه الدراسة يتبين لنا مدى تلاقي دراستنا مع دراسة الباحث مي أسامة الهطيل، مع وجود اختلاف بين الدراستين ويتمثلان في:

أوجه الاتفاق:

تتشابه دراستنا مع دراسة Keith n.hampoton من حيث التأثير الذي ينتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أوجه الاختلاف:

وتختلف دراستنا مع دراسة السالف ذكره من حيث المضمون حيث دراستنا كانت حول التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك، أما دراسة الباحث كانت حول مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا ، فلم نتوصل لنفس النتائج.

2. دراسة jean & hwa 2019 بعنوان: "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude."¹

هدفت هذه الدراسة لتحقيق في فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المنتج، والمعنى المنقول، يقترح أخذ موقف المستهلك للتوسط بين العلاقات الخارجية والداخلية.

- منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي

- أدوات جمع البيانات:

تم تصميم جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة.

مجتمع الدراسة وعينته:

تم تحليل مجموعة البيانات المكونة من 200 مستجيب باستخدام تقنية PLS-SEM تم العثور على جميع الفرضيات لتكون مدعومة باستثناء مصداقية المصدر، تم أيضا تحديد التأثيرات الوسيطة لموقف المستهلك.

¹- بوذن ونام، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية - دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز lyliabouazofficial -، مذكرة ماستر ، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري ، قسم السمعي البصري، تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بوبنيدر ، قسنطينة 03 ، 2022 ، ص17 - 18

- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

• أن مصداقية المصدر على وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها علاقة مهمة بالموقف ونية الشراء

• كما توصلت أيضا إلى أنه على الرغم من فشل جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء، فقد ظل هؤلاء المؤثرين مهمين لتحفيز السلوك الإيجابي للمستجيبين.

التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لدراستنا يتبين لنا تلاقي واختلاف مع دراسة Jean & hwa 2019 وتتمثل في:

أوجه الاتفاق:

تتشابه دراستنا مع الدراسة السابقة من حيث متغير واحد وهو المؤثرين ومدى فعاليته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع الدراسة السابقة من حيث المنهج حيث في دراستنا استعنا بالمنهج المسحي أما دراسة Jean & hwa 2019 اعتمد على المنهج الوصفي ودراستنا تهدف إلى أثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين على سلوك المستهلك أما الدراسة المذكورة سابقا تهدف إلى فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي فقط.

• الدراسات العربية:

1. دراسة مي أسامة الهزيل بعنوان "العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الأنترنت" .

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر كل من العوامل الديموغرافية (كالسن والنوع ، ومستوى الدخل ، ومستوى التعليم ، والوظيفة أو المهنة وغيرها) والعوامل الثقافية (كالقيم والعادات والتقاليد واللغة وغيرها) على اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني، وكذا دوافع ومعوقات استخدام المستهلك للتسوق الإلكتروني ، وسلوكه عبر الأنترنت ، وخلصت إلى أن كلا من السن ، النوع ، الدخل ، المستوى التعليمي ، المستوى الوظيفي ، والمستوى الطبقي ، من أهم العوامل الديموغرافية المؤثرة في اتجاه المستهلك نحو

التسوق الإلكتروني ، القيم والعادات والتقاليد الموروثة ، درجة إجادة اللغة الإنجليزية ، كما أن للجماعات المرجعية والمتمثلة في الأسرة والأقارب والجيران والأصدقاء أثر في اتجاه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني ، ويعد عامل الثقة من أهم العوامل الثقافية التي تؤثر في اتجاه المستهلك نحو ممارسة التسوق الإلكتروني ، والذي قد يكون من أهم معوقات الإقبال تجاه التسوق الإلكتروني.¹

التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لهذه الدراسة يتبين لنا مدى تلاقي دراستنا مع دراسة الباحث مي أسامة الهطيل، مع وجود اختلاف بين الدراستين ويتمثلان في:

أوجه الاتفاق:

تتشابه دراستنا مع دراسة الباحث مي أسامة الهطيل من حيث اشتراك في بعض المصطلحات وهما المغيرين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك.

أوجه الاختلاف:

وتختلف دراستنا مع دراسة السالف ذكره من حيث المضمون حيث دراستنا كانت حول التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك، أما دراسة الباحث كانت حول العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الانترنت.

2. دراسة محمد عواد زيادات بعنوان: "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى اختيار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأوصت الدراسة بأهمية تبني

¹ - كرحل رانيا، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا ،- دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021، ص12- 13

المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فعالية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لهذه الدراسة يتبين لنا اتفاق واختلاف مع دراسة الباحث محمد عواد زيادات التي تكون كالتالي:

أوجه الاتفاق:

بين دراستنا والدراسة السابقة يتفقان في الاشتراك متغير واحد وهو التسويق ومكانته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أوجه الاختلاف:

في دراستنا تهدف إلى التسويق الرقمي عبر المؤثرين ومدى أثره على سلوك المستهلك أي إبراز مكانة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك عبر المؤثرين عكس الدراسة السابقة تركز فقط على متغير واحد وهو الزبون وعلى نية الشراء.

¹ - فوغالي عاتي نور الهدى، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء التسويقي،- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة قالمة - ،مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة، 2022، ص20

الإطار النظري

1. مدخل عام إلى التسويق الرقمي

1. مدخل عام إلى التسويق الرقمي

تمهيد:

- 1.1 تعريف التسويق الرقمي
- 1.2 الأنواع الأساسية للتسويق الرقمي
- 1.3 خصائص التسويق الرقمي
- 1.4 المجالات التي يخدمها التسويق الرقمي.

تمهيد:

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت توفيراً للوقت والجهد والمال، كما يشجع المستهلك على التصرف وعلى اتخاذ القرار الشرائي. ومع مرور السنوات اتجه التسويق الإلكتروني إلى استخدام وسائل جديدة، لعل أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في الآونة الأخيرة، بحيث أدى ذلك إلى كسر الحدود الجغرافية بين الأفراد عبر مختلف بلدان العالم، وهذا ما جعل المسوقين ينتقلون إلى مستوى آخر من التسويق.

وعليه قد أشارنا في بداية المحور إلى تعريف التسويق الرقمي ، وبعدها يليه الأنواع الأساسية للتسويق الرقمي، انتقالاً إلى الخصائص التي يتميز بها التسويق الرقمي، وفي الأخير تطرقنا إلى المجالات التي يخدمها التسويق الرقمي.

1.1 تعريف التسويق الرقمي:

يعد التسويق أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية إلى الألفية الحالية أن يقفز بمجمل جهود الأعمال التسويقية؛ وبمختلف الأنشطة إلى إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عمليات الأنشطة التسويقية. وعلى الرغم من تعدد مفاهيم التسويق الرقمي إلا أنها تتفق جميعها على أن هذا النوع من التسويق لا بد أن يستخدم التكنولوجيا، والإنترنت، والتقنيات لتحقيق المجالات التي يخوضها، ووظائفه و تطبيقاته المتعددة.¹

التسويق الرقمي هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين. وإذا أضيفت صفة الرقمي للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينهما فضاء الإنترنت بكل ما أتاحه من تكنولوجيا للتواصل بين الناس سواء كان بريدا إلكترونيا أم غيره من الأدوات الإلكترونية. و بناء على هذا المفهوم انطلق قطاع التسويق الرقمي في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ظل انخفاض تكلفته و ازدياد قدراته على توسيع السوق حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الرقمي ، و تؤكد الدراسات التسويق الرقمي يؤدي الى توسيع الأسواق و زيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 الى 22 % بسبب الانتشار العالمي ، كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم و الاختيار بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل و الحدود² الجغرافية ، و من هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الرقمي التي عادة ما تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض.³

كما يعرف بأنه استخدام تكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات و للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترون و يستخدم التسويق الرقمي العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية Electronic Data Interchange ، و البريد الإلكتروني E-mail على نطاق واسع، و

¹ - جميلة قادم، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية (قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات)، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، بن عكنون، الجزائر العاصمة، المجلد 02، العدد 02، أكتوبر 2022، ص 3

²

³ مروة شبل عجيبة، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، ط 01، القاهرة، 2012، ص 11 - 12

عرف بأنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر. أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

كما عرفته الجمعية للتسويق على أنه " وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال و تسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة و أصحاب الحصص و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية ". عن التسوق الرقمي يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الإنترنت لإيجاد و جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و جلب الأرباح و هذا التعريف قدمه " Mark sceats " .

إن التسويق الإلكتروني في حد ذاته سمة له نماذجه وطرقه وأدواته التي تساهم في إنجاز أهداف المنظمة وأهداف التسويق. والتسويق الإلكتروني يمثل نوع من التسويق لمنتج (سلعة وخدمة وفكرة) على شبكة الإنترنت ويشير إلى تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الإلكتروني بشكل خاص الإنترنت و يتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشرة والغير مباشرة والتقنيات المساعدة لإيصال الأعمال الإلكترونية إلى الزبائن. وهو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية وتقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية وعمليات التسويق المتمثلة في وظائف تنظيمية وعمليات ونشاطات لتحديد حاجات التسويق وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء (الزبائن) وأصحاب المصلحة في الشركة وذلك تحقيقاً لرضاهم.¹

يعرف التسويق الرقمي على أنه اسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الإنترنت. ومع ذلك، فإن خصوصيات العالم الرقمي وتخصيصه للتسويق قد عززت تطوير القنوات والأشكال واللغات التي أدت إلى أدوات واستراتيجيات لا يمكن تصورها خارج الإنترنت. اليوم، أصبح التسويق الرقمي . بدلاً من نوع فرعي من التسويق التقليدي . ظاهرة جديدة تجمع بين التخصيص والتوزيع الشامل لتحقيق أهداف التسويق. أدى التقارب التكنولوجي وتكاثر إلى انفتاح الطرق التي ن فكر بها في التسويق عبر الإنترنت ودفعنا الحدود نحو مفهوم جديد للتسويق الرقمي . يركز على المستخدم، وأكثر قابلية للقياس، ومنتشر في كل مكان وتفاعل.²

¹ - علي الزغبى، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، كتاب علي الزغبى بعنوان: التسويق الرقمي في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2018، ص 29 - 31

² - T. Pineiro-Otero and X. Martinez-Rolan(September 2016). Understanding Digital Marketing Basics and Actions, MBA :Theory and Application of Business and Management Principles (pp.37-74), pp : 38-39.

2.1 أنواع التسويق الرقمي:

يرى بعض الخبراء في التسويق، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

1. التسويق الخارجي External Marketing: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتحسين وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج).

2. التسويق الداخلي Internet Marketing : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المؤسسات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3. التسويق التفاعلي Interactive Marketing : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

وهناك أنواع أخرى للتسويق الالكتروني نذكر منها:²

- **التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.
- **التسويق الالكتروني بين المنشآت:** هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- **التسويق الالكتروني المزدوج:** هو تسويق يتم بواسطة الوسائل الالكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الالكتروني للمنشآت.

¹- راند محمد عبد ربه، التسويق الالكتروني، الجنارية للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2013، ص 9-10

²- رهدون يوسف، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية (دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي "عناية")، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016، ص 23

- **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء المنشآت، الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية. كما نجد أنواع أخرى للتسويق وهي:¹
- **التسويق بالعمولة:** هو نوع من أنواع التسويق الرقمي يعتمد على الأداء. على النقيض من إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC)، في التسويق بالعمولة لا يدفع المعلن رسوما مقابل جلب الزيارات، وإنما يدفع مقابل التحويلات (conversions).
- **التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:** هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني الذي يحيل إلى عملية جلب الزوار لموقعك الإلكتروني، أو عملاء جدد لخدماتك أو منتجاتك عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية.
- **التسويق بالمحتوى:** هو فن استخدام الحكي، والمعلومات القيمة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بهدف تحفيز جمهورك على شراء منتجاتك أو خدماتك، يهدف التسويق بالمحتوى إلى بناء علاقات مع العملاء المحتملين، والتحول إلى شريك بدلا من مجرد معلن.
- **التسويق في تحسين محركات البحث (SEO):** هو عملية ترشيد وتحسين المحتوى أو المواقع حتى تظهر في نتائج البحث في محركات البحث مثل google. تختار محركات البحث المواقع التي يجب عرضها للمستخدمين بناء على الكلمات المفتاحية (keywords) الواردة في المواقع، والروابط التي تشير إليه.
- **التسويق عبر الإعلان التلفزيوني:** الإعلان التلفزيوني لم يمت بعد، هي تلك الفواصل الاعلانية التي تقطع عليك مشاهدة الأفلام ومباريات كرة القدم، رغم أننا تعودنا على تجاهل إعلانات التلفاز، إلا أن الإعلانات التلفازية ما تزال تحقق بعض النجاح في مجال التسويق.
- **التسويق عبر الإعلان الإذاعي:** التحدث عن الفواصل التي تقطع برنامجك الإذاعي المفضل، حيث يتكلم شخص ما.
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** هو أحد أفضل قنوات التسويق من حيث التحويل.

¹ - SlideShare, le 06/07/2024 a 20:01,
<http://www.slideshare.net/slideshow/pdf-254055102/25405510>

- **التسويق عبر إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC):** هي طرق تسويقية يقوم فيها المسوق بدفع مبلغ مقابل كل نقرة على رابط محدد، بالإضافة إلى محركات البحث، تتيح جميع الشبكات الاجتماعية تقريبا إعلانات الدفع مقابل النقرة.
- **التسويق بإعلانات الهاتف المحمول:** هي الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS advertising) صار معمولا به منذ مدة، وصار هناك استخدام متزايد لتطبيق WhatsApp في التسويق، ومع تطور تقنيات مثل بلوتوث Bluetooth .

3.1 خصائص التسويق الرقمي:

هناك جملة من الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، وهذه الخصائص هي:

• **استهداف الجمهور المركز:** على عكس المجلات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية، لا يقتصر التسويق الرقمي على استهداف مجموعة صغيرة فقط من الجمهور، بل أتاح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي.¹

• **القدرة على المخاطبة Adressability:** وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار الانترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. كما نجد أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الأنترنت. وتمثل القدرة على المخاطبة المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.

• **التفاعلية Interactivity:** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة، وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي. وإذ كان التسويق في صيغته التقليدية يتيح لرجال

¹ - أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء- دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، مجلة، جامعة طنطا، مصر، ص125

البيع القدرة على أداء هذا الدور، فإن النتائج النهائية تكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام الانترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق.¹

• **الذاكرة Memory:** ويقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.

• **الرقابة Control:** يشار إلى الشبكة على أنها وسيلة سحب "pull medium" نظرا لتحديد مستخدميها لما يستعرضونه من مواقع. ولهذا فإن خاصية الرقابة في التسويق الالكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساس للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم على مواقع أخرى منافسة على الشبكة.

• **إمكانية الوصول Accessibility:** وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الانترنت. وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الالكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الالكتروني.

• **الرقمية Digitalisation:** وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية. بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

وكمثال على ذلك اتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها.²

كما يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص الأخرى التي تتيح للمتسوق فرصا أكبر للتسويق، وتجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعضها فيما يلي:

• التعددية وتكامل الأنشطة:

الاتصال من خلال القنوات التقليدية يأخذ دائما نفس المنهج، الفئة المستهدفة - بث الإعلان - الموقع والأشكال على هذه القناة تبقى دائما نفسها، فقط الأشكال هي التي تتطور بالعكس على الانترنت،

¹- ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، كتاب ليلي مطالي بعنوان: الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، بيروت، 2016، ص 46 - 47

²- ليلي مطالي، مرجع سبق ذكره، ص 46- 47

فالوسائط متعددة كموقع إلكتروني مع المحتوى والتصميم هو بعد ذاته دعامة متكاملة، مواقع أخرى تبتث أشرطة إعلانية أو أرضية لمشاركة الفيديوهات بدون التحدث عن الأشكال المتعددة والمتطورة باستمرار. ومن هنا فالتسويق عبر الوسائل الرقمية معناه التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، غالبا لا تكون بديلة لبعضها بينما متكاملة، فالتواجد في محركات البحث تعتبر واحدة من ممارسات للتسويق الرقمي الأولى، فالإيوم أيضا تعتبر ضرورية للمتسوق والتي لم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالعكس فالأنشطة على الشبكات الاجتماعية يمكنها أن تساعد في التموضع الجيد على محركات البحث. بصفة عامة التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة، مجتمعة ومتكاملة فيما بينها.¹

كما يتميز أيضا التسويق الإلكتروني بسمات أخرى يمكن حصرها فيما يلي:²

- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل.
- يساعدك على المعلومات التي تم الحصول عليها من المستهلكين على تخصيص العرض وتقديم منتج أو خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم.
- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة وجودة.
- يوفر التكلفة والميزانية: توفير تكلفة موقع الويب أقل من تكلفة تثبيت متجر فعلي.
- يخلق التسويق الرقمي توافرا لعملك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- يؤدي اكتساب الرؤية إلى تحسين صورة علامتك التجارية ويسمح لك بالوصول إلى جمهور أوسع.
- يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والامكانيات (للمؤسسة، ولكن أيضا للموظفين بفضل العمل عن بعد).
- يتيح التسويق الرقمي أيضا إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة بفضل استراتيجية مصممة خصيصا.

✓ التطور السريع:

تطور الاستخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة للتسويق، فهناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق. هذا التداخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النشاط التسويقي الرقمي، و في الواقع السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت هي التي تؤثر على

¹ - جميلة قادم، مرجع سبق ذكره، ص 8

² - نصيرة عليط، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسبير، جامعة قسنطينة2، المجلد 09، العدد خاص، الجزائر، 2022، ص 305

الاستخدامات الرقمية، فعند التحدث على الجانب التاريخي نجد مثلا أن ظهور محركات البحث سمح بتطوير ممارسات تسويقية جديدة كالتسويق من خلال محركات البحث و التطور في الإعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أد إلى ظهور نموذج بوابة الويب (Portail Web) و حديثا التطور في Buzz Marketing أصبح ممكنا بفضل الاستخدامات الجديدة التي نشأت مع أرضيات المشاركة للفيديوهات، لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب لظهور تكنولوجيا جديدة، أداة او حتى استخدام جديد كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

• قناة متعددة القياسات:

القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى ، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظرا لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها ، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة و بالتالي احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى يجب إعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان ، بينما على الأنترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط إعلاني في مجلة إلكترونية يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان، عدد الأشخاص الذين رأوه (نقروا على الشريط الإعلاني) او قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة.¹

وهناك أيضا من يرى ان للتسويق قواعد جديدة في العصر الرقمي ويمكن عرضها فيما يلي:

• **استهداف شرائح من زبون واحد :** و هنا نحتاج المؤسسات للانتقال من الأسواق الكبيرة الى إلى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية و استخدام البيانات المتقدمة و التقنيات ذات الصلة لاستهداف و جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و جعلهم كشركاء في العملية ، حيث تسمح العديد من المؤسسات لكل زبون بتقديم توصيات شخصية عن طريق مقارنة تفضيلاتهم مع الآخرين ، و تستند استراتيجية من واحد الى واحد الى أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تقدم رؤية واسعة و تتيح إمكانية تقديم المعلومات الشخصية مباشرة الى الزبون ما يسمح ببناء علاقة قوية معهم ، بالإضافة الى خلق قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار الحوار مع الزبون .

• **سهولة التصميم بقيادة الزبائن:** يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف الزبائن بينما كان مستحيلا من قبل إعادة التصميم متجر بيع مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه، وهذا ما

¹ - François Scheid ,Renauld Vaillant ,**Le marketing digital** ,Groupe Eyrolles , 61,bd Saint -Germain ,75240 Paris cedex 05,2012 , p 10

أصبح سهلا على الخط ببضع نقرات يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى، خصائص المنتج والأسعار.

• **توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج:** الشركات اليوم بحاجة الى الإبداع ومنصات التخصيص الشامل تسمع للزبائن بتصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، ويمتد مفهوم التخصيص ليشمل الاستجابة والاستشعار إلكترونيا بحاجات الزبائن.¹

4.1 المجالات التي يخدمها التسويق الرقمي:

اتسع نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق المنتجات أو الخدمات خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية (الترويج، الإنفاق، التعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم وأخيرا خدمة العميل) وذلك على النحو التالي:

✓ **في مجال تصميم المنتجات:** أتاحت أساليب التكنولوجيا الحديثة بمساعدة الحاسوب فرصا للعديد من المؤسسات بالقيام بتصميم الخدمات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، فمن خلال شبكة الإنترنت يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في الخدمة، فعلى سبيل المثال فإن العملاء في مجال الخدمات مثل الطيران، السياحة وفي مجال الموسيقى يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب طلب العميل، ويتوقع مستقبلا أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المؤسسات أن تستخدم تلك التقنيات في تصميم الخدمات حسب اختيارات كل عميل على حدا حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.

✓ **في مجال تسعير المنتج:** تتيح شبكة الإنترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الانتمانية المتاحة، وطالما أن العميل يلعب دورا نشطا في العلاقة مع مقدم الخدمة من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالخدمة، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.²

✓ **في مجال ترويج:** تستخدم المؤسسة الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء المواقع على الأنترنت، وعرض كافة

¹ - Weber Larry, **Marketing To The Social Web ,How Digital Customer Communities Build Your Business**, 2 nd edition , John Wiley and Sons ,Inc , New Jersey , USA , 2009, p 34 - 35

²- بوزاهر صونية، **محاضرات السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات في مادة التسويق الإلكتروني للخدمات**، مذكرة ماستر، العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 2022، ص23

المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية محددة .

✓ **في مجال التوزيع:** يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات، فاستخدام الإنترنت مثلا يمكن المؤسسة من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى أربعة وعشرون ساعة، وفي نفس الوقت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المباشر للعملاء .

✓ **في مجال خدمة العملاء:** تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (نوع الخدمة، خصائصه...)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وان بخدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المؤسسة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة العملاء والملفات الإلكترونية مستقلة لكل عميل تحتوي على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع المؤسسة، وتغطي بحوث التسويق الإلكتروني العديد من المجالات بحيث يمكن التمييز بين أنواع عديدة منها : بحوث السوق، بحوث المستهلك، بحوث الدوافع، بحوث المنتجات، بحوث التسعير، بحوث التوزيع، بحوث الترويج، وبحوث البيئة التسويقية كما تطرقت بحوث التسويق لتغطية مجالات أخرى، حيث أصبحت تتناول بالدراسة والتحليل قضايا السوق الاجتماعي كالقضايا الدينية والسياسية والصحية، إذ تعتمد عملية البحث التسويقي الإلكتروني على استخدام أسلوب البحث العلمي من خلال تطبيق العديد من الخطوات تتمثل أهمها بصفة أساسية في: تحديد المشكلة، تحديد وتطوير فروضها، تحديد نوع ومصادر البيانات وتحديد مجتمع الدراسة... إلى غاية التوصل إلى نتائج واقتراح التوصيات المناسبة، ثم كتابة تقرير عن ذلك كله.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن التسويق الإلكتروني وظيفة كلية من وظائف المؤسسة المعاصرة تضم عدة وظائف إلكترونية أساسية تطرقنا إلى مضمونها في كل مجال من المجالات السابقة¹.

✓ **في مجال البيع:** يمكن من خلال الانترنت²:

. إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم

¹- بوزاهر صونبة ، مرجع سبق ذكره ،ص23 - 24
²-رابطة نور الهدى، أثر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة - ، شهادة ليسانس، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2022، ص 18

. إرسال العروض البيعية للعملاء

. مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضهم

. تلقي الأوامر الشرائية ومتابعة ذلك

✓ في مجال الإعلان: يمكن استخدام الأنترنت في التالي:

. الإعلان عن المنظمة.

. الإعلان عن منتجاتها.

✓ في مجال المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

. تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين).

. عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

. اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

✓ في مجال سياسة المنتجات: يمكن من خلال الانترنت:

. الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة،

الضمان).

. القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

✓ في مجال خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في:

. تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها.

. تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها.

. صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد الموارد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها وإرسالها لكل

من يهتم بذلك.

- ✓ في مجال التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت:
 - . جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع الانترنت).
 - . إرسال قوائم الأسئلة من خلال الأنترنترنت والحصول على الإجابات عليها.
 - . تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
 - . تكوين قاعدة البيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
 - . مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل اعدادها في شكلها النهائي.¹

¹- رابطة نور الهدى، مرجع سابق، ص 18 - 19

خلاصة:

مما سبق ذكره يمكن القول أن التسويق الرقمي أصبح من الوسائل ذات الأهمية في تحقيق الأهداف المطلوبة، حيث ساعد الكثير من المؤسسات في الدخول إلى الأسواق بكل سهولة وبتكاليف أقل، أما بالنسبة للزبائن والمستهلكين فقد وفر التسويق الرقمي عليهم الوقت في البحث عن السلع والخدمات وكذا المعلومات حول مختلف المنتجات والخدمات.

2. مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي:

2 . مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

1.2 نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

2.2 أهمية وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

3.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

Facebook > فاييسبوك

Instagram > أنستغرام

Google plus > قوقل بلوس

You Tube > يوتيوب

Twitter > تويتر

4.2 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب.

تمهيد:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي السنوات الماضية تطورات منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا انتشارا واسعا وسريعا في مقدمتها موقع الانستغرام وغيرها من المواقع مما أدى هذا إلى تزايد عدد مستخدميها بشكل ملحوظ وهذا بفضل خاصية التفاعل والتواصل التي يقدمها بين الافراد المستخدمين لها واستطاعت ان تغير التواصل بين الناس الى حد كبير.

حيث تطرقنا في بداية المحور إلى نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ويليها أهمية وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، بعدها أشارنا إلى أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير ذكرنا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي.

1.2 نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

أ) نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي ظهورا في الولايات المتحدة الأمريكية على شبكة الأنترنت في شكل تجمعات وذلك عام 1994، ثم تلاها موقع geocities في العام نفسه وتلاها موقع tripot بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة ،وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة، وكذلك شبكة sixdegres.com التي منحت الأفراد المتفاعلين في إطارها فرصة طرح لمحة عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وفي عام 1995 صمم "راندي كوتر ادر" classement .Com وكان الهدف منه مساعدة أصدقاء وزملاء الدراسة على الالتقاء في 9 مواقع cyould الذي أنشئ في كوريا ،وموقع Ruge الذي يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية.

إلا ان المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعية Small world Bello face في إدراج نماذج ابرزها twitter, face book,you tube واستطاعت استغلال خصائص web في إدراج عناصر متميزة مثل خاصية الفيديو والصور والمحادثة الفورية والمشاركة الأنية للأفكار والحالات الاجتماعية ومع ظهور الجيل الثالث للأنترنت صاحبه ظهور مواقع تواصل جديدة مثل Google Instagram¹.

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل ، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الانسان ، وتساعده على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد ، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الأنترنت ، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة ، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء ، وقد ساهمت شبكة

¹ حصيدة عقبية ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالتحصيل الدراسي لدى التلاميذ - فايسبوك نموذجا - دراسة ميدانية بثأوية الهادي محمود - تاملوكة - جامعة 8 ماي 1945 - قالمة - 2021 ص 25

الأنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش على العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الأنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الأنترنت.

ويعتبر موقع Geocities هو اول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الأنترنت عام 1994 م ، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ، ثم موقع Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة ، وموقع SixDehrees.com عام 1997، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص ، وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء.

وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطيع أن تدر ربحا لمالكها وتم إغلاق بعضها.

وخلال الفترة ما بين 2002م ، و2004م ، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace ، تلاه موقع Friendster ، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003م ، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية.

وفي منتصف عام 2005م، كان موقع ماي سبيس MySpace مقصدا مشهورا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصورة مثل مواقع " فلوكر " الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو.

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد ، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد ، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب ، والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار ، وتكوين صداقات جديدة ، وبرؤية اجتماعية فإن الشبكات خالصة الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية

التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها ، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.¹

(ب) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين، يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من رابط موقع إلى آخر.

وتعرف أيضا المواقع الاجتماعية أنها عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت، يتواصل من خلالها الملايين من البشر، والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح لمستخدميها مشاركة الملفات، الصور، تبادل الآراء، الأفكار، المعلومات، والخدمات في مختلف المجالات (الثقافية، التعليمية، الاجتماعية، الاقتصادية، التجارية) وغيرها.

هناك أيضا عدة تعريفات لشبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:

عرفها البعض: أنها شبكة تضم مجموعة من الافراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية.

وعرفها البعض الآخر: بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت.²

وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الانترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد.

¹ - ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، العدد الرابع والعشرون (الجزء الثاني)، 2018، ص 21 - 22

وتعرف أيضا بأنها: الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الانترنت أو في الواقع الحقيقي بعيدا عن الانترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلمي شكل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وهكذا فإن هذا الموقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى لو اختلفت وتنوعت المواقع.¹

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات لمستخدميها ويأتي في مقدمتها موقع الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، واتساب وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس Balas" ، على أنها مواقع تستخدم لبناء مجتمعات افتراضية على شبكة الانترنت تمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة.²

وتعرف أيضا، أنها تلك المواقع على شبكة الانترنت تسمح للفرد المستخدم ببناء ملفه الشخصي وإنشاء قائمة من المستخدمين الآخرين المتصلين والمشاركين معه، وعرض التعليقات والمواضيع والنقاشات التي أدلى بها غيره داخل الموقع حتى تشمل المستويات كافة. وهناك من يعرفها على أنها "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلدان، مدرسة، جامعة، شركة...) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية". لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات ويأتي في مقدمتها موقع الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها.³

مواقع الكترونية يتوفر فيها تطبيقات الانترنت وخدماتها المختلفة لمستخدميها وتتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، ونوفر اتصالا مع معارف منشئي الصفحة، أو مع

¹ - رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، بحث مقدم

للمؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا، 2019، ص 11-12

² - أحمد علي الدروبي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، المجلة العربية للنشر العلمي، علم الاجتماع، العلوم التربوية والإنسانية، جامعة الكويت، العدد 01، الكويت، 2018، ص 5

³ - ميسوم أمال، دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية، - دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الانستغرام بمدينة تيارت، - مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، قسم علوم الاعلام وعلم المكتبات، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2023، ص 38

غيرهم من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات التبادل للمعلومات بين مستخدمي هذه المواقع عبر شبكة الانترنت وفي تعريف آخر: هي عبارة عن مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وانشاء المدونات وارسال الرسائل وإجراء محادثات فورية.¹

كما تعرف أنها: مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور.²

2.2 أهمية وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

(أ) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد برزت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت في العقد الأول من الألفية الثالثة والتي ساهمت في جذب العديد من المستخدمين والمشاركين حيث اهتمت هذه المواقع بالضرورة بإقامة العلاقات بين الأفراد وتوثيقها وتمكينهم من تبادل الخبرات والمعارف.

وقد بين سمولون (Smoloon,2009) بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من خلال ما يلي:

1. تمكن المستخدم من التعرف على مشتركين وأعضاء آخرين تجمع بينهم اهتمامات ومصالح واحدة، وبالتالي تعزز من قدرته على تحقيق مصالحه وغاياته.

2. تمكن المستخدم من التواصل مع أكثر من عضو آخر في نفس الوقت.

3. تمكن المستخدم من التعبير عن رأيه بحرية وتبادل الخبرات مع الآخرين.

و قد أضاف أرين (Aren,2010) بأن أهمية هذه المواقع تتمثل في:

¹ - طلحة المسعود، أثر مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب - دراسة ميدانية -، مجلة المداد، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020، ص246

² - أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري - دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمية للأفراد - طلبية جامعة المسيلة " نموذجاً"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2013، ص 25

1. تسمح للأفراد بالتواصل مع أفراد آخرين كان من الصعب التواصل معهم لفترة طويلة من الزمن.
 2. تمكن الأفراد من إنشاء المجموعات المتجانسة أو المختلفة وإقامة العلاقات الجديدة.
 3. تؤثر هذه المواقع الاجتماعية بدرجة كبيرة فب العمليات الاجتماعية من خلال تسهيل وصول الفرد إلى المعلومات، كما أنها تسهم في التأثير لقدرة الفرد على تنفيذ الخطط والاستراتيجيات في المشاريع المختلفة.
 4. يمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاجتماعية الخاصة بمكافحة الفقر أو مكافحة الأمراض أو دعم الحملات السياسية أو تنسيق المظاهرات أو العثور على الوظائف.¹
- كما بين العبود (2010) ومحفوظ (2011) بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من تحقيق ما يلي:
1. توحيد الآراء في القضايا السياسية، وبالتالي إحداث التغيير الجذري في الجانب السياسي.
 2. المطالبة بالتغيير وتطبيق الديمقراطية.
 3. تمكنت من طرح إعلام جديد بملامح جديدة يختلف عن الاعلام التقليدي الذي يتسم بالجمود، حيث ساهم ذلك في تعزيز سرعة نقل الأخبار وتبادلها ودعمها بالفيديوهات المعبرة التي تتفاعل مع المحتوى النصي، كما ساهمت في تعزيز مستوى التفاعل بين الأفراد(المتلقين) والجهات المسؤولة عن الصفحات التواصلية.
 4. تمكنت من نقل الأخبار بسرعة كبيرة تفوق السرعة التي ينقل بها الاعلام التقليدي.²
- تكمّن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في سرعة التواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المتنوعة سواء كانت تويتر أو الفيس بوك أو سناب شات، بالإضافة إلى طبيعة عرض المعلومة سواء من خلال الصورة، الفيديو، أو أي وسيلة أخرى من وسائل الوسائط المتعددة وهذا ما نمى شعبيتها في الآونة الأخيرة.

¹- أروى سعيد بن صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، المجلة الإلكترونية متعددة التخصصات، العدد 36، الأردن، 2021، ص 8

²- أروى سعيد بني صالح، مرجع سبق ذكره، ص 8

من خلال كثرة استخدام هذه الشبكات الاجتماعية، ظهرت فوائد أخرى منها:

- إمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة، مثال أن يلتقي شخص يبحث عمل بوظيفة، كلقاء مبرمج مثلاً بأحد المدراء في شركات البرمجة، وربما تجد شريكاً لك في عملك أو أفكارك.

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

- اكتساب المعارف الجدد والمتنوعين، فكافة الشبكات تتيح للمستخدم نشر مقالات خاصة بها ومواقع الكترونية مختلفة، وبصفة مرتبطة بهذا المستخدم تستطيع الاطلاع عليها. هذا يجعلك على اطلاع دائم ومنوع باهتمامات الأفراد الذين تربطهم بك علاقة معينة داخل الشبكة.

- منبر جديد للتعبير عن الذات، فكثير من الأفراد يتقربون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وانتماءاتهم وآرائهم التي عادة ما تجد الكثيرين من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه.¹

ب) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها:

1. العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحكم فيها الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

2. التفاعلية: فالفرد فيها مستقبل وقارئ هو مرسل وكاتب ومشارك، لذا فهي تلقي السلبية، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلية من المشاهدين والقراء.

3. التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه، وتعليم الناس والكتب لتواصل مع القراء وهكذا.

¹- قحايبرية عبدالكريم ، سوء استغلال مواقع التواصل الاجتماعي وانحراف المراهقين - دراسة ميدانية بثانوية مساني العجال - تبسة - مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي ، تبسة ، 2023 ، ص 36- 37

4. **سهولة الاستخدام:** فشبكات الاجتماعية تستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

5. **التوفير والاقتصادية:** في الجهد والوقت والمالي في ظل المجانية الاشتراكية والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة أخرى.¹

6. **الاهتمام:** شبكات التواصل الاجتماعي تبني من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة، والشؤون الخارجية وغيرها.

7. **المشاركة:** تشجع هذه الشبكات كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل والتغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز وتمد جسور التواصل ما بين الوسائط والجمهور.

8. **الانفتاح:** إن معظم خدمات الشبكات الاجتماعية منفتحة من خلال رجع الصدى والمشاركة، حيث أن الشبكات الاجتماعية تشجع عمليات التعليق، وتقاسم المعلومات بين الأفراد.

9. **التربط:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تسعى إلى تحقيق الترابط الاتصالي والاجتماعي باستعمال الروابط أو بعض المواقع أو المصادر الشخصية.

10. **التحكم في المحتوى المعروف:** شبكات التواصل الاجتماعي جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم، ويشكلوه كيفما أرادوا ويحددون ملامح ما سيقروا ويشاركون ويناقشون.²

11. **إمكانية استخدام العديد من أدوات الاتصال:** مثل الرسائل وغرف الدردشة ولوحات الرسائل والتعليق والتراسل المباشر الفوري وتبادل كل أنواع الملفات وذلك يزيد القدرة على التفاعل الاجتماعي.

¹ - الصالحة محمد مسعود الدماري ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام (دراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي) ، قسم الاعلام ، كلية الآداب ، جامعة سبها ، ص 317 - 318
² - نصر الدين جابر ، شبكات التواصل الاجتماعي : أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 13 ، العدد 2 ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2021 ، ص 184

12. **الصفحات:** اتسعت هذه الفكرة من طرف موقع فايسبوك واستخدامها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على انشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات الاعلانية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم واظهارها لفئة محدودة من المستخدمين.

13. **خاصية المجموعات:** تتيح هذه الخاصية للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وإخبار الأصدقاء أو الأعضاء به.

14. **خاصية المرونة:** هذه الخاصية متوفرة على كثير من مواقع التواصل الاجتماعي وهي إمكانية التسويق من خلال الموقع.

15. **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** من مميزات الشبكات الاجتماعية انها تسمح بخلق علاقات وصدقات يتبادلون الاهتمامات والمحتوى، وهي بذلك تساهم بشكل فعال على تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي منذ بداية تطبيقات الانترنت.¹

كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص أخرى وهي كالآتي:

• هي فضاء مفتوح من النواحي الإيجابية والسلبية، فقد تشجع على بناء الأفكار وتذهيبها، وقد تؤدي إلى جرائم الكترونية.

• وسيلة تواصل واتصال، ثنائية وجماعية، تجمع أصدقاء وتكون مجموعات لها اهتمامات متقاربة.

• منخفضة التكلفة، فهي أقل تكلفة مالية من الهاتف والفاكس والتلكس وغيرهم.

• هامش حرية التعبير في مواقع التواصل أوسع من وسائل الاعلام لأنها لا تخضع للرقابة والوصاية.

• نظرا لانتشارها الواسع في فئات الشباب والمنقفين، أصبحت وسيلة من وسائل نشر الوعي السياسي.

• أبرزت فكرة الاحتجاج الالكتروني، التي ظهرت عبر فايسبوك عام 2008م في مصر، وتبلورت أكثر في "الثورات العربية"، ومثال على هذا تبرزت في عام 2011م صفحة خالد سعيد في مصر، التي ضمت 350 ألف مناهض لنظام الرئيس الأسبق مبارك، وساهمت في تعبئة الجماهير لإسقاطه من الحكم.

¹- بن مرابط سامية، **الفاعلية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي** (دراسة حالة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945 قالمه)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمه، 2023، ص47

- هي وسيلة تضامن اجتماعي، حيث تساهم في لفت انتباه المواطنين وحشدهم حول قضايا ومسائل خيرية مثل: جمع التبرعات أو مساعدة المرضى والمحتاجين مثلما يحدث في الجزائر.
- أصبحت وسيلة للتجارة الالكترونية، وفضاء لترويج السلع والبضائع، حيث تعرض عديد من الشركات والمؤسسات منتوجاتها لمستخدمي هذه المواقع.
- متعددة الوسائط (الملتيميديا) فتجمع بين المطبوع والصوت والصورة (الفيديو والفيوتوغرافية والرسومات).
- هي عالمية، فبمجرد ارتباطها بالإنترنت تصبح واسعة الانتشار عبر كل الأرجاء، لا تحدها حدود جغرافية، ويصبح فيها الفرد مثل "الرحالة الافتراضي" يجوب الأقطار.
- تعرف تفاعلية عالية بلا حدود زمنية ومكانية، يندمج من خلالها المرسل والمتلقي في رسائل مشتركة ليصبحوا مشاركين في العملية الاتصالية يتبادلون نشر وبث المعلومات والوقائع والأحداث.
- تتميز بالفورية في النشر والبث والاطلاع في جميع جهات العالم.¹

3.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

- ◀ **فيسبوك Facebook** : يعتبر موقع "الفيس بوك" واحدا من أهم مواقع التشابك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. ويعرف قاموس الإعلام والاتصال مصطلح فايس بوك على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 و يتيح نشر الصفحات الخاصة profiles.
- وقد وضع في البداية لخدمة الطلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص. وبالتالي فإن "فايس بوك" عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا وتديره شركة "فايس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة.²

¹ - عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي (الإيجابيات والسلبيات)، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة البلدة 2، ص5 - 6

² - على فواز طلال العدوان ، مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها ، قسم العلوم السياسية بكلية التجارة وإدارة الأعمال - المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية - جامعة حلوان، مصر، المجلد 36 ، العدد 3 ، 2022 ، ص50

◀ **انستغرام Instagram** : يعتبر الانستغرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة ، وقد ظهر في 10 يونيو 2010م ، على يد مؤسسه "كيفن سيستروم Kevin Systrom" ومايك كرايغر Mike Krieger ، خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية ، وفي البداية كان الإنستغرام لا يعمل إلا على هواتف آيفون فقط ، وبدأ 80 شخص استخدامه ، وبعد 10 أيام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم ، وفي ديسمبر 2010 ، أعلن مؤسس الإنستغرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة Foursquare ، حيث وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم ، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى ، وتم إتاحتها على المستخدمين من خلال 25 لغة مختلفة حول العالم ، وفي فبراير عام 2011، بلغ عدد مستخدمي الإنستغرام مليون وسبعمائة ألف مستخدم يتشاركون أكثر من 300 ألف صورة يوميا ، وحصلت الشركة على تمويل قدره 7 مليون دولار أمريكي من مجموعة مستثمرين من ضمنهم جاك دورسي "Jack Dorsey" مؤسس تويتر ، وفي يوليو عام 2011 ، وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يتشاركون أكثر من مائة مليون صورة يوميا ، وبلغت قيمة الشركة 500 مليون دولار في أبريل 2012 ، وقامت شركة فايس بوك بالاستحواذ عليها في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار نقدا¹ .

◀ **قوقل بلوس Google plus** : هي شبكة تم إنشاؤها بواسطة شركة Google ، وتم إطلاقها تجريبيا في 28 جوان 2011، وفي 20 سبتمبر 2011 أصبح متاحا لأي شخص فوق 18 عاما التسجيل بدون دعوة، يقدم Google plus خدمات متعددة مثل: الدوائر (Circles)، مكالمات الفيديو (Hangouts) ، الإهتمامات (Sparks) والمحادثات الجماعية (Huddles) والمنديات والصفحات... وغيرها ، مع دمج بعض خدمات Google القديمة مثل :صدى قوقل (Google Buzz)، الملف الشخصي (Google profile).²

◀ **يوتيوب YouTube**: تم تأسيس موقع اليوتيوب بمبادرة من ثلاثة موظفين في موقع (Pal Pay) حيث كانوا أصدقاء عمل تعرفوا على بعضهم البعض، وقد جاءتهم فكرة إنشاء موقع اليوتيوب حين

¹ - ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 25 26

² - منال خاف الله ، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك (دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها Face book) مذكرة ماستر ، قسم علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019، ص 42

كانوا في حفلة لأحد أصدقائهم بينما كانوا يلتقطون مجموعة من مقاطع الفيديو، ورجبوا في نشرها بين زملائهم، من هنا تبلورت لديهم فكرة إنشاء موقع يمكنهم من رفع أفلام الفيديو ومشاهدتها. وتطور بشكل سريع إذ أصبح في صيف 2006 م من بين أهم المواقع على شبكة الأنترنت، إذ احتل المرتبة الخامسة حسب الترتيب العالمي في اليكسا، وفي عام 2007 م قامت جامعة بيتزر في كاليفورنيا بتقديم كورس يسمى "التعلم عبر اليوتيوب" وطبقا لموقع اليكسا انترنت يعد الموقع سادس أكبر مواقع الويب المكتوبة بأية لغة في العالم، وثالث أكبر المواقع الشعبية في الولايات المتحدة الأمريكية.¹

◀ **تويتر Twitter:** يعرف Twitter على أنه " أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية، ويقدم خدمة مجانية تسمح لأي شخص أو مؤسسة بأن تقول أي شيء إلى أي شخص وكحد أقصى في 140 حرف أو أقل من نوعية ماذا تفعل الآن، وهذه التدوينات الصغيرة يستخدمها الملايين من المتخصصين في تويتر، ولا ينظر إلى تويتر على اعتباره أنه من ميراث نظم الحوسبة والأنترنت ولكن ينظر إليه على اعتبار أنه يقع تحت ثورة الرسائل النصية القصيرة SMS من خلال الوصول للحدث فور وقوعه لذلك يزيد اسهامه بشكل أكبر من الفيسبوك من ناحية المشاركات اتجاه المستخدمين له".

كما يعرف الموقع الاجتماعي الإعلامي الذي يهدف على التعبير عن فكرة مبسطة لموضوع ما أو الإحاطة لمستجدات أحداث معينة أو إحالة لرابط على شبكة الانترنت أو مقاطع الفيديو أو الوثائق مستخدما بعض الصور التي تدعم التغريدات التي يطرحها أصحابها على أن لا تتعدى عدد الأحرف التي يستخدمها عن 140 حرف للتغريدة على الأكثر، ويعد في هذا الأمر نوع من خدمات الإحاطة الجارية للمعلومات فيما يخص قطاع المكتبات ومراكز المعلومات.²

4.2 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز وأهم المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت التي تتيح للأفراد الاتصال المباشر والدائم مع بعضهم البعض ونقل الأفكار المعلومات، ولكونها مواقع جماهيرية

¹- دلال أحمد عارف، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، المجلة العربية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة جدة، المجلد 45، العدد 3، المملكة العربية السعودية، سبتمبر 2023، ص3

²- عصام محمد عبيد، واقع تويتر (Twitter) في المكتبات الجامعية العربية كخدمة من خدمات الإحاطة الجارية (دراسة تحليلية تقويمية مع طرح معايير الاستخدام)، مجلة التعليم عن بعد والتعليم المفتوح، قسم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب، جامعة أسيوط، المجلد 2، العدد3، مصر، 2014، ص 127 - 128

والأكثر استخداما في وقتنا الحالي، فهي تؤثر على الشباب سواء من الناحية السلبية أو الإيجابية والمتمثلة في:

(1) . سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب:

- الاختراق من قبل الأفراد أو جهات ذات طابع أمني أو ذات طابع إجرامي أو عبث المراهقين.
- استغلالها من قبل الحركات المتطرفة والارهابية وكذلك المافيا للتواصل وتنفيذ جرائم ضد أبرياء سواء أفراد أو مؤسسات أو حكومات.
- تعزز التفنت والانقسامات بين الأفراد والمجتمع من خلال استغلال في التعصب من قبل كل طرف لصالح آرائه وأفكاره.
- وسيلة خارقة لنقل الاشاعات وبنها بسرعة.
- خلق وعي زائف لدى الشباب من خلال ظهور ما يسمى " أبطال الفيس بوك " غير أنهم بعيدون عن واقع الحدث.
- استغلال الحكومات والأنظمة والأحزاب هذه المواقع لتضليل الشعوب وترويج لأفكارهم ومبادئهم والتي قد تكون سلبية على المجتمع.
- خلق عزلة اجتماعية.
- يعتبر أحد أسباب التفكك الأسري.
- التعب والسهر مما يؤثر على الصحة الجسدية.
- الافراط في استعماله يؤدي إلى الاكتئاب والارهاق وبدوره يؤثر على الصحة النفسية.
- الاكثار من استعماله يسبب ضياع الوقت ويؤثر على التحصيل الدراسي.¹

¹ - حليلة بوزيت ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على هوية المراهق - الفيسبوك نموذجا - مذكرة ماستر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، 2021

- التباعد العاطفي الفجوة بين الآباء والأبناء.
- شيوع ثقافة الاستهلاك والبخ والتفاخر.¹
- الإدمان الإلكتروني مع تدني الإحساس بالوقت، حيث يقضي المستخدم لساعات طويلة في التواصل.
- ظهور الجرائم الإلكترونية وعولمتها نتيجة تنوع وتطور وسائل الاعلام الإلكترونية وتعددتها وانتشارها الواسع، ومنها الجرائم الثقافية، السياسية، الاقتصادية، المالية والجنسية مثل الاحتيال والنصب، والابتزاز المالي وتقمص شخصيات وهمية والتحرش الجنسي.
- التزوير: الذي يعتبر من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارا، ويكون في عدة أشكال وأنواع كإدخال بيانات خاطئة أو تعديل البيانات الموجودة، ومنه تزوير البيانات الخاصة للشخص مثلا الجنس أو العمر أو وضع صورة غير متطابقة مع الواقع.
- استخدام المتطرفين والإرهابيين لمواقع التواصل الاجتماعي في تجنيد وتعبئة الفئات الشبانية.
- انتهاك حقوق التأليف المحفوظة، حيث تسهل عمليات السرقة الأدبية للملفات العلمية والأدبية.
- خرق خصوصية الأفراد واقتحام حياتهم، خاصة المشاهير، وقد زادت في التنامي ظاهرة "البابارتزي".
- المساهمة في تغيير منظومة القيم الاجتماعية، بتعزيز الذاتية وتنامي الشعور بالوحدة بدل القيم الجماعية.
- ظهور بعض الأعراض النفسية على المدمنين الذين يستغرقون ساعات طويلة في المواقع مثل الاكتئاب والملل وغيرها.
- هناك قلق من استخدام اللهجات العامية واللغة المختزلة في مواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية والتي أصبحت طاغية، ويتجه الخوف في أن تلقى العربية مصير اللاتينية، التي هي لغة مكتوبة وغير مستعملة.²

¹ - عزيز بهلول الظفيري، خطر وسائل التواصل "نافذة لتعاطي المخدرات"، الإدارة العامة لمكافحة المخدرات، الكويت، ص 8 - 10

² - عبد الكريم تفرقنيت، مرجع سبق ذكره، ص6

- أغلب الشباب والمراهقين يعانون من ادمان الكمبيوتر والهاتف النقال وشعورهم المستمر للحاجة الكبيرة لاستعمال الانترنت.
 - كثرة الخلافات الأسرية نتيجة اهمال واجباتهم تجاه اسرهم ودراستهم أو عملهم.
 - التعرف على المواقع الإباحية واللا أخلاقية مما يؤدي إلى اعتماد السلوك المنحرف والعدواني.
 - تعرض البريد الالكتروني للسرقة والاختراق ويؤدي إلى المساومة على متطلباته وخصوصياته وأسراره الخاصة.
 - القضاء على الهوية العربية الإسلامية والتمسك بالثقافة الغربية والسلوكيات المنافية للقيم والعادات والتقاليد.
 - حدوث جرائم التشهير لكثير من مستخدمي الانترنت وتشويه سمعتهم عن طريق الحصول على معلومات مغلوبة.
 - ضعف الوعي الثقافي حول سلبيات الألعاب العنيفة على السلوك الإنساني ودوره في تنمية مشاعر سلبية تصل إلى الإدمان والجرام والجروح والانحراف.
 - قلة مراقبة بعض الأسر لأبنائهم من المراهقين والشباب الجامعي لقضائهم أوقات طويلة في ممارسة الألعاب العنيفة بما يتجاوز الساعة الواحدة في اليوم.¹
- (2) إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب:

- الاستخدامات الاتصالية الشخصية: هو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين ، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو ، كما أنه مجال رحب التعارف والصدقة لمختلف الأعمار والفئات والمستويات العلمية .²

¹ - سعاد حامد سعيد، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الإلكترونية العنيفة وأثرهما على السلوك العدواني لدى طلبة الجامعة، المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد 04، العدد 13، 2020، ص267

² - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، شارع الملك حسين، عمان -الأردن، 2015، ص68

• **وسيلة للتغلب على العزلة:** تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على أن يبقى شخص في حالة تواصل وتفاعل مع الغير، حتى الشخص الذي يعاني من الوحدة والاعتزاب، قد يجد أصدقاء جدد يتعرف عليهم ويناقشهم، ويتحدث إليهم بدلا من العزلة التي قد تكون مفروضة عليه نتيجة لظروف خاصة قد تعرض لها.¹

• **الاستخدامات التعليمية:** تلعب الشبكات الاجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الالكتروني، حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة في كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.

• **الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشبكات الالكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية، لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.²

• تعزيز الفروق الفردية لدى الأفراد وتعزز أجزاء من هويتهم كالعرق والخلفية الثقافية.

• تسهل التعلم وتنمية المهارات ودعم المعارف.

• تزيد من إمكانية مشاهدة الأهل والأقارب والأصدقاء رغم بعد المسافات.

• الحصول على كل ما يحتاجه الأفراد من إمكانيات وأدوات لاكتساب الخبرات المتنوعة من جميع

أنحاء العالم.³

• قلة تكلفتها قياسا بأي مشروع آخر خارج الشبكة العنكبوتية.

• من السهل الحصول على نتائج عن طريق الحصول على الخبرات المطلوبة ومن أصغر موقع من

شبكة التواصل الاجتماعي تتساوى مع المواقع والشركات العالمية الكبرى.

¹ - خديجة الرحبة، صحافة المواطن، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص52

² - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره ص68 - 69

³ - هناء النابلسي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجامعي، دراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، عمادة البحث العلمي، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2021، ص 379

- أصبحت عملية التسويق عبر الأنترنت أكثر فعالية من التسوق العادي.
- الطالب الجامعي لا يعاني من الحصول على مصادر المعلومات بجهد أقل بكثير عن طريق شبكات الانترنت قياسا بالمصادر العادية باهضه الثمن.
- فرص للكسب المادي يكون أكثر عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.¹

¹ - سعاد حامد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 266

خلاصة:

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم اهتمامات متشابهة سواء كانوا زملاء دراسة أو عمل أو أصدقاء جدد، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والبريد الإلكتروني ومشاركة الملفات وغيرها.

ونلخص هنا ان المواقع الاجتماعية بينما فيها الانستغرام تساعد متصفحها على تكوين علاقات و إنشاء صداقات جديدة في مجالات عديدة مثل تبادل الأخبار و المعلومات و تطور الأحداث التكنولوجية و لا يمكن أن تقود جماعة أو أفراد دون رغبتهم أو إرادتهم في ذلك.

3. المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3. المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تمهيد:

- 1.3 تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 2.3 أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 3.3 مجالات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 4.3 خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

منذ سنوات قليلة و مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت المعايير و اختلفت المقاييس سواء بالنسبة لوسائل الاعلام أو بالنسبة للمؤسسات المعنية بالعلاقات العامة و الإعلانات و التسويق، وانتشرت ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع، المؤثر هو ذلك الشخص الذي يتبعه عدة ملايين من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعتبر الإعلانات الإعلامية من أكثر الطرق التقليدية للتسويق، و التي باتت تشكل احباطا للعلماء فهي تظهر لهم في كل مكان و لاستمرار لذلك و يجب على العلامات التجارية و المسوقين الابتعاد عنها بالمقابل يفضل المستهلكون الاستماع الى احد المشاهير يتحدث عن منتج او خدمة و عن تجربته الخاصة لها، حيث يعتبرونه مصدرا موثوقا و هذا ما يسمى بالتسويق المؤثر الذي يركز على استخدام أشخاص مؤثرين لزيادة الوعي حول العلامات التجارية، و هي طريقة بديلة للتسويق المباشر للجمهور المستهدف حيث تستشعر معظم الشركات صغيرة كانت ام كبيرة في المؤثرين لنشر منتجاتهم او خدماتهم باعتبارهم من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حاليا، فهم يساهمون بشكل كبير في تسويق السلع و الخدمات خصوصا على موقع الانستغرام، حيث يملكون القدرة على الحديث مع متابعيهم عن المنتجات او الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية بشكل أعمق و بأسلوب مؤثر.

وأ شارنا في هذا المحور إلى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أولا قمنا بتعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثانيا ذكرنا أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثالثا تطرقنا إلى مجالات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي العنصر الأخير من هذا المحور تناولنا خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.3 تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

المؤثر هو شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية، كما يعرف بأنه شخص غير مستهلك يتم تحفيزه لترشيح منتج ما لمتابعيه أو إنتاج مضمون إعلامي عن علامة معينة او منتج ما يهدف التسويق له.

و المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، يمثلون نوعا جديدا من المؤيدين الخارجيين المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات و التغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

كما أن المؤثر هو مستخدم وسائط اجتماعية يمكن ان يكون في أي مكان لديه العديد من المتابعين من عدة مئات إلى ملايين، فهم يقودون المحادثة والمشاركة حول موضوع معين او مناقشة او مكان معين، كما أن لديهم جمهورا مخلصا للغاية.¹

المؤثرين هم أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور و الفيديوهات و الهاشتاجات وغيرها، وغالبا ما يكونوا متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيرا كبيرا على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية.²

المؤثرين هم مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من اتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب، ويمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوياء عن العلامات التجارية في أثناء عملية بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها او ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب. في عالم

¹ - بسمة سوامية، دور المؤثرين في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية (دراسة استطلاعية على عينة من متابعي صفحة ooredoo على الانستغرام)، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، جامعة باجي مختار، عنابة، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال(الجزائر)، 2023، ص 4 - 5

² - مي وليد سلامة، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي (دراسة ميدانية)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، العدد19، 2020، ص618

حيث صارت التوصيات والاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هؤلاء الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي، صارت آراؤهم قيمة للغاية. يمكن أن يكون للمؤثرين تأثير كبير على عملك من خلال قنواتهم على السوشيال ميديا، حيث يمكنهم كتابة تدوينات رائعة أو صنع فيديو يتضمن منتجك أو خدمتك في محتواها. ومن خلال دمج العلامة التجارية الخاصة بك في نمط حياتهم، فأنت تخلق لنفسك عملاء من جمهور هؤلاء المؤثرين الذين يرغبون في المشاركة في نمط الحياة هذه.¹

2.3 أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ تطوير الشبكات الاجتماعية يتم التصنيف وفقا لعدد المشتركين لكل مؤثر ، وفقا لدراسة أجرتها Lauchmetrics التي أجريت في عام 2019 ظهرت خمسة أنواع من المؤثرين : المؤثرون النانو (أقل من 10 آلاف متابع) ، أصحاب النفوذ الجزئي (10 آلاف . 100 ألف) ،المؤثرون متوسطو المستوى (100 ألف و 500 ألف) ، المؤثرون الكليون (500 ألف . 2 مليون) ، المؤثرون النجوم (أكثر من 2 مليون) ، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفئات من المشتركين قد تختلف من شبكة اجتماعية إلى أخرى وتقدم Delphine Benedic ، مديرة التسويق الدولي في Territory Influence ، تحليلا أكثر تفصيلا لهذه الأنواع من المؤثرين من بينهم:²

أ - المؤثرون محدودي التأثير (النانو):

يمكن تعريف المؤثرين بالنانو على أنهم مستهلكون عاديون ومتحمسون يهدفون إلى مشاركة شغفهم مع متابعيهم، أنهم ملتزمون للغاية ويوصون بمنتجات أو خدمات دون أن يدفع لهم، وترسل لهم العلامات

¹ - influencerss .com, le 06/07/2024, a 16 :59,

<https://influencerss.com/ar/blog-details>

² - Morgane Chevalier ,**Le Marketing d'influence** ,Les enjeux , moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC .Etude du cas de WD- 40 Company ,Gestion et management ,2021,P12 et 13

التجارية بعد ذلك المنتجات مجاناً حتى يتمكنوا من اختبارها وإخبار مجتمعهم عنها، حيث يعتبر جمهورهم أيضاً مجتمعاً متخصصاً ويمثلون حوالي 36.80% من المؤثرين ولديهم قدرة قوية على إشراك مجتمعهم.

ب - المؤثرين الجزئيين ذو تأثير منخفض (ميكرو):

في هذه الأثناء يمثل أصحاب النفوذ الجزئي 39.50% ويعتبرون مدمنين على المجتمع، ولهم خط تحريري خاص بهم.

إنهم معروفون قبل كل شيء بجودة جمهورهم وشفافيتهم اتجاه مجتمعهم وقدرتهم على التفاعل معه، كما هو الحال بالنسبة للنانو.

ومع ذلك، لا يمكن لأصحاب النفوذ الجزئي المطالبة دائماً بالتعويض عن الراتب وتفضل العلامات التجارية إرسال منتجات لهم مجاناً.

فكلما تطور مجتمعهم، كلما زادت مكافأتهم، عند عتبة 50000 مشترك، يصبح المؤثرون أكثر مصداقية في نظر العلامات التجارية ويتخلون عن اختبارات المنتجات البسيطة للحصول على مكافأة حقيقية.

ج - المؤثرون من الطبقة المتوسطة:

يوجد مؤثرون من الطبقة المتوسطة في المنتصف لقد بدأوا في الظهور لذلك لديهم وقت أقل لتكريسه لمشركيهم، ونتيجة لذلك يفقدون القرب الذي أقاموه مع مجتمعهم، لصالح الشهرة، وأخيراً يتم الاعتراف بعملهم بشكل صحيح ولديهم فرص متعددة للظهور وتم التعرف على هذه الفئة باعتبارها الفئة التي تولد

واحدة من أدنى معدلات المشاركة، 1.81% في المتوسط وبالإضافة إلى ذلك، فهم يمثلون 19.13% فقط من المؤثرين.

د - المؤثرون الكليون:

المؤثرون الكليون هم محترفون في مجالهم وينشؤون محتوى عالي الجودة يتم إجراؤه بالخبرة وغالبا ما يتم رعاية المنشورات التي ينشرونها بواسطة العلامات التجارية أكثر من تلك التي تنشرها فئات المؤثرين الأقل بالإضافة على ذلك، فإنهم أقل تكلفة من الناحية المالية من زملائهم من الطبقة المتوسطة والمتناهية الصغر والنانو، ويمكن ان تصل أجرهم إلى 25000 دولار لكل إجراء تجاري.

هؤلاء المؤثرون، الذين يمثلون 4.19% فقط، معترف بهم داخل المجتمع الذي ينتمون إليه وبالتالي، فإن توصياتهم لها تأثير قوي، ولكن يجب أن نتذكر أن حجم المجتمع قد لا يكون مرتبطا بالالتزام النهائي.

في الواقع، وفقا للدراسة، يرى 79% من الفرنسيين أن المؤثرين الكليون هم شركاء لعلامة تجارية واحدة أو أكثر، وبالتالي يتخوفون من درجة استقلاليتهم واتجاههم.

هـ - المؤثرون النجوم:

المؤثرون من جميع النجوم (يطلق عليهم أيضا المؤثرون الضخمون) هم نخب الشبكات الاجتماعية، فهم يمثلون 0.33% فقط من المؤثرين لديهم جمهور غير متجانس للغاية: يأتي المشتركون لديهم من خلفيات ومواقع مختلفة، ولديهم اهتمامات متنوعة، ويمكن أن يكونوا من أعمار متباينة... لذلك لا يوصى بالاتصال بهم من أجل حملة مستهدفة، إلى جانب ذلك، فإن علاقتهم بأتباعهم بعيدة جدا، ولا يمكنهم الرد إلا على جزء صغير نظرا لأن لديهم أكثر من مليوني متابع. هذا يلعب بالضرورة على الثقة الموضوعة

فيهم وفي الواقع، لا يعرفهم المشتركون شخصيا والمسافة الناتجة عن إضفاء الطابع الاحترافي على هذا النشاط تضر بأصالة المحتوى ومع ذلك، فإن التزام المجتمع حاضر للغاية، ويقدر بحوالي 3.8% في المتوسط عدد مرات الظهور لكل منشور مرتفع أيضا، مما يبرر حقيقة أن أجرهم يمكن أن تصل إلى 100000 دولار لكل إجراء تجاري.¹

كما نجد أيضا أنواع أخرى من المؤثرين حسب المكانة الاجتماعية:

✓ المشاهير (les célébrités):

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات، ومن المعروف عنهم أنهم منذ القدم يتعاقدون مع العلامات التجارية ليصبحوا وجوها إعلانية لها فهم يتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الاحترافية، فبالرغم من أنها ليست مهنتهم، فعقد الشراكات مع العلامات التجارية تصنع من المشاهير مؤثرين، مثل اللاعب العالمي "كريستيانو رونالدو"، فهو يعد نجما في هذا المجال، فقد قام بعدة حملات ترويجية منها حملة العلامة التجارية "نايك".

✓ نجوم الشبكات (les stars du web):

هذا النوع من المؤثرين عرف من خلال شبكات الانترنت، فهم اشخاص يملكون القدرة من خلال تغريدة (un tweet)، منشور (un poste)، أو فيديو توليد رؤى عديدة، وبفضل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات الشراكة والعمل بالتعاون (la gestion des demandes de partenariats et de collaboration) التي تعرض عليهم، زيادة على الحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية.

¹ -Morgane Chevalier,ibid ,P 13 et 14

✓ الزبائن الراضون (les clients satisfaits):

هم أشخاص عاديون يملكون عددا مقبولا من المتابعين. عادة ما يمدحون منتجا ما أو خدمة دون أخذ مقابل، فبعض العلامات التجارية لها الحظ أن يعجب بها من قبل أشخاص لديهم عددا معتبرا من المتابعين، يعتبر هذا النوع مؤثرين، إلا أنهم في الأصل عبارة عن زبائن راضون يشاركون آرائهم.

✓ المؤثرون المتخصصون (les influenceurs spécialisés):

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة (كالأطباء، الرياضيين....) لذا فليهم الشرعية في الكلام حول اختصاصاتهم على عكس المؤثر العام، فهم يشدون اهتمام جمهور مهتم حقا بالموضوع المطروح، ما قد يثير اهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في نفس المجال، مثال: مدونة لطبيب ينصح فيها متابعيه بعلاج أو دواء ما قد يثير انتباه المؤسسات المنتجة للأدوية للعمل

معه.¹

3.3 مجالات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن وسائل التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بإنشاء مواضيع ومجالات مختلفة، فبناء على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه الوسائل، الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرين يروجون لمنتجات وخدمات لمختلف الشرائح. وتشمل المجالات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي²:

¹ - ReputationVIP, qu'est ce qu'un influenceur ?, le : 05 /07/2024 ,a 22 :12,

<http://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur>

²- سايري إسمهان ، دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء (دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميلة) ،مذكرة ماستر،معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ،ميلة ، 2023 ،ص 17

✓ مؤثرون في مجال أسلوب الحياة (influenceurs lifestyle):

أسلوب الحياة (le lifestyle) يعني فن العيش (l'art de vivre)، ويقصد به طريقة العيش، الوجود والتفكير لشخص معين أو مجموعة أشخاص، حيث يظهر تصرفاته اليومية (le comportement quotidien) والعادات والقيم التي يسير عليها، ففي المجتمع الصناعي أسلوب الحياة هو مفهوم نوعي، فهو يعني الطريقة التي تستعملها الأسر في إبراز قدراتها الشرائية.

أن في علم الاجتماع أسلوب الحياة هو الطريقة التي يعيش بها الفرد أو الجماعة، وهذا يتضمن العلاقات الاجتماعية، طريقة الاستهلاك، طريقة الترفيه، اللباس، إنفاق الأموال....

وكل هذا يختلف من شخص لآخر حسب القيم السائدة لديه (les valeurs) ونظرتهم للعالم المحيط به. المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصياتهم واهتماماتهم.¹

✓ مؤثرون في مجال السياحة والأسفار (influenceurs tourisme et voyage):

يعتبر قطاع السياحة والسفر من بين القطاعات الأكثر رواجاً والأكثر شعبية حالياً في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أدرك المؤثرون أنه من خلال الجمع بين المناظر الجميلة والملابس الأنيقة في الصور يمكن إحداث نجاح في عالم التسويق التآثيري. مدونو السفر (blogueurs de voyage) هم أكثر فأكثر انتشاراً، حيث يسافرون إلى مختلف دول العالم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، قد يشاركون صوراً أو فيديوهات يطلق عليها بالفلوج (le

¹ - Overblog. C'est quoi un blog lifestyle ?, Virgine B, le 05/07/2024 , a 22 :56.
<http://www.virginisbichet.org/2015/06/c-est-qual-un-blog-lifestyle.htm>

(vlog)، فهذا يقدمون خططا جيدة (bon plan) ونصائح قيمة للمقبلين على السفر حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة، الأسعار.¹

✓ مؤثرون في مجال الجمال (influenceurs de beauté):

هم مؤثرون يهتمون بقطاع الجمال، ما يعرف بمدوني الجمال (blogueurs beauté) بعض منهم له ملايين المتابعين، فمنذ بضعة سنين أصبح دورهم ضروري ولا غنى عنه في مجال صناعة الجمال والتجميل عبر الانترنت (l'industrie de la beauté sur internet)، فقد أصبحوا سفراء الأكبر العلامات التجارية الخاصة بمواد التجميل (tutoriels make-up) مع تقديم نصائح حول الاهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها، وتصنيف المنتجات (placement de produits) من خلال ذكر أسماءها واسم العلامة التجارية المصنعة لها باستخدام تقنية الطاغ (tague)، مع تبيان كيفية الحصول عليها إذا كانت تتواجد في محلات إلكترونية (E-shope)، أم مكان الحصول عليها من محلات التجزئة.²

✓ مؤثرون في مجال الموضة (influenceurs de mode):

مؤثرو الموضة أو ما يعرف (blogueurs mode)، يقدمون ويعرضون ملابس جاهزة ومنسقة لعلامات تجارية مختلفة ومتنوعة (ملابس يومية، ملابس رياضية، ملابس مناسباتية...)، كما يقومون بخلق مجموعات تسمى بمدمني الموضة (fashion addict)، يتصفون بالأناقة وباهتمامهم الشديد بمظهرهم وبعالم الموضة وبأنهم محط أنظار العديد من الناس، فهو يعرضون ملابس وأزياء (des looks) ويقدمون خطط جيدة (bon plans) تفيد متابعيهم في تنسيق الملابس، فقدرتهم على التأثير جد واضحة، لذا تعتبرهم العلامات الكبرى للخبراء للموضة وتدعوهم عروض الأزياء الخاصة بها ولأسابيع

¹ - عراب محمد، ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم وليد "البيوتوب")، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة يحي فارس، المدينة، 2021، ص 61 - 62

² - INFLUENTH le magazine de l'influence marketing, LE TOP 10 DES INFLUENCEUSES BEAUTE FRANCAISE, Isabelle amar, le 05/07/2024, a 23 :57 , <http://www.influenth.com/top-10influenceuses-beaute-francaises/>.

الموضة (fashion week) جنب الصحفيين المختصين، كما تجعل منهم في بعض الأحيان الوجوه الاعلانية لها، تقوم بإصدار تشكيلات بالتعاون معه (la collaboration).¹

✓ مؤثرون في مجال الرياضة واللياقة البدنية (influenceurs sport et fitness):

ممارسة الرياضة وخاصة كمال الأجسام واللياقة (muscultation et fitness) أصبحت تلقى رواجاً وانتشاراً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، بدأت هذه الظاهرة من خلال المؤثرين في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت في بقية دول العالم مبدأً هذه الممارسة هو مشاركة أسلوب عيش صحي (mode de vie sain)²، فالمؤثرون الذين يهتمون بهذا المجال ينشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم ولتعزيز ممارسة الرياضة لديهم، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية، أو نصائح تحفيزية.

كما أن المؤسسات المتخصصة في صناعة الألبسة الرياضية مثل "puma" أو المؤسسات المنتجة للمكملات الغذائية (compliments alimentaires) يستغلون هذا النوع من المؤثرين من أجل إقامة شراكات معهم (partenariats) وتمويل (sponsoriser) بعض من منشوراتهم التي تظهر المنتجات الخاصة بهم، أما المؤثرين قد يستفيدون من مبالغ مالية مقابل ذلك إضافة إلى الحصول على المنتجات مجاناً.³

¹ - عراب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 62 - 63

² - vidclust, Top 10 des influenceurs fitness & muscultation, Jacques Mura, le 06/07/2024 , a 12 :57

³ - INFLUENTH le magazine de l'influence marketing, les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux, AXELLE GAUTIER, le 06/07/2024, a 13 :30,
http://www.influenth.com/influenceurs_fitness-populaires

✓ مؤثرون في مجال الطعام والطبخ (influenceurs culinaire):

يشتهرون بحبهم للأكل وتجربة أطباق جديدة تختلف باختلاف الأماكن والثقافات، هم مؤثرون يهتمون بالطبخ وتقديم وصفات جديدة، ومعروف عنهم زيارتهم للمطاعم والفنادق لتجربة أطباقهم وتقييمها وإعطاء آرائهم حولها فب حساباتهم الخاصة من خلال أسلوب باستعمال تقنية (story) على اليوتيوب.

يستغل أصحاب المطاعم والفنادق مكانتهم وشهرتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فيقومون بدعوتهم لتجربة الأكل عندهم أو عند افتتاح مطعم جديد، ليكون هذا النوع من الأشهار لكسب اسم وسمعة في السوق ولتوسيع دائرة زبائنهم، حيث قال " أرنود موني arnaud monnie " (طباخ فرنسي مشهور): " خذوا الإلهام من المؤثرين من أجل القدرة على التواصل مع جماهيركم وانضموا إلى هذه المواهب".¹

✓ مؤثرون في مجال التكنولوجيا (influenceurs high-tech):

في مجتمع تعددت فيه أدوات التكنولوجيا وتنوعت، أصبح من الصعب على المستهلك اختيار الأجهزة ذات العلامة التجارية المناسبة لعمله واحتياجاته وحتى ميزانيته، ما أدى به إلى اللجوء إلى مختصين وخبراء لأخذ بنصائحهم ومعرفة آراءهم حول بعض الأجهزة نظرا لاهتمامهم وارتباطهم بعالم التكنولوجيا.

مؤثرو التكنولوجيا أو ما يعرف ب influenceurs high tech هم مؤثرون ذوي الدور الاخباري، حيث يمكن دورهم في تغطية كل ما هو في مجال التكنولوجيا مثل الهواتف الذكية، الحواسيب، آلات التصوير، روبوتات... فهم يرصدون كل ما هو جديد ويشاركون خبراتهم وآرائهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان طريقة استعمالها ومكان الحصول عليها وكذا أسعارها، فهم يعتبرون مرشد فعال للزبائن.

¹ - thinkwithgoogle , De nouveaux influenceurs culinaires font bouillir la marmite digitale, le 06/07/2024 a 14 :14,

<http://www.thinkwithgoogle.com/intel/fr-fr/tendances/vision/de - nouveaux-influenceurs-culinaires> font-bouillir-la-marmite-digitale /

هذا ما أدى بصناع التكنولوجيا إلى جعل هذا النوع من المؤثرين حلفاء لهم، لخبرتهم العالية ولقدرتهم على التأثير ولاستغلال مهاراتهم في تطوير استراتيجياتهم التسويقية. "حيث أصبح هؤلاء المؤثرين شركاء (les partenaires) ومتعاونين (les collaborateurs) مع هذا النوع من العلامات التجارية، وتتم دعوتهم إلى الأحداث الحية événements وإلى أيام إطلاق الأجهزة الجديدة (jour de lancement) بهدف التعريف بكيانها في السوق وتوسيع دائرة زبائنها".¹

✓ مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو (influencers gaming):

تاريخياً، صناع ألعاب الفيديو بحثوا دائماً على أشخاص يجربون منتجاتهم قبل عرضها على السوق، قبل ظهور مفهوم المؤثرين وقبل حتى ظهور المنصات الخاصة بالفيديوهات مثل "اليوتيوب"، حيث كان صناع ألعاب الفيديو يقترحون منتجاتهم مباشرة للسفراء اللذين كانوا يمثلونهم مثل شاك (shaq) ومايكل جاكسون (michael jackson)، فقد كان مجال ألعاب الفيديو في الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي وسطاً صغيراً m2 وضيافاً إلا أنه استطاع كسر الحواجز سنة 2000م من خلال تنظيم بعض الأحداث الحية événements المختصة ودعوة وسائل الاعلام إليها، ومع ظهور المدونات blogues بدأ التحول الذي تعرفه حالياً، خاصة مع ظهور المؤثرين واختصاص بعض منهم في هذا المجال حيث أدركت شركات إنتاج هذه الألعاب قدرة هذا الجيل الجديد ومهاراته، ومثل أي مؤثر أصبحت تقام شراكات معهم (des partenariats) وكذا الاستعانة بهم للقيام بفترة تجريبية للألعاب الجديدة، كما تتم دعوتهم إلى المعارض (les salons) والعروض التقديمية (les présentations) وإلى حفلات

¹ - influence4you, Le top 12 des influenceurs high-tech. François Foryou, le 06/07/2024. a 15 :36
<http://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-high-tech/>

إصدار وإطلاق ألعاب جديدة، ليصبحوا بذلك المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات والمسوقين الفعليين لمنتجاتها.¹

4.3 خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يتميز مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص وسمات تميزهم عن باقي الأشخاص والتي تتمثل في:

❖ **المؤثر خبير (Influenceur est expert):** فهو قبل كل شيء مختص ومعروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير، واصف، قائد رأي، أو مرشد، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه، خبرته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية.

❖ **المؤثر هو صانع محتوى (Un producteur de contenus):** وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها (Influenceur a une personnalité unique):** وذلك لأن الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة، هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

❖ **لديه مجتمع وفي (Influenceur a une communauté engagée):** ففوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

¹ - JCM(journal de cm),Les influenceurs dans le gamingmarketing d'influence et mode a part ?Antoine Heil, le 06/07/2024, a 16 :23,

<http://www.journaldum.com/influenceurs-gaming>

❖ المؤثرون هم أشخاص رقميون (Digitale): وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.

ومن العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- قوة شخصية المؤثرين وقدرتهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين.
- يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.
- قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.
- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط عيشهم.
- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم.¹

¹ - هميسي باسمين، دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي - دراسة حالة مؤسسة أوريدو مذكرة ماستر، العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2023، ص 9

خلاصة:

في ظل انتشار وتنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات و شرائح المجتمع و تنوع مجالات استخدامها و المزايا التي توفرها هذه المواقع في الاتصال و التفاعل بين الناس و مع ظهور المؤثرين أصبح للمسوقين القدرة على التواصل بشكل أفضل مع الزبائن، اذ أصبح من السهل التعرف على منتجاتهم و ذلك من خلال عملية الترويج التي يقوم بها المؤثرين على قنواتهم التي تؤثر على سلوكيات المتابعين.

4. التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4) التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تمهيد:

- 1.4 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 2.4 مزايا التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 3.4 استراتيجية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 4.4 دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي.

تمهيد:

كما نعلم أن الأنترنت يعتبر عالم واسع يوفر العديد من الأدوات والخدمات التي تمت الاستفادة منها في العديد من المجالات المختلفة، ومنها مجال التسويق حيث ان علم التسويق أخذ من الانترنت وسيلة تسهل وصوله للعديد من الأفراد بمختلف أنحاء العالم بسهولة تامة وبتكلفة قليلة جدا مقارنة مع الوسائل الأخرى المستخدمة في التسويق التقليدي، وهذا ما يسمى بالتسويق عبر الأنترنت.

ومع توالي التطورات على هذا الموقع ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد حيث يقضون أغلب وقتهم باستخدامها، مما دعى المؤسسات إلى اللجوء لهذه الميزة واستغلالها في تسويق منتجاتها وخدماتها إلى هذا الكم الهائل من الأفراد ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما سوف يتم التطرق إليه خلال هذا المحور، حيث في الأول تطرقنا إلى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم انتقلنا إلى مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بعدها ذكرنا إستراتيجية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير أشارنا إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي.

1.4 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات، وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشبكات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.

ويرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات أو منتجات معينة.

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم... إلخ.

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمسة التالية:

1. الترويج للسلع والخدمات (الترويج لماركة معينة من المنتجات)

2. آلية لإدارة الانطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الأنترنت (إدارة انطباع الزبائن)

3. البحث عن عاملين أكفاء وتوظيفهم

4. التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة

5. آلية رئيسية لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة (الحصول على المعلومات)¹

وعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية ، بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن، والتواصل معهم بشكل تحاوري.²

كما يقصد أنه استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، ويعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة في مجال الأعمال في وقتنا الحالي، حيث وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى متاحة لعرض المنتجات والتعريف بها.

كانت قدرة العملاء على التعبير عن أنفسهم في كثير من الأحيان محدودة للغاية في ظل الجيل الأول من الأنترنت Web 1.0، لكن مع ظهور الجيل الثاني من الأنترنت Web 2.0، تغيرت قواعد اللعبة، حيث أصبح العملاء يتكلمون، يسمعون، وغالبا ما يضعون ثقة كبيرة في ما يقوله مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، تعتبر هذه النقاط الثلاثة هي قواعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (العمل يتكلم، العميل يستمع، والعمل يثق)، وفيما يلي سنقدم شرح مبسط لكل عنصر من هاته العناصر.

• العميل يتكلم(بيدي رأيه): بما ان التسويق الحديث يعتبر فيه العميل القاعدة الأساسية في كافة عملياته و برامجه الإنتاجية و التسويقية و يركز على ضرورة اشراكه ضمن الاستراتيجيات و البرامج المخططة من طرف المؤسسات وبذلك يكون العملاء و المؤسسات قد استفادا من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوار و التواصل الدائم الذي تتيحه مختلف المؤسسات من خلال هاته المواقع، حيث أصبح العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار، لما تتيحه من فرص للعملاء للتكلم بحرية تامة و إبداء آرائهم بدون قيود حول منتجات و خدمات المؤسسة.

¹ - أسماء مخلوف ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفاييسوك. مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2019، ص30-31

² - عماري سماح، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، (دراسة حالة صفحة"عمر بن عمر" على الفاييسوك)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارة، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017، ص24

• العميل يستمع (يستقبل الرسائل الاتصالية): يزداد يوماً بعد يوم اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي، الشيء الذي يضع عدد كبير من العملاء في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاته التي يستقبلون فيها يومياً التحديثات والإعلانات. فالعملاء يكونون بمثابة المستمع للشركة، حتى وإن لم يشاركوا أو يعقلوا على منشورات المؤسسة أو ما يقال عنها خارج صفحاتها. الشيء الذي قد يكون محفزاً لقرارات الشراء لدى البعض أو مؤثراً حول اتجاهات العملاء نحو المؤسسة أو العلامة التجارية.

• العملاء يتقنون ببعضهم البعض: تأثير المصدر هو عملية نفسية يتغير بواسطتها تصور الرسالة وتفسيرها وفقاً لتصور مرسلها ومصدرها، يمكن أن يعمل تأثير المصدر لصالح العلامات التجارية، فتأثير المصدر مهم بشكل خاص على الإنترنت فكلما كانت أنواع المعلومات متعددة ومختلفة ومتناقضة، كلما كان من الضروري فرز المصادر التي يعتقد مستخدمو الإنترنت أنها موثوقة، ففي ظل مواقع التواصل الاجتماعي توسعت دائرة "الأقارب" وأصبحت التفاعلات أسهل وأكثر عدداً وتؤثر معرفة ما يفكر فيه الناس حول شبكتهم وما يوصون به على تصوراتهم وسلوكهم، حيث بات العملاء يتشاورون بشكل متزايد مع أقرابهم قبل الشراء، فمثلاً يمكن للعميل عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو التويتر أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق العميل المحتمل ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب أي أن يتقبل ما يقوله العملاء عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات عن منتجاتها فمواقع التواصل الاجتماعي تتميز بإمكانية هائلة غير مستغلة لإنشاء توصية جماعية شفوية، فخاصية الاجتماعية التي تتميز بها تتعلق أساساً بقوة الشبكة حيث يثق الناس في الأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من ثقتهم في أي إعلان في العالم. يمكن أن تساعد التوصيات الاجتماعية وكلمة الفم الناتجة على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على توسيع شبكة عملائها. تعمل المؤسسة على أن تعرض لهم رسائل إعلانية مبهرة لكي تمنحهم ما يتحدثون عنه وهذا هو جوهر التسويق بالكلمة المنطوقة.¹

¹ - سارة هيشور، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، المجلد 31، العدد 2، جوان 2020، ص 325 - 326

2.4 مزايا التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن الأصل من التواصل هو أن يشمل 50% استماع و 50% تحدث ، ولهذا تسعى الشركات الكبيرة والصغيرة إلى تطبيق ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من أن تستمع على نطاق واسع لمحادثات عنها وعن منافسيها واعطائها القدرة على متابعة زبائنها المحتملين أو عملائها المرتقبين يناقشون مشاكل تسعى لحلها الشركات المتعامل معها من جهة ومتابعة الموزعين والعملاء وحتى المنافسين فإن الفايسبوك وتويتر ليسوا فقط اعلاما مسموعا ومرئيا بل هو اعلام تفاعلي ف قنوات التواصل الاجتماعي هي أول قناة تواصل تتيح هذه الفرصة على مستوى كبير وهذا ما يخدم وينصب ضمن استراتيجية الاتصال التي تتبناها المنظمة أي كان نشاطها، ومن أهم مزايا التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد :

1 . الزبون يتحدث ويبيدي برأيه : أصبح عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي تقصر المسافات بين المنتجين والمستهلكين ، وهذا ما يدعم مفهوم التسويق الحديث الذي يركز على الزبون ويقوم بإدراجه ضمن مختلف استراتيجيات المؤسسة إذ يمكنه أن يتحاور مباشرة مع المنتج عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات بالأراء حول منتجات وخدمات الشركة والتفاعل معها من خلال صفحات التي تمثل أصوات تتخاطب معها وملفات مفتوحة يسمح لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع من يهتمهم بالإعجاب أو الانتقاد لما تعرضه عليهم المنظمات فهو أداة مثلى للاستبيان ومجموعات التركيز .

2 . الزبون يستمع ويستقبل: كل ما هو جديد من المؤسسة عن طريق الرسائل الاعلانية التي ترسلها إليه الشركات حتى وإن لم يسبق له أن شارك بتعليق أو رأي حول تلك المؤسسة ويمكن له أن يستفيد من تعليقات وآراء الآخرين واستغلالها مستقبلا في قراراته وسلوكياته الشرائية.

3. بناء الثقة بين الزبون والمؤسسة: إن إدراك العملاء الحاليين او المرتقبون أن المؤسسة في الاستماع الدائم والاستجابة الفورية لهم تقوي العلاقة بهم فهذا يجعلهم يشعرون بأنهم مسموعون حتى وإن تعذر أمر الاستجابة لهم وهذا ما يساعد أيضا على اكتشاف فرص جديدة للشركة وبمعرفة ما هو مهم للعملاء وقد ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ في بناء علاقة الثقة بين المؤسسة والزبائن بفضل خاصية التعليقات التي تعتبر مصدرا مؤثرا في قرار وسلوك المستخدمين مثلا : عند ولوج أحد الأفراد بإحدى المواقع وبمجرد اطلاعه على آراء وتعليقات أصدقاءه بصفحة المؤسسة ستتكون لديه

نفس وجهة النظر سواء بالإيجاب أو السلب عن منتج المؤسسة وهذا ما يربط ثقة الزبون بالزبون وثقة الزبون بالمؤسسة في نهاية الأمر.¹

3.4 إستراتيجية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تختلف طرق استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية مما يفسر تنوع واختلاف الاستراتيجيات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يتوقف على حسب احتياجات وأهداف الشركة التي تختلف من واحدة لأخرى وباختلاف الزبائن الحاليين او المستقبليين والتي يمكن ان تكون فعالة لمؤسسة وغير مجدية لأخرى.

يتوقف اختيار الاستراتيجية على الأهداف التي سطرتها المؤسسة وعلى مدى إدراكها للأسس التي يقوم عليها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

من وجهة نظر تسويقية للوصول إلى أهداف المسطرة من طرف المؤسسة لابد من القيام بالأنشطة التالية والتي تعد من مقومات الويب تسويق:

- إنشاء موقع ويب
- إنشاء موقع متحرك
- إنشاء تطبيقات
- إنشاء أحداث على المباشر ومسابقة ألعاب
- شراء كلمات مفتاحية على محركات البحث CPC
- شراء مساحات إعلانية
- الانخراط ب CPA
- حملات للعلاقات على الخط

وعليه لا يمكن تحديد استراتيجية تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون استراتيجية الكترونية تقنية و التي تنطوي تحت استراتيجية الاتصال أو استراتيجية التسويقية للمؤسسة

¹ - بلعربي غالبية، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة حالة (وكالة لجدار للسياحة والسفر- تيارت)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون ، تيارت، 2016، ص54 - 55

وتتركب الاستراتيجية من عنصرين التحليل الاستراتيجي والتخطيط الاستراتيجي:

1. التحليل الاستراتيجي: تسمح بالتحديد الدقيق للأهداف المطبقة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي.

2. التخطيط الاستراتيجي: والمرتبب بحضور العلامة بناء على التحليل الذي تم القيام به. ان الاستراتيجية الناجعة التي تقام وفقا لاختيار صحيح ودقيق لتموضع العلامة والاختيار الجيد للموقع وأنواع المنتجات المعروضة.¹

أولا - تموضع العلامة:

هذا بهدف خلق رابط بينها وبين المستخدمين بالمجتمع وجعلها في تفاعل معهم فهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه شبكات التواصل الاجتماعي وبمعرفة درجة نشاطهم بالمواقع يمكن اختيار المنصة التي ستتموضع عليها العلامة.

ثانيا - الاختيار الجيد والمناسب لشبكة (المواقع) التواصل الاجتماعي:

وهذا يكون وفقا للمحادثات والشبكة التي تحتوي أكبر شريحة من الأفراد المقصودين سواء بالشبكات الاتصال العامة مثل GOOGLE PLUS أو شبكات مهنية أي اختيار المنصة التي ستستخدمها المنظمة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثا - إنشاء تطبيقات خاصة بالمؤسسة:

وهذا يزيد من فعالية المؤسسة والذي يتطلب إمكانيات وقدرات خاصة لذلك التخطيط للمنشورات والمحتوى المعروض.

¹- بلعربي غالبية ، مرجع سبق ذكره ، ص 55 - 56

رابعا - المخطط التسويقي لشبكة التواصل الاجتماعي:

وهو المحدد وفقا لمدة زمنية وفترة الشروع والانتهاء منه وفقا للأهداف المحددة ووفقا لاستراتيجية المؤسسة.

يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بفعالية في التسويق حسب " جوستين ليفي " بثلاث طرق:

(أ) . بناء وسط اجتماعي:

من خلال تطبيق استراتيجية بناء وسط اجتماعي، إذا كان هدف المؤسسة هو تطوير حضور عام وقوي والتي تمكنها من التفاعل بالزمن الحقيقي مع الزبائن من خلال المحادثات وتوجيه المعرفة بسلع وزيادة قاعدة المعجبين مما يسمح من زيادة المعرفة بالعلامة وبناء وسط اجتماعي وتسويق للعلامة والترويج لها والدعوة والتشجيع على الانضمام إلى موقع المؤسسة.

(ب) . استراتيجية ترويجية:

كجزء من الخطة التسويقية العامة للمؤسسة يمكن استخدامها للترويج من خلال توجيه الزيارات إلى المنتجات المعروضة.

(ج) . استراتيجية إعلانية:

هي أكثر الاستراتيجيات المتداولة من طرف المؤسسات فالبعض يرغب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كقناة اعلان ثانوية.¹

4.4 دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع بين المروج والمستهلك، كما أنها تخلق منصة للشركات الاتصال بشكل مستمر مع العملاء ن بالإضافة إلى أنها تلعب دورا كبيرا في عملية التسويق الرقمي والحرص على تكوين علاقات الاستفادة من الخدمات بين الزبون والمروج بطريقة

¹ - بلعربي غالبية ، مرجع سبق ذكره، ص 57 - 58 - 59

كاملة خاصة في عالم التسويق عبر المواقع الاجتماعية عن طريق الإعلانات والدعايات، المساعدة في إبراز العلامات التجارية وخلق علاقات تفاعل مع العملاء، وتقديم حملات تسويقية متنوعة.

تقديم خدمة التسويق، ومتابعة التقارير ومعرفة تأثير الصفحة على زيادة الزوار والعملاء وتحقيق الأهداف فهي من العوامل التي تساعد على اتخاذ القرار بشأن خطة للتسويق وتحديد مدى نجاح الصفحات، كما لها دور مواقع التواصل الاجتماعي في:

. تصاميم خاصة بصفحاتكم الاجتماعية لدعم العلامة التجارية والعروض والخدمات المقدمة.

- متابعة التعليقات والتفاعل معها.
- نشر المحتوى الخاص بكم والصور والفعاليات والعروض.
- إنشاء حسابات التواصل الاجتماعي باسم الشركة.
- بناء الخطط، والاستراتيجيات للشبكات الاجتماعية.
- تصوير فوتوغرافي احترافي للمنتجات أو المواقع لتعزيز المحتوى والمصداقية مع العملاء.
- عمل خطط للإعلانات المدفوعة واستهداف للعملاء والزوار المطلوبين.
- قياس التأثير وتزويدكم بالتقارير التي تساعد على اتخاذ القرار.
- ومن بين المنصات التي تقدم خدمات على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي

نجد:

- "انستغرام، فيس بوك، يوتيوب، جوجل بلوس، لينكد أن".¹

¹- زرارة عبد الغفور ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي (دراسة ميدانية في مؤسسة السلام إلكترونيك). تبسة ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 2019، ص 54 - 55

خلاصة:

خلال ما تطرقنا اليه في هذا المحور يمكن القول أن الانترنت ساهمت في دعم الأنشطة التسويقية للمؤسسة باحترافية، و من دراستنا لطرق و أدوات التسويق عبر الانترنت العديدة: التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق عبر محرك البحث " GOOGLE " استنتجنا ان من أبرزها و أكثرها انتشارا هي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "أنستغرام" التي ساعدت المؤسسة على الحفاظ بزيائنها بالتواصل و التفاعل معهم و إرضائهم لكسب ولأئهم، و من المؤكد أن هذه المواقع ساهمت بشكل او بآخر في إدارة العلاقة مع الزبون.

5. دور المؤثرين في تفعيل التسويق الرقمي عبر مواقع

التواصل الاجتماعي:

5. دور المؤثرين في تفعيل التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

- 1.5 أهمية استخدام التسويق الرقمي عبر المؤثرين
- 2.5 أهم الأساليب الإقناعية والطرق المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة الإنستغرام
- 3.5 دور المؤثرين على منصة الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية
- 4.5 تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

تمهيد:

إحتلت مواقع التواصل الاجتماعي الشبكة العنكبوتية نظرا لاعتمادها عليها، ومدى أهميتها لدى الوسط الاجتماعي فهي تساهم بشكل كبير في تسويق السلع والخدمات... إلخ خاصة على منصة "الانستغرام"، حيث انتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائط التواصل الاجتماعي الذين يتمحور دورهم حول التأثير الذي يمتلكونه على جمهوره، ويتم اطلاق مفهوم التسويق بالمحتوى الذي يهدف الى توفير محتوى مثير للاهتمام للجمهور ، وبالتالي يتمتع المؤثرون بالقدرة على توجيه الانتباه للعلامة التجارية بطريقة مبتكرة، وهذا يساعد في جذب الجمهور وتحويله الى عملاء حقيقيين للعلامة التجارية.

وأشارنا في بداية هذا المحور إلى أهمية استخدام التسويق الرقمي عبر المؤثرين، ثم ذكرنا أهم الأساليب الاقناعية والطرق المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة الانستغرام، وبعدها تطرقنا إلى دور المؤثرين على منصة الانستغرام في الترويج للعلامات التجارية، وأخيرا انتقلنا إلى تأثير التسويق على سلوك المستهلك.

1.5 أهمية استخدام التسويق الرقمي عبر المؤثرين:

يساهم التسويق عبر المؤثرين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالأثر الأكبر في الوصول لأهداف المسوقين ، لا يخفى على أحد الأثر الهائل الذي تقوم به قنوات التواصل الاجتماعي في خلق ثورة حقيقية في عالم الأعمال وبرامج التسويق وخلق فرص عمل ووظائف جديدة ، ومدى قدرة هذه المواقع على توجيه الرأي العام والمتابعين اتجاه العديد من القضايا الاجتماعية والرياضية والسياسية وغيرها ، كما ساهمت هذه المواقع في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة على مساعدة الشركات وأصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم والوصول لعملائهم المستهدفين بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف الاعلام والتسويق التقليدي .

لعل من أبرز ما أنتجته هذه القنوات هو خلق جيل جديد من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي القادرين على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية اتجاه أهداف محددة كون الكثير من هؤلاء المؤثرين يحظون بثقة كبيرة من متابعيهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

سهل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثرون من خلال تتبع مدى الوصول ومرات الظهور ونسب النقر ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمار لحملات التسويق عبر المؤثرين يمكن للعلامات التجارية أيضا استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم ، كما تختلف مقاييس الحملة ومؤشرات الأداء الرئيسية استنادا لتوقعات وأهداف حملة كل علامة تجارية إلا أن حملات التسويق عبر المؤثرين عادة ما تتجاوز العوائد مقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير .^{1 2}

الكثير من المؤثرين على الويب يقبلون بأي منتج وأي سعر وحتى لو كان الحصول على قطعة مجانية من المنتج لقاء الترويج لهذا المنتج على القناة الخاصة بهم، فهم يفعلون ذلك لأنهم يريدون كذلك من جوجل Google مقابل هذه الإعلانات والمشاهدات عندهم.

¹- مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التائيري، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد 06، 2016، ص134

دور المؤثرين في تفعيل التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يستطيع المعلن الإعلان عن منتوجاته وخدماته بأقل تكلفة حيث أن المؤثر هو الذي يقوم بعمل الإعلانات الدعائية للمنتج مقابل مبلغ مادي بسيط مما يوفر الكثير من الاموال التي ينفقها المعلن كما يوفر الكثير من الوقت له.

يستفيد صاحب المنتجات من التسويق عبر المؤثرين بأنه سوف يحصل على عدد كبير من الزيارات لمتجره أو لصفحته على مواقع التواصل الاجتماعي وكل ذلك يجعل الزيارات في النهاية تتحول إلى عملاء لشراء المنتجات والترويج للشركة.

وهناك الكثير من الأمور الأخرى التي جعلت من التسويق عبر المؤثرين أهمية كبيرة وأصبح مرارا في عالم التسويق منها:

. تأثير العلامة التجارية على جمهور محدد:

تسمح منصات التواصل الاجتماعي بتطوير جمهور المستهلكين حيث تمكن العلامة التجارية من معرفة معدل مساهمهم ومكان تواجدهم وحتى مجالات اهتماماتهم، ما سهل عليها الوصول إلى جماهيرها التسويقية.

. لا تدخل العلامة التجارية في الطريقة الإشهارية:

التسويق من خلال المؤثرين هو شكل من أشكال الاشهار الذي يقوم به الأفراد (المؤثرون) " دون الاستعانة بالوكالات الإشهارية " أي لا تدخل العلامة التجارية في طريقة تدفقه وعرضه للمستهلكين الذين قد لا يشعرون في بعض الأحيان أنها عملية إشهارية.

. هو مصدر دخل للمؤثر:

يعتبر التسويق من خلال المؤثرين مصدر دخل رئيسي للعديد من المؤثرين، ففي البلدان المتقدمة تعتبر هذه الممارسة كمهنة.

. هو فرصة بالنسبة للمؤثرين للعمل مع علاماتهم التجارية المفضلة:

في بعض الأحيان الشراكة (Le partenariat) بين العلامة التجارية والمؤثر لا تكون فقط بهدف الربح المالي وإنما رغبة من المؤثر في تمثيل العلامة التجارية المفضلة لديه، وقد يكون فرصة له لتحقيق حلمه من خلال تمثيلها، في هذه الحالة الشراكة ناجحة بشكل مضاعف ، لأن المؤثر يكون أكثر صدقا وإقناعا.¹

. يبني الثقة بسرعة:

لقد بنى المؤثرون علاقات ثقة ومصداقية مع جماهيرهم، فالناس يحترمون محتوهم وتوصياتهم، فمن خلال مشاركة المؤثر لمحتوى ما، سيلفت انتباه متابعيه، وبهذا تكون العلامات التجارية قد وضعت رسائلها أمام جمهور نشط.

. يحسن الوعي بالعلامة التجارية:

يمكن أن يؤثر التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير على شهرة العلامة التجارية وسمعتها، سيبدأ المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي في معرفة المزيد عن العلامة التجارية، قصتها، كيانها ... لذلك فهي واحدة من فوائد استخدام التسويق المؤثر.

. وصول العلامة التجارية بفعالية إلى الجمهور المستهدف:

هذا هو واحد من أكبر فوائد استخدام التسويق المؤثر فمن خلال المؤثرين ذوي الصلة، يتم وضع المحتوى الخاص بها أمام المستخدمين الاجتماعيين المهتمين بالفعل، بالخدمة أو المنتج الذي تقدمه، هذا ما يعفيها من انفاق أموال إضافية من أجل العثور على جمهورها، فقد عزز المؤثر بالفعل هذا الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.²

¹ - جندي بشرى، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان - نموذجاً ، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022، ص 47 - 48
² - موقع smarttouch.me، التسويق عبر المؤثرين: أهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين ، المملكة السعودية ، 2024

. يوفر قيمة ويلبي احتياجات الجمهور:

في قلب التسويق الداخلي يتم تقديم محتوى لحل المشكلات، وتثقيف وإلهام الجمهور المستهدف، ويتبنى التسويق المؤثر هذا المفهوم لأن المؤثرين يتناغمون بالفعل مع احتياجات الأشخاص الذين يخدمونهم.

. يبني شراكات رابحة:

قد يكون التواصل مع المؤثر والتفاعل معه بداية علاقة قوية.

وأخيرا، علينا أن نقول أن التسويق التآثري أو التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مفيدا بشكل كبير للعلامات التجارية والشركات الناشئة أو التي تكافح لاكتساب القوة في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي.¹

2.5 أهم الأساليب الإقناعية والطرق المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة

"الانستغرام":

تعتبر العملية الإقناعية على أنها عمل متكامل لا يتوقف عند تقديم وجهات النظر والأفكار، والقناعات للطرف المتلقي، وإنما تتطلب أيضا من المتلقي أن يتفهم ويميل إلى أفكار القائم بالاتصال وفهم ما يرغب بتوصيله إليه إذا أراد تبني هذه الأفكار، وبناءا عليه يمكن القول أن العملية الإقناعية قد حققت هدفها بإقناع المتلقي.

فمن خلال العملية الإقناعية يقوم المرسل بمهمة الإقناع أما المتلقي فيقوم بعملية الإقناع التي تحتاج إلى مهارة أكثر من مهارة المرسل، فهي تحتاج إلى وجود الاستعداد لدى المتلقي للإقناع، والذي يمثل الشرط الأهم في نجاح العملية الإقناعية.

من أهم الأساليب الإقناعية المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة الانستغرام نجد:

✓ **الأساليب العاطفية:** وهي أكثر الأساليب المستخدمة في الترويج لكون التأثير العاطفي

يحدث اثرا لا يقل في قوته عن التأثير العقلي، وتستخدم الاستمالات العاطفية غالبا مع النساء

¹ - جنيدي بشرى ، مرجع سبق ذكره ، ص 48 - 49

والأطفال وذوي المستوى التعليمي المنخفض، لأنها تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف الشعارات، والرموز والأساليب اللغوية.

. الشعارات: توظف لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتا طويلا في فهمها أو استيعابها، وحتى حفظها.

. الرموز: توظف لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار والآراء، والاتجاهات.

✓ الأساليب اللغوية: توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة، سجع)، بالإضافة إلى الصور البيانية (التشبيه الكناية)، لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد الاستنكار والسخرية، والتعجب.¹

✓ الأساليب العقلية: وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتقييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

تقديم الأرقام والاحصائيات.

بناء النتائج على المقدمات.

تقديم وجهة النظر الأخرى.

¹ - أسية عجال، الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين - دراسة سيملوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الانستغرام - ، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجبلالي بونعامة خميس مليانة ، المجلد 11 ، العدد 01 ، الجزائر، 2023، ص 513- 514

ولهذا النوع من الاستمالات أثر بالغ على المترددين والمشككين فهي تزودهم بالأدلة والحقائق، بالإضافة للمغريات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي الإيجابي وغالبا ما تعتمد هذه الاستمالات الواقعية أكثر من العاطفة والخيال كأن يتم التأكيد على كيفية استخدامها وصناعتها وجودتها التي خضعت للتجربة.¹

3.5 دور المؤثرين على منصة الانستغرام في الترويج للعلامات التجارية:

يعد الإنستغرام من أكثر المنصات الاجتماعية تأثيرا وانتشارا بين المؤثرين ، حيث يتميز الإنستغرام بأنه وسيلة سريعة وسهلة لنشر محتوى صادق وعمل تبسيط للمنتج مباشرة من خلال منشورات أو تعليقات أو عمل علامة ما tag لهذه المنتجات وبالتالي يجعل من السهل على المستهلكين المهتمين بمثل هذه المنتجات أن يذهبوا مباشرة للمصدر الرئيسي لهذا المنتج ، كما يتيح الفرصة للمتابعين بالتحدث مع هذا المؤثر ، ويتيح للمؤثر التفاعل والاستجابة لهؤلاء المتابعين وبالتالي تعد هذه العلاقة ثنائية الاتجاه بين المؤثر والمتابعين هو ما أعطى بعدا جديدا للإعلان والتي لم تكن متوفرة من قبل استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية ، كما أنه يمكن من خلال هذه الميزة التفاعلية للمؤثر أن يروج للمنتج من خلال ترشيحاته الشخصية مما يجعل من السهل أن يتحول متابع ما إلى مستهلك لهذه السلعة.²

حيث يلعب المؤثرين دورا كبيرا على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة " الانستغرام" في ترويج العلامات التجارية وهذا ما جعل المؤسسات تعتمد عليهم ذلك لأنهم يصنعون حركة مبيعات كبيرة ، ولهذا تتجه الكثير من الشركات لهذا النوع من الترويج لأنه ومنذ اللحظة الأولى التي يبدأ فيها المؤثر بالحديث عن المنتج أو خدمة ما ، تبدأ حركة مبيعات كنتيجة لذلك كما أن المستهلكين يثقون في أشخاص مثلهم أكثر من الشركات حيث أصبحوا يتخطون الإعلانات على مختلف المنصات المؤثرة من أجل المشاركة في إنشاء حقيقية يد النتيجة .

يعمل المؤثرين من خلال الترويج على:

. تحسين الوعي بالعلامة التجارية التي تعمل معها: يهدف تسويق المؤثر إلى تسهيل وصولك لمتابعيك وتحديد موقعك عبر الانترنت، إذ يبدأ متابعوك بالبحث من أجل معرفة المزيد عن علامتك

¹- أسية عجال ، مرجع سبق ذكره ، ص 514

²- ميسوم أمال ، دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية - دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الانستغرام بمدينة تيارت - ،مذكرة ماستر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة ابن خلدون ، تيارت ، 2023 ، ص 53

التجارية وقصتك ومن أنت والحلول التي تقدمها، لذا تعد استراتيجية استخدام المؤثر في التسويق من خلال التأكد من تقديم محتوى قيم وهادف إضافة إلى وجوده وقيمه على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي من أهم مفاتيح نجاح التسويق عبر المؤثر الرقمي، والتي بدورها تضمن قيمة ومكانة المؤثر لدى جمهوره.

. وصول محتواك بفعالية إلى جمهورك المستهدف: فإذا كنت ممن يستخدمون المؤثرين الرقميين في تسويق خدماتهم ومنتجاتهم فإنك ستضمن وصول المحتوى الخاص بك إلى المستخدمين الاجتماعيين المهتمين بمجال تخصصك، لذا فأنت لست مضطرا إلى إنفاق أموال إضافية في العثور على جمهورك، كل ما عليك هو الاعتماد على المؤثر الذي يشجع بدوره الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق لمنتجك.

. تقديم قيمة كبيرة لجمهورك: يكمن الهدف الأساسي من عملية التسويق الرقمي في تقديم محتوى يحل المشكلات ويتقف ويلهم الجمهور المستهدف، ويتحقق ذلك من خلال التعاون مع المؤثرين الذين يلبيون احتياجات الأشخاص الذين يخدمونهم.

. بناء الشراكات الربحية: يمكن أن يكون التواصل والتفاعل مع المؤثر بداية لعلاقة قوية خاصة إذا استمر العمل والتعاون لفترة طويلة، مما قد ينتج عنه العديد من المشاريع المشتركة المحتملة وغيرها من فرص العمل.

. إمكانية حضر الإعلانات المزعجة: تتمثل إحدى مزايا التسويق عبر المؤثرين في أنها تتيح لك إمكانية حضر الإعلانات، مما يزيد من استمتاع جمهورك المستهدف برسائلك ومحتواك المنشور، بالإضافة إلى ذلك ومن خلال التسويق المؤثر، يمكنك النقر على جمهور شخصيات وسائل التواصل الاجتماعي والعمل معهم كما لو كانوا ناشرين مصغرين.¹

¹ - بوذن ونام ، مرجع سبق ذكره، ص 80 - 82

4.5 تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك:

1. خطوات الشراء الالكتروني:

هناك خطوات للشراء الالكتروني تختلف نوعا ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي:

- تحديد المنتج أو السلعة المراد شراؤها بعد استقاء كل المعلومات عنها.
- البحث عن الخدمة أو السلعة عبر مواقع الأنترنت التي توفر خدمات الشراء.
- بعد تحديد المنتج أو السلعة ننتقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل: المقاس، السعر، الألوان، ..
- بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والتنوعية نحدد الكمية المراد شراؤها.
- ننقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق.
- ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة يجب ملئ بيانات العضوية، وملئ نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي:

- العنوان
- نوع الخدمة أو السلعة المراد شراؤها.
- طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء السلعة.
- ملئ بيانات الشحن تفصيلا: دولة الشحن والمدة الزمنية للشحن وطريقة الشحن التي يرغب بها العميل والجهة التي سيصل إليها المنتج.
- يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن.
- الموعد المتوقع لوصول البضاعة.
- إصدار رقم لطلب الشراء وذلك للمتابعة.
- تقوم شركة الشحن بتزويد العميل أو المشتري برقم شحن السلعة أو المنتج.¹

¹ - سهام شباوي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصر، جامعة بومرداس، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 93 - 94

و لأن كل مؤسسة تسعى إلى جذب زوار الانترنت إلى متجرها الالكتروني أو موقعها على شبكة الانترنت لحثهم على شراء سلعها وخدماتها، فقد تم تصميم بعض النماذج التي تصب في هذا الهدف، منها النموذج الموالي:¹

2 . نموذج التسويق الالكتروني:

قدم (Arthur D. Little) نموذجاً لتمثيل دورة التسويق الالكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي:

1.2 مرحلة الإعداد: ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، كما يتم تحديد الأسواق المستهدفة، ولأن النجاح في ذلك يتطلب سرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، تلجأ المؤسسات إلى إجراء بعض البحوث التسويقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة.

2.2 مرحلة الاتصال: وفي هذه المرحلة يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتركين المرتقبين لمنتجات المؤسسة، حيث يتم تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الالكترونية. وينتظر من هذه المرحلة توفير درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين، وتتكون مرحلة الاتصال من أربع مراحل فرعية تمثل ما يعرف بنموذج " AIDA " الذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب احداثها لاستمالة السلوك الشرائي:

- **جذب الانتباه L'attention:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الاعلانية ورسائل البريد الالكتروني.

وتجدر الإشارة إلا أنه على المؤسسة أن لا تكتفي بعرض اعلاناتها الالكترونية للمستهلكين المستهدفين، وإنما ينبغي أن تسعى إلى تحقيق التأثير المطلوب، وهو ما يمكن أن يتحقق لها من خلال:

• **اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن صفحة الموقع الالكتروني:** تتيح المواقع على شبكة الانترنت أماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة، فقد يكون الإعلان في أعلى الصفحة، في جوانبها، وسطها وفي أسفلها. ذلك أن احتمال مشاهدة الفرد للإعلان يزداد كلما كان موقع الشريط الاعلاني في مكان بارز على صفحة الويب.

• **مدة عرض الاعلان:** وتعني ضرورة عرض الإعلان الالكتروني لمدة كافية لتحقيق التأثير المطلوب.

¹ - سهام شخاوي، مرجع سابق، ص 94

• **محتوى الإعلان:** ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة مما يؤدي الى تحقيق الأهداف المتوقعة منه. فعبارات الإعلان وأسلوبه ورسالته ينبغي ان تتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك الافراد المستهدفة كما ينبغي ان يتصف بالإبداع والابتكار. وعلى الرغم من أهمية الإعلان على الانترنت في التعريف بمنتجات المؤسسة وتعزيز علامتها التجارية، الا انه لا يغني المؤسسة عن وسائل وقنوات الإعلان التقليدية، فالمؤسسات تستخدم الإعلان الالكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، وتستخدم الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها عبر الانترنت، ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها في وسائل الاعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها.

- **توفير المعلومات Informatio :** في هذه المرحلة يتم توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

- **إثارة الرغبة في الشراء Désir:** ويتم فيها التركيز على إثارة رغبة المستهلك في شراء المنتج، وحتى تتجح هذه العملية يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة "Multimédia".

- **الفعل أو التصرف Action:** كمحصلة للمراحل السابقة فإن المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3.2 مرحلة التبادل: وهذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، تحصل المؤسسة(البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة، كما يقوم المشتري بدفع الثمن المطلوب.

4.2 مرحلة ما بعد البيع: إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك. فالمؤسسة يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها، فإن كان من السهل كسب واستقطاب زبائن جدد، فإن من الصعوبة الاحتفاظ بهم في ظل المناقشة.

ومن بين الوسائل الالكترونية التي تستخدمها المؤسسات في الحفاظ على الزبائن نجد:

◀ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة،

◀ التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج،

◀ توفير قائمة الأسئلة المتكررة (FAQ).¹

¹ - سهام شيخاوي، مرجع سابق، ص 95 - 96

خلاصة:

وفي النهاية يمكن القول بأن دور المؤثرين يعتبر ركيزة أساسية في التسويق الرقمي، حيث يمكنهم بشكل فعال توصيل رسالة العلامة التجارية للجمهور المستهدف بطريقة مبتكرة ومباشرة، ولذلك يجب على العلامات التجارية الاستثمار في المؤثرين والعمل على بناء علاقة احترافية معهم وتحديد الأهداف والرسائل التي تريد تحقيقها من خلالهم، وتقديم المحتوى الإعلاني الذي يتناسب مع جمهورهم المستهدف.

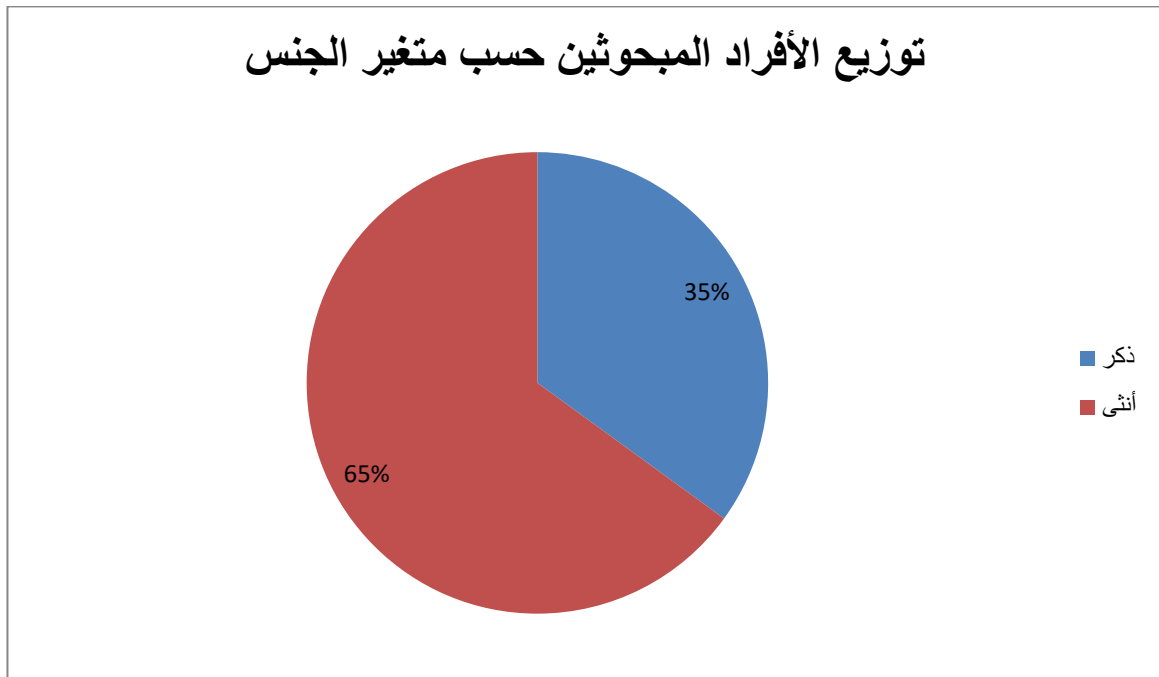
كما يمثل دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من الاستراتيجية الرقمية للعلامات التجارية ويمكن أن يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح وتحقيق النجاح في السوق.

الإطار التطبيقي للدراسة

تحليل و تفسير الجداول البسيطة :

الجدول رقم (1): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
		الجنس
35%	42	ذكر
65%	78	أنثى
100%	120	المجموع



يبين الجدول رقم 01 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس. نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين هنّ الإناث، حيث تبلغ نسبتهن 65% من إجمالي العينة، ويبلغ عددهن 78 فرداً. مما يشير

الإطار التطبيقي للدراسة:

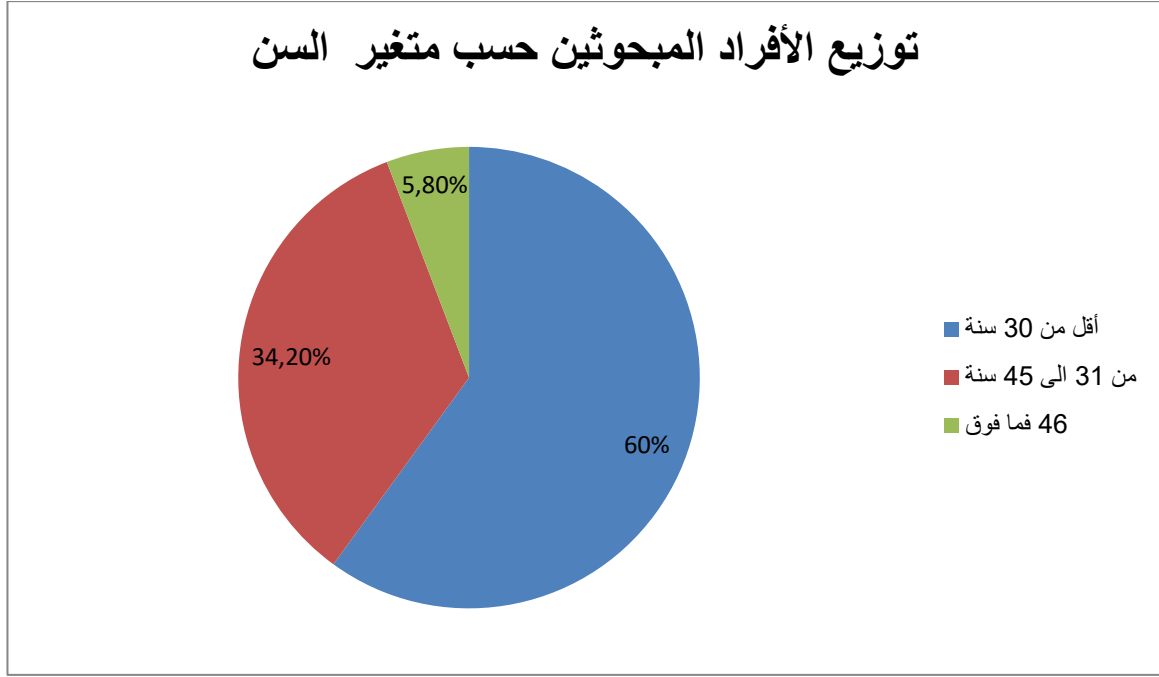
إلى أن الإناث يشكلن الفئة الغالبة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الإنستغرام، في إطار هذه الدراسة حول التسويق الرقمي عبر المؤثرين.

أما الذكور، فنجد أن نسبتهم 35%، حيث يمثلون 42 فرداً من العينة. قد تعكس هذه النسبة إقبالاً أقل نسبياً من الذكور مقارنة بالإناث على استخدام الإنستغرام أو المشاركة في حملات التسويق الرقمي التي يقوم بها المؤثرون.

من خلال هذه النتائج، يمكننا أن نستنتج أن الإناث قد يكنّ أكثر تأثيراً أو تفاعلاً مع المحتوى التسويقي عبر المؤثرين على الإنستغرام مقارنة بالذكور، وهو ما قد يؤثر على سلوك المستهلكين في هذه المنصة.

الجدول رقم (2): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة السن
60%	72	أقل من 30 سنة
34,2%	41	من 31 الى 45 سنة
5,8%	7	46 فما فوق
100%	120	المجموع



يبين الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن. نلاحظ من الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة "أقل من 30 سنة"، حيث يبلغ عددهم 72 فرداً، ويمثلون نسبة 60% من إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن الفئة الشبابية هي الأكثر تفاعلاً واستخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الإنستغرام، وبالتالي الأكثر تأثراً بحملات التسويق الرقمي عبر المؤثرين.

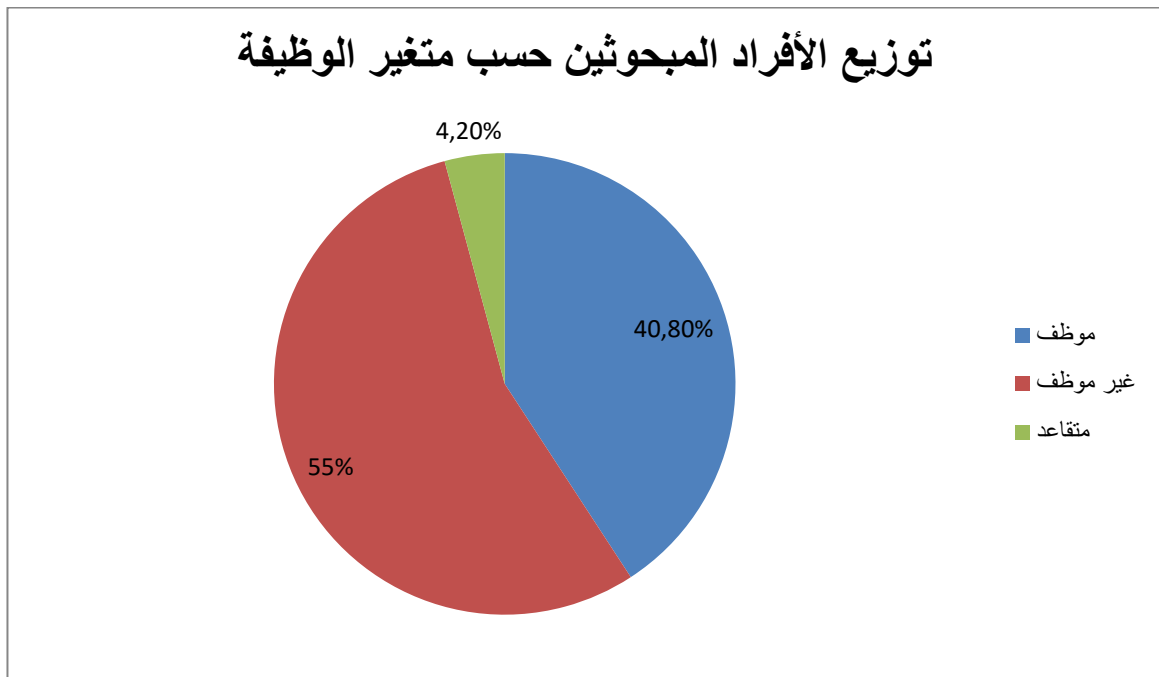
في المرتبة الثانية نجد الفئة العمرية "من 31 إلى 45 سنة"، حيث تمثل هذه الفئة 34.2% من العينة، أي 41 فرداً. يمكن أن تعكس هذه النسبة أن الأشخاص في هذه الفئة ما زالوا يستخدمون الإنستغرام بشكل ملحوظ، وإن كان ذلك بدرجة أقل مقارنة بالشباب.

أما الفئة العمرية "46 فما فوق"، فتأتي في المرتبة الأخيرة، حيث يمثلون 5.8% فقط من العينة، بواقع 7 أفراد. قد يشير هذا إلى أن كبار السن أقل ميلاً لاستخدام الإنستغرام أو التأثر بحملات التسويق عبر المؤثرين.

نستنتج من هذه البيانات أن التأثير الأكبر لحملات التسويق عبر المؤثرين يكون على الفئات العمرية الأصغر، وبالتحديد الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة، ما يعزز أهمية توجيه الحملات التسويقية نحو هذه الفئة لتحقيق أفضل النتائج.

الجدول رقم (3): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة الوظيفة
40.8%	49	موظف
55%	66	غير موظف
2,4%	5	متقاعد
100%	120	المجموع



يبين الجدول رقم (3) . و الشكل اعلاه توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الوظيفة. نلاحظ من الجدول أن الفئة الأكبر من العينة هي "غير الموظفين"، حيث يبلغ عددهم 66 فرداً، ويمثلون 55% من

الإطار التطبيقي للدراسة:

إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من مستخدمي الإنستغرام، الذين تم استهدافهم في هذه الدراسة، هم غير مرتبطين بوظائف رسمية، وقد يكون لديهم وقت أكبر للتفاعل مع المحتوى التسويقي عبر المنصة.

في المرتبة الثانية نجد "الموظفين"، حيث يبلغ عددهم 49 فرداً، ويمثلون نسبة 40.8% من العينة. على الرغم من أن هذه الفئة تمثل جزءاً كبيراً من العينة، إلا أنها أقل تفاعلاً مع الإنستغرام مقارنة بغير الموظفين. قد يكون ذلك بسبب الانشغال بالعمل وتقليل الوقت المتاح للتفاعل مع المنصة.

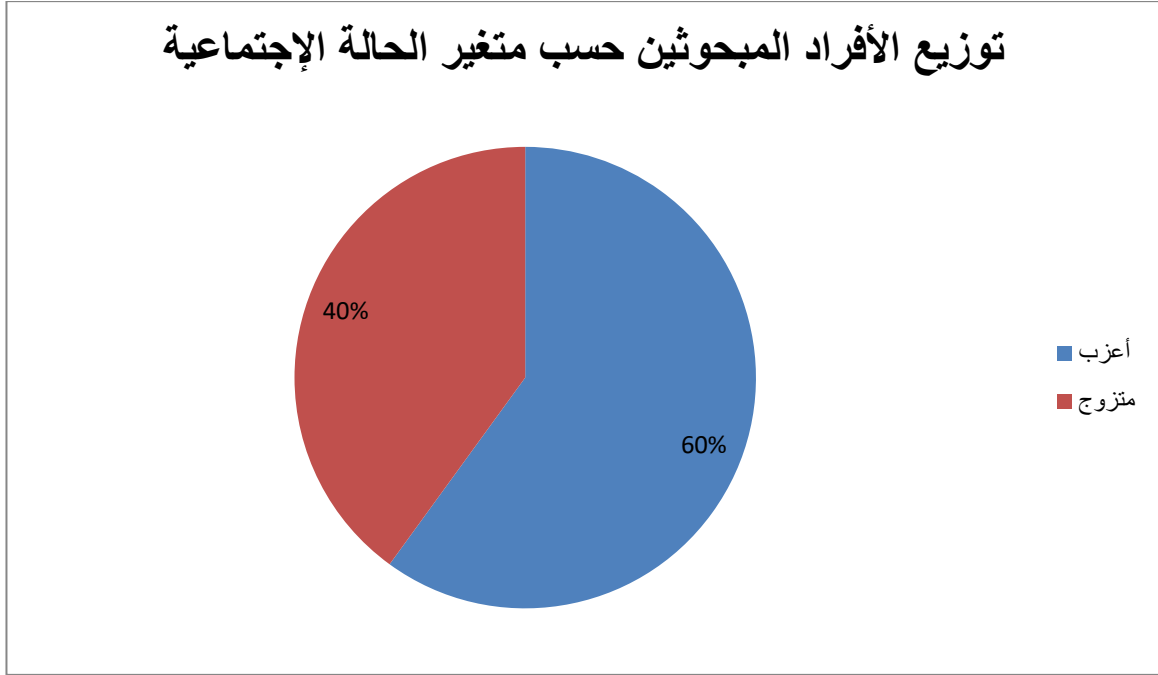
أما "المتقاعدين"، فنجد أن نسبتهم الأقل بين الفئات، حيث يمثلون 4.2% فقط من العينة، بعدد 5 أفراد. قد يعكس هذا أن كبار السن، وخاصة المتقاعدين، أقل استخداماً للإنستغرام وتأثيراً بالتسويق عبر المؤثرين.

نستخلص أن التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الإنستغرام يستهدف بشكل أكبر الفئة غير الموظفة، مما يدل على أن هذه الفئة قد تكون الأكثر تأثراً بالحملات التسويقية، نظراً لوجود وقت أكبر للتفاعل والاستهلاك على هذه المنصة.

الجدول رقم (4): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
60%	72	أعزب
40%	48	متزوج
100%	120	المجموع

توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الإجتماعية



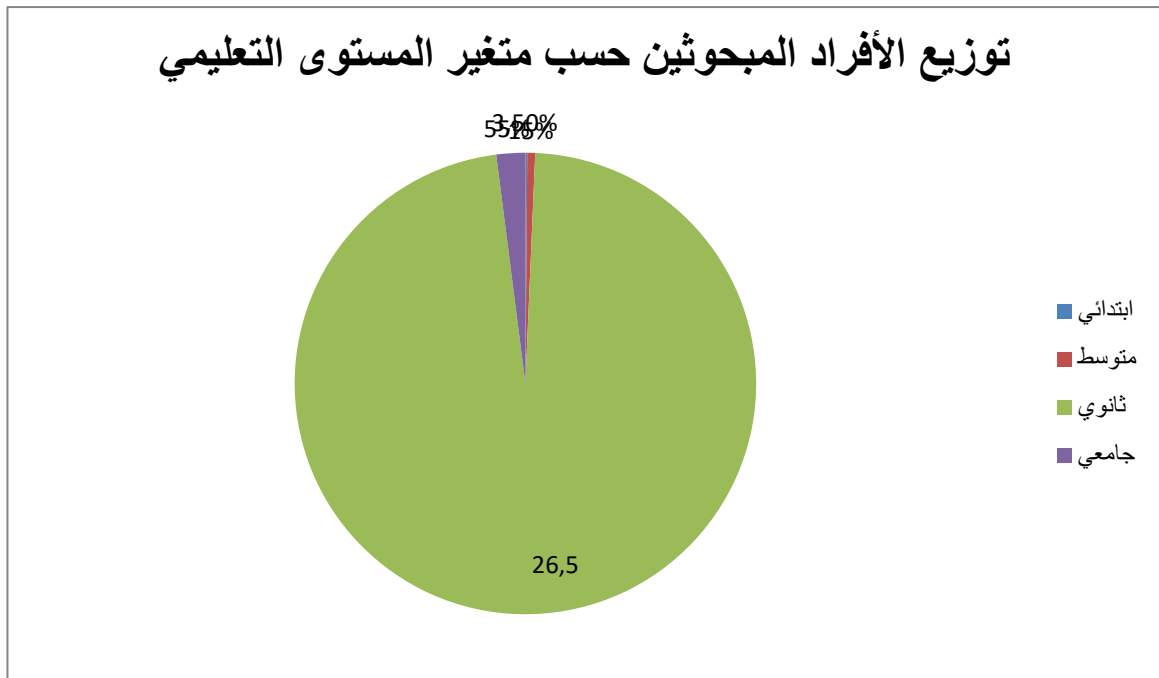
من خلال الجدول رقم (4) و الشكل اعلاه الذي يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية، نلاحظ أن الفئة الأكبر من العينة هم "العُزَّاب"، حيث يبلغ عددهم 72 فرداً، ويمثلون نسبة 60% من إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن الأفراد غير المتزوجين يشكلون الشريحة الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة الإنستغرام، مما يجعلهم أكثر عرضة وتأثراً بحملات التسويق الرقمي عبر المؤثرين.

أما المتزوجون، فيبلغ عددهم 48 فرداً، ويمثلون 40% من العينة. ورغم أن هذه النسبة ليست صغيرة، إلا أنها تعكس أن المتزوجين قد يكونون أقل انشغالاً أو اهتماماً بالتفاعل مع المحتوى التسويقي عبر الإنستغرام مقارنة بالعزاب، ربما بسبب التزاماتهم العائلية أو نمط حياتهم المختلف.

نستنتج من هذه البيانات أن الحملات التسويقية عبر المؤثرين على الإنستغرام يمكن أن تكون أكثر فعالية إذا استهدفت الفئة الأعزب، كونها الأكثر تمثيلاً وتأثراً بمحتوى هذه المنصة.

الجدول رقم (5): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة / المستوى التعليمي
3.5%	4	ابتدائي
15%	18	متوسط
26.5%	32	ثانوي
55%	66	جامعي
100%	120	المجموع



يبين الجدول رقم (5) و الشكل اعلاه توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي. نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من العينة هم الأفراد الذين يحملون مؤهلاً جامعياً، حيث يبلغ عددهم 66 فرداً ويمثلون 55% من إجمالي العينة. هذا يدل على أن الأفراد ذوي التعليم العالي يشكلون الجزء الأكبر

الإطار التطبيقي للدراسة:

من مستخدمي الإنستغرام الذين يتفاعلون مع التسويق الرقمي عبر المؤثرين، مما يعكس أهمية هذا المستوى التعليمي في استهلاك المحتوى الرقمي.

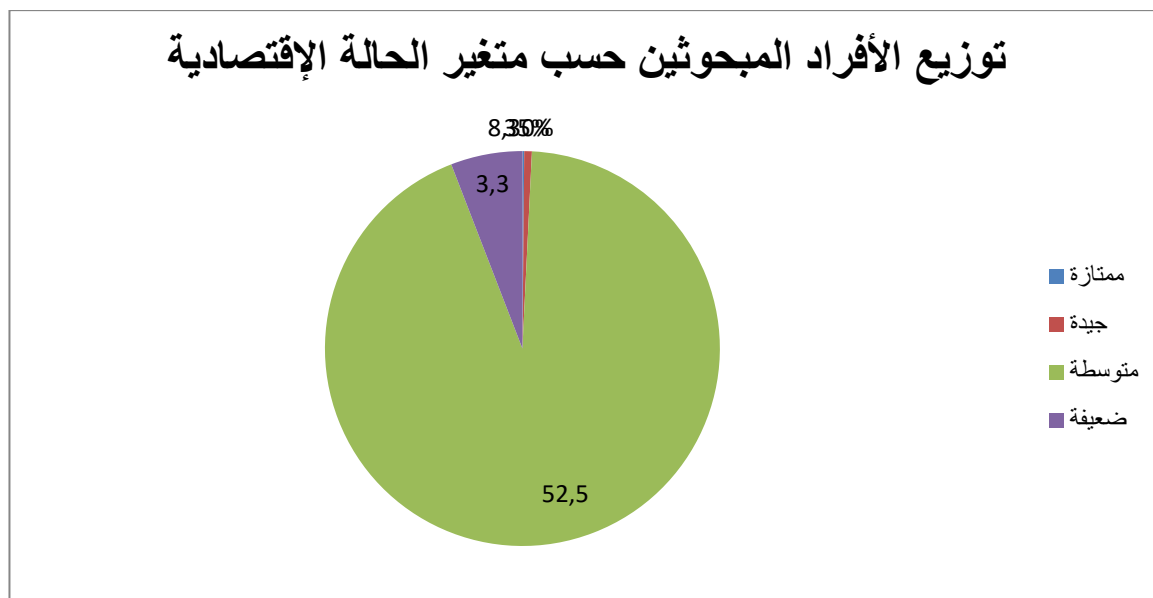
في المرتبة الثانية تأتي الفئة التي تمتلك مستوى تعليمي ثانوي، حيث يبلغ عددهم 32 فرداً ويمثلون 26.5% من العينة. هذا يشير إلى أن هذه الفئة أيضاً تشارك بشكل ملحوظ في التفاعل مع الحملات التسويقية عبر المؤثرين، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بأصحاب الشهادات الجامعية.

أما الأفراد الذين يمتلكون مستوى تعليمي متوسط، فيشكلون 15% من العينة، حيث يبلغ عددهم 18 فرداً. بينما تمثل الفئة التي تحمل مستوى تعليمي ابتدائي أقل نسبة، حيث يبلغ عددهم 4 أفراد فقط ويمثلون 3.5%.

نستنتج من هذه البيانات أن المستوى التعليمي يلعب دوراً مهماً في تحديد استجابة المستهلكين للتسويق الرقمي عبر المؤثرين على الإنستغرام، حيث أن الأفراد ذوي التعليم الجامعي هم الأكثر تأثراً وتفاعلاً مع هذا النوع من التسويق.

الجدول رقم (6): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاقتصادية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة الحالة الاقتصادية
8.3%	10	ممتازة
35%	42	جيدة
52.5%	64	متوسطة
3.3%	4	ضعيفة
100%	120	المجموع



يبين الجدول رقم (6) و الشكل اعلاه توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاقتصادية. نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من العينة هم الأفراد الذين صنفوا حالتهم الاقتصادية على أنها "متوسطة"، حيث يبلغ عددهم 64 فرداً، ويمثلون 52.5% من إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن غالبية مستخدمي الإنستغرام الذين يتفاعلون مع حملات التسويق الرقمي عبر المؤثرين ينتمون إلى الفئة ذات الدخل المتوسط، ما يعكس أن هذه الفئة قد تكون الأكثر استجابة وتأثراً بهذه الحملات.

في المرتبة الثانية تأتي الفئة التي صنفت حالتها الاقتصادية على أنها "جيدة"، حيث تمثل 35% من العينة، أي 42 فرداً. يشير هذا إلى أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد الذين يمتلكون وضعاً اقتصادياً جيداً يشاركون أيضاً في استهلاك المحتوى التسويقي عبر الإنستغرام.

أما الأفراد الذين صنفوا حالتهم الاقتصادية على أنها "ممتازة"، فيبلغ عددهم 10 أفراد، ويمثلون 8.3% من العينة. بينما تمثل الفئة ذات "الحالة الاقتصادية الضعيفة" أقل نسبة، حيث يبلغ عددهم 4 أفراد فقط ويمثلون 3.3%.

نستنتج من هذه البيانات أن الحملات التسويقية عبر المؤثرين على الإنستغرام تستهدف بشكل أساسي الأفراد ذوي الحالة الاقتصادية المتوسطة والجيدة، حيث أن هذه الفئتين تشكلان الجزء الأكبر من المستخدمين المتفاعلين مع المحتوى التسويقي.

الجدول رقم (7): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حسب عدد مرات تفصح موقع الإنستغرام في اليوم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
30.8%	37	مرة واحدة
30%	36	3 مرات
39.2%	47	4مرات
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (7) آراء الأفراد المبحوثين حول عدد مرات تصفحهم لموقع الإنستغرام في اليوم. نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من العينة هم الأفراد الذين يتصفحون الإنستغرام "4 مرات" في اليوم، حيث يبلغ عددهم 47 فرداً، ويمثلون 39.2% من إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن هذه الفئة تعتبر الأكثر نشاطاً وتفاعلاً مع محتوى الإنستغرام، وبالتالي قد تكون الأكثر تأثراً بالحملات التسويقية عبر المؤثرين.

في المرتبة الثانية، نجد الأفراد الذين يتصفحون الإنستغرام "مرة واحدة" في اليوم، حيث يبلغ عددهم 37 فرداً ويمثلون 30.8% من العينة. هذه الفئة قد تكون أقل تفاعلاً مع المحتوى مقارنة بمن يتصفحونه أكثر من مرة، ولكنها تظل فئة هامة في التفاعل مع المؤثرين.

أما الأفراد الذين يتصفحون الإنستغرام "3 مرات" في اليوم، فيبلغ عددهم 36 فرداً ويمثلون 30% من العينة، مما يدل على أن هذه الفئة تملك مستوى معتدلاً من التفاعل مع محتوى الإنستغرام.

نستنتج من هذه البيانات أن معظم الأفراد يتصفحون الإنستغرام عدة مرات في اليوم، مع التركيز على الأفراد الذين يتصفحونه 4 مرات، مما يجعلهم أكثر عرضة وتأثراً بالمحتوى التسويقي عبر المؤثرين، وبالتالي يمكن توجيه الحملات التسويقية لهذه الفئة لتحقيق أقصى تأثير.

الجدول رقم (8): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول الوقت المستغرق في مشاهدة القصص stories مقابل المنشورات posts

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
57.5%	69	30 دقيقة
28.3%	34	ساعة
14.2%	17	ساعتين فأكثر
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (8) آراء الأفراد المبحوثين حول الوقت المستغرق في مشاهدة القصص (Stories) مقابل المنشورات (Posts) على الإنستغرام. نلاحظ من الجدول أن الفئة الأكبر من الأفراد يقضون "30 دقيقة" في مشاهدة القصص والمنشورات، حيث يبلغ عددهم 69 فرداً، ويمثلون 57.5% من إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن الغالبية يميلون إلى قضاء وقت قصير نسبياً على المنصة، مما قد يعكس سلوك استهلاك سريع للمحتوى التسويقي عبر القصص والمنشورات.

في المرتبة الثانية، نجد أن 34 فرداً من العينة يقضون "ساعة" في مشاهدة القصص والمنشورات، ويمثلون 28.3%. هؤلاء الأفراد قد يكونون أكثر تفاعلاً مع المحتوى المعروض خلال هذه الفترة، مما يعزز فرص تأثير الحملات التسويقية.

أما الأفراد الذين يقضون "ساعتين فأكثر"، فيشكلون نسبة أقل، حيث يبلغ عددهم 17 فرداً، ويمثلون 14.2% من العينة. هذا يشير إلى أن هذه الفئة تقضي وقتاً أطول في التفاعل مع القصص والمنشورات، مما قد يزيد من فرص تعرضهم لحملات التسويق الرقمي عبر المؤثرين بشكل أكبر.

نستنتج من هذه البيانات أن معظم الأفراد يميلون إلى قضاء وقت قصير أو معتدل في مشاهدة القصص والمنشورات، مع وجود فئة أقل تقضي وقتاً أطول. لذلك، يمكن للمؤثرين والشركات استغلال هذه الفترات القصيرة لجذب انتباه المستخدمين بسرعة من خلال محتوى قصير وجذاب يحقق التأثير المطلوب.

الجدول رقم (9): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول نوع المحتوى المفضل على الأنستغرام من المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
5.8%	7	صور
22.5%	27	فيديوهات
4.2%	5	قصص
2.5%	3	بث مباشر
10.8%	13	الأزياء والجمال
15.8%	19	الطهي والمأكولات
19.2%	23	السفر والمغامرات
12.5%	15	الرياضة
6.7%	8	الموسيقى
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (9) آراء الأفراد المبحوثين حول نوع المحتوى المفضل لديهم على الإنستغرام من المؤثرين. نلاحظ من الجدول أن المحتوى الأكثر تفضيلاً بين العينة هو "الفيديوهات"، حيث يبلغ عدد الأفراد الذين يفضلون هذا النوع من المحتوى 27 فرداً، ويمثلون 22.5% من إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن الفيديوهات تعد الوسيلة الأكثر جذباً لتفاعل المستخدمين مع المؤثرين، حيث تقدم محتوى مرئي سريع التأثير.

في المرتبة الثانية يأتي المحتوى المتعلق بـ"السفر والمغامرات"، حيث يفضله 23 فرداً، ويمثلون 19.2%. هذا يعكس اهتمام الأفراد بتجارب السفر واستكشاف الأماكن الجديدة التي يقدمها المؤثرون.

الإطار التطبيقي للدراسة:

كما نلاحظ أن "الطهي والمأكولات" يأتي في المرتبة الثالثة، حيث يفضله 19 فرداً، ويمثلون 15.8%. وهذا يشير إلى اهتمام شريحة كبيرة بالمحتوى المتعلق بالطبخ والمأكولات الذي يعرضه المؤثرون.

"الرياضة" تأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 12.5% من العينة، حيث يفضل هذا النوع من المحتوى 15 فرداً. بينما يفضل 13 فرداً المحتوى المتعلق بـ"الأزياء والجمال"، وهو ما يمثل 10.8% من العينة.

أما "الموسيقى" فيفضلها 8 أفراد بنسبة 6.7%، بينما يفضل "الصور" 7 أفراد فقط بنسبة 5.8%. ويفضل 5 أفراد "القصص" بنسبة 4.2%، بينما "البث المباشر" هو الأقل تفضيلاً، حيث يفضله 3 أفراد فقط بنسبة 2.5%.

نستنتج من هذه البيانات أن الفيديوهات تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية في جذب انتباه المستخدمين على الإنستغرام، يليها المحتويات المتعلقة بالسفر والمغامرات والطهي. لذا، فإن المؤثرين الذين يركزون على هذه الأنواع من المحتوى يمكن أن يحققوا تأثيراً أكبر على سلوك المستهلكين.

الجدول رقم (10): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول نوع المؤثرين المفضل متابعتهم على الأنستغرام؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
13.3%	16	مؤثرين الموضة والأزياء
9.2%	11	مؤثرين الجمال والماكياج
15%	18	مؤثرين اللياقة البدنية والصحة
15%	18	مؤثرين الطهي والمأكولات
25%	30	مؤثرين السفر والمغامرات
8.3%	10	مؤثرين نمط الحياة (لايف ستايل)
14.2%	17	مؤثرين الأعمال وريادة الأعمال
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (10) آراء الأفراد المبحوثين حول نوع المؤثرين المفضلين لديهم على الإنستغرام. من خلال الجدول، يتضح أن المؤثرين في مجال "السفر والمغامرات" هم الأكثر جذباً لاهتمام المتابعين، حيث يفضل 30 فرداً من العينة متابعتهم، مما يشكل نسبة 25% من إجمالي العينة. هذا يعكس أن المحتوى المتعلق بتجارب السفر واكتشاف الأماكن الجديدة يحظى بشعبية كبيرة، مما يعزز أهمية هذا النوع من المحتوى في استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

في المرتبة الثانية، يفضل 18 فرداً من العينة متابعة كل من "مؤثرين الطهي والمأكولات" و"مؤثرين اللياقة البدنية والصحة"، مما يمثل نسبة 15% لكل نوع من المؤثرين. هذا يشير إلى أن الاهتمام بالمحتوى المتعلق بالطبخ والصحة، بما في ذلك وصفات الطعام وتوجيهات اللياقة البدنية، يعد من المجالات الهامة التي تجذب اهتمام المتابعين بشكل كبير.

أما "مؤثرين الأعمال وريادة الأعمال" فيحتلون المرتبة الرابعة بنسبة 14.2%، حيث يفضلهم 17 فرداً. يبرز ذلك الاهتمام المتزايد بالمحتوى المتعلق بالأعمال والمشاريع الريادية، مما يشير إلى أن المتابعين يتطلعون للحصول على نصائح وإلهام في مجالات العمل والمشاريع الجديدة.

من جهة أخرى، يأتي "مؤثرين الموضة والأزياء" في المرتبة الخامسة، حيث يفضلهم 16 فرداً بنسبة 13.3%. هذا يظهر أن المحتوى المتعلق بالأزياء والموضة يحظى بمتابعة ملحوظة، ولكن ليس بقدر المجالات الأخرى المذكورة.

وفي المرتبة الأخيرة، نجد أن "مؤثرين الجمال والماكياج" و"مؤثرين نمط الحياة (لايف ستايل)" يحققون نسباً أقل، حيث يفضلهم 11 فرداً و10 أفراد على التوالي، مما يشير إلى أن الاهتمام بمحتوى الجمال ونمط الحياة ليس بنفس درجة الاهتمام بالمجالات الأخرى.

بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن استراتيجيات التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الإنستغرام يجب أن تركز بشكل أكبر على المجالات التي تحظى بشعبية كبيرة مثل السفر والمغامرات، الطهي والمأكولات، واللياقة البدنية والصحة، وذلك لتحقيق أقصى تأثير على سلوك المتابعين.

الجدول رقم (11): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول أسباب جعلهم أكثر عرضة لشراء منتج بعد رؤية منشور تسويقي على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
35%	42	توصية المؤثر
65%	78	جودة المحتوى
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) آراء الأفراد المبحوثين حول الأسباب التي تجعلهم أكثر عرضة لشراء منتج بعد رؤية منشور تسويقي على الإنستغرام. نلاحظ من الجدول أن "جودة المحتوى" هي السبب الأكثر تأثيراً، حيث اختارها 78 فرداً، مما يشكل 65% من إجمالي العينة. هذا يشير إلى أن المحتوى ذو الجودة العالية، بما في ذلك الصور والفيديوهات والمعلومات المفيدة، يلعب دوراً حاسماً في جذب انتباه المستخدمين وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء.

في المرتبة الثانية تأتي "توصية المؤثر"، حيث اختارها 42 فرداً، ويمثلون 35% من العينة. هذا يدل على أن تأثير المؤثرين على الإنستغرام يظل عاملاً مهماً، حيث يمكن لتوصياتهم أن تعزز من مصداقية المنتج وتزيد من رغبة المتابعين في شراءه. رغم أن هذا العامل له تأثير ملحوظ، إلا أنه يعتبر أقل تأثيراً مقارنة بجودة المحتوى.

نستنتج من هذا التحليل أن الجودة العالية للمحتوى هي العامل الرئيسي الذي يدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء بعد رؤية منشور تسويقي على الإنستغرام. لذا، فإن التركيز على تقديم محتوى مميز وذو جودة عالية يمكن أن يكون أكثر فعالية في استراتيجيات التسويق الرقمي، بينما تظل توصيات المؤثرين عاملاً داعماً يعزز من تأثير الحملات التسويقية.

الجدول رقم (12): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مشاركة محتوى المؤثرين مع الدائرة الاجتماعية (الأصدقاء والعائلة) لتبادل الآراء؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
60%	72	نعم
40%	48	لا
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (12) آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مشاركتهم لمحتوى المؤثرين مع دائرتهم الاجتماعية، مثل الأصدقاء والعائلة، لتبادل الآراء. نلاحظ من الجدول أن 72 فرداً من العينة، أي ما يعادل 60%، يشاركون محتوى المؤثرين مع دائرتهم الاجتماعية. هذا يشير إلى أن غالبية الأفراد يميلون إلى تبادل المحتوى الذي يعجبهم أو يجدونه مفيداً، مما يعزز من انتشار وتأثير الحملات التسويقية عبر المؤثرين.

في المقابل، فإن 48 فرداً، أو ما يمثل 40% من العينة، لا يشاركون محتوى المؤثرين مع دائرتهم الاجتماعية. قد يشير هذا إلى أن هذه الفئة تفضل الاحتفاظ بالمحتوى لنفسها أو قد لا ترى قيمة كافية في مشاركته.

نستنتج من هذه البيانات أن غالبية الأفراد يميلون إلى مشاركة محتوى المؤثرين مع أصدقائهم وعائلاتهم، مما يعزز من نطاق وصول الحملات التسويقية ويزيد من فرص التأثير على جمهور أوسع من خلال توصيات مباشرة من الأفراد المحيطين. لذا، يمكن للمؤثرين وأصحاب الحملات التسويقية أن يستفيدوا من هذا السلوك بتصميم محتوى جذاب ومؤثر يثير اهتمام المتابعين ويشجعهم على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.

الجدول رقم (13): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الضغط أحياناً على الروابط أو العروض المشاركة مع المؤثرون في منشوراتهم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
50%	60	موافق
27.5%	33	محايد
22.5%	27	غير موافق
100%	120	المجموع

من خلال الجدول رقم (13)، نلاحظ أن آراء الأفراد المبحوثين حول مدى ضغطهم على الروابط أو العروض التي يشاركونها المؤثرون في منشوراتهم تتنوع بشكل ملحوظ. فقد أشار 60 فرداً، أي ما يعادل 50% من العينة، إلى أنهم يضغطون أحياناً على الروابط أو العروض التي يقدمها المؤثرون. هذا يشير إلى أن نصف العينة يظهر اهتماماً معتدلاً بالتفاعل مع الروابط والعروض التي يشاهدونها في منشورات المؤثرين، مما يعكس مدى أهمية هذه العناصر في جذب انتباه المتابعين وتحفيزهم على التفاعل.

في المقابل، عبر 33 فرداً، أي 27.5% من العينة، عن موقف محايد تجاه هذه الروابط والعروض. قد يعني هذا أن هؤلاء الأفراد لا يتأثرون بشكل كبير بهذه الروابط أو العروض، أو أنهم يتفاعلون معها فقط في حالات معينة، مما يشير إلى أن هناك حاجة لتقديم محتوى أكثر جذباً لجذب انتباه هذه الفئة.

أما 27 فرداً، وهو ما يمثل 22.5% من العينة، فقد أعربوا عن عدم موافقتهم أو عدم اهتمامهم بالضغط على الروابط أو العروض التي يشاركونها المؤثرون. قد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة لا تجد قيمة كافية في العروض المقدمة أو أن لديها تحفظات حول مصداقيتها.

بناءً على هذه البيانات، يمكننا استنتاج أن نصف الأفراد يظهر تفاعلاً إيجابياً مع الروابط والعروض التي يشاركونها المؤثرون، بينما توجد مجموعة أخرى لا تزال محايدة أو غير مهتمة. لذا، يتعين على

الإطار التطبيقي للدراسة:

المؤثرين تصميم عروض وروابط جذابة وذات قيمة حقيقية لتشجيع أكبر عدد من المتابعين على التفاعل والاهتمام.

الجدول رقم (14): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الضغط أحياناً على الروابط أو العروض المشاركة مع المؤثرون في منشوراتهم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
43.3%	52	موافق
30.8%	37	محايد
25.8%	31	غير موافق
100	120	المجموع

يبين الجدول رقم (14)، نلاحظ تبايناً في آراء الأفراد المبحوثين حول مدى ضغطهم على الروابط أو العروض التي يشاركها المؤثرون في منشوراتهم. فقد أفاد 52 فرداً، وهو ما يعادل 43.3% من العينة، بأنهم يضغطون أحياناً على هذه الروابط والعروض. هذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد تظهر تفاعلاً ملحوظاً مع الروابط والعروض التي يقدمها المؤثرون، مما يعكس مدى تأثير هذه العناصر على اهتمامهم وتحفيزهم على اتخاذ خطوات ملموسة.

في المقابل، عبّر 37 فرداً، أي ما يعادل 30.8% من العينة، عن موقف محايد تجاه هذه الروابط والعروض. قد يعني هذا أن هؤلاء الأفراد لا يظهرون تفاعلاً قوياً أو ثابتاً مع المحتوى المقدم، أو أنهم يتعاملون مع هذه الروابط والعروض بشكل غير منتظم، مما يبرز الحاجة إلى تحسين جاذبية العروض أو الروابط لجذب اهتمامهم بشكل أكبر.

أما 31 فرداً، وهو ما يمثل 25.8% من العينة، أعربوا عن عدم موافقتهم أو عدم اهتمامهم بالضغط على الروابط أو العروض التي يشاركها المؤثرون. قد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة لا تجد قيمة كافية في العروض المقدمة أو قد تكون لديهم تحفظات بشأن مصداقية المحتوى.

الإطار التطبيقي للدراسة:

بناءً على هذه البيانات، يمكننا استنتاج أن هناك اهتماماً معتدلاً بالروابط والعروض التي يشاركها المؤثرون، ولكن هناك أيضاً نسبة ملحوظة من الأفراد الذين يتبنون مواقف محايدة أو غير موافقة. لذا، من الضروري للمؤثرين تحسين جاذبية المحتوى المقدم ورفع مستوى مصداقيته لتعزيز التفاعل والإقبال على الروابط والعروض.

الجدول رقم (15): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تبادل منشورات المؤثرين التسويقية أحياناً مع الآخرين عبر الإنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
58.3%	70	موافق
19.2%	23	محايد
22.5%	27	غير موافق
100%	120	المجموع

من خلال الجدول رقم (15)، نلاحظ أن هناك تبايناً في آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تبادلهم لمنشورات المؤثرين التسويقية مع الآخرين عبر الإنستغرام. فقد أفاد 70 فرداً، أي ما يعادل 58.3% من العينة، بأنهم يشاركون منشورات المؤثرين التسويقية أحياناً مع الآخرين. هذا يعكس مدى أهمية التفاعل الاجتماعي في زيادة نطاق تأثير المنشورات التسويقية، حيث أن المشاركة مع الآخرين يمكن أن تعزز من وصول الحملة التسويقية إلى جمهور أوسع.

و عبّر 23 فرداً، أي ما يعادل 19.2% من العينة، عن موقف محايد تجاه تبادل المنشورات التسويقية. قد يعني هذا أن هؤلاء الأفراد يترددون في مشاركة المحتوى التسويقي أو أنهم يشاركونه في حالات معينة، مما يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين جاذبية المنشورات لتشجيعهم على التفاعل بشكل أكبر.

الإطار التطبيقي للدراسة:

أما 27 فرداً، وهو ما يمثل 22.5% من العينة، أعربوا عن عدم موافقتهم أو عدم اهتمامهم بتبادل المنشورات التسويقية مع الآخرين. قد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة لا ترى قيمة كافية في المحتوى التسويقي المقدم أو أنها تفضل عدم مشاركته لأسباب مختلفة.

بناءً على هذه البيانات، يمكننا استنتاج أن غالبية الأفراد يميلون إلى تبادل منشورات المؤثرين التسويقية مع الآخرين، مما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية عبر تعزيز وصولها من خلال التفاعل الاجتماعي. ومع ذلك، هناك نسبة ملحوظة من الأفراد الذين يتبنون مواقف محايدة أو غير موافقة، مما يستدعي من المؤثرين تحسين جودة وجاذبية المحتوى المقدم لزيادة نسبة التفاعل والمشاركة.

الجدول رقم (16): يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى وجود التفاعل اليومي على المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر الإنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
29.2%	35	موافق
30.8%	37	محايد
40%	48	غير موافق
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (16) آراء الأفراد المبحوثين حول مدى وجود التفاعل اليومي على المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر الإنستغرام. نلاحظ من الجدول أن 35 فرداً، أي ما يعادل 29.2% من العينة، يوافقون على وجود تفاعل يومي مع المنشورات التسويقية للمؤثرين. هذا يشير إلى أن نسبة من الأفراد تشارك بشكل منتظم في التفاعل مع المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون، مما يعكس تأثيراً ملحوظاً للتسويق الرقمي في جذب الانتباه.

الإطار التطبيقي للدراسة:

في المقابل، عبر 37 فرداً، أي 30.8% من العينة، عن موقف محايد بشأن هذا التفاعل. قد يعني ذلك أن هؤلاء الأفراد لا يظهرون تفاعلاً ثابتاً أو مستمراً مع المنشورات التسويقية، أو أنهم يتفاعلون مع المحتوى في أوقات غير منتظمة، مما يشير إلى وجود فرص لتحسين استراتيجيات التفاعل.

أما 48 فرداً، وهو ما يمثل 40% من العينة، أعربوا عن عدم موافقتهم أو عدم اهتمامهم بالتفاعل اليومي مع المنشورات التسويقية. قد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة لا تجد المنشورات التسويقية جذابة بما يكفي أو أنها تفضل عدم التفاعل مع هذا النوع من المحتوى.

بناءً على هذه البيانات، يمكننا استنتاج أن هناك تبايناً كبيراً في مستوى التفاعل اليومي مع المنشورات التسويقية للمؤثرين، حيث تمثل الفئة الأكبر التي لا تتفاعل بشكل يومي. لذا، من الضروري للمؤثرين تحسين جودة وجاذبية المحتوى المقدم، وكذلك تطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع تفضيلات جمهورهم لتعزيز التفاعل وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

الجدول رقم (17): يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى التعليق في بعض الأحيان على المنشورات التسويقية للمؤثرين على الإنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
42.5%	51	موافق
26.7%	32	محايد
30.8%	37	غير موافق
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (17) آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تعليقاتهم في بعض الأحيان على المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر الإنستغرام. نلاحظ من الجدول أن 51 فرداً، أي ما يعادل 42.5% من العينة،

الإطار التطبيقي للدراسة:

يوافقون على أنهم يعلقون أحياناً على المنشورات التسويقية للمؤثرين. هذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد تشارك بشكل معتدل في التفاعل مع المنشورات من خلال التعليق، مما يعكس مستوى معين من الانخراط والتفاعل مع المحتوى التسويقي.

في المقابل، عبر 32 فرداً، أي ما يعادل 26.7% من العينة، عن موقف محايد بشأن التعليق على المنشورات التسويقية. قد يشير هذا إلى أن هؤلاء الأفراد لا يتفاعلون بشكل منتظم مع المحتوى من خلال التعليق أو أنهم يعلقون فقط في حالات معينة، مما يشير إلى فرص لتحفيزهم على التفاعل بشكل أكبر.

أما 37 فرداً، أي ما يمثل 30.8% من العينة، أعربوا عن عدم موافقتهم أو عدم اهتمامهم بالتعليق على المنشورات التسويقية. قد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة لا تجد المنشورات التسويقية محفزة للتفاعل أو أنها تفضل عدم التفاعل من خلال التعليقات لأسباب مختلفة.

نستنتج أن هناك تبايناً في مستوى التعليقات على المنشورات التسويقية للمؤثرين، حيث تمثل الفئة الأكبر التي تتفاعل بشكل معتدل. لذا، من المهم للمؤثرين تحسين جودة محتواهم وزيادة جاذبيته لتحفيز مزيد من التفاعل والتعليقات من المتابعين، مما يعزز من تأثير الحملات التسويقية ويزيد من نجاحها.

الجدول رقم (18): يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تأثير المنشورات إيجابياً أحياناً على الإنطباع العام عن العلامة التجارية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	67	55.8%
محايد	30	25%
غير موافق	23	19.2%
المجموع	120	100%

يبين الجدول رقم (18) آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تأثير المنشورات التسويقية على الإنطباع العام عن العلامة التجارية. نلاحظ من الجدول أن 67 فرداً، أي ما يعادل 55.8% من العينة، يوافقون على أن المنشورات التسويقية تؤثر إيجابياً أحياناً على الإنطباع العام عن العلامة التجارية. هذا يشير إلى أن

الإطار التطبيقي للدراسة:

أكثر من نصف الأفراد يرون أن المنشورات التسويقية يمكن أن تسهم في تحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز انطباعهم العام عنها.

في المقابل، عبّر 30 فرداً، أي ما يعادل 25% من العينة، عن موقف محايد بشأن تأثير المنشورات على الإنطباع العام. قد يعني هذا أن هؤلاء الأفراد لا يلاحظون تأثيراً واضحاً أو ملحوظاً للمنشورات التسويقية على انطباعهم عن العلامة التجارية، أو أن التأثير يكون غير ثابت بالنسبة لهم.

أما 23 فرداً، أي ما يمثل 19.2% من العينة، أعربوا عن عدم موافقتهم على أن المنشورات التسويقية تؤثر إيجابياً على الإنطباع العام عن العلامة التجارية. قد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة لا تشعر بأن المنشورات التسويقية تعزز من صورة العلامة التجارية أو أنها لا تجدها ذات تأثير إيجابي على انطباعهم العام.

نستخلص أن المنشورات التسويقية تساهم بشكل إيجابي في تعزيز انطباع الأفراد عن العلامة التجارية بالنسبة للغالبية العظمى من العينة. ومع ذلك، هناك مجموعة من الأفراد الذين لا يرون تأثيراً إيجابياً واضحاً أو لديهم مواقف محايدة تجاه هذا التأثير. لذا، من المهم تحسين استراتيجيات التسويق لضمان أن المنشورات التسويقية تساهم بشكل فعال في تعزيز صورة العلامة التجارية وتحقيق نتائج إيجابية ملموسة.

الجدول رقم (19): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة المحتوى المقدم في المنشور التسويقي في إثارة الاهتمام للدفع يومياً لمشاركته مع الآخرين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40.8%	49	موافق
32.5%	39	محايد
26.7%	32	غير موافق
100%	120	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة:

من خلال الجدول اعلاه، نلاحظ أن هناك تبايناً في آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة المحتوى المقدم في المنشور التسويقي في إثارة اهتمامهم لدفعهم يومياً لمشاركته مع الآخرين. فقد أفاد 49 فرداً، أي ما يعادل 40.8% من العينة، بأنهم يوافقون على أن المحتوى المقدم يثير اهتمامهم ويدفعهم لمشاركة المنشور مع الآخرين بشكل يومي. هذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد تعتبر المحتوى التسويقي جذاباً بما يكفي لتحفيزهم على مشاركته بانتظام.

في المقابل، عبر 39 فرداً، أي ما يعادل 32.5% من العينة، عن موقف محايد تجاه مدى تأثير المحتوى على مشاركتهم اليومية. قد يعني هذا أن هؤلاء الأفراد لا يشعرون بالتحفيز الكافي لمشاركة المحتوى بشكل يومي، أو أنهم يتفاعلون بشكل غير منتظم مع المحتوى المقدم.

أما 32 فرداً، أي ما يمثل 26.7% من العينة، أعربوا عن عدم موافقتهم على أن المحتوى التسويقي يثير اهتمامهم لدفعهم لمشاركته يومياً. قد يشير ذلك إلى أن هذه الفئة لا تجد المحتوى المقدم جذاباً أو لا تشعر بأن هناك قيمة كافية تدفعهم لمشاركة المنشورات بشكل متكرر.

بناءً على هذه البيانات، يمكننا استنتاج أن هناك اهتماماً معقولاً بالمحتوى التسويقي الذي يدفع الأفراد لمشاركته بانتظام، ولكن هناك نسبة ملحوظة من الأفراد الذين لا يشعرون بالتحفيز الكافي لذلك. لذا، من الضروري تحسين جودة وجاذبية المحتوى التسويقي لضمان تحفيز أكبر قدر ممكن من الأفراد على مشاركته بشكل يومي.

الجدول رقم (20): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول الشراء الأسبوعي للمنتجات الموصى بها لدى المؤثرون

النسبة المئوية	النسبة	الإجابة
17.5%	21	موافق
23.3%	28	محايد
59.2%	71	غير موافق
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (20)، نلاحظ تبايناً في آراء الأفراد المبحوثين حول الشراء الأسبوعي للمنتجات الموصى بها من قبل المؤثرين. فقد أفاد 21 فرداً، أي ما يعادل 17.5% من العينة، بأنهم يوافقون على أنهم يشترون المنتجات الموصى بها من المؤثرين بشكل أسبوعي. هذا يشير إلى أن نسبة صغيرة من الأفراد تتفاعل بشكل منتظم مع التوصيات الشرائية للمؤثرين وتقوم بتنفيذها.

في المقابل، عبر 28 فرداً، أي ما يعادل 23.3% من العينة، عن موقف محايد بشأن الشراء الأسبوعي للمنتجات الموصى بها. قد يعني هذا أن هؤلاء الأفراد ليسوا متأكدين من تأثير التوصيات على قرارات الشراء الخاصة بهم، أو أنهم يشترون المنتجات بشكل غير منتظم.

أما 71 فرداً، أي ما يمثل 59.2% من العينة، أعربوا عن عدم موافقتهم على أنهم يشترون المنتجات الموصى بها من قبل المؤثرين بشكل أسبوعي. هذا يعكس أن نسبة كبيرة من الأفراد لا يتبعون التوصيات الشرائية للمؤثرين بشكل منتظم، مما يشير إلى أن التأثير المباشر لهذه التوصيات على قرارات الشراء الأسبوعية قد يكون محدوداً.

يمكننا استنتاج أن التأثير الأسبوعي للتوصيات الشرائية للمؤثرين على قرارات الشراء يبدو محدوداً نسبياً، حيث أن الغالبية العظمى من الأفراد لا يتفاعلون مع التوصيات بشكل منتظم. لذا، يجب على المؤثرين تحسين استراتيجيات التوصية والاهتمام بتعزيز جاذبية وتعدد المنتجات الموصى بها لضمان زيادة تأثيرها على سلوك الشراء.

الجدول رقم (21): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى متابعة المؤثرين يوميا على منصات متعددة للحصول على توصيات متنوعة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
34.2%	41	موافق
26.7%	32	محايد
39.2%	47	غير موافق
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (21)، نلاحظ أن هناك تبايناً ملحوظاً في آراء الأفراد المبحوثين حول مدى متابعة المؤثرين يوميا على منصات متعددة للحصول على توصيات متنوعة. حيث أفاد 41 فرداً، أي ما يعادل 34.2% من العينة، بأنهم يتابعون المؤثرين يوميا عبر منصات متعددة بهدف الحصول على توصيات متنوعة. هذا يعكس أن هذه النسبة ترى في متابعة المؤثرين عبر منصات مختلفة وسيلة مهمة للحصول على معلومات وتوصيات متعددة قد تعيد في اتخاذ قراراتهم اليومية.

وفي المقابل، عبر 32 فرداً، أي ما يعادل 26.7% من العينة، عن موقف محايد تجاه متابعة المؤثرين عبر منصات متعددة. قد يعني هذا أن هؤلاء الأفراد لا يشعرون بأن متابعة المؤثرين على عدة منصات تؤثر بشكل كبير على قراراتهم أو أنهم يتابعونهم بشكل غير منتظم، مما يشير إلى عدم وجود تأثير واضح أو قيمة مضافة من هذه المتابعة في حياتهم اليومية.

أما 47 فرداً، أي ما يمثل 39.2% من العينة، أعربوا عن عدم موافقتهم على أنهم يتابعون المؤثرين يوميا عبر منصات متعددة للحصول على توصيات متنوعة. هذا يعكس أن نسبة كبيرة من الأفراد لا تعتبر متابعة المؤثرين عبر عدة منصات ضرورية أو مفيدة بالنسبة لهم، مما يشير إلى أن هذه الممارسة ليست شائعة أو ذات تأثير كبير على جميع الأفراد.

الإطار التطبيقي للدراسة:

بناءً على هذه البيانات، يمكننا استنتاج أن متابعة المؤثرين عبر منصات متعددة للحصول على توصيات متنوعة ليست ممارسة شائعة بين جميع الأفراد. بينما يرى جزء من الأفراد أنها وسيلة فعالة للحصول على توصيات متعددة، فإن نسبة كبيرة منهم لا تجد قيمة كافية في هذه المتابعة أو لا تتبعها بشكل منتظم. لذا، يجب على المؤثرين تحسين استراتيجياتهم عبر المنصات المختلفة وتقديم محتوى وتوصيات تتناسب مع اهتمامات وتوقعات جمهورهم لتعزيز التفاعل والمتابعة اليومية.

الجدول رقم (22): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى المشاركة في الآراء أحيانا حول المنتجات التي يروج لها المؤثرون

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
48.3%	58	موافق
27.5%	33	محايد
24.2%	29	غير موافق
100%	120	المجموع

من خلال الجدول رقم (22)، يتضح أن هناك تبايناً في مدى مشاركة الأفراد المبحوثين بآرائهم حول المنتجات التي يروج لها المؤثرون. حيث يشير 58 فرداً، أي ما يعادل 48.3% من العينة، إلى أنهم يشاركون أحياناً بآرائهم حول هذه المنتجات. هذا يوضح أن نسبة كبيرة من الأفراد تجد قيمة في التعبير عن آرائهم بشأن المنتجات المروجة، مما يعكس اهتمامهم بالتفاعل مع محتوى المؤثرين.

من جهة أخرى، يعبر 33 فرداً، بنسبة 27.5%، عن موقف محايد تجاه هذا الموضوع. قد يشير هذا إلى أن هؤلاء الأفراد لا يشاركون بآرائهم بشكل منتظم أو أنهم لا يرون فائدة كبيرة في تقديم تعليقاتهم حول المنتجات.

الإطار التطبيقي للدراسة:

أما 29 فرداً، أي ما يعادل 24.2% من العينة، يبينون أنهم لا يشاركون بأرائهم بشأن المنتجات المروج لها. وهذا يشير إلى أن نسبة من الأفراد لا ترى أهمية في تقديم تعليقات حول هذه المنتجات أو تفضل عدم المشاركة في النقاشات المتعلقة بها.

استناداً إلى هذه النتائج، يمكننا أن نستنتج أن هناك اهتماماً ملحوظاً من قبل بعض الأفراد في التعبير عن آرائهم حول المنتجات التي يروج لها المؤثرون، ولكن هناك أيضاً فئة لا تشارك بانتظام أو لا تعتبر ذلك مهماً. لذا، من الضروري أن يسعى المؤثرون إلى تعزيز التفاعل مع جمهورهم وتحفيزهم على تقديم آرائهم بطرق أكثر فاعلية ومشوقة.

الجدول رقم (23): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى التأثير بشكل كبير بتوصيات المؤثرين الرقميين المؤدي إلى تغيير سلوكي الشرائي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
31.7%	38	موافق
30%	36	محايد
38.3%	46	غير موافق
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (23)، يتبين أن هناك تبايناً في مدى تأثير توصيات المؤثرين الرقميين على سلوك الأفراد الشرائي. ف 38 فرداً، أي ما يعادل 31.7% من العينة، يعتقدون أنهم يتأثرون بشكل كبير بتوصيات المؤثرين، مما يؤدي إلى تغيير سلوكهم الشرائي. وهذا يعكس أن جزءاً من الأفراد يعتبرون هذه التوصيات محورية في قراراتهم الشرائية.

بالمقابل، 36 فرداً، أي بنسبة 30% من العينة، يعبرون عن موقف محايد. قد يعني هذا أن هؤلاء الأفراد ليس لديهم رأي واضح حول مدى تأثير توصيات المؤثرين على قراراتهم الشرائية، أو أن تأثير هذه التوصيات عليهم غير ثابت.

الإطار التطبيقي للدراسة:

بينما يرى 46 فرداً، أي ما يمثل 38.3% من العينة، أنهم لا يتأثرون بشكل كبير بتوصيات المؤثرين الرقميين، ولا يؤدي ذلك إلى تغيير في سلوكهم الشرائي. وهذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد لا تجد تأثيراً ملحوظاً لهذه التوصيات على قراراتهم الشرائية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن تأثير توصيات المؤثرين الرقميين يختلف بين الأفراد. بينما يعتبر بعضهم أن هذه التوصيات تلعب دوراً مهماً في اتخاذ قراراتهم الشرائية، فإن الآخرين لا يرون فيها تأثيراً كبيراً. لذلك، من المهم أن يعمل المؤثرون على تحسين جودة توصياتهم لتكون أكثر فعالية في جذب اهتمام جمهورهم وإحداث تأثير إيجابي على سلوكهم الشرائي.

الجدول رقم (24): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تشجيع التسويق الرقمي على تجربة منتجات وخدمات جديدة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
54.2%	65	موافق
20.8%	25	محايد
25%	30	غير موافق
100%	120	المجموع

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (24)، يتضح أن التسويق الرقمي يلعب دوراً ملحوظاً في تحفيز الأفراد لتجربة منتجات وخدمات جديدة. حيث يشير 65 فرداً، وهو ما يعادل 54.2% من العينة، إلى أنهم يجدون أن التسويق الرقمي يشجعهم على استكشاف عروض جديدة. هذه النسبة الكبيرة تدل على أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي في تحفيز الأفراد لتجربة منتجات جديدة.

من جهة أخرى، يعبر 25 فرداً، أي 20.8% من العينة، عن موقف محايد. قد يعني ذلك أن هؤلاء الأفراد لم يلاحظوا تأثيراً ملموساً للتسويق الرقمي على رغبتهم في تجربة منتجات جديدة، أو أنهم يجدون تأثيره غير واضح.

الإطار التطبيقي للدراسة:

في السياق نفسه، 30 فرداً، بنسبة 25%، يرون أن التسويق الرقمي لا يشجعهم على تجربة منتجات أو خدمات جديدة. هذه النسبة تعكس أن جزءاً من الأفراد لا يعتبر أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل كبير على اهتمامهم بالمنتجات والخدمات الجديدة.

استناداً إلى هذه المعلومات، يمكن استنتاج أن التسويق الرقمي يعزز بشكل ملحوظ من رغبة العديد من الأفراد في تجربة منتجات جديدة. ومع ذلك، هناك فئة من الأفراد لا تشعر بتأثير كبير لهذا النوع من التسويق، مما يستدعي تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة فعاليتها في جذب العملاء وتحفيزهم على تجربة منتجات وخدمات جديدة.

الجدول رقم (25): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة التسويق عبر المؤثرين الرقميين في تعزيز الثقة بين المستهلكين وبين العلامات التجارية من أجل توفير تجارب واقعية وشفافة حول المنتجات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	57	47.5%
لا	26	21.7%
أحياناً	37	30.8%
المجموع	120	100%

يبين الجدول رقم (25)، نجد تبايناً في آراء الأفراد المبحوثين بشأن مدى مساهمة التسويق عبر المؤثرين الرقميين في تعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. حيث يعرب 57 فرداً، أي ما يعادل 47.5% من العينة، عن اعتقادهم بأن التسويق عبر المؤثرين الرقميين يساهم بشكل كبير في تعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما يعكس أن هؤلاء الأفراد يجدون أن المؤثرين يلعبون دوراً مهماً في توفير تجارب واقعية وشفافة حول المنتجات.

الإطار التطبيقي للدراسة:

على الجانب الآخر، يشير 26 فرداً، بنسبة 21.7% من العينة، إلى أنهم لا يرون أن التسويق عبر المؤثرين يساهم في تعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. هذه النسبة تعكس وجود مجموعة من الأفراد الذين لا يعتقدون أن التسويق عبر المؤثرين يمكن أن يحقق تأثيراً إيجابياً في بناء الثقة.

أما 37 فرداً، أي ما يعادل 30.8% من العينة، يرون أن التسويق عبر المؤثرين الرقميين يساهم أحياناً في تعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. هذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد يرون تأثيراً غير ثابت أو متفاوتاً للتسويق عبر المؤثرين في بناء الثقة، مما يدل على أن فعالية هذا النوع من التسويق قد تعتمد على السياق والتجربة الفردية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن التسويق عبر المؤثرين الرقميين يلعب دوراً ملحوظاً في تعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، رغم وجود تفاوت في تأثيره. هذا يعزز من أهمية استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة عبر المؤثرين لتحقيق أقصى تأثير في بناء الثقة وتوفير تجارب شفافة وواقعية حول المنتجات.

الجدول رقم (26): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى زيادة مشاركات المؤثرين من الثقة في المنتجات المروجة والمؤدية إلى تجارب شرائية ممتعة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	47	39.2%
محايد	34	28.3%
غير موافق	39	32.5%
المجموع	120	100%

وفقاً للجدول رقم (26)، يتضح أن هناك تبايناً في آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير مشاركات المؤثرين على الثقة في المنتجات المروجة وتجارب الشراء. حيث يرى 47 فرداً، أي 39.2% من العينة، أن

الإطار التطبيقي للدراسة:

المشاركات من قبل المؤثرين تزيد من الثقة في المنتجات، مما يساهم في خلق تجارب شرائية ممتعة. هذا يعكس أن هؤلاء الأفراد يجدون تأثيراً إيجابياً لمشاركات المؤثرين في تعزيز ثقتهم بالمنتجات وتحسين تجربتهم في الشراء.

على الجانب الآخر، يتخذ 34 فرداً، أي 28.3% من العينة، موقفاً محايداً بشأن هذا التأثير. قد يشير ذلك إلى أنهم لم يلاحظوا بشكل واضح تأثيراً ملحوظاً لمشاركات المؤثرين على زيادة الثقة في المنتجات، أو أن تأثيرها ليس له أثر كبير على تجربتهم الشرائية.

في المقابل، يشير 39 فرداً، بنسبة 32.5% من العينة، إلى أنهم لا يعتقدون أن مشاركات المؤثرين تساهم في تعزيز الثقة في المنتجات أو في تحسين التجارب الشرائية. هذه النسبة تدل على أن جزءاً من الأفراد لا يشعرون بفائدة ملموسة من مشاركات المؤثرين في تعزيز الثقة وتجربة الشراء.

استناداً إلى هذه المعطيات، يمكن القول إن تأثير مشاركات المؤثرين على زيادة الثقة في المنتجات وتجارب الشراء يختلف بين الأفراد. بينما يرى بعضهم تأثيراً إيجابياً، يتخذ آخرون مواقف محايدة أو لا يشعرون بتأثير كبير. لذا، من الضروري تحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين لتعزيز قدرتها على بناء الثقة وتحسين تجارب الشراء.

الجدول رقم (27): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة التسويق الرقمي عبر المؤثرين في توفير الإلهام لإكتشاف منتجات جديدة والتفاعل معها بناء على توصياتهم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
55%	66	موافق
20%	24	محايد
25%	30	غير موافق
100%	120	المجموع

استناداً إلى الجدول رقم (27)، يتضح أن التسويق الرقمي عبر المؤثرين له تأثير ملحوظ في توفير الإلهام للأفراد لاكتشاف منتجات جديدة والتفاعل معها بناءً على توصياتهم. حيث يشير 66 فرداً، أي ما يعادل 55% من العينة، إلى أنهم يتفقون مع أن التسويق عبر المؤثرين يساعدهم في اكتشاف منتجات جديدة والتفاعل معها. هذا يشير إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد يجدون أن توصيات المؤثرين توفر لهم إلهاماً ومعلومات قيمة حول المنتجات الجديدة.

في المقابل، يتخذ 24 فرداً، بنسبة 20% من العينة، موقفاً محايداً تجاه تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين في هذا السياق. قد يعني ذلك أن هؤلاء الأفراد لا يرون تأثيراً واضحاً أو ملموساً لهذه التوصيات على اكتشافهم للمنتجات الجديدة أو تفاعلهم معها.

أما 30 فرداً، أي ما يعادل 25% من العينة، يعبرون عن عدم موافقتهم على أن التسويق الرقمي عبر المؤثرين يوفر الإلهام اللازم لاكتشاف منتجات جديدة والتفاعل معها. هذه النسبة تعكس وجود مجموعة من الأفراد الذين لا يشعرون بأن توصيات المؤثرين تساهم في زيادة اهتمامهم بالمنتجات الجديدة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن التسويق الرقمي عبر المؤثرين يلعب دوراً هاماً في توفير الإلهام والتفاعل مع المنتجات الجديدة لدى جزء كبير من الأفراد، على الرغم من وجود تفاوت في تأثيره بين الأفراد. لذا، فإن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي قد يساهم في تعزيز قدرة المؤثرين على تقديم توصيات ملهمة وفعالة.

الجدول رقم (28): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة زيادة التسويق الرقمي

الرقمي من الثقة نتيجة التواصل المباشر مع المؤثرين المعروفين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
45.8%	55	موافق
20%	24	محايد
34.2%	41	غير موافق
100%	120	المجموع

وفقاً للجدول رقم (28)، تظهر آراء الأفراد المبحوثين تبايناً في مدى مساهمة التسويق الرقمي من الثقة نتيجة التواصل المباشر مع المؤثرين المعروفين. حيث يوافق 55 فرداً، أي ما يعادل 45.8% من العينة، على أن التواصل المباشر مع المؤثرين المعروفين يساهم في زيادة الثقة. هذا يشير إلى أن جزءاً كبيراً من الأفراد يشعرون أن التعامل المباشر مع مؤثرين معروفين يعزز من ثقتهم بالمنتجات أو العلامات التجارية.

في المقابل، يتخذ 24 فرداً، بنسبة 20% من العينة، موقفاً محايداً بشأن تأثير التواصل المباشر مع المؤثرين على زيادة الثقة. قد يعني ذلك أن هؤلاء الأفراد لم يلاحظوا تأثيراً ملحوظاً للتواصل المباشر على تعزيز الثقة أو أن هذا التأثير ليس واضحاً بالنسبة لهم.

من جهة أخرى، يشير 41 فرداً، أي ما يعادل 34.2% من العينة، إلى عدم موافقتهم على أن التواصل المباشر مع المؤثرين يعزز من الثقة. هذه النسبة تعكس وجود مجموعة من الأفراد الذين لا يشعرون بأن التواصل مع المؤثرين له تأثير كبير على تعزيز الثقة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن التواصل المباشر مع المؤثرين يمكن أن يلعب دوراً مهماً في زيادة الثقة لدى نسبة ملحوظة من الأفراد، لكن هناك أيضاً مجموعة من الأفراد الذين لا يرون أن لهذا

الإطار التطبيقي للدراسة:

التواصل تأثيراً كبيراً. لذا، من المفيد تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لتشمل تفاعلات أكثر فعالة مع المؤثرين المعروفين، بهدف زيادة الثقة في المنتجات أو العلامات التجارية.

الجدول رقم (29): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى وجود ميل لإقتناء منتجات بناء على تجارب المؤثرين الرقميين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	40	33.3%
محايد	36	30%
غير موافق	44	36.7%
المجموع	120	100%

استناداً إلى الجدول رقم (29)، يظهر أن هناك تبايناً في آراء الأفراد المبحوثين بشأن ميلهم لاقتناء منتجات بناءً على تجارب المؤثرين الرقميين. حيث يوافق 40 فرداً، أي 33.3% من العينة، على أنهم يميلون لاقتناء منتجات بناءً على تجارب المؤثرين. هذه النسبة تشير إلى أن جزءاً من الأفراد يجدون أن تجارب المؤثرين تؤثر بشكل إيجابي على قراراتهم الشرائية.

من جهة أخرى، يتخذ 36 فرداً، أي 30% من العينة، موقفاً محايداً تجاه هذا الأمر. قد يعني ذلك أن هؤلاء الأفراد لا يشعرون بتأثير واضح لتجارب المؤثرين على قراراتهم بالشراء، أو أنهم غير متأكدين من تأثير هذه التجارب على اختياراتهم الشرائية.

أما 44 فرداً، بنسبة 36.7% من العينة، يعبرون عن عدم موافقتهم على أنهم يميلون لاقتناء منتجات بناءً على تجارب المؤثرين. هذه النسبة تعكس وجود مجموعة كبيرة من الأفراد الذين لا يشعرون بأن تجارب المؤثرين لها تأثير كبير على قراراتهم الشرائية.

الإطار التطبيقي للدراسة:

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن تأثير تجارب المؤثرين الرقميين على ميل الأفراد لاقتناء منتجات يختلف بين الأفراد. في حين أن بعضهم يتأثر إيجابياً بتجارب المؤثرين، هناك مجموعة أخرى لا ترى تأثيراً كبيراً لهذه التجارب على قرارات الشراء. لذلك، يتعين على استراتيجيات التسويق الرقمي عبر المؤثرين أن تأخذ في الاعتبار هذا التباين وتعزز من تأثير تجارب المؤثرين على قاعدة أوسع من الأفراد.

الجدول رقم (30): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى وجود الثقة في المنتجات المروجة عبر المؤثرون أكثر من تلك الإعلانات التقليدية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
33.3%	40	موافق
27.5%	33	محايد
39.2%	47	غير موافق
100%	120	المجموع

من خلال الجدول رقم (30)، يتضح أن آراء الأفراد المبحوثين حول الثقة في المنتجات المروجة عبر المؤثرين مقارنةً بالإعلانات التقليدية تظهر تبايناً ملحوظاً. حيث يوافق 40 فرداً، أي 33.3% من العينة، على أنهم يثقون في المنتجات المروجة عبر المؤثرين أكثر من تلك التي تُروّج من خلال الإعلانات التقليدية. هذا يشير إلى أن جزءاً من الأفراد يرى أن التوصيات التي يقدمها المؤثرون تعزز من ثقتهم بالمنتجات أكثر من الإعلانات التقليدية.

في المقابل، يتخذ 33 فرداً، أي 27.5% من العينة، موقفاً محايداً بشأن مدى الثقة في المنتجات المروجة عبر المؤثرين مقارنةً بالإعلانات التقليدية. قد يعكس ذلك عدم وجود انطباع قوي لديهم حول الفرق بين الثقة في المنتجات المروجة عبر المؤثرين والإعلانات التقليدية، أو أنهم لم يلاحظوا فرقاً كبيراً في هذا المجال.

الإطار التطبيقي للدراسة:

أما 47 فرداً، بنسبة 39.2% من العينة، يعبرون عن عدم موافقتهم على أنهم يتقون في المنتجات المروجة عبر المؤثرين أكثر من تلك المروجة عبر الإعلانات التقليدية. هذه النسبة تعكس وجود مجموعة كبيرة من الأفراد الذين لا يرون أن هناك فرقاً كبيراً في مستوى الثقة بين المنتجات المروجة عبر المؤثرين وتلك التي تُروَّج بالإعلانات التقليدية.

نستنتج أن الثقة في المنتجات المروجة عبر المؤثرين لا تزال موضع تباين بين الأفراد. في حين أن بعضهم يفضلون التوصيات التي يقدمها المؤثرون، هناك آخرون لا يشعرون بفرق كبير بين هذا النوع من التسويق والإعلانات التقليدية. لذا، من المهم أن تستمر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز مصداقية المؤثرين لزيادة تأثيرها على الثقة في المنتجات.

الجدول رقم (31): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول الملاحظة عند شراء المزيد من المنتجات بسبب تأثير المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
29.2%	35	موافق
28.3%	34	محايد
42.5%	51	غير موافق
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (31)، نجد أن آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير المؤثرين على قرار شراء المزيد من المنتجات تظهر تبايناً ملحوظاً. حيث يوافق 35 فرداً، أي 29.2% من العينة، على أنهم يلاحظون شراء المزيد من المنتجات بسبب تأثير المؤثرين. هذا يشير إلى أن جزءاً من الأفراد يشعرون بأن المؤثرين يلعبون دوراً مهماً في دفعهم لشراء المزيد من المنتجات.

الإطار التطبيقي للدراسة:

من ناحية أخرى، يتخذ 34 فرداً، أي 28.3% من العينة، موقفاً محايداً. قد يعني ذلك أن هؤلاء الأفراد لم يلاحظوا تأثيراً كبيراً للمؤثرين على قراراتهم الشرائية أو أنهم غير متأكدين من تأثير هذا العنصر على سلوكهم الشرائي.

في المقابل، يعبر 51 فرداً، بنسبة 42.5% من العينة، عن عدم موافقتهم على أنهم يشترون المزيد من المنتجات بسبب تأثير المؤثرين. هذه النسبة تعكس وجود مجموعة كبيرة من الأفراد الذين لا يشعرون بتأثير ملموس للمؤثرين على قراراتهم الشرائية لشراء المزيد من المنتجات.

نستنتج أن تأثير المؤثرين على شراء المزيد من المنتجات يختلف بين الأفراد. في حين أن بعضهم يلاحظ تأثيراً ملموساً، هناك مجموعة كبيرة لا تشعر بتأثير كبير في هذا المجال. لذا، من المهم أن تأخذ استراتيجيات التسويق الرقمي عبر المؤثرين في اعتبارها هذا التباين لضمان تحقيق تأثير أكبر على سلوك المستهلكين.

الجدول رقم (32): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول التحمس لشراء منتجات جديدة عند رؤية المؤثرين المروجة لها بطريقة مبتكرة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
42.5%	51	موافق
25%	30	محايد
32.5%	39	غير موافق
100%	120	المجموع

من خلال الجدول رقم (32)، يتبين أن آراء الأفراد المبحوثين حول التحمس لشراء منتجات جديدة عند رؤية المؤثرين يروجون لها بطريقة مبتكرة تظهر تبايناً واضحاً. حيث يوافق 51 فرداً، أي 42.5% من العينة، على أنهم يشعرون بالتحمس لشراء منتجات جديدة عندما يقدمها المؤثرون بأسلوب مبتكر. هذه النسبة تعكس تأثيراً إيجابياً للمحتوى المبتكر الذي يقدمه المؤثرون على تحفيز الأفراد لشراء المنتجات.

الإطار التطبيقي للدراسة:

من جهة أخرى، يتخذ 30 فرداً، أي 25% من العينة، موقفاً محايداً. قد يعني ذلك أن هؤلاء الأفراد لم يلاحظوا تأثيراً كبيراً للمحتوى المبتكر في دفعهم لشراء منتجات جديدة، أو أنهم لا يشعرون بفرق كبير بين أساليب الترويج المختلفة.

أما 39 فرداً، بنسبة 32.5% من العينة، يعبرون عن عدم موافقتهم على أنهم يشعرون بالتحمس لشراء منتجات جديدة عند رؤية المؤثرين يروجون لها بطريقة مبتكرة. هذه النسبة تشير إلى أن هناك مجموعة كبيرة من الأفراد الذين لا يتأثرون بشكل كبير بأساليب الترويج المبتكرة للمؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء.

نستخلص أن الترويج بأساليب مبتكرة من قبل المؤثرين له تأثير ملحوظ على تحفيز بعض الأفراد لشراء منتجات جديدة، لكن هذا التأثير ليس موحداً بين الجميع. لذا، يتعين على استراتيجيات التسويق الرقمي أن توازن بين الأساليب التقليدية والمبتكرة لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

الجدول رقم (33): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الشعور بأن الجودة المعروضة تفوق التوقعات قبل الشراء بعد متابعة تجربة المؤثر الرقمي

النسبة	التكرار	الإجابة
39.2%	47	موافق
29.2%	35	محايد
31.7%	38	غير موافق
100%	120	المجموع

يبين الجدول رقم (33)، تباين في آراء الأفراد المبحوثين حول مدى شعورهم بأن الجودة المعروضة تفوق التوقعات بعد متابعة تجربة المؤثر الرقمي. حيث يوافق 47 فرداً، أي 39.2% من العينة، على أنهم يشعرون بأن الجودة التي يحصلون عليها تفوق التوقعات بعد متابعة تجارب المؤثرين الرقميين. وهذا يشير

الإطار التطبيقي للدراسة:

إلى أن تجربة المؤثرين قد تعزز من تصورات الأفراد حول جودة المنتجات، مما يجعلهم يشعرون بالرضا والتفوق على توقعاتهم السابقة.

في المقابل، يتخذ 35 فرداً، أي 29.2% من العينة، موقفاً محايداً. قد يعني هذا أن هؤلاء الأفراد لا يشعرون بفرق كبير بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية التي يقدمها المنتج بعد متابعة تجارب المؤثرين. قد يكون لديهم انطباع معتدل أو غير محدد بشأن مدى تحقيق المنتجات لتوقعاتهم.

أما 38 فرداً، بنسبة 31.7% من العينة، يعبرون عن عدم موافقتهم على أن الجودة تفوق التوقعات بعد متابعة تجربة المؤثرين الرقميين. هذه النسبة تعكس أن هناك مجموعة من الأفراد الذين لا يشعرون بزيادة ملحوظة في الجودة أو ربما يشعرون بأن التوقعات التي كانوا يملكونها قد لا تكون قد تحققت تماماً بعد متابعة التجارب.

يمكن الاستنتاج أن تجربة المؤثرين الرقميين قد تؤثر على تصورات الأفراد حول جودة المنتجات، لكن هذا التأثير ليس موحداً. فبينما يشعر البعض بأن الجودة تفوق التوقعات، هناك آخرون لا يلاحظون تحسناً ملحوظاً. لذلك، من المهم أن تتسم استراتيجيات التسويق الرقمي بالشفافية والواقعية لتلبية توقعات المستهلكين وضمان رضاهم الكامل.

الجدول رقم (34): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول ملاحظة بأن الجودة الموصفة من قبل المؤثر الرقمي كانت متماثلة تماماً التوقع بعد الشراء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	49	40.8%
محايد	35	29.2%
غير موافق	36	30%
المجموع	120	100%

وفقاً للجدول رقم (34)، تُظهر البيانات المتعلقة بآراء الأفراد المبحوثين حول مدى تطابق الجودة الموضحة من قبل المؤثر الرقمي مع التوقعات بعد الشراء تبايناً في المواقف. حيث يشير 49 فرداً، أي ما يعادل 40.8% من العينة، إلى أنهم يوافقون على أن الجودة التي تم الحصول عليها كانت متماثلة تماماً مع ما تم وصفه من قبل المؤثر الرقمي. هذه النسبة تدل على أن تجربة شراء هؤلاء الأفراد كانت مطابقة للتوقعات التي تم توضيحها من قبل المؤثرين، مما يعزز من ثقتهم في توصيات المؤثرين ويعزز من مصداقيتهم.

من ناحية أخرى، يتخذ 35 فرداً، بنسبة 29.2% من العينة، موقفاً محايداً، مما يشير إلى أن هؤلاء الأفراد لم يلاحظوا فرقاً واضحاً بين الجودة الموضحة والتجربة الفعلية. قد يكون لديهم انطباعاً غير محدد أو متباين حول مدى تطابق الجودة مع التوقعات.

أما 36 فرداً، بنسبة 30% من العينة، يعبرون عن عدم موافقتهم على أن الجودة التي حصلوا عليها كانت متماثلة تماماً مع التوقعات بعد الشراء. تشير هذه النسبة إلى أن هناك مجموعة من الأفراد الذين يشعرون بأن الجودة التي حصلوا عليها لم تكن كما تم وصفها، مما قد يسبب لهم خيبة أمل ويؤثر على ثقتهم في توصيات المؤثرين.

نستنتج أن جودة المنتجات التي يصفها المؤثرون الرقميون قد تتطابق مع التوقعات لدى جزء كبير من المستهلكين، لكن هناك أيضاً نسبة ملحوظة يشعرون بعدم تطابق الجودة. لذلك، يجب على المؤثرين أن يكونوا دقيقين في وصف المنتجات لضمان تلبية التوقعات وتعزيز الثقة بين المستهلكين.

الجدول رقم (35): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول جاذبية المؤثر الرقمي الهامة في التحفيز لإستكشاف المنتجات قبل الشراء

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
40%	48	موافق
25.8%	31	محايد
34.2%	41	غير موافق
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (35) آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تأثير جاذبية المؤثر الرقمي في تحفيزهم لاستكشاف المنتجات قبل الشراء. تُظهر البيانات تباينًا في ردود الأفعال تجاه هذا التأثير.

بدايةً، يوافق 48 فردًا، أي 40% من العينة، على أن جاذبية المؤثر الرقمي تلعب دورًا هامًا في تحفيزهم لاستكشاف المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء. هذا يشير إلى أن المؤثرين الرقميين الذين يتمتعون بجاذبية قوية يمكن أن يكون لهم تأثير كبير على اهتمام المستهلكين بالمنتجات المعروضة.

في المقابل، يتخذ 31 فردًا، أي 25.8% من العينة، موقفًا محايدًا، مما يدل على أنهم غير متأكدين من تأثير جاذبية المؤثر الرقمي على قراراتهم الشرائية. قد يشير هذا إلى عدم وضوح التأثير الفعلي لجاذبية المؤثر الرقمي على هؤلاء الأفراد.

أما 41 فردًا، أي 34.2% من العينة، فيعبرون عن عدم موافقتهم على أن جاذبية المؤثر الرقمي تلعب دورًا كبيرًا في تحفيزهم لاستكشاف المنتجات. هذه النسبة تعكس أن هناك جزءًا من الأفراد لا يرون علاقة واضحة بين جاذبية المؤثر الرقمي وقراراتهم في استكشاف المنتجات، مما قد يعكس تنوع اهتماماتهم ومصادر التأثير الأخرى التي يفضلونها.

الإطار التطبيقي للدراسة:

يمكن استنتاج أن جاذبية المؤثر الرقمي قد تكون عاملاً مهماً لبعض المستهلكين في تحفيزهم لاستكشاف المنتجات، لكن ليس لجميع الأفراد. لذلك، قد يكون من المفيد للمؤثرين التركيز على الجوانب الأخرى مثل مصداقية المحتوى وجودة المعلومات المقدمة لتعزيز تأثيرهم على الجمهور.

الجدول رقم (36): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول التأثير بشكل كبير بمحتوى المؤثر الرقمي المتناول في جوانب الجودة والفعالية للمنتج

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	39	32.5%
محايد	39	32.5%
غير موافق	42	35%
المجموع	120	100%

الجدول رقم (36) يعرض آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تأثيرهم بشكل كبير بمحتوى المؤثر الرقمي المتناول في جوانب الجودة والفعالية للمنتج. توضح النتائج تبايناً في وجهات النظر حول تأثير هذا المحتوى على قرارات الشراء.

بدايةً، يوافق 39 فرداً، أي 32.5% من العينة، على أنهم يتأثرون بشكل كبير بمحتوى المؤثر الرقمي المتعلق بجوانب الجودة والفعالية للمنتج. هذا يشير إلى أن جزءاً من المستهلكين يعتبرون معلومات المؤثرين حول جودة وفعالية المنتجات عاملاً مؤثراً في اتخاذ قرار الشراء.

في الجهة الأخرى، يتخذ 42 فرداً، أي 35% من العينة، موقفاً يعبر عن عدم موافقتهم على تأثيرهم بشكل كبير بمحتوى المؤثر الرقمي في هذا الجانب. هذا يعكس أن هناك مجموعة من الأفراد لا يرون أن معلومات المؤثرين بشأن الجودة والفعالية تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية.

الإطار التطبيقي للدراسة:

بينما يختار 39 فردًا آخرون، أي 32.5% من العينة، موقفًا محايدًا، مما يشير إلى عدم وضوح التأثير بالنسبة لهم. قد يعكس هذا أن التأثير يمكن أن يختلف بناءً على عوامل أخرى مثل مصدر المعلومات ومدى مصداقيته.

بناءً على هذه البيانات، يظهر أن التأثير الذي يحدثه محتوى المؤثرين الرقمييين حول جودة وفعالية المنتجات ليس موحدًا بين جميع الأفراد. لذا، قد يكون من المفيد للمؤثرين التركيز على تقديم محتوى موثوق وذو مصداقية لتعزيز تأثيرهم الإيجابي على الجمهور.

الجدول رقم (37): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير المؤثر الرقمي على انتقاء للمنتجات بفضل إستعراضاته الشاملة والدقيقة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	42	35%
محايد	33	27.5%
غير موافق	45	37.5%
المجموع	120	100%

الجدول رقم (37) يعرض آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير المؤثر الرقمي على انتقاء المنتجات بفضل استعراضاته الشاملة والدقيقة. تقدم البيانات لمحة عن مدى تأثير هذه الاستعراضات على قرارات الشراء.

بدايةً، يوافق 42 فردًا، وهو ما يمثل 35% من العينة، على أن المؤثر الرقمي له تأثير إيجابي على اختيارهم للمنتجات بفضل استعراضاته الشاملة والدقيقة. هذا يدل على أن جزءًا من الجمهور يثمن بشكل كبير الاستعراضات التفصيلية للمؤثرين عند اتخاذ قرارات شراء.

الإطار التطبيقي للدراسة:

من ناحية أخرى، يعبر 45 فردًا، أي 37.5% من العينة، عن عدم موافقتهم على تأثير استعراضات المؤثرين الشاملة والدقيقة على اختياراتهم للمنتجات. يشير هذا إلى أن هناك شريحة من الأفراد لا ترى قيمة كبيرة في هذه الاستعراضات عند اختيار المنتجات.

فيما يختار 33 فردًا، ما يعادل 27.5% من العينة، موقفًا محايدًا، مما يعني أن تأثير الاستعراضات على قراراتهم قد يكون غير واضح أو غير ملحوظ بالنسبة لهم.

استنادًا إلى هذه النتائج، يتضح أن تأثير استعراضات المؤثرين الرقمية على انتقاء المنتجات يختلف بين الأفراد. بينما يعتبر بعضهم هذه الاستعراضات عاملاً مؤثرًا في قرارات الشراء، يرى آخرون أنها لا تلعب دورًا كبيرًا في اختيارهم للمنتجات.

الجدول رقم (38): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة الجاذبية المميزة للمؤثر الرقمي في الدفع للبحث العميق قبل إتمام عملية الشراء

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
49.2%	59	موافق
15.8%	19	محايد
35%	42	غير موافق
100%	120	المجموع

الجدول رقم (38) يعرض آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة الجاذبية المميزة للمؤثر الرقمي في دفعهم للبحث العميق قبل إتمام عملية الشراء. تقدم البيانات لمحة عن مدى تأثير الجاذبية الشخصية للمؤثرين على سلوك البحث قبل اتخاذ قرارات الشراء.

الإطار التطبيقي للدراسة:

بدايةً، يوافق 59 فردًا، وهو ما يمثل 49.2% من العينة، على أن الجاذبية المميزة للمؤثر الرقمي تدفعهم للبحث بشكل أعمق قبل إتمام عملية الشراء. هذا يشير إلى أن جزءًا كبيرًا من الأفراد يشعرون بأن الشخصية الجذابة للمؤثرين تشجعهم على جمع معلومات إضافية عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء.

من ناحية أخرى، يعبر 42 فردًا، أي 35% من العينة، عن عدم موافقتهم على أن الجاذبية الشخصية للمؤثرين تؤثر على بحثهم العميق قبل الشراء. يدل هذا على أن هناك مجموعة من الأفراد لا يعتبرون جاذبية المؤثرين عاملاً مؤثرًا في قراراتهم البحثية قبل الشراء.

وفيما يتعلق بالآراء المحايدة، يختار 19 فردًا، وهو ما يعادل 15.8% من العينة، موقفًا محايدًا، مما يعني أن تأثير جاذبية المؤثرين على سلوك البحث قد لا يكون واضحًا أو ملموسًا بالنسبة لهم.

استنادًا إلى هذه النتائج، يتضح أن الجاذبية الشخصية للمؤثرين تلعب دورًا مهمًا في دفع جزء كبير من الأفراد للبحث بشكل أعمق قبل إتمام عملية الشراء، بينما لا تؤثر على بعض الأفراد بنفس القدر.

الجدول رقم (39): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى التأثير بشدة بمهارة المؤثر الرقمي في تفسير الفوائد والمميزات للمنتجات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	50	41.7%
محايد	29	24.2%
غير موافق	41	34.2%
المجموع	120	100%

الجدول رقم (39) يوضح آراء الأفراد المبحوثين بشأن مدى تأثيرهم بمهارة المؤثر الرقمي في تفسير الفوائد والمميزات للمنتجات. تكشف البيانات عن كيفية تأثير قدرة المؤثرين على توضيح مزايا المنتجات على سلوك المستهلكين.

الإطار التطبيقي للدراسة:

أولاً، يوافق 50 فرداً، ما يعادل 41.7% من العينة، على أنهم يتأثرون بشدة بمهارة المؤثر الرقمي في شرح الفوائد والمميزات للمنتجات. يشير هذا إلى أن قدرة المؤثرين على تقديم معلومات مفصلة وفعالة حول المنتجات تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ قرارات الشراء لدى هذه المجموعة من الأفراد.

ثانياً، يُعبر 41 فرداً، وهو ما يمثل 34.2% من العينة، عن عدم موافقتهم على أن مهارة المؤثرين في تفسير الفوائد تؤثر عليهم بشدة. قد يشير هذا إلى أن هذه الفئة لا تعتبر مهارة الشرح والتوضيح من قبل المؤثرين عاملاً رئيسياً في تأثيرهم على قرارات الشراء.

أخيراً، يختار 29 فرداً، أي 24.2% من العينة، موقفاً محايداً، مما يعني أنهم لا يشعرون بتأثير واضح أو ملموس لمهارة المؤثرين في تفسير الفوائد والمميزات على قراراتهم الشرائية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن مهارة المؤثرين في تفسير الفوائد والمميزات للمنتجات لها تأثير ملحوظ على جزء كبير من الأفراد، بينما لا تؤثر بنفس القوة على بعض الأفراد الآخرين، مع وجود نسبة معتدلة من المحايدين.

الجدول رقم (40): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول جودة الفيديوهات والصور المنشورة عبر المؤثر في التشجيع على شراء المنتجات

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
43.3%	52	موافق
21.7%	26	محايد
35%	42	غير موافق
100%	120	المجموع

الجدول رقم (40) يعرض آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تأثير جودة الفيديوهات والصور المنشورة عبر المؤثرين في تشجيعهم على شراء المنتجات. تشير البيانات إلى كيفية تأثير جودة المحتوى البصري على قرارات الشراء.

أولاً، يتفق 52 فرداً، ما يمثل 43.3% من العينة، على أن جودة الفيديوهات والصور المنشورة عبر المؤثرين تشجعهم على شراء المنتجات. هذا يشير إلى أن الأفراد يعتبرون جودة المحتوى البصري عاملاً حاسماً في تحفيزهم للشراء، مما يعكس أهمية تقديم محتوى مرئي عالي الجودة في استراتيجيات التسويق الرقمي.

ثانياً، يعبر 42 فرداً، أي 35% من العينة، عن عدم موافقتهم على أن جودة الفيديوهات والصور تؤثر عليهم بشكل كبير في قرار الشراء. هذا يدل على أن هناك شريحة من الأفراد لا ترى أن جودة المحتوى البصري تلعب دوراً كبيراً في تحفيزهم على شراء المنتجات.

أخيراً، يتبنى 26 فرداً، وهو ما يعادل 21.7% من العينة، موقفاً محايداً، مما يعني أنهم لا يشعرون بتأثير واضح لجودة المحتوى البصري على قراراتهم الشرائية.

استناداً إلى هذه النتائج، يمكن استنتاج أن جودة الفيديوهات والصور تلعب دوراً مهماً في تحفيز الأفراد على شراء المنتجات، ولكن هناك أيضاً نسبة ملحوظة من الأفراد الذين لا يرون تأثيراً كبيراً لجودة المحتوى البصري أو يظلون غير متأكدين من تأثيره على قراراتهم الشرائية.

الجدول رقم (41): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول جودة المحتوى الترويجي المؤثر على الرضا العام عن المنتج المشتري

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
44.2%	53	موافق
20%	24	محايد
35.8%	43	غير موافق
100%	120	المجموع

الجدول رقم (41) يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير جودة المحتوى الترويجي على الرضا العام عن المنتج المشتري. يتناول الجدول مدى تأثير جودة المحتوى الترويجي الذي يقدمه المؤثرون على تقييم المستهلكين للمنتجات بعد الشراء.

بدايةً، يتفق 53 فردًا، وهو ما يمثل 44.2% من العينة، على أن جودة المحتوى الترويجي تؤثر بشكل إيجابي على رضاهم العام عن المنتج المشتري. هذا يشير إلى أن الأفراد يرون أن المحتوى الترويجي الجيد يمكن أن يعزز تجربتهم الشرائية ويزيد من رضاهم عن المنتج.

من ناحية أخرى، يعبر 43 فردًا، أي 35.8% من العينة، عن عدم موافقتهم على أن جودة المحتوى الترويجي لها تأثير كبير على رضاهم العام عن المنتج. هذا يدل على أن هناك شريحة من الأفراد لا تعتبر جودة المحتوى الترويجي عاملاً حاسماً في رضاهم عن المنتجات.

أخيراً، يشير 24 فردًا، أي 20% من العينة، إلى موقف محايد، مما يعني أنهم لا يلاحظون تأثيراً واضحاً لجودة المحتوى الترويجي على رضاهم عن المنتج المشتري.

نستنتج أن جودة المحتوى الترويجي لها تأثير ملحوظ على رضا المستهلكين، ولكن هناك نسبة معتبرة من الأفراد الذين لا يرون أن هذا التأثير يكون دائماً كبيراً أو ملموساً.

جدول رقم (42): يمثل مدى تأثير جودة المنتج المروج له من طرف المؤثر في شراء المنتجات الأخرى من نفس العلامة التجارية

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	57	47,5%
محايد	26	21,7%
غير موافق	37	30,8%
المجموع	120	100,0%

جدول رقم (42) يوضح مدى تأثير جودة المنتج المروج له من طرف المؤثر في اتخاذ المستهلكين قرار شراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية. تشير البيانات إلى تباين آراء المبحوثين حول هذا التأثير.

أولاً، يُظهر الجدول أن 57 فرداً، أي 47.5% من العينة، يتفقون على أن جودة المنتج المروج له تلعب دوراً إيجابياً في تشجيعهم على شراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية. هذا يعكس تأثيراً قوياً لجودة المنتج على بناء ثقة المستهلكين تجاه العلامة التجارية.

في المقابل، نجد أن 37 فرداً، أي ما يعادل 30.8% من العينة، لا يتفقون مع هذا الرأي. قد يعني هذا أن بعض المستهلكين يعتمدون على عوامل أخرى غير جودة المنتج المروج له عند اتخاذ قراراتهم الشرائية المتعلقة بمنتجات العلامة التجارية.

أخيراً، أبدى 26 فرداً، بنسبة 21.7%، موقفاً محايداً. يشير هذا إلى أن هناك فئة من الأفراد قد لا يكون لديهم انطباع قوي سواء بالإيجاب أو السلب حول تأثير جودة المنتج المروج له على قراراتهم بشراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن جودة المنتج المروج له تلعب دوراً محورياً في تعزيز الثقة واستمرارية شراء منتجات من العلامة التجارية، على الرغم من وجود فئة من المستهلكين الذين قد لا يتأثرون بهذا العامل بشكل مباشر.

جدول رقم (43): يوضح مدى تأثير مصداقية وشفافية المؤثر الرقمي في دفع العملاء للتواصل المستمر والتفاعل قبل الشراء

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
45%	54	موافق
22,5%	27	محايد
32,5%	39	غير موافق
100,0%	120	المجموع

جدول رقم (43) يعكس آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تأثير مصداقية وشفافية المؤثر الرقمي في دفع العملاء للتواصل المستمر والتفاعل قبل اتخاذ قرار الشراء.

تظهر النتائج أن 54 فردًا، أي ما يعادل 45% من العينة، يتفقون على أن مصداقية وشفافية المؤثر تلعب دورًا مهمًا في تعزيز تفاعلهم واستمرارية تواصلهم قبل الشراء. هذا يدل على أهمية الثقة التي يولدها المؤثرون الرقميون في قرارات المستهلكين الشرائية، حيث أن هذه المصداقية تعزز من رغبة المستهلكين في التفاعل مع المحتوى المعروض.

من جهة أخرى، 39 فردًا، بنسبة 32.5%، غير موافقين على هذا الرأي. قد يعكس ذلك وجود فئة من المستهلكين الذين لا يعتبرون أن مصداقية المؤثر وشفافيته هي العوامل الحاسمة في قراراتهم، وربما يعتمدون على معايير أخرى مثل جودة المنتج أو السعر.

أما بالنسبة لـ 27 فردًا، بنسبة 22.5%، فقد كانوا محايدين. يمكن أن يعكس هذا التوجه موقفًا غير حاسم تجاه مدى تأثير مصداقية المؤثر الرقمي وشفافيته على قرارات الشراء.

بناءً على هذه النتائج، نلاحظ أن مصداقية وشفافية المؤثر الرقمي تعد من العوامل الأساسية التي قد تدفع العديد من المستهلكين إلى التفاعل والمشاركة قبل الشراء، لكنها ليست العامل الوحيد بالنسبة للجميع، حيث قد يعتمد بعض المستهلكين على عوامل أخرى.

الجدول رقم (44): يبين مدى تمكن المستخدمين الزبائن من الإعتماد على معلومات المؤثر الرقمي بفضل مستوى عالٍ من المصادقية في تقديم التوصيات

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
35,8%	43	موافق
27,5%	33	محايد
36,7%	44	غير موافق
100,0%	120	المجموع

الجدول رقم (44) يعكس آراء الأفراد المبحوثين حول مدى اعتماد الزبائن على معلومات المؤثر الرقمي بناءً على مستوى عالٍ من المصادقية في تقديم التوصيات.

نلاحظ من الجدول أن 43 فردًا، أي بنسبة 35.8% من العينة، يتفقون على أن المصادقية التي يتمتع بها المؤثر الرقمي تجعلهم يعتمدون على المعلومات والتوصيات التي يقدمها. يشير هذا إلى أن ثقة جزء كبير من الزبائن في مصادقية المؤثرين الرقميين تسهم في تعزيز قراراتهم الشرائية.

في المقابل، نجد أن 44 فردًا، بنسبة 36.7%، غير موافقين على هذا الرأي. هذا يعني أن هناك نسبة مهمة من المستهلكين الذين لا يتفقون تمامًا في توصيات المؤثرين الرقميين، وربما يعتبرون أن توصياتهم غير كافية أو غير موضوعية لاتخاذ قرارات شرائية.

أما النسبة المتبقية والبالغة 27.5%، التي تمثل 33 فردًا، فهي محايدة تجاه هذه المسألة. يعكس ذلك عدم وضوح الرأي لدى هذه الفئة حول مدى مصادقية المؤثرين الرقميين في تقديم توصيات يعتمد عليها.

يتضح أن الثقة في المؤثرين الرقميين ليست أمرًا محسومًا لدى الجميع، حيث تتفاوت الآراء بين مؤيدين يتفقون في التوصيات الصادرة عنهم وبين آخرين يعبرون عن شكوكهم تجاه مصادقية هذه التوصيات، مع وجود نسبة محايدة غير متأكدة.

الجدول رقم (45): يبين مدى آراء الأفراد المبحوثين حول إعتبار توصيات المؤثرين مصدراً موثوقاً للمعلومات المقدمة عن المنتجات

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	27	22,5%
محايد	40	33,3%
غير موافق	53	44,2%
المجموع	120	100,0%

الجدول رقم (45) يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول إعتبار توصيات المؤثرين مصدراً موثوقاً للمعلومات المقدمة عن المنتجات.

نستنتج من الجدول أن 27 فرداً فقط، أي بنسبة 22.5% من العينة، يرون أن توصيات المؤثرين تعد مصدراً موثوقاً للمعلومات عن المنتجات. هذه النسبة تمثل الأقلية، مما يشير إلى أن ثقة الجمهور في توصيات المؤثرين ليست عالية.

من ناحية أخرى، يشير الجدول إلى أن 53 فرداً، بنسبة 44.2%، غير موافقين على أن توصيات المؤثرين تعتبر مصدراً موثوقاً. هذا يعكس وجود تحفظات كبيرة لدى نسبة كبيرة من المبحوثين حول مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرون الرقميون، وربما يعود ذلك إلى شكوكهم حول دوافع المؤثرين أو نوعية التوصيات التي يقدمونها.

أما بالنسبة للفئة المحايدة، التي تمثل 40 فرداً (33.3%)، فهي تتخذ موقفاً غير محدد حول هذه المسألة. قد يكون هذا التردد ناتجاً عن عدم اليقين أو عدم الاعتماد الكامل على توصيات المؤثرين.

بناءً على هذه النتائج، نلاحظ أن الغالبية من العينة إما تعبر عن تحفظات أو تتبنى مواقف محايدة فيما يتعلق بمصداقية توصيات المؤثرين الرقميين، مما يشير إلى وجود فجوة في الثقة تستوجب المعالجة من قبل العلامات التجارية والمؤثرين لتعزيز مصداقيتهم لدى الجمهور.

الجدول رقم (46): يوضح مدى تأثير مصداقية المؤثر بشكل كبير على قرار شراء المنتج لدى الأفراد المبحوثين من المستخدمين لموقع الأنستغرام

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
37,5%	45	موافق
25,8%	31	محايد
36,7%	44	غير موافق
100,0%	120	المجموع

الجدول رقم (46) يعرض آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تأثير مصداقية المؤثر الرقمي بشكل كبير على قرار شراء المنتج.

نلاحظ من الجدول أن 45 فردًا، بنسبة 37.5% من العينة، يوافقون على أن مصداقية المؤثر لها تأثير كبير على قرارهم بشراء المنتج. هذه النسبة تشير إلى أن شريحة كبيرة من المستخدمين يتأثرون بشكل إيجابي بمصداقية المؤثر عند اتخاذ قرارات الشراء، مما يؤكد أهمية المصداقية كعامل رئيسي في تعزيز الثقة لدى المستهلكين.

في المقابل، هناك 44 فردًا، بنسبة 36.7%، غير موافقين على هذا التأثير، ما يعكس وجود مقاومة أو تشكك لدى بعض المستخدمين تجاه الدور الذي تلعبه مصداقية المؤثر في قرارات الشراء الخاصة بهم. ربما يعزى هذا إلى تجارب سابقة أو انطباعات سلبية حول التوصيات المقدمة من قبل المؤثرين.

أما الفئة المحايدة، التي تمثل 31 فردًا (25.8%)، فهي تتخذ موقفًا وسطًا بين التأييد والمعارضة. يمكن تفسير هذا الحياد بعدم تأثر هؤلاء الأفراد بشكل مباشر بمصداقية المؤثرين أو عدم وضوح أهمية هذا العامل لديهم عند اتخاذ قرارات الشراء.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن مصداقية المؤثر تلعب دورًا مهمًا لدى شريحة كبيرة من مستخدمي إنستغرام في قرارات الشراء، ومع ذلك، لا تزال هناك مجموعة لا تتأثر بشكل مباشر أو تبقى محايدة في هذا الصدد.

الجدول رقم (47): يبين مدى رضا الأفراد المبحوثين المستخدمين لموقع الأنستغرام عن المنتج من حيث دقة توصية المؤثر

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
39,2%	47	موافق
26,7%	32	محايد
34,2%	41	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (47) آراء الأفراد المبحوثين حول رضاهم عن المنتج من حيث دقة توصية المؤثر الرقمي.

نلاحظ من الجدول أن 47 فردًا، بما يعادل 39.2% من العينة، يوافقون على أن توصية المؤثر كانت دقيقة وتساهم في رضاهم عن المنتج. هذه النسبة تعكس أن جزءًا كبيرًا من المستخدمين يشعرون بالثقة تجاه توصيات المؤثرين ويجدون أن المعلومات المقدمة تتطابق مع تجربتهم الفعلية للمنتج.

من جهة أخرى، 41 فردًا، بنسبة 34.2%، غير موافقين على دقة توصية المؤثر، مما يشير إلى أن هناك فئة من المستهلكين لم تجد التوصيات المقدمة مفيدة أو تتماشى مع توقعاتهم بشأن المنتج. قد يكون هذا مرتبطًا بتفاوت في جودة المنتج أو تفاوت في كيفية تقديم المعلومات من قبل المؤثر.

أما الفئة المحايدة، التي تشمل 32 فردًا (26.7%)، فهي تتخذ موقفًا وسطيًا، حيث لم يتأثروا بشكل كبير بدقة التوصية. قد يكون هؤلاء الأفراد غير متأكدين من تأثير التوصية على رضاهم أو لا يعتبرونها عاملًا حاسمًا في تقييم المنتج.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن توصيات المؤثرين تلعب دورًا مهمًا في تعزيز رضا المستهلكين، إلا أن هناك فئة لا تزال تواجه بعض الشكوك أو خيبة الأمل فيما يتعلق بدقة تلك التوصيات.

الجدول رقم (48): يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى إعتبار إمتلاك المؤثرين معرفة عميقة بالمنتجات المروج لها من طرفهم

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
25,0%	30	موافق
25,8%	31	محايد
49,2%	59	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (48) آراء الأفراد المبحوثين حول مدى اعتبارهم أن المؤثرين يمتلكون معرفة عميقة بالمنتجات التي يروجون لها.

نلاحظ من الجدول أن 30 فردًا، بنسبة 25%، يوافقون على أن المؤثرين لديهم معرفة عميقة بالمنتجات التي يروجون لها. هذه النسبة تشير إلى أن جزءًا من المبحوثين يتقون في أن المؤثرين يمتلكون القدرة والمعرفة الكافية لتقديم معلومات دقيقة وموثوقة عن المنتجات.

في المقابل، نجد أن 59 فردًا، بنسبة 49.2%، غير موافقين على هذا الطرح، ما يدل على أن هناك شريحة كبيرة من المبحوثين يشككون في مستوى المعرفة التي يمتلكها المؤثرون بشأن المنتجات التي يروجون لها. قد يعود ذلك إلى اعتماد بعض المؤثرين على استراتيجيات تسويقية عامة دون تقديم تفاصيل دقيقة أو تجارب حقيقية مع المنتجات.

أما الفئة المحايدة التي تمثل 31 فردًا (25.8%)، فهي تمثل الأفراد الذين لم يحددوا رأيهم بشكل واضح، إذ لم يكونوا متأكدين تمامًا من مدى عمق معرفة المؤثرين بالمنتجات، أو ربما لا يرون أن هذا العامل يشكل تأثيرًا كبيرًا على قراراتهم الشرائية.

بالتالي، تعكس هذه النتائج أن هناك حاجة لتوضيح أكبر من قبل المؤثرين حول مدى معرفتهم بالمنتجات لضمان بناء ثقة أكبر مع جمهورهم المستهدف.

الجدول رقم (49): يوضح آراء المبحوثين مدى المشاركة بالتجربة الإيجابية مع المنتج بناءً على توصية المؤثر

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
33,3%	40	موافق
24,2%	29	محايد
42,5%	51	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (49) آراء المبحوثين حول مدى مشاركتهم لتجاربيهم الإيجابية مع المنتج بناءً على توصية المؤثر.

نرى من الجدول أن 40 فردًا، بنسبة 33.3%، يوافقون على أنهم يشاركون تجاربهم الإيجابية مع المنتجات التي تم شراؤها بناءً على توصية المؤثرين. هذا يشير إلى أن ثلث المبحوثين يميلون إلى التفاعل بشكل إيجابي مع تجاربهم الشرائية، ويقومون بمشاركة تلك التجارب مع الآخرين، مما قد يعزز من قوة التأثير التي يمتلكها المؤثرون في جذب الانتباه للمنتجات.

على الجانب الآخر، نجد أن 51 فردًا، بنسبة 42.5%، غير موافقين على أنهم يشاركون تجاربهم الإيجابية بناءً على توصية المؤثر. هذا يعني أن جزءًا كبيرًا من الأفراد قد لا يرى أن مشاركة تجربتهم الإيجابية أمرًا ذا أهمية أو قد يعود لعدم رضاهم عن المنتج بالرغم من توصية المؤثر، أو ربما يعود لعوامل أخرى مثل الخصوصية أو عدم الرغبة في التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أما الفئة المحايدة التي تضم 29 فردًا بنسبة 24.2%، فهي تمثل الأفراد الذين لم يتخذوا موقفًا محددًا بشأن مشاركة تجربتهم الإيجابية، مما قد يشير إلى تردد أو عدم اهتمام كافٍ بمشاركة تلك التجارب مع الآخرين.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن التفاعل مع تجربة الشراء بناءً على توصية المؤثرين ليس عاملاً مشتركاً بين جميع الأفراد، حيث يتأثر ذلك بالتفضيلات الشخصية لكل مستخدم، وأيضاً بالثقة التي يولونها للمنتجات الموصى بها من قبل المؤثرين.

الجدول رقم (50): يبين آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة مصداقية المؤثر في زيادة الرضا عن المنتج والتجربة الشرائية

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
35,0%	42	نعم
29,2%	35	لا
35,8%	43	3,00
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (50) آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة مصداقية المؤثر في زيادة الرضا عن المنتج والتجربة الشرائية.

نلاحظ من الجدول أن 42 فرداً، بنسبة 35%، يوافقون على أن مصداقية المؤثر تساهم في زيادة رضاهم عن المنتج والتجربة الشرائية. هذا يشير إلى أن جزءاً كبيراً من المبحوثين يرون في المصداقية عاملاً مؤثراً في تحسين تجربتهم الشرائية، حيث تكون الثقة بالمؤثرين مفتاحاً لإشباع توقعاتهم المتعلقة بالمنتجات الموصى بها.

في المقابل، نجد أن 35 فرداً، بنسبة 29.2%، لا يرون أن مصداقية المؤثر تؤدي إلى زيادة الرضا عن المنتج، مما يعكس أن هناك جزءاً من الأفراد قد لا يعتمد على المؤثرين بشكل كبير في تقييمهم للمنتجات، وربما يعتمدون على عوامل أخرى مثل جودة المنتج أو تجربة الاستخدام الشخصية.

الإطار التطبيقي للدراسة:

أما الفئة التي تضم 43 فردًا، بنسبة 35.8%، فهي تعبر عن رأي غير محدد أو محايد حول هذا الموضوع، مما يشير إلى أن تلك الفئة قد تكون غير متأكدة من مدى تأثير مصداقية المؤثرين على مستوى الرضا عن المنتجات أو قد يكون لديهم تجارب متباينة في هذا السياق.

يتضح من هذا الجدول أن مصداقية المؤثر تعتبر عاملاً مؤثرًا ولكن ليس بالضرورة العامل الحاسم لجميع المستخدمين في تحسين رضاهم عن التجربة الشرائية، حيث تختلف الآراء بين الأفراد بناءً على تجاربهم الشخصية وعوامل أخرى تؤثر في تقييمهم للمنتجات.

الجدول رقم (51): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير توصيات المؤثرين الموثوق بهم في النظر للمنتجات الجديدة وإمكانية تجربتها

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
45,0%	54	موافق
25,8%	31	محايد
29,2%	35	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (51) آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير توصيات المؤثرين الموثوق بهم في النظر للمنتجات الجديدة وإمكانية تجربتها.

يتبين من الجدول أن 54 فردًا، أي ما يعادل 45% من المبحوثين، يوافقون على أن توصيات المؤثرين الموثوق بهم لها تأثير في تحفيزهم للنظر في المنتجات الجديدة وتجربتها. هذا يشير إلى أن الثقة بالمؤثرين تلعب دورًا هامًا في تغيير سلوك المستهلك تجاه اكتشاف منتجات جديدة قد لا يكونون على دراية بها من قبل.

في المقابل، نجد أن 35 فردًا، بنسبة 29.2%، غير موافقين على أن التوصيات تؤثر بشكل كبير على قراراتهم بتجربة المنتجات الجديدة، ما يدل على أن بعض الأفراد قد لا يتأثرون بشكل مباشر بتوصيات المؤثرين، ويفضلون الاعتماد على معايير أخرى عند اتخاذ قرارات الشراء.

الإطار التطبيقي للدراسة:

أما الفئة المحايدة، التي تضم 31 فردًا بنسبة 25.8%، فقد تكون مترددة أو غير متأكدة من تأثير التوصيات في هذا السياق، وربما يعتمد موقفهم على عدة عوامل أخرى قد تتعلق بالمنتج أو الشخص المؤثر.

بشكل عام، يعكس الجدول أن توصيات المؤثرين الموثوق بهم تلعب دورًا مهمًا لدى شريحة كبيرة من المبحوثين في التأثير على قرارات الشراء وتجربة المنتجات الجديدة، بينما تختلف الآراء بناءً على الثقة الشخصية للمستهلكين في تلك التوصيات.

الجدول رقم (52): يمثل مدى تأكيد التجربة الإيجابية للأفراد المبحوثين على مصداقية المؤثرين في تعزيز الثقة في العلامات التجارية والمنتجات

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
47,5%	57	موافق
25,8%	31	محايد
26,7%	32	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (52) مدى تأكيد التجربة الإيجابية للأفراد المبحوثين على مصداقية المؤثرين في تعزيز الثقة في العلامات التجارية والمنتجات.

يتضح من الجدول أن 57 فردًا، أي ما يعادل 47.5% من المبحوثين، يؤكدون أن تجربتهم الإيجابية مع المنتجات قد عززت ثقتهم في مصداقية المؤثرين وفي العلامات التجارية المرتبطة بهم. يشير هذا إلى أن تجربة المستخدم الجيدة تلعب دورًا محوريًا في تعزيز ثقة الأفراد بالمؤثرين وبالتالي بالعلامات التجارية التي يروجون لها.

من جهة أخرى، يشير 32 فردًا، بنسبة 26.7%، إلى أنهم لا يوافقون على أن التجربة الإيجابية تؤثر بشكل كبير على مصداقية المؤثرين. قد يشير هذا إلى أن بعض الأفراد لا يرون علاقة مباشرة بين تجربة

الإطار التطبيقي للدراسة:

المنتج الجيدة والمصادقية التي يتمتع بها المؤثر، وقد تكون لديهم معايير أخرى لتقييم الثقة في العلامات التجارية.

أما الفئة المحايدة، التي تضم 31 فردًا بنسبة 25.8%، فهي تعكس تردد أو عدم يقين في العلاقة بين التجربة الإيجابية ومصادقية المؤثرين. قد يكون هؤلاء الأفراد غير متأكدين من تأثير التجربة الإيجابية على الثقة في المؤثرين أو قد يعتمدون على عوامل أخرى في تقييمهم.

بشكل عام، يعكس الجدول أن التجربة الإيجابية للأفراد تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الثقة في مصادقية المؤثرين والمنتجات، مع وجود بعض التباين في الآراء بناءً على التجارب الشخصية والاعتبارات الفردية.

الجدول رقم (53): مدى ملاحظة الأفراد المبحوثين أن للمؤثرين دور كبير في زيادة الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
60,0%	72	موافق
15,8%	19	محايد
24,2%	29	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يعرض الجدول رقم (53) تقييم الأفراد المبحوثين لدور المؤثرين في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات. تظهر البيانات أن 60% من المشاركين (72 فردًا) يعتبرون أن للمؤثرين تأثيرًا كبيرًا في رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات. تعكس هذه النسبة الكبيرة أهمية المؤثرين في استراتيجيات التسويق، حيث يبدو أن تأثيرهم فعال في جذب الانتباه وتحفيز الاهتمام بالعلامات التجارية، مما يشير إلى نجاح استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين في تحقيق أهدافها.

من ناحية أخرى، 24.2% من المشاركين (29 فردًا) لا يتفقون مع هذه الرؤية، حيث يشعرون بعدم فعالية دور المؤثرين في زيادة الوعي بالعلامات التجارية. قد تعكس هذه النسبة وجود تجارب سلبية أو

الإطار التطبيقي للدراسة:

عدم تأثير ملحوظ لبعض الحملات الترويجية عبر المؤثرين، مما يشير إلى ضرورة تحسين استراتيجيات التسويق لضمان تحقيق نتائج أفضل.

أما **15.8%** من الأفراد (19 فردًا) فقد تبنا موقفًا محايدًا، حيث لم يشعروا بتأثير واضح للمؤثرين على زيادة الوعي بالعلامات التجارية. قد يكون هذا الموقف نتيجة لتجارب متنوعة أو عدم وضوح تأثير المؤثرين في حملاتهم الترويجية التي عايشوها.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن للمؤثرين دورًا بارزًا في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات، ولكن هناك تباينًا في مدى تأثيرهم الفعلي. هذه الفجوة في الآراء تبرز الحاجة إلى تقييم مستمر وتطوير استراتيجيات تسويقية عبر المؤثرين لضمان تحقيق الأهداف المرجوة وتحسين الفعالية في المستقبل.

الجدول رقم (54): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول ملحظة ميل المتابعين إلى الثقة بتوصيات المؤثرين في زيادة من احتمالية شراء المنتجات

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
60,0%	72	موافق
17,5%	21	محايد
22,5%	27	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يعرض الجدول رقم (54) آراء الأفراد المبحوثين بشأن تأثير توصيات المؤثرين على زيادة احتمالية شراء المنتجات. تشير البيانات إلى أن **60%** من المشاركين (72 فردًا) يرون أن المتابعين يميلون إلى الثقة بتوصيات المؤثرين، مما يؤدي إلى زيادة في احتمالية شراء المنتجات. هذه النسبة المرتفعة تعكس فعالية توصيات المؤثرين في التأثير على سلوك الشراء، مما يشير إلى أن التوصيات التي يقدمها المؤثرون تحظى بثقة كبيرة من قبل الجمهور.

الإطار التطبيقي للدراسة:

من ناحية أخرى، 22.5% من المشاركين (27 فردًا) لا يعتقدون أن هناك تأثيرًا كبيرًا لتوصيات المؤثرين على زيادة احتمالية شراء المنتجات. قد تعكس هذه النسبة تباينًا في تجارب الأفراد مع المؤثرين أو وجود بعض المقاومة للتأثير الذي قد يكون محدودًا في بعض الحالات.

بالإضافة إلى ذلك، 17.5% من الأفراد (21 فردًا) تبنوا موقفًا محايدًا، حيث لم يشعروا بتأثير واضح لتوصيات المؤثرين على قرارهم بشراء المنتجات. قد يشير هذا إلى تجارب متنوعة مع توصيات المؤثرين أو عدم وضوح تأثيرها في حالات معينة.

بناءً على هذه البيانات، يتضح أن توصيات المؤثرين تلعب دورًا مهمًا في زيادة احتمالية شراء المنتجات، ولكن هناك بعض التباين في مدى تأثير هذه التوصيات على مختلف الأفراد. يُنصح بتعزيز استراتيجيات تسويقية عبر المؤثرين لضمان تحقيق تأثير أكبر وتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور بشكل أفضل.

الجدول رقم (55): يوضح مدى ملاحظة الأفراد المبحوثين أن التسويق عبر المؤثرين مساهم في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية على منصات مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
56,7%	68	موافق
22,5%	27	محايد
20,8%	25	غير موافق
100,0%	120	المجموع

وضح الجدول رقم (55) مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية على منصات مواقع التواصل الاجتماعي. وفقًا للبيانات، 56.7% من الأفراد المبحوثين (68 شخصًا) يؤكدون أن التسويق عبر المؤثرين يساهم بشكل كبير في زيادة التفاعل مع العلامات التجارية. هذه النسبة تعكس تأثيرًا إيجابيًا وملحوظًا لحملة التسويق عبر المؤثرين في جذب الجمهور وتعزيز التواصل بين العلامات التجارية و متابعيها.

الإطار التطبيقي للدراسة:

من ناحية أخرى، 22.5% من المشاركين (27 شخصًا) أبدوا موقفًا محايدًا، مما يعني أنهم لم يلاحظوا تأثيرًا واضحًا للتسويق عبر المؤثرين على تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. قد يشير هذا إلى أن تأثير الحملات عبر المؤثرين ليس دائمًا واضحًا أو متساويًا عبر جميع الجماهير.

أخيرًا، 20.8% من الأفراد (25 شخصًا) لا يعتقدون أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير ملحوظ على تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. قد تعكس هذه النسبة تباينًا في تجارب الأفراد مع التسويق عبر المؤثرين أو تحديات في كيفية تنفيذ الحملات بطريقة تؤدي إلى تعزيز التفاعل بشكل فعال.

بناءً على هذه البيانات، يتضح أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير إيجابي كبير في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية، على الرغم من وجود بعض التباين في مدى تأثيره على مختلف الأفراد.

الجدول رقم (56): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول إمكانية قياس تأثير حملات المؤثرين بسهولة من خلال متابعة عدد النقرات والمبيعات والتفاعل

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
45,0%	54	موافق
24,2%	29	محايد
30,8%	37	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (56) آراء الأفراد المبحوثين بشأن إمكانية قياس تأثير حملات المؤثرين من خلال متابعة عدد النقرات والمبيعات والتفاعل. تُظهر البيانات أن 45.0% من المشاركين (54 شخصًا) يعتبرون أنه يمكن قياس تأثير هذه الحملات بسهولة باستخدام مؤشرات مثل عدد النقرات والمبيعات والتفاعل. وهذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد يرون أن هذه المقاييس توفر رؤى واضحة حول فعالية الحملات التسويقية عبر المؤثرين.

في المقابل، 24.2% من المبحوثين (29 شخصًا) كانوا محايدين بشأن هذا الموضوع، مما يعني أنهم لم يتخذوا موقفًا واضحًا إما بالموافقة أو الرفض حول قدرة هذه المؤشرات على قياس تأثير الحملات بفعالية.

قد يشير هذا إلى عدم يقين أو تباين في الآراء حول مدى دقة هذه المقاييس في تقديم صورة كاملة عن تأثير الحملات.

أخيراً، 30.8% من الأفراد (37 شخصاً) لا يعتقدون أن قياس تأثير الحملات من خلال متابعة عدد النقرات والمبيعات والتفاعل هو أمر سهل. قد يعكس هذا الرأي تحديات في تتبع وتحليل البيانات المتعلقة بالحملات التسويقية عبر المؤثرين، أو قد يكون هناك قلق من أن هذه المؤشرات وحدها لا تعكس تأثير الحملات بشكل شامل.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن هناك اعترافاً عاماً بفعالية بعض المقاييس في قياس تأثير حملات المؤثرين، ولكن هناك أيضاً اعتراف بعدم اليقين والتحديات التي قد تواجهها الشركات في هذا المجال.

الجدول رقم (57): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول إعتبار الترويج المستمر للمنتجات من قبل المؤثرين له دور كبير من ولاء العملاء للعلامات التجارية

النسبة المئوية	النسبة المئوية	الإجابة
38,3%	46	موافق
28,3%	34	محايد
33,3%	40	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يستعرض الجدول رقم (57) آراء الأفراد المبحوثين بشأن دور الترويج المستمر للمنتجات من قبل المؤثرين في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية. وفقاً للبيانات، 38.3% من المشاركين يرون أن الترويج المستمر من قبل المؤثرين يلعب دوراً كبيراً في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية. هذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد يعتبرون الترويج المستمر وسيلة فعالة لزيادة ارتباط العملاء بالعلامات التجارية وبناء ولاء طويل الأمد.

الإطار التطبيقي للدراسة:

في المقابل، 28.3% من المبحوثين كانوا محايدين، مما يعني أنهم لم يحددوا رأياً واضحاً بشأن تأثير الترويج المستمر على ولاء العملاء. قد يشير هذا إلى أن هؤلاء الأفراد لم يلاحظوا تأثيراً ملموساً أو قد يحتاجون إلى المزيد من المعلومات لتكوين رأي واضح.

أما 33.3% من المشاركين فقد عارضوا فكرة أن الترويج المستمر من قبل المؤثرين له تأثير كبير على ولاء العملاء. قد يعكس هذا عدم اعتقادهم بأن الترويج وحده كافٍ لتعزيز الولاء، أو ربما يرون أن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً أكبر في بناء ولاء العملاء.

توضح هذه النتائج أن هناك اختلافاً في الآراء حول تأثير الترويج المستمر على ولاء العملاء، حيث يعتقد بعض الأفراد أنه يلعب دوراً مهماً، بينما لا يراه الآخرون بنفس القدر من الأهمية.

الجدول رقم (58): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة التوصيات المبالغ فيها في الرفع من توقعات العملاء بشكل غير واقعي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
35,8%	43	موافق
30,0%	36	محايد
34,2%	41	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (58) آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير التوصيات المبالغ فيها على توقعات العملاء. 35.8% من المشاركين يعتقدون أن التوصيات المبالغ فيها تساهم في رفع توقعات العملاء بشكل غير واقعي. هؤلاء الأفراد يرون أن التوصيات التي تزيد عن الحد قد تؤدي إلى توقعات مبالغ فيها في جودة أو فعالية المنتجات، مما قد يسبب خيبة أمل لاحقاً عندما لا تتحقق تلك التوقعات.

من ناحية أخرى، 30% من المبحوثين كانوا محايدين بشأن هذه القضية. هذا يشير إلى أن هؤلاء الأفراد لم يتوصلوا إلى رأي واضح حول تأثير التوصيات المبالغ فيها على توقعاتهم، أو قد يكون لديهم تجارب مختلطة بهذا الشأن.

الإطار التطبيقي للدراسة:

أما **34.2%** من المشاركين فقد عبروا عن عدم موافقتهم على أن التوصيات المبالغ فيها تؤدي إلى توقعات غير واقعية. قد يشير هذا إلى أنهم يرون أن التوصيات لا تؤثر بشكل كبير على توقعاتهم أو أنهم يعتقدون أن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً أكبر في تشكيل توقعاتهم.

تشير هذه النتائج إلى أن تأثير التوصيات المبالغ فيها على توقعات العملاء لا يلقي قبولاً عالمياً، حيث يعبر بعض الأفراد عن قلقهم بشأن رفع التوقعات بشكل غير واقعي، بينما يرون آخرون أن هذه التوصيات قد لا تؤثر على توقعاتهم كما يُفترض.

الجدول رقم (59): يمثل آراء المبحوثين حيث التأثير سلباً بالعلامات التجارية في حال فقدان المؤثر لمصداقيته

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
55,8%	67	موافق
15,0%	18	محايد
29,2%	35	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (59) آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تأثير فقدان المؤثر لمصداقيته على العلامات التجارية.

55.8% من المشاركين أشاروا إلى أنهم يتأثرون سلباً بالعلامات التجارية في حال فقدان المؤثر لمصداقيته. هؤلاء الأفراد يرون أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً حاسماً في تقييمهم للعلامات التجارية، وأن أي تراجع في مصداقية المؤثر قد يؤدي إلى تراجع ثقتهم بالعلامة التجارية المرتبطة به. هذا يشير إلى أن العلاقة بين المؤثر والعلامة التجارية تعتبر حساسة، وأن فقدان المصداقية يمكن أن يؤدي إلى تداعيات سلبية على العلامة التجارية.

من ناحية أخرى، **15%** من المبحوثين كانوا محايدين بشأن هذه المسألة. قد يشير ذلك إلى أنهم لم يحددوا موقفاً واضحاً أو لم يختبروا تأثير فقدان المصداقية على العلامات التجارية بشكل مباشر.

الإطار التطبيقي للدراسة:

أما **29.2%** من المشاركين فقد عبروا عن عدم موافقتهم على أن فقدان مصداقية المؤثر يؤثر سلباً على العلامات التجارية. هؤلاء الأفراد قد يرون أن هناك عوامل أخرى تلعب دوراً أكبر في تقييمهم للعلامة التجارية، أو أنهم يعتقدون أن مصداقية المؤثر ليست مؤثرة بشكل كبير على قرارهم تجاه العلامة التجارية.

تشير هذه النتائج إلى أن فقدان مصداقية المؤثر يمكن أن يكون له تأثير كبير على العلامات التجارية، حيث يتفق معظم المشاركين على أن العلاقة بين المصداقية والتأثير السلبي على العلامات التجارية هي علاقة وثيقة.

الجدول رقم (60): يمثل مدى مصادفة الأفراد المبحوثين صعوبة في تحديد التأثير الفعلي لحملات المؤثرين على المبيعات النهائية

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
موافق	55	45,8%
محايد	38	31,7%
غير موافق	27	22,5%
المجموع	120	100,0%

يوضح الجدول رقم (60) مدى صعوبة تحديد التأثير الفعلي لحملات المؤثرين على المبيعات النهائية وفقاً لآراء الأفراد المبحوثين.

45.8% من المشاركين أفادوا بأنهم يواجهون صعوبة في تحديد التأثير الفعلي لحملات المؤثرين على المبيعات النهائية. هذا يشير إلى أن العديد من الأفراد يجدون تحدياً في قياس العلاقة بين الحملات الترويجية للمؤثرين وزيادة المبيعات، مما قد يعكس عدم وضوح أو صعوبة في تتبع الأثر المباشر لهذه الحملات على النتائج المالية.

الإطار التطبيقي للدراسة:

في المقابل، 31.7% من المشاركين كانوا محايدين، مما يدل على أنهم لم يحددوا موقفًا واضحًا بشأن مدى صعوبة تحديد التأثير الفعلي للحملات. قد يكون هؤلاء الأفراد إما غير متأكدين من تأثير الحملات أو ليس لديهم معلومات كافية لتقييم هذا التأثير بشكل دقيق.

أما 22.5% من المبحوثين فقد أكدوا أنهم لا يجدون صعوبة في تحديد التأثير الفعلي لحملات المؤثرين على المبيعات النهائية. هؤلاء الأفراد قد يكونون قادرين على تتبع نتائج الحملات بشكل أكثر وضوحًا أو لديهم أدوات وممارسات أفضل لقياس التأثير.

تشير هذه النتائج إلى أن هناك تحديات في قياس التأثير الفعلي لحملات المؤثرين على المبيعات، حيث يعاني العديد من الأفراد من صعوبة في تحديد هذا التأثير بدقة.

الجدول رقم (61): يمثل مدى شعور الأفراد المبحوثين أن الاعتماد الزائد على المؤثرين في التقليل من قيمة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
56,7%	68	موافق
16,7%	20	محايد
26,7%	32	غير موافق
100,0%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (61) مدى شعور الأفراد المبحوثين بأن الاعتماد الزائد على المؤثرين قد يقلل من قيمة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.

56.7% من المبحوثين يعتقدون أن الاعتماد المفرط على المؤثرين يقلل من قيمة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى. يشير هذا إلى أن غالبية المشاركين يشعرون بأن التركيز الكبير على الحملات الترويجية التي يقودها المؤثرون يمكن أن يهمل أو يقلل من فعالية الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي قد تكون ضرورية لتحقيق نتائج متكاملة في الحملات التسويقية.

في المقابل، 16.7% من الأفراد كانوا محايدين بشأن هذه المسألة. قد يشير هذا إلى أنهم لم يتخذوا موقفاً واضحاً أو ليس لديهم معلومات كافية لتقييم تأثير الاعتماد الزائد على المؤثرين على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى.

أما 26.7% من المشاركين فقد عبروا عن عدم موافقتهم على أن الاعتماد الزائد على المؤثرين يقلل من قيمة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى. هؤلاء الأفراد قد يعتقدون أن المؤثرين يمكن أن يتكاملوا مع الاستراتيجيات الأخرى دون التأثير سلباً عليها.

تشير هذه النتائج إلى أن هناك اعتقاداً واسعاً بين الأفراد المبحوثين بأن الاعتماد المفرط على المؤثرين قد يؤثر سلباً على قيمة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى، مما يعكس حاجة إلى تحقيق توازن بين مختلف عناصر الاستراتيجية التسويقية.

الجدول رقم (62): يوضح آراء الأفراد المبحوثين في التأثير أحيانا بشراء منتجات لا حاجة لها بناء على توصيات المؤثرين

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة
31,7%	38	موافق
18,3%	22	محايد
50,0%	60	غير موافق
100,0%	120	المجموع

الجدول رقم (62) يستعرض آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تأثير توصيات المؤثرين على شراء منتجات قد لا تكون ضرورية. من خلال الجدول، نجد أن 31.7% من المشاركين أشاروا إلى أنهم في بعض الأحيان يتأثرون بشراء منتجات لا يحتاجون إليها بناءً على توصيات المؤثرين. هذا يشير إلى أن نسبة معتبرة من الأفراد يشعرون بأن توصيات المؤثرين يمكن أن تدفعهم نحو اتخاذ قرارات شراء غير مبررة.

من ناحية أخرى، 18.3% من المشاركين كانوا محايدين تجاه هذا الموضوع، مما يعني أنهم إما لم يلاحظوا تأثيراً ملحوظاً لتوصيات المؤثرين في هذا السياق أو أنهم غير متأكدين من مدى تأثيرها عليهم.

في المقابل، 50% من الأفراد المبحوثين أفادوا بعدم تأثرهم بشراء منتجات لا حاجة لهم بناءً على توصيات المؤثرين. هذه النسبة تعكس أن نصف المشاركين لا يرون أن توصيات المؤثرين تدفعهم لشراء منتجات غير ضرورية.

في الأخير يتضح أن تأثير توصيات المؤثرين على قرارات شراء منتجات غير ضرورية يختلف بين الأفراد. في حين أن هناك نسبة ملموسة تتأثر بتوصيات المؤثرين، فإن النصف الآخر لا يرى تأثيراً كبيراً على قراراتهم الشرائية.

الإطار التطبيقي للدراسة:

تحليل و تفسير الجداول المركبة :

الجدول 63: علاقة تفاعل المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام مع آراء الأفراد المبحوثين حسب عدد مرات تفصح موقع الانستغرام في اليوم حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي			مرة واحدة	3 مرات	4مرات	المجموع
ابتدائي	الجنس	ذكر	التكرار	1	2	4
			النسبة	%25,0	%25,0	%100,0
المجموع			التكرار	1	2	4
			النسبة	%25,0	%50,0	%100,0
متوسط	الجنس	ذكر	التكرار	3	1	7
			النسبة	%42,9	%14,3	%100,0
	انثى	التكرار	5	3	11	
		النسبة	%45,5	%27,3	%100,0	
المجموع			التكرار	8	4	18
			النسبة	%44,4	%22,2	%100,0
ثانوي	الجنس	ذكر	التكرار	6	2	14
			النسبة	%42,9	%14,3	%100,0
	انثى	التكرار	6	7	18	
		النسبة	%33,3	%38,9	%100,0	
المجموع			التكرار	12	7	32
			النسبة	%37,5	%21,9	%100,0
جامعي	الجنس	ذكر	التكرار	5	6	17
			النسبة	%29,4	%35,3	%100,0
	انثى	التكرار	11	10	49	
		النسبة	%22,4	%20,4	%100,0	
المجموع			التكرار	16	34	66
			النسبة	%24,2	%51,5	%100,0
المجموع	الجنس	ذكر	التكرار	15	11	42
			النسبة	%35,7	%26,2	%100,0
	انثى	التكرار	22	20	78	
		النسبة	%28,2	%25,6	%100,0	
المجموع			التكرار	37	47	120
			النسبة	%30,8	%39,2	%100,0

نلاحظ في الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي أن التفاعل مع إنستغرام كالتالي:

في المستوى الابتدائي يظهر أن الذكور في هذه الفئة التعليمية يدخلون إلى إنستغرام بمعدل منخفض، حيث يتفاعل 25% منهم مرة واحدة يوميًا، و25% يتفاعلون ثلاث مرات، و50% يتفاعلون أربع مرات، ولم يتم ذكر عدد الإناث هنا، ولكن بناءً على المجموع، نفس النمط يظل موجوداً.

في المستوى المتوسط، الذكور في هذه الفئة يتفاعلون أكثر مع إنستغرام بمعدل يتجاوز 3 مرات يوميًا (42.9% يتفاعلون ثلاث مرات و14.3% أربع مرات)، أما الإناث يتفاعلن بشكل أكبر مقارنة بالذكور، حيث 45.5% يتفاعلن مرة واحدة يوميًا، و27.3% ثلاث مرات، و27.3% أربع مرات.

أما في المستوى الثانوي، الذكور في هذه الفئة يتفاعلون بشكل متوازن إلى حد ما، حيث يتوزع التفاعل بين مرة واحدة وثلاث مرات بشكل متساوي تقريباً (42.9% لكل منهما)، بينما 14.3% يتفاعلون أربع مرات، أما الإناث في هذه الفئة يتفاعلن بمعدل ثلاث مرات يوميًا (38.9%)، و27.8% أربع مرات و33.3% مرة واحدة.

وفي المستوى الجامعي، الذكور في هذه الفئة يتفاعلون بشكل متوازن مع إنستغرام، حيث 29.4% يتفاعلون مرة واحدة يوميًا، و35.3% ثلاث مرات و35.3% أربع مرات، والإناث في هذه الفئة يتفاعلن بشكل مكثف مع إنستغرام، حيث 22.4% يتفاعلن مرة واحدة، و20.4% ثلاث مرات، و57.1% أربع مرات.

ومن هنا نستخلص أن المستوى التعليمي كلما ارتفع زادت احتمالية التفاعل أكثر من ثلاث مرات يوميًا، خاصةً في الفئة الجامعية حيث يظهر تفاعل كبير في جميع الفئات الثلاث.

ونستنتج الأفراد ذوي التعليم العالي (الجامعي) يظهرون تفاعلاً أكبر مع إنستغرام، خصوصاً الإناث

نلاحظ في الجدول المتعلق بمتغير الجنس أن التفاعل مع إنستغرام كالتالي:

الذكور يميلون إلى التفاعل مع إنستغرام أقل مقارنة بالإناث. تتوزع نسبة الذكور بين التفاعل مرة واحدة وثلاث مرات بشكل متوازن أكثر، بينما ينخفض التفاعل أربع مرات بشكل ملحوظ، أما الإناث يتفاعلمن بشكل أكثر كثافة مع إنستغرام، مع ميل ملحوظ للتفاعل أربع مرات يومياً، خاصة في الفئات التعليمية الأعلى.

ونستخلص أن الإناث يظهرون تفاعلاً أعلى على إنستغرام مقارنة بالذكور، سواء من حيث عدد مرات التفاعل في اليوم أو بشكل عام.

وهنا نستنتج أن الإناث يتفاعلمن مع إنستغرام بشكل أكبر من الذكور في جميع المستويات التعليمية.

هذا التحليل يسلط الضوء على تأثير التعليم والجنس على تفاعل الأفراد مع إنستغرام ويمكن أن يكون مفيداً في استراتيجيات التسويق التي تستهدف فئات معينة بناءً على هذه العوامل.

الجدول 64: علاقة تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك مع آراء المبحوثين حول أسباب جعلهم أكثر عرضة لشراء منتج بعد رؤية منشور تسويقي على الانستغرام حسب متغير الجنس و الحالة الاقتصادية

الإطار التطبيقي للدراسة:

الحالة الاقتصادية	الجنس	التكرار	توصية المؤثر	جودة المحتوى	المجموع
ممتازة	ذكر	التكرار	6	1	7
		النسبة	%85,7	%14,3	%100,0
	انثى	التكرار	0	3	3
		النسبة	%0,0	%100,0	%100,0
المجموع		التكرار	6	4	10
		النسبة	%60,0	%40,0	%100,0
جيدة	ذكر	التكرار	6	10	16
		النسبة	%37,5	%62,5	%100,0
	انثى	التكرار	7	19	26
		النسبة	%26,9	%73,1	%100,0
المجموع		التكرار	13	29	42
		النسبة	%31,0	%69,0	%100,0
متوسطة	ذكر	التكرار	5	12	17
		النسبة	%29,4	%70,6	%100,0
	انثى	التكرار	17	30	47
		النسبة	%36,2	%63,8	%100,0
المجموع		التكرار	22	42	64
		النسبة	%34,4	%65,6	%100,0
ضعيفة	ذكر	التكرار	0	2	2
		النسبة	%0,0	%100,0	%100,0
	انثى	التكرار	1	1	2
		النسبة	%50,0	%50,0	%100,0
المجموع		التكرار	1	3	4
		النسبة	%25,0	%75,0	%100,0
المجموع	ذكر	التكرار	17	25	42
		النسبة	%40,5	%59,5	%100,0
	انثى	التكرار	25	53	78
		النسبة	%32,1	%67,9	%100,0
المجموع		التكرار	42	78	120
		النسبة	%35,0	%65,0	%100,0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ الذكور في الحالة الاقتصادية الممتازة يميلون إلى الاعتماد على توصية المؤثرين أكثر من جودة المحتوى. بينما الإناث في نفس الحالة الاقتصادية يفضلن جودة المحتوى بشكل مطلق.

في الحالة الاقتصادية الجيدة، سواء للذكور أو الإناث، فإن جودة المحتوى تمثل سبباً أكثر أهمية من توصية المؤثر. لكن الفرق بين الجنسين ليس كبيراً، حيث أن الفارق بين تفضيل جودة المحتوى وتوصية المؤثر هو أقل من الحالات الأخرى.

في الحالة المتوسطة، تظل جودة المحتوى أكثر أهمية من توصية المؤثر، ولكن النسبة بين الجنسين تعكس زيادة في تفضيل توصية المؤثر بين الذكور مقارنةً بالإناث.

في الحالة الاقتصادية الضعيفة، جميع الذكور يعتبرون جودة المحتوى السبب الرئيسي. بينما الإناث يقسمن بين تفضيل توصية المؤثر وجودة المحتوى.

الاستنتاجات الرئيسية:

1. جودة المحتوى هي العامل الأهم في معظم الحالات الاقتصادية: يظهر تحليل البيانات

أن جودة المحتوى تفوق توصية المؤثرين في معظم الحالات الاقتصادية، وخاصة عندما يكون الوضع الاقتصادي جيداً أو متوسطاً.

2. توصية المؤثرين تظل مهمة، لكنها أقل تأثيراً بشكل ملحوظ مقارنة بجودة المحتوى: تظل

توصية المؤثرين تؤثر على الشراء، لكنها ليست بنفس القوة التي تمتلكها جودة المحتوى.

3. تباين في تأثير الجنس: هناك تباين في كيفية تأثير توصية المؤثرين وجودة المحتوى

بناءً على الجنس. على سبيل المثال، الإناث في الحالة الاقتصادية الممتازة تفضل جودة المحتوى

بشكل مطلق، بينما الذكور في نفس الحالة يفضلون توصية المؤثرين بشكل أكبر.

4. تأثير الحالة الاقتصادية: حتى في الحالات الاقتصادية الضعيفة، يظهر أن جودة

المحتوى تبقى أهم بالنسبة للذكور، بينما هناك تقارب بين تفضيل توصية المؤثرين وجودة

المحتوى بين الإناث.

هذا التحليل يوضح أن تحسين جودة المحتوى يعد أساسيًا لجذب المستهلكين في مختلف الحالات

الاقتصادية، بينما ينبغي التركيز على توصية المؤثرين في حالات معينة وحسب الجنس لتحقيق تأثير

أكبر.

الإطار التطبيقي للدراسة:

الجدول 65: علاقة تأثير جاذبية وجودة المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء مع

آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مشاركة محتوى المؤثرين مع الدائرة الاجتماعية (الأصدقاء والعائلة)

لتبادل الآراء حسب متغير الجنس والسن.

السن	الجنس		التكرار	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
أقل من 30 سنة	ذكر	الجنس	التكرار	13	5	7	25
			النسبة	%52,0	%20,0	%28,0	%100,0
	انثى	الجنس	التكرار	34	8	5	47
			النسبة	%72,3	%17,0	%10,6	%100,0
المجموع			التكرار	47	13	12	72
			النسبة	%65,3	%18,1	%16,7	%100,0
من 31 الى 45 سنة	ذكر	الجنس	التكرار	4	5	7	16
			النسبة	%25,0	%31,3	%43,8	%100,0
	انثى	الجنس	التكرار	13	8	4	25
			النسبة	%52,0	%32,0	%16,0	%100,0
المجموع			التكرار	17	13	11	41
			النسبة	%41,5	%31,7	%26,8	%100,0
46 فما فوق	ذكر	الجنس	التكرار	0	1	00	1
			النسبة	%0,0	%100,0	0	%100,0
	انثى	الجنس	التكرار	3	3	0	6
			النسبة	%50,0	%50,0	0	%100,0
المجموع			التكرار	3	4	0	7
			النسبة	%42,9	%57,1	0	%100,0
المجموع	ذكر	الجنس	التكرار	17	11	14	42
			النسبة	%40,5	%26,2	%33,3	%100,0
	انثى	الجنس	التكرار	50	19	9	78
			النسبة	%64,1	%24,4	%11,5	%100,0
المجموع			التكرار	67	30	23	120
			النسبة	%55,8	%25,0	%19,2	%100,0

يوضح الجدول تأثير جاذبية وجودة المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين، مع التركيز على مدى مشاركة الأفراد لمحتوى المؤثرين مع دائرة معارفهم وفقاً للفئات العمرية والجنس.

كما نلاحظ أن هناك تبايناً ملحوظاً في آراء الأفراد حول مدى مشاركتهم لمحتوى المؤثرين بناءً على الفئة العمرية والجنس:

1. الفئة العمرية أقل من 30 سنة:

- الذكور 52%: من الذكور أقل من 30 عاماً يوافقون على أنهم يشاركون محتوى المؤثرين، بينما 20% محايدون و28% لا يوافقون.
- الإناث 72.3%: من الإناث في نفس الفئة العمرية يوافقون على مشاركتهم لمحتوى المؤثرين، مقارنة بـ17% محايدين و10.6% لا يوافقون.
- في المجمل، تُظهر النسبة الأعلى من الإناث توافقاً أكبر مع المشاركة مقارنةً بالذكور.

2. الفئة العمرية من 31 إلى 45 سنة:

- الذكور: هنا، نجد أن 25% فقط من الذكور يوافقون على مشاركتهم لمحتوى المؤثرين، و31.3% محايدون و43.8% لا يوافقون.
- الإناث 52%: من الإناث يوافقون على المشاركة، بينما 32% محايدين و16% لا يوافقون.
- يُلاحظ انخفاض في نسبة التوافق من قبل الذكور مقارنةً بالإناث في هذه الفئة العمرية.

3. الفئة العمرية 46 فما فوق:

- الذكور: سجلت نسبة توافق 0% بين الذكور في هذه الفئة العمرية، مما يشير إلى عدم وجود تجاوب ملحوظ مع مشاركة محتوى المؤثرين.

○ الإناث 50%: من الإناث في هذه الفئة العمرية يوافقون على مشاركة محتوى المؤثرين، و50% محايدين.

○ بشكل عام، تُظهر الفئة العمرية 46 فما فوق تجاوباً محدوداً، خصوصاً بين الذكور.

عند النظر إلى البيانات الإجمالية:

• الذكور 40.5%: من الذكور يوافقون على مشاركة محتوى المؤثرين، بينما 26.2% محايدين و33.3% لا يوافقون.

• الإناث 64.1%: من الإناث يوافقون على المشاركة، و24.4% محايدين و11.5% لا يوافقون.

النتائج الرئيسية:

• الإناث بصفة عامة يُظهرن توافقاً أعلى مع مشاركة محتوى المؤثرين مقارنةً بالذكور.

• تزداد نسبة التوافق في الفئة العمرية أقل من 30 سنة وتقل في الفئة العمرية من 31 إلى 45 سنة،

بينما تكون أقل في الفئة العمرية 46 فما فوق، خاصةً بين الذكور.

• يمكن أن يُفهم من هذه البيانات أن الشباب بشكل عام، وبالأخص الإناث، يكونون أكثر نشاطاً في

مشاركة محتوى المؤثرين مع دوائرهم الاجتماعية.

هذا التحليل يُبرز أهمية تخصيص استراتيجيات التسويق المؤثر لتتناسب مع الفئات العمرية والجنس

لتحقيق أقصى تأثير.

الإطار التطبيقي للدراسة:

الجدول 66: علاقة تأثير مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء مع

آراء الأفراد المبحوثين حول اعتبار توصيات المؤثرين مصدرا موثوقا للمعلومات المقدمة عن المنتجات

حسب متغير الجنس والوظيفة

الوظيفة			موافق	محايد	غير موافق	المجموع
موظف	الجنس	ذكر	5	9	12	26
		النسبة	%19,2	%34,6	%46,2	%100,0
		انثى	7	4	12	23
		النسبة	%30,4	%17,4	%52,2	%100,0
المجموع			12	13	24	49
			%24,5	%26,5	%49,0	%100,0
غير موظف	الجنس	ذكر	2	9	4	15
		النسبة	%13,3	%60,0	%26,7	%100,0
		انثى	13	16	22	51
		النسبة	%25,5	%31,4	%43,1	%100,0
المجموع			15	25	26	66
			%22,7	%37,9	%39,4	%100,0
متقاعد	الجنس	ذكر	0	1	0	1
		النسبة	0	%100,0	%0,0	%100,0
		انثى	0	1	3	4
		النسبة	0	%25,0	%75,0	%100,0
المجموع			0	2	3	5
			0	%40,0	%60,0	%100,0
المجموع	الجنس	ذكر	7	19	16	42
		النسبة	%16,7	%45,2	%38,1	%100,0
		انثى	20	21	37	78
		النسبة	%25,6	%26,9	%47,4	%100,0
المجموع			27	40	53	120
			%22,5	%33,3	%44,2	%100,0

التوزيع حسب الوظيفة والجنس:

○ **موظف**: بالنسبة للموظفين، يظهر أن نسبة الذكور الذين يوافقون على اعتبار توصيات المؤثرين موثوقة أقل من نسبة الإناث. حيث أن 19.2% فقط من الذكور و30.4% من الإناث يوافقون على ذلك. بالمقابل، 46.2% من الذكور و52.2% من الإناث لا يوافقون على اعتبار هذه التوصيات موثوقة.

○ **غير موظف**: بين غير الموظفين، نجد أن 13.3% فقط من الذكور و25.5% من الإناث يوافقون على موثوقية توصيات المؤثرين. وعلى الرغم من أن نسبة الرفض بين الذكور أقل (26.7%) مقارنة بالإناث (43.1%)، إلا أن نسبة المحايدين في صفوف الذكور (60.0%) أعلى منها بين الإناث (31.4%).

○ **متقاعد**: في فئة المتقاعدين، يمكن ملاحظة أن جميع الذكور و75.0% من الإناث لا يوافقون على اعتبار توصيات المؤثرين موثوقة، مع نسبة صغيرة جداً من الذين يعتبرون هذه التوصيات موثوقة.

2. التحليل حسب الجنس:

○ بشكل عام، يظهر الجدول أن الإناث أكثر ميلاً للموافقة على موثوقية توصيات المؤثرين مقارنة بالذكور. إذ أن 25.6% من الإناث يوافقون على موثوقية هذه التوصيات مقارنة بـ 16.7% من الذكور.

○ بالمقابل، هناك نسبة أكبر من الذكور (45.2%) مقارنة بالإناث (26.9%) تعتبر نفسها محايدة تجاه موثوقية توصيات المؤثرين.

3. التحليل العام:

○ في المجموع، يبدو أن نسبة من يرفضون موثوقية توصيات المؤثرين (44.2%) تتجاوز نسبة من يوافقون (22.5%). وهذا يشير إلى تباين واضح في وجهات النظر حول مصداقية المؤثرين في تقديم معلومات حول المنتجات، حيث تكون نسبة الراضين أعلى بشكل ملحوظ من نسبة الموافقين.

بناءً على هذه البيانات، يمكن الاستنتاج بأن هناك تبايناً في آراء الأفراد حول مدى موثوقية توصيات المؤثرين، مع ميل ملحوظ للإناث للموافقة أكثر من الذكور. كما يبدو أن نسبة المحايدين بين الذكور أعلى مقارنة بالإناث، وهذا قد يدل على عدم اليقين أو الحذر الأكبر عند الذكور تجاه المعلومات المقدمة من المؤثرين.

الإطار التطبيقي للدراسة:

الجدول 67: علاقة انعكاسات التسويق الرقمي للمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك مع آراء

المبحوثين حيث التأثير سلباً بالعلامات التجارية في حال فقدان المؤثر لمصداقيته حسب متغير الجنس

والحالة الاجتماعية

الجنس	الحالة الاجتماعية	موافق - التكرار	موافق - النسبة المئوية	محايد - التكرار	محايد - النسبة المئوية	غير موافق - التكرار	غير موافق - النسبة المئوية	المجموع - التكرار	المجموع - النسبة المئوية
الذكر	أعزب	25	20.8%	6	5.0%	11	9.2%	42	35.0%
ذكر	متزوج	12	10.0%	3	2.5%	8	6.7%	23	19.2%
مجموع الذكور		37	30.8%	9	7.5%	19	15.8%	65	54.2%
أنثى	أعزب	42	35.0%	12	10.0%	18	15.0%	72	60.0%
أنثى	متزوج	23	19.2%	6	5.0%	8	6.7%	37	30.8%
مجموع الإناث		65	54.2%	18	15.0%	26	21.7%	109	90.0%
المجموع الكلي		102	85.0%	27	22.5%	45	37.5%	174	100%

1. التحليل حسب الجنس

• الذكور:

○ موافق 37 شخصاً (30.8%) يعتقدون أن فقدان مصداقية المؤثر يؤثر سلباً على العلامة

التجارية.

○ محايد 9: أشخاص (7.5%) ليس لديهم رأي واضح.
○ غير موافق 19: شخصاً (15.8%) لا يعتقدون أن فقدان مصداقية المؤثر يؤثر سلباً على العلامة التجارية.

○ المجموع 65: شخصاً. (54.2%)

بالنسبة للذكور، نسبة الموافقة على التأثير السلبي للمصداقية أقل قليلاً مقارنةً بالإناث، مع ارتفاع نسبة غير الموافقين. هذا قد يشير إلى أن الذكور قد يكونون أقل تأثراً أو أكثر تريثاً في تقييم مصداقية المؤثرين.

• الإناث:

○ موافق 65: شخصاً (54.2%) يعتقدون أن فقدان مصداقية المؤثر يؤثر سلباً على العلامة التجارية.
○ محايد 18: شخصاً (15.0%) ليس لديهم رأي واضح.
○ غير موافق 26: شخصاً (21.7%) لا يعتقدون أن فقدان مصداقية المؤثر يؤثر سلباً على العلامة التجارية.

○ المجموع 109: شخصاً. (90.0%)

النساء يظهن تأثراً أكبر بفقدان مصداقية المؤثر مقارنةً بالرجال، حيث يشكلون نسبة أعلى من الموافقة. هذا يشير إلى أن الإناث قد يكن أكثر حساسية للتأثيرات السلبية لمصداقية المؤثرين.

2. حسب الحالة الاجتماعية

• الأعراب:

○ موافق 67: شخصاً (55.8%) يعتقدون أن فقدان مصداقية المؤثر يؤثر سلباً على العلامة التجارية.
○ محايد 12: شخصاً (10.0%) ليس لديهم رأي واضح.
○ غير موافق 27: شخصاً (22.5%) لا يعتقدون أن فقدان مصداقية المؤثر يؤثر سلباً على العلامة التجارية.

○ المجموع 106: شخصاً. (88.3%)

الأشخاص الأعرابون يظهرون أيضاً مستوى عالٍ من الموافقة على التأثير السلبي لمصداقية المؤثرين، مما يشير إلى أنهم قد يكونون أكثر تأثراً بتغيرات في مصداقية المؤثرين.

• المتزوجون:

○ موافق 30: شخصاً (25.0%) يعتقدون أن فقدان مصداقية المؤثر يؤثر سلباً على العلامة التجارية.

○ محايد 15: شخصاً (12.5%) ليس لديهم رأي واضح.
○ غير موافق 18: شخصاً (15.0%) لا يعتقدون أن فقدان مصداقية المؤثر يؤثر سلباً على العلامة التجارية.

○ المجموع 63: شخصاً. (52.5%)

المتزوجون يظهرون نسبة أقل من الموافقة على التأثير السلبي مقارنةً بالأعزبين. قد يشير ذلك إلى أنهم أقل تأثراً بتغيرات مصداقية المؤثرين، أو أن لديهم أولويات مختلفة تؤثر على كيفية تقييمهم لمصداقية المؤثرين.

3. مشترك (الجنس والحالة الاجتماعية)

• الذكور الأعزبون يظهرون نسبة أعلى من الموافقة مقارنةً بالذكور المتزوجين، مما قد يعني أن حالة العزوبية قد تجعلهم أكثر تأثراً بمصداقية المؤثرين.

• الإناث الأعزبون يظهرون أكبر نسبة من الموافقة، مما يبرز أن النساء الأعزبين بشكل خاص يقدرن مصداقية المؤثرين بدرجة عالية.

• الإناث المتزوجات أيضاً يملكن نسبة موافقة كبيرة، مما يشير إلى أن النساء بشكل عام، سواء كن أعزباً أو متزوجات، يعتبرن مصداقية المؤثرين عاملاً مهماً في قراراتهن الشرائية.

نستنتج أن:

1. تأثير الجنس: النساء بشكل عام أكثر تأثراً بتغيرات مصداقية المؤثرين مقارنةً بالرجال.
2. تأثير الحالة الاجتماعية: الأشخاص الأعزبون يميلون إلى إظهار مستوى أعلى من التأثر بفقدان مصداقية المؤثرين مقارنةً بالمتزوجين.
3. التفاعل بين الجنس والحالة الاجتماعية: النساء، سواء كن أعزباً أو متزوجات، يظهرن تأثراً أكبر مقارنةً بالرجال، لكن التأثير يختلف بين الأعزبين والمتزوجين

الإطار التطبيقي للدراسة:

الجدول 68: علاقة تفاعل المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

"الانستغرام" مع آراء الأفراد المبحوثين حول الشراء الأسبوعي للمنتجات الموصى بها لدى المؤثرون حسب

متغير السن والحالة الاقتصادية

الفئة العمرية	الحالة الاقتصادية	موافق	محايد	غير موافق	الإجمالي	النسبة المئوية لموافق	النسبة المئوية لمحايد	النسبة المئوية لغير موافق
أقل من 30 سنة	ممتازة	0	1	9	10	0%	10%	90%
أقل من 30 سنة	جيدة	8	9	24	41	19.5%	22%	58.5%
أقل من 30 سنة	متوسطة	12	15	45	72	16.7%	20.8%	62.5%
أقل من 30 سنة	ضعيفة	1	3	6	10	10%	30%	60%
من 31 إلى 45 سنة	ممتازة	0	2	8	10	0%	20%	80%
من 31 إلى 45 سنة	جيدة	6	10	15	31	19.4%	32.3%	48.4%
من 31 إلى 45 سنة	متوسطة	10	9	22	41	24.4%	22%	53.6%
من 31 إلى 45 سنة		1	3	2	6	16.7%	50%	33.3%

الإطار التطبيقي للدراسة:

الفئة العمرية	الحالة الاقتصادية	موافق	محايد	غير موافق	الإجمالي	النسبة المئوية لموافق	النسبة المئوية لمحايد	النسبة المئوية لغير موافق
45								
سنة	ضعيفة							
46 فما فوق	ممتازة	0	0	0	0	-	-	-
46 فما فوق	جيدة	0	1	2	3	66.7%	33.3%	0%
46 فما فوق	متوسطة	1	1	2	4	50%	25%	25%
46 فما فوق	ضعيفة	0	0	0	0	-	-	-

التحليل:

1. تحليل السن:

○ من البيانات، نلاحظ أن النسبة الأكبر من الفئة العمرية أقل من 30 سنة تعتبر غير موافقة لآراء الشراء الأسبوعي للمنتجات الموصى بها بنسبة 62.5%، بينما النسبة بين الأفراد من 31 إلى 45 سنة تصل إلى 53.6%. أما بالنسبة للأفراد فوق 46 سنة، فإن النسبة أقل بكثير (50% غير موافقة)، ولكن نسبة الاستجابة في هذه الفئة أقل نسبياً.

2. تحليل الحالة الاقتصادية:

- الأفراد ذوي الحالة الاقتصادية المتوسطة يشكلون النسبة الأكبر من غير الموافقين (62.5%).
- بينما الأفراد ذوو الحالة الاقتصادية الجيدة لديهم نسبة غير موافق أقل مقارنة بالحالة الاقتصادية المتوسطة (48.4%). الأفراد ذوو الحالة الاقتصادية الممتازة لديهم أعلى نسبة توافق لموافقة صغيرة. (16.7%)

نلاحظ أن:

- أن الأشخاص الأصغر سناً لديهم ميل أكبر لعدم الموافقة على الشراء الأسبوعي للمنتجات الموصى بها مقارنة بالبالغين الأكبر سناً.
- الأفراد ذوو الحالة الاقتصادية المتوسطة لديهم أعلى نسبة من عدم الموافقة، مما يشير إلى أن الحالة الاقتصادية قد تؤثر بشكل ملحوظ على مدى اهتمامهم بآراء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج الجزئية:

الجنس

- الإناث: تشكل 65% من العينة (78 فرداً). هذا يشير إلى أن الإناث يمثلن الفئة الغالبة بين مستخدمي الإنستغرام الذين يتفاعلون مع التسويق الرقمي عبر المؤثرين.
- الذكور: يشكلون 35% من العينة (42 فرداً). قد يكون هناك إقبال أقل نسبياً من الذكور على الإنستغرام أو التأثير بحملات التسويق مقارنةً بالإناث.
- نستنتج أن الإناث أكثر تفاعلاً وتأثراً بالمحتوى التسويقي عبر المؤثرين على الإنستغرام، مما يجعلهن الفئة المستهدفة الرئيسية.

السن

- أقل من 30 سنة: تشكل 60% من العينة (72 فرداً). هذه الفئة هي الأكثر تفاعلاً مع الإنستغرام.
- من 31 إلى 45 سنة: تشكل 34.2% من العينة (41 فرداً). تستخدم هذه الفئة الإنستغرام بدرجة أقل مقارنة بالشباب.
- 46 سنة فما فوق: تشكل 5.8% من العينة (7 أفراد). هذه الفئة الأقل استخداماً للإنستغرام.
- نستنتج أن الشباب دون 30 سنة هم الأكثر تأثراً بحملات التسويق عبر المؤثرين، مما يعزز أهمية توجيه الحملات لهذه الفئة العمرية.

الوظيفة

- غير موظفين: يشكلون 55% من العينة (66 فردًا). لديهم وقت أكبر للتفاعل مع الإنستغرام.
 - موظفين: يشكلون 40.8% من العينة (49 فردًا). قد يكون لديهم وقت أقل للتفاعل بسبب الانشغال بالعمل.
 - متقاعدين: يشكلون 4.2% من العينة (5 أفراد). يمثلون أقل نسبة في استخدام الإنستغرام.
- نستنتج أن الأفراد غير الموظفين هم الأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي على الإنستغرام، مما يجعلهم الفئة الأكثر تأثراً.

الحالة الاجتماعية

- العزّاب: يشكلون 60% من العينة (72 فردًا). يمثلون الأكثر تفاعلاً مع الإنستغرام.
 - متزوجون: يشكلون 40% من العينة (48 فردًا). قد يكون لديهم التزامات أقل تجاه محتوى الإنستغرام مقارنة بالعزّاب.
- نستنتج أن حملات التسويق عبر المؤثرين قد تكون أكثر فعالية إذا استهدفت الفئة الأعزب، كونها أكثر تفاعلاً.

المستوى التعليمي

- جامعي: يشكلون 55% من العينة (66 فردًا). يشكلون النسبة الأكبر بين المتفاعلين مع التسويق الرقمي.
 - ثانوي: يشكلون 26.5% من العينة (32 فردًا). لديهم تفاعل ملحوظ مع المحتوى التسويقي.
 - متوسط: يشكلون 15% من العينة (18 فردًا).
 - ابتدائي: يشكلون 3.5% من العينة (4 أفراد).
- نلاحظ أن الأفراد ذوو التعليم الجامعي هم الأكثر تأثراً بالمحتوى التسويقي عبر المؤثرين على الإنستغرام.

الحالة الاقتصادية

- متوسطة: تشكل 52.5% من العينة (64 فردًا). الغالبية ضمن هذه الفئة.
- جيدة: تشكل 35% من العينة (42 فردًا).
- ممتازة: تشكل 8.3% من العينة (10 أفراد).
- ضعيفة: تشكل 3.3% من العينة (4 أفراد).

نلاحظ أن الأفراد ذوو الحالة الاقتصادية المتوسطة والجيدة هم الأكثر تفاعلاً مع المحتوى التسويقي عبر الإنستغرام.

عدد مرات تصفح الإنستغرام في اليوم

- 4مرات: يشكلون 39.2% من العينة (47 فردًا). الأكثر تفاعلاً.
 - 30دقيقة: يشكلون 57.5% من العينة (69 فردًا).
 - ساعة: يشكلون 28.3% من العينة (34 فردًا).
- نستنتج أن الأفراد الذين يتصفحون الإنستغرام 4 مرات في اليوم هم الأكثر تأثراً بالمحتوى التسويقي عبر المؤثرين.

الوقت المستغرق في مشاهدة القصص والمنشورات

- 30دقيقة: يشكلون 57.5% من العينة (69 فردًا).
 - ساعة: يشكلون 28.3% من العينة (34 فردًا).
 - ساعتين فأكثر: يشكلون 14.2% من العينة (17 فردًا).
- نستنتج أن الأفراد الذين يقضون 30 دقيقة إلى ساعة في مشاهدة المحتوى هم الأكثر تفاعلاً، مما يمكن الشركات من جذب انتباههم بسرعة.

نوع المحتوى المفضل

- فيديوهات: يشكلون 22.5% من العينة (27 فردًا). الأكثر تفضيلاً.
 - سفر والمغامرات: يشكلون 19.2% من العينة (23 فردًا).
 - طهي والمأكولات: يشكلون 15.8% من العينة (19 فردًا).
- نستنتج أن الفيديوهات هي الأكثر جذباً، يليها المحتوى المتعلق بالسفر والمغامرات والطهي.

نوع المؤثرين المفضل

- سفر والمغامرات: يشكلون 25% من العينة (30 فردًا). الأكثر تفضيلاً.
 - طهي والمأكولات ورياضة: يشكلون 15% (18 فردًا لكل نوع).
 - موضة والأزياء: يشكلون 13.3% من العينة (16 فردًا).
- نلاحظ أن لمؤثرون في مجال السفر والمغامرات يحظون بأعلى تفضيل، مما يدل على أهمية هذا المجال في استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

أسباب الشراء بعد رؤية منشور تسويقي على إنستغرام

1. جودة المحتوى

○ التكرار 78 فرداً

○ النسبة المئوية 65% :

تعتبر جودة المحتوى (مثل الصور والفيديوهات والمعلومات المفيدة) العامل الأكثر تأثيراً في قرار الشراء. يظهر أن جودة المحتوى تلعب دوراً أساسياً في جذب انتباه المستخدمين وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء.

2. توصية المؤثر

○ التكرار 42 فرداً

○ النسبة المئوية 35% :

توصية المؤثرين تظل عاملاً مهماً ولكن أقل تأثيراً مقارنة بجودة المحتوى. يظهر أن توصيات المؤثرين تزيد من مصداقية المنتج ولكن ليست العامل الرئيسي في قرار الشراء.

مدى مشاركة محتوى المؤثرين مع الدائرة الاجتماعية

1. نعم

○ التكرار 72 فرداً

○ النسبة المئوية 60% :

تشير الغالبية إلى أنهم يشاركون محتوى المؤثرين مع أصدقائهم وعائلاتهم، مما يعزز من انتشار وتأثير الحملات التسويقية عبر التوصيات المباشرة.

2. لا

○ التكرار 48 فرداً

○ النسبة المئوية 40% :

نلاحظ جزء من الأفراد يفضلون عدم مشاركة المحتوى مع دائرتهم الاجتماعية، مما قد يشير إلى تحفظاتهم أو عدم رؤيتهم لقيمة كافية في المشاركة.

الضغط على الروابط والعروض المقدمة من المؤثرين

1. موافق

○ التكرار 60 فرداً

○ النسبة المئوية 50% :

نلاحظ نصف العينة يضغطون أحياناً على الروابط أو العروض التي يشاركها المؤثرون، مما يدل على اهتمام معتدل بالتفاعل مع هذه الروابط.

2. محايد

○ التكرار 33 فرداً

○ النسبة المئوية 27.5% :

هؤلاء الأفراد لا يظهرون تفاعلاً قوياً أو ثابتاً مع الروابط أو العروض، مما يشير إلى الحاجة لتحسين جاذبية هذه العناصر.

3. غير موافق

○ التكرار 27 فرداً

○ النسبة المئوية 22.5% :

نسبة صغيرة من الأفراد لا يتفاعلون مع الروابط أو العروض، مما قد يشير إلى عدم اهتمام أو قلق بشأن مصداقية المحتوى.

التباين في التفاعل مع الروابط والعروض المقدمة من المؤثرين

1. موافق

○ التكرار 52 فرداً

○ النسبة المئوية 43.3% :

نسبة كبيرة من الأفراد يضغطون أحياناً على الروابط أو العروض، مما يشير إلى اهتمام ملحوظ بالروابط والعروض المقدمة.

2. محايد

○ التكرار 37 فرداً

○ النسبة المئوية 30.8% :

هؤلاء الأفراد يظهرون تفاعلاً غير ثابت أو محدود، مما يبرز الحاجة لتحسين جاذبية العروض أو الروابط.

3. غير موافق

○ التكرار 31 فرداً

○ النسبة المئوية 25.8% :

نسبة صغيرة من الأفراد لا يظهرون اهتماماً بالروابط أو العروض، مما يشير إلى ضرورة تحسين المحتوى المقدم وتعزيز مصداقيته.

تبادل المنشورات التسويقية مع الآخرين

- موافق 58.3%: من الأفراد يشاركون المنشورات التسويقية أحياناً.
 - محايد 19.2%: من الأفراد لديهم موقف محايد تجاه تبادل المنشورات.
 - غير موافق 22.5%: من الأفراد لا يشاركون المنشورات التسويقية.
- نستنتج غالبية الأفراد يميلون إلى تبادل المنشورات التسويقية، مما يشير إلى فعالية التفاعل الاجتماعي في تعزيز الحملات التسويقية، رغم وجود نسبة ملحوظة من الأفراد الذين يتبنون مواقف محايدة أو غير موافقة.

التفاعل اليومي مع المنشورات التسويقية

- موافق 29.2%: من الأفراد يتفاعلون بشكل يومي مع المنشورات التسويقية.
 - محايد 30.8%: من الأفراد لديهم موقف محايد تجاه التفاعل اليومي.
 - غير موافق 40%: من الأفراد لا يتفاعلون بشكل يومي مع المنشورات.
- نستنتج أن هناك تباين كبير في مستوى التفاعل اليومي مع المنشورات التسويقية، مع وجود نسبة كبيرة من الأفراد لا يتفاعلون بشكل يومي. وهذا يدل على الحاجة لتحسين استراتيجيات التفاعل لجذب مزيد من التفاعل اليومي.

التعليق على المنشورات التسويقية

- موافق 42.5%: من الأفراد يعلقون أحياناً على المنشورات التسويقية.
 - محايد 26.7%: من الأفراد لديهم موقف محايد تجاه التعليق.
 - غير موافق 30.8%: من الأفراد لا يعلقون على المنشورات التسويقية.
- نستنتج أن نسبة كبيرة من الأفراد تشارك في التعليق على المنشورات بشكل معتدل. من الضروري تحسين جودة وجاذبية المحتوى لزيادة التفاعل من خلال التعليقات

تأثير المنشورات على الانطباع العام عن العلامة التجارية

- موافق 55.8%: من الأفراد يرون أن المنشورات التسويقية تؤثر إيجابياً على الانطباع العام عن العلامة التجارية.
- محايد 25%: من الأفراد لديهم موقف محايد تجاه تأثير المنشورات.

- غير موافق 19.2%: من الأفراد لا يرون أن المنشورات تؤثر إيجابياً على الانطباع العام. المنشورات التسويقية تسهم بشكل إيجابي في تعزيز انطباع الأفراد عن العلامة التجارية، رغم أن هناك مجموعة من الأفراد لا تشعر بتأثير إيجابي واضح.

إثارة الاهتمام بمشاركة المحتوى يومياً

- موافق 40.8%: من الأفراد يشعرون أن المحتوى يثير اهتمامهم لدفعهم لمشاركته بشكل يومي.
 - محايد 32.5%: من الأفراد لديهم موقف محايد بشأن تأثير المحتوى على مشاركتهم اليومية.
 - غير موافق 26.7%: من الأفراد لا يرون أن المحتوى يثير اهتمامهم لمشاركته يومياً.
- هناك اهتمام معقول بالمحتوى التسويقي الذي يدفع الأفراد لمشاركته بانتظام، ولكن تحسين جودة المحتوى سيكون له تأثير كبير في زيادة هذا التفاعل.

ال شراء الأسبوعي للمنتجات الموصى بها

- موافق 17.5%: من الأفراد يشترون المنتجات الموصى بها بشكل أسبوعي.
 - محايد 23.3%: من الأفراد لديهم موقف محايد تجاه الشراء الأسبوعي.
 - غير موافق 59.2%: من الأفراد لا يشترون المنتجات الموصى بها بشكل أسبوعي.
- التأثير المباشر للتوصيات الشرائية للمؤثرين على قرارات الشراء الأسبوعية يبدو محدوداً نسبياً، مما يستدعي تحسين استراتيجيات التوصية وتعزيز جاذبية المنتجات.

متابعة المؤثرين يومياً للحصول على توصيات متنوعة

- موافق 34.2% :
 - محايد 26.7% :
 - غير موافق 39.2% :
- تتباين الآراء حول متابعة المؤثرين يومياً عبر منصات متعددة للحصول على توصيات متنوعة. بينما يجد 34.2% من الأفراد هذه المتابعة مفيدة، تعكس النسبة الأكبر (39.2%) عدم الاهتمام أو عدم القناعة بهذه المتابعة.

مشاركة الآراء حول المنتجات المروجة عبر المؤثرين

- موافق 48.3% :
- محايد 27.5% :

• غير موافق %24.2 :

العديد من الأفراد (48.3%) يشاركون بآرائهم حول المنتجات المروجة، مما يشير إلى أهمية التفاعل مع محتوى المؤثرين. في حين أن نسبة كبيرة (24.2%) لا تشارك بآرائها بخصوص هذه المنتجات.

التأثر بتوصيات المؤثرين الرقمييين على السلوك الشرائي

• موافق %31.7 :

• محايد %30 :

• غير موافق %38.3 :

تأثير توصيات المؤثرين على سلوك الأفراد الشرائي يتباين بشكل كبير. بينما يجد 31.7% من الأفراد أن التوصيات تؤثر على قراراتهم الشرائية، لا يرى 38.3% تأثيراً كبيراً لهذه التوصيات.

تشجيع التسويق الرقمي لتجربة منتجات جديدة

• موافق %54.2 :

• محايد %20.8 :

• غير موافق %25 :

الغالبية العظمى (54.2%) ترى أن التسويق الرقمي يشجع على تجربة منتجات جديدة، بينما 25% فقط لا يرون أن هذا النوع من التسويق له تأثير كبير في هذا السياق.

تعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية عبر المؤثرين

• نعم %47.5 :

• لا %21.7 :

• أحياناً %30.8 :

تأثير التسويق عبر المؤثرين في تعزيز الثقة بين المستهلكين والعلامات التجارية يتباين، مع رؤية 47.5% من الأفراد أن هذه الممارسة تعزز الثقة، بينما يشكك 21.7% في تأثيرها.

زيادة الثقة في المنتجات المروجة عبر المؤثرين وتجارب الشراء

• موافق %39.2 :

• محايد %28.3 :

• غير موافق %32.5 :

نسبة 39.2% من الأفراد تعتقد أن المشاركات من المؤثرين تزيد من الثقة في المنتجات وتجعل التجارب الشرائية ممتعة، بينما لا يرى 32.5% هذا التأثير بشكل واضح.

إلهام اكتشاف منتجات جديدة والتفاعل معها عبر توصيات المؤثرين

- موافق 55% :
- محايد 20% :
- غير موافق 25% :

أغلب الأفراد (55%) يشعرون أن التسويق الرقمي عبر المؤثرين يلهمهم لاكتشاف منتجات جديدة والتفاعل معها، بينما 25% فقط لا يرون أن هذه التوصيات توفر لهم إلهاماً كافياً.

التواصل المباشر مع المؤثرين وزيادة الثقة

- موافق 45.8% :
- محايد 20% :
- غير موافق 34.2% :

نسبة 45.8% من الأفراد تعتبر أن التواصل المباشر مع المؤثرين يعزز الثقة، في حين أن 34.2% لا يشعرون بتأثير كبير لهذا التواصل.

الميل لاقتناء منتجات بناءً على تجارب المؤثرين الرقميين

- موافق 33.3% :
- محايد 30% :
- غير موافق 36.7% :

ثلاثة وثلاثون بالمئة من الأفراد يميلون لاقتناء منتجات بناءً على تجارب المؤثرين، بينما 36.7% لا يرون تأثيراً كبيراً لهذه التجارب على قرارات الشراء.

الثقة في المنتجات المروجة عبر المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية

- موافق 33.3% :
- محايد 27.5% :
- غير موافق 39.2% :

يلاحظ تباين في الثقة بالمنتجات المروجة عبر المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية، حيث يرى 33.3% فقط أن الثقة أعلى، بينما النسبة الأكبر (39.2%) لا ترى فرقاً كبيراً.

تأثير المؤثرين على قرار شراء المزيد من المنتجات

- موافق 35 فرداً (29.2%)
- محايد 34 فرداً (28.3%)
- غير موافق 51 فرداً (42.5%)

نستنتج أن تأثير المؤثرين على شراء المزيد من المنتجات يختلف بين الأفراد. بعضهم يلاحظ تأثيراً ملموساً، بينما لا يشعر معظمهم بتأثير كبير.

التحمس لشراء منتجات جديدة عند رؤية المؤثرين يروجون لها بطريقة مبتكرة

- موافق 51 فرداً (42.5%)
- محايد 30 فرداً (25%)
- غير موافق 39 فرداً (32.5%)

نستنتج أن الترويج بأساليب مبتكرة من قبل المؤثرين له تأثير ملحوظ على تحفيز البعض لشراء منتجات جديدة، ولكن ليس بشكل موحد بين جميع الأفراد.

الشعور بأن الجودة المعروضة تفوق التوقعات بعد متابعة تجربة المؤثر الرقمي

- موافق 47 فرداً (39.2%)
- محايد 35 فرداً (29.2%)
- غير موافق 38 فرداً (31.7%)

نستنتج أن تجربة المؤثرين الرقميين قد تؤثر على تصورات الأفراد حول جودة المنتجات، ولكن التأثير ليس موحداً بين جميع الأفراد.

تطابق الجودة الموضحة من قبل المؤثر الرقمي مع التوقعات بعد الشراء

- موافق 49 فرداً (40.8%)
- محايد 35 فرداً (29.2%)
- غير موافق 36 فرداً (30%)

جودة المنتجات التي يصفها المؤثرون قد تتطابق مع التوقعات لدى جزء كبير من المستهلكين، ولكن هناك أيضاً نسبة ملحوظة يشعرون بعدم تطابق الجودة.

تأثير جاذبية المؤثر الرقمي في تحفيز استكشاف المنتجات قبل الشراء

- موافق 48 فرداً (40%)

• محايد 31 فردًا (25.8%)

• غير موافق 41 فردًا (34.2%)

جاذبية المؤثر الرقمي قد تكون عاملاً مهماً لبعض المستهلكين في تحفيزهم لاستكشاف المنتجات، ولكن ليس لجميع الأفراد.

التأثير بشكل كبير بمحتوى المؤثر الرقمي في جوانب الجودة والفعالية للمنتج

• موافق 39 فردًا (32.5%)

• محايد 39 فردًا (32.5%)

• غير موافق 42 فردًا (35%)

نستنتج أن التأثير الذي يحدثه محتوى المؤثرين الرقميين حول جودة وفعالية المنتجات ليس موحدًا بين جميع الأفراد. بعضهم يتأثر بشكل كبير، بينما البعض الآخر لا يشعر بتأثير كبير.

تأثير استعراضات المؤثرين الشاملة والدقيقة على انتقاء المنتجات

• موافق 42 فردًا (35%)

• محايد 33 فردًا (27.5%)

• غير موافق 45 فردًا (37.5%)

تأثير استعراضات المؤثرين الرقمية على انتقاء المنتجات يختلف بين الأفراد. بينما يعتبر بعضهم هذه الاستعراضات مؤثرة، يرى آخرون أنها لا تلعب دورًا كبيرًا في اختيارهم للمنتجات.

تأثير الجاذبية المميزة للمؤثر الرقمي في الدفع للبحث العميق قبل الشراء

• موافق 59 فردًا (49.2%)

• محايد 19 فردًا (15.8%)

• غير موافق 42 فردًا (35%)

الجاذبية الشخصية للمؤثرين تلعب دورًا مهمًا في دفع جزء كبير من الأفراد للبحث بشكل أعمق قبل إتمام عملية الشراء، بينما لا تؤثر على بعض الأفراد بنفس القدر.

التأثر بمهارة المؤثر الرقمي في تفسير الفوائد والمميزات للمنتجات

• موافق 50 فردًا (41.7%)

• محايد 29 فردًا (24.2%)

• غير موافق 41 فردًا (34.2%)

مهارة المؤثرين في تفسير الفوائد والمميزات للمنتجات لها تأثير ملحوظ على جزء كبير من الأفراد، بينما لا تؤثر بنفس القوة على بعض الأفراد الآخرين.

تأثير جودة الفيديوهات والصور المنشورة عبر المؤثرين في تشجيع شراء المنتجات

• موافق 52 فردًا (43.3%)

• محايد 26 فردًا (21.7%)

• غير موافق 42 فردًا (35%)

جودة الفيديوهات والصور تلعب دورًا مهمًا في تحفيز الأفراد على شراء المنتجات، ولكن هناك أيضًا نسبة ملحوظة من الأفراد الذين لا يرون تأثيرًا كبيرًا لجودة المحتوى البصري.

جودة المحتوى الترويجي وتأثيره على رضا المستهلك

• التأثير الإيجابي لجودة المحتوى الترويجي على الرضا العام عن المنتج:

○ موافق: 44.2%

○ محايد: 20%

○ غير موافق: 35.8%

هناك تأثير ملحوظ لجودة المحتوى الترويجي على رضا المستهلكين، حيث أن نسبة كبيرة منهم (44.2%) ترى أن الجودة تعزز رضاهم. ومع ذلك، هناك نسبة غير صغيرة (35.8%) لا ترى تأثيرًا كبيرًا.

جودة المنتج المروج له وتأثيره على شراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية

• تأثير جودة المنتج على شراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية:

○ موافق: 47.5%

○ محايد: 21.7%

○ غير موافق: 30.8%

جودة المنتج المروج له تلعب دورًا مهمًا في تحفيز شراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية، حيث أن 47.5% يوافقون على هذا التأثير، ولكن هناك نسبة معتبرة (30.8%) لا يتفقون مع هذا الرأي.

مصداقية وشفافية المؤثر الرقمي ودورها في التواصل والتفاعل قبل الشراء

• تأثير مصداقية وشفافية المؤثر على التفاعل قبل الشراء:

○ موافق: 45%

○ محايد: 22.5%

○ غير موافق: 32.5%

مصادقية وشفافية المؤثر الرقمي تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز التفاعل قبل الشراء، حيث أن 45% يعتبرونها ذات تأثير إيجابي. ولكن، هناك 32.5% من الأفراد غير موافقين على هذا التأثير.

الاعتماد على معلومات المؤثر الرقمي بناءً على المصادقية

• اعتماد الزبائن على معلومات المؤثر الرقمي بناءً على المصادقية:

○ موافق: 35.8%

○ محايد: 27.5%

○ غير موافق: 36.7%

المصادقية العالية للمؤثر الرقمي تجعل بعض الزبائن يعتمدون على توصياتهم، ولكن هناك شريحة كبيرة (36.7%) لا تعتمد بشكل كامل على هذه المعلومات.

اعتبار توصيات المؤثرين كمصدر موثوق للمعلومات عن المنتجات

• توصيات المؤثرين كمصدر موثوق:

○ موافق: 22.5%

○ محايد: 33.3%

○ غير موافق: 44.2%

نسبة صغيرة فقط (22.5%) تعتبر توصيات المؤثرين مصدرًا موثوقًا للمعلومات عن المنتجات، بينما هناك نسبة كبيرة (44.2%) تعبر عن تحفظات بشأن موثوقية هذه التوصيات.

تأثير مصادقية المؤثر على قرار شراء المنتج لدى مستخدمي إنستغرام

• تأثير مصادقية المؤثر على قرار شراء المنتج:

○ موافق: 37.5%

○ محايد: 25.8%

○ غير موافق: 36.7%

مصادقية المؤثر تؤثر بشكل كبير على قرار شراء المنتج لدى شريحة من المستخدمين (37.5%)، ولكن هناك مقاومة أو شكوك (36.7%) تجاه هذا التأثير.

رضا المستهلكين عن المنتج بناءً على دقة توصية المؤثر

• الرضا عن المنتج بناءً على دقة توصية المؤثر:

○ موافق: 39.2%

○ محايد: 26.7%

○ غير موافق: 34.2%

دقة توصية المؤثر تلعب دوراً في رضا المستهلكين، حيث أن 39.2% يوافقون على ذلك. لكن هناك

نسبة كبيرة (34.2%) غير راضين عن دقة التوصيات.

مدى معرفة المؤثرين بالمنتجات المروج لها

• معرفة المؤثرين بالمنتجات:

○ موافق: 25%

○ محايد: 25.8%

○ غير موافق: 49.2%

هناك شكوك كبيرة حول معرفة المؤثرين العميقة بالمنتجات التي يروجون لها، حيث أن 49.2% غير

موافقين على ذلك.

مشاركة التجارب الإيجابية مع المنتج بناءً على توصية المؤثر

• مشاركة التجارب الإيجابية بناءً على توصية المؤثر:

○ موافق: 33.3%

○ محايد: 24.2%

○ غير موافق: 42.5%

نسبة من الأفراد يشاركون تجاربهم الإيجابية بناءً على توصية المؤثر (33.3%)، بينما هناك نسبة

أكبر (42.5%) لا يشاركون تجاربهم بناءً على هذه التوصيات.

مساهمة مصداقية المؤثر في زيادة الرضا عن المنتج والتجربة الشرائية

• مساهمة مصداقية المؤثر في زيادة الرضا:

○ نعم: 35%

○ لا: 29.2%

○ محايد: 35.8%

مصداقية المؤثر تساهم في زيادة رضا بعض الأفراد عن المنتج والتجربة الشرائية (35%). ومع ذلك، هناك نسبة (29.2%) لا ترى أن المصداقية تؤثر على رضاهم.

تأثير توصيات المؤثرين الموثوق بهم في النظر للمنتجات الجديدة وتجربتها

• توصيات المؤثرين الموثوق بهم في النظر للمنتجات الجديدة:

○ موافق: 45%

○ محايد: 25.8%

○ غير موافق: 29.2%

توصيات المؤثرين الموثوق بهم تؤثر على قرار تجربة المنتجات الجديدة لدى 45% من الأفراد، بينما هناك نسبة (29.2%) لا تتأثر بشكل كبير بهذه التوصيات.

تأثير التجربة الإيجابية على مصداقية المؤثرين

• موافق 47.5% :

• محايد 25.8% :

• غير موافق 26.7% :

يُظهر أن تجربة إيجابية مع المنتج تعزز الثقة في مصداقية المؤثرين بالنسبة لعدد كبير من الأفراد، ولكن هناك تباين في الآراء مع نسبة ملحوظة لا تعتقد أن التجربة الإيجابية تؤثر بشكل كبير على مصداقية المؤثرين.

دور المؤثرين في زيادة الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات

• موافق 60.0% :

• محايد 15.8% :

• غير موافق 24.2% :

غالبية الأفراد يرون أن المؤثرين يلعبون دوراً كبيراً في زيادة الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات، ولكن هناك نسبة من الأفراد لا تعتقد أن للمؤثرين تأثيراً كبيراً في هذا المجال.

تأثير توصيات المؤثرين على احتمالية شراء المنتجات

• موافق 60.0% :

• محايد 17.5% :

• غير موافق 22.5% :

معظم الأفراد يعتقدون أن توصيات المؤثرين تزيد من احتمالية شراء المنتجات، مع وجود تباين في الآراء حيث يعتقد البعض أن التوصيات لا تؤثر بشكل كبير.

مساهمة التسويق عبر المؤثرين في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية

• موافق %56.7 :

• محايد %22.5 :

• غير موافق %20.8 :

هناك اعتراف كبير بدور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية، ولكن هناك أيضاً نسبة ملحوظة تعتقد أن تأثيره ليس واضحاً أو قوياً.

إمكانية قياس تأثير حملات المؤثرين

• موافق %45.0 :

• محايد %24.2 :

• غير موافق %30.8 :

تقارب الآراء حول إمكانية قياس تأثير حملات المؤثرين باستخدام مقاييس محددة، حيث يعتقد البعض أنها ممكنة بينما يرى آخرون أنها تواجه صعوبات.

تأثير الترويج المستمر على ولاء العملاء للعلامات التجارية

• موافق %38.3 :

• محايد %28.3 :

• غير موافق %33.3 :

هناك تباين واضح في الآراء حول تأثير الترويج المستمر على ولاء العملاء، حيث يرون بعض الأفراد أن له تأثيراً كبيراً بينما لا يوافق آخرون على ذلك.

تأثير التوصيات المبالغ فيها على توقعات العملاء

• موافق %35.8 :

• محايد %30.0 :

• غير موافق %34.2 :

هناك قلق ملحوظ من بعض الأفراد حول تأثير التوصيات المبالغ فيها على توقعات العملاء، ولكن نسبة كبيرة أيضاً لم تعتقد أن هذه التوصيات تؤثر بشكل كبير.

تأثير فقدان مصداقية المؤثر على العلامات التجارية

• موافق %55.8 :

• محايد %15.0 :

• غير موافق %29.2 :

يشير معظم الأفراد إلى أن فقدان مصداقية المؤثر يؤثر سلباً على العلامات التجارية، مما يعكس أهمية المصداقية في العلاقة بين المؤثرين والعلامات التجارية.

صعوبة تحديد تأثير حملات المؤثرين على المبيعات النهائية

• موافق %45.8 :

• محايد %31.7 :

• غير موافق %22.5 :

يعاني الكثير من الأفراد من صعوبة في تحديد التأثير الفعلي لحملات المؤثرين على المبيعات، مما يشير إلى الحاجة لتحسين طرق قياس تأثير الحملات.

تأثير الاعتماد الزائد على المؤثرين على الاستراتيجيات التسويقية الأخرى

• موافق %56.7 :

• محايد %16.7 :

• غير موافق %26.7 :

غالبية الأفراد يرون أن الاعتماد الزائد على المؤثرين قد يقلل من قيمة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى، مما يعكس الحاجة لتوازن في استراتيجيات التسويق.

التأثر بشراء منتجات غير ضرورية بناءً على توصيات المؤثرين

• موافق %31.7 :

• محايد %18.3 :

• غير موافق %50.0 :

هناك نسبة معتبرة تتأثر بتوصيات المؤثرين لشراء منتجات غير ضرورية، بينما نصف المشاركين تقريباً لا يرون تأثيراً كبيراً على قراراتهم الشرائية.

النتائج العامة للدراسة:

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة من خلال الجداول التكرارية البسيطة والمركبة، فقد توصلنا إلى نتائج يمكن إجمالها فيما يلي:

. أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الانترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة الاقتصادية في زيادة مبيعاتها.

. التسويق الرقمي وسيلة فعالة للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على "منصة الانستغرام".

. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل متفاوت في سلوك المستهلك.

. تؤكد الدراسة أن مصداقية المؤثر تلعب دورا بالغ الأهمية في التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الانستغرام خاصة.

. بينت لنا الدراسة أن المؤثرين يساهمون بشكل كبير في إبراز دورهم في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص على موقع الإنستغرام.

. أوضحت نتائج الدراسة أن أغلب الشباب هم كثيرو الاهتمام بالتسويق والاشهار على الانستغرام.

. النسبة العالية من متابعي مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي "الانستغرام" نسبة للعينة المبحوثة هم من فئة الإناث.

. وأوضح لنا في الدراسة أن أعلى فئة الشباب الأكثر تمثيلاً هي فئة "أقل من 30 سنة".

. وتبينت نتائج الدراسة أن الفئة الأكبر من المستهلكين هي فئة "غير الموظفين" وهذا نظراً لوجود وقت

أكبر للتفاعل والاستهلاك على هذه المنصة.

. أغلب الحملات التسويقية عبر المؤثرين على الإنستغرام يمكن أن تكون أكثر فعالية إذا استهدفت الفئة

الأعزب، كونها الأكثر تمثيلاً وتأثراً بمحتوى هذه المنصة.

. أغلب الأفراد المتابعين لمؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي نسبة للعينة المبحوثة ذو مستوى جامعي.

. توضح الدراسة أن الحملات التسويقية عبر المؤثرين على الإنستغرام تستهدف بشكل أساسي الأفراد ذوي

الحالة الاقتصادية المتوسطة والجيدة، حيث أن هذه الفئتين تشكلان الجزء الأكبر من المستخدمين

المتفاعلين مع المحتوى التسويقي.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة الموسومة بعنوان: تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" على السلوك الشرائي لدى المستهلك الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، حتى تستطيع المؤسسات مزاوله نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه، لابد عليها أن تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها باعتبارها الأكثر استخداما من قبل المستهلكين في وقتنا هذا، وبفضل هذه المواقع تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أذهان المستهلكين وهذا عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتحفيزهم على اتباعها والولاء لعلامتها ، وكل هذا يأتي من خلال الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على الأسباب والدوافع التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء .

إذ تبين بوضوح الحاجة المتزايدة إلى تبني استراتيجيات التسويق الرقمي كأداة أساسية لتحقيق النجاح في عصر تتسارع فيه التكنولوجيا وتزداد فيه تنافسية الأسواق. لقد أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي، وبالأخص من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يقدم إمكانيات غير محدودة للشركات للوصول إلى جمهور مستهدف بشكل أكثر فعالية ودقة. لا يقتصر تأثير هذا النوع من التسويق على تحسين التواصل مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامات التجارية فقط، بل يمتد أيضًا إلى تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية من خلال الاعتماد على المؤثرين الذين يمتلكون القدرة على التأثير في آرائهم وسلوكياتهم بشكل مباشر. يشير تحليل البيانات إلى أن التعاون مع هؤلاء المؤثرين يمكن أن يؤدي إلى نتائج ملموسة في زيادة التفاعل والاهتمام بالمنتجات والخدمات، مما يسهم في تعزيز النتائج المالية للشركات وتحقيق أهدافها التسويقية. بناءً على هذه النتائج، يُنصح الشركات بالاستمرار في استكشاف وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي التي تشمل استخدام المؤثرين، مع التركيز على الابتكار في طرق العرض والتفاعل. كما أن الاستثمار في أدوات التحليل الرقمية وفهم سلوك المستهلكين سيظل ضروريًا لضمان التكيف مع التغيرات

المستمرة في السوق وتحقيق أقصى استفادة من الفرص المتاحة. في نهاية المطاف، تمثل هذه الدراسة مرجعًا قيمًا لفهم ديناميكيات التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك المستهلك، مما يوفر إرشادات استراتيجية يمكن أن تعزز نجاح الشركات في ظل المشهد الرقمي المتطور.

أصبح التسويق الرقمي عنصرًا محوريًا في استراتيجيات الشركات الحديثة، خصوصًا مع تطور أدوات وتقنيات التكنولوجيا التي تتيح استهدافًا دقيقًا وتفاعلًا مباشرًا مع الجمهور. لقد أثبت التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي قدرته على تحويل المشهد التسويقي من الاعتماد على أساليب تقليدية إلى استخدام أساليب أكثر فعالية وشخصانية. من خلال التحليل المتعمق، نجد أن المؤثرين عبر هذه المنصات يلعبون دورًا محوريًا في تعزيز مصداقية الحملات التسويقية وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية، مما ينعكس بشكل إيجابي على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. التفاعل المباشر مع المؤثرين لا يقتصر على زيادة الوعي بالعلامات التجارية، بل يمتد إلى بناء علاقات قوية ومستدامة بين الشركات وجمهورها المستهدف، مما يؤدي إلى تحسين سمعة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء.

في هذا المنبر يمكن لنا أن نقدم بعض المقترحات والتوصيات التي توصلنا إليها من خلال هذه

الدراسة:

تعزيز التسويق الرقمي من فعالية الحملات التسويقية من خلال استخدام أدوات وتقنيات متقدمة، مما يساعد الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل بشكل أكثر كفاءة.

تقديم مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عميقة حول كيفية استفادة الشركات منها كمنصات رئيسية للتسويق، وتوضح كيف يمكن لهذه المنصات أن تكون مفيدة في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور.

تعزير المؤثرين للحملات التسويقية بالتعاون الذي يؤدي إلى نتائج إيجابية ملموسة، مثل زيادة الوعي بالعلامات التجارية وتعزير مصداقيتها، مما يساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية بشكل أكثر فعالية.

تقديم استراتيجيات عملية حول استخدام التسويق الرقمي والمشاركة مع المؤثرين. تساعد هذه الاستراتيجيات الشركات في تحسين استثماراتها التسويقية وضمان تحقيق نتائج ملموسة من خلال أساليب تسويقية مبتكرة.

توجيه قرارات الشركات من خلال تقديم رؤى قائمة على بيانات دقيقة وتحليل متعمق وتوفير إشارات قيمة تساعد الشركات في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على فهم أفضل للسوق وسلوكيات المستهلكين.

تعزير المعرفة الأكاديمية تساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين، مما يقدم للباحثين والطلاب موارد قيمة لفهم ديناميات التسويق الحديثة وتطبيقاتها العملية.

قائمة المراجع

المراجع:

أولاً: الكتب

1. بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمان ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، شارع الملك حسين، عمان الأردن، 2015.
2. الزغبى علي، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، كتاب علي الزغبى بعنوان: التسويق الرقمي في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، 2018.
3. شبل عجيزة مروة، التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، ط 01، القاهرة، 2012.
4. عبد ربه رائد محمد ، التسويق الالكتروني، الجنارية للنشر والتوزيع، عمان . الأردن ،2013.
5. مطالي ليلي ، الوجيز في التسويق الالكتروني، كتاب ليلي مطالي بعنوان: الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى، بيروت، 2016.

ثانياً: المراجع الأجنبية

-Books :

1. Scheid François ,Renauld Vaillant ,Le Marketing Digital ,Groupe Eyrolles , 61,Bd Saint -Germain ,75240 Paris Cedex 05,2012.
2. Larry Weber,Marketing To The Social Web ,How Digital Customer Communities Build Your Business,2 Nd Edition , John Wiley And Sons ,Inc , New Jersey , Usa , 2009

3. Chevalier Morgane ,Le Marketing D'influence ,Les Enjeux , Moyens Et Difficultés Du Marketing D'influence Digital Dans Le Secteur Btoc .Etude Du Cas De Wd- 40 Company ,Gestion Et Management ,2021

ثالثا: المجالات العلمية

1. أحمد عارف دلال ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، المجلة العربية للإدارة ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة جدة ،المجلد 45 ، العدد 3 ،المملكة العربية السعودية ،سبتمبر 2023.
2. جابر نصر الدين ، شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية ،المجلد 13 ، العدد 2 ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر ،2021.
3. حامد سعيد سعاد ، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية واستخدام الألعاب الالكترونية العنيفة وأثرهما على السلوك العدواني لدى طلبة الجامعة، المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد 04، العدد 13، 2020.
4. الدروبي أحمد علي أحمد علي ، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، المجلة العربية للنشر العلمي، علم الاجتماع، العلوم التربوية والإنسانية، جامعة الكويت، العدد 01، الكويت، 2018.
5. رزقي خليفي ، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، معارف مجلة علمية دولية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، العدد23 ، ديسمبر 2017.

6. سعيد بن صالح أروى ، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، المجلة الالكترونية متعددة التخصصات، العدد 36، الأردن، 2021.
7. سلامة مي وليد ، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي(دراسة ميدانية)،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، العدد19، 2020.
8. سولمية بسمة ، دور المؤثرين في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية (دراسة استطلاعية على عينة من متابعي صفحة ooredoo على الانستغرام)، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، جامعة باجي مختار، عنابة ،مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال(الجزائر) ،2023.
9. شيخاوي سهام ، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصر، جامعة بومرداس ،العدد 02 ،الجزائر، 2020.
10. طلال العدوان علي فواز ، مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها ، قسم العلوم السياسية بكلية التجارة وإدارة الأعمال . المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية . جامعة حلوان، مصر ،المجلد 36 ، العدد 3 ، 2022.
11. عبيد عصام محمد ، واقع تويتر(Twitter) في المكتبات الجامعية العربية كخدمة من خدمات الإحاطة الجارية(دراسة تحليلية تقييمية مع طرح معايير الاستخدام)، مجلة التعليم عن بعد والتعليم المفتوح، قسم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب، جامعة أسيوط، المجلد 2، العدد3، مصر،2014.
12. عجال آسية ، الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين . دراسة سيمولوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الانستغرام . ، المجلة الجزائرية للعلوم

الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ، المجلد 11 ، العدد 01 ،
الجزائر،2023.

13. عليط نصيرة ، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة المدبر،
كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، المجلد 09، العدد خاص،
الجزائر،2022.

14. قادم جميلة ،التسويق الالكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية
(قراءة في الأسس والمفاهيم و التقنيات)،مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية ، بن عكنون ،
الجزائر العاصمة ، المجلد 02 ،العدد 02 ،أكتوبر 2022.

15. كويحل مراد ، التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية وأثره على نية الشراء لدى
المستهلك الجزائري . عقد المراجعة نمونجا. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال ،
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، الجزائر ، المجلد 12 ، العدد 02 ، 2023.

16. محمد سلام أسامة ، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء. دراسة تطبيقية
على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق(إيجوث). ، مجلة، جامعة
طنطا، مصر.

17. محمد عبد المنعم توفيق ميمي ، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية
التربية، جامعة عين الشمس، العدد الرابع والعشرون (الجزء الثاني)، 2018.

18. المسعود طلحة ، أثر مضامين الشبكات الاجتماعية في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب .
دراسة ميدانية .، مجلة المداد، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2020.

19. مطالي ليلى، اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التثري، مجلة البحوث الاقتصادية
والمالية، العدد 06، 2016.

20. هيشور سارة ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل،

مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر،

المجلد 31، العدد 2، جوان 2020

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. Blogger ،في 08-07-2024 ،على 19:08، على الموقع الإلكتروني :
<https://abobakralsifi.blogspot.com>

2. Zoho ،في 08-07-2024 ،على 19:36، على الموقع الإلكتروني،
<http://www.zoho.com/ar/marketingplus/digital-marketing.html>

3. SQuID Impact .Qu EST-CE QU Un Influenceur-Stéphane
TORREG ROSA .Le05 -03-2022 a 22 :08
QUEST-CE QU Un Influenceur /.WWW ,SQUID-Impact .FR//HTTPS :

4. SlideShare, le 06/07/2024 a 20:01,
<http://www.slideshare.net/slideshow/pdf-254055102/25405510>

5. ReputationVIP,qu'est ce qu'un influenceur ?,le : 05 /07/2024 ,a
22 :12,

<http://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur>

6. influencerss .com, le 06/07/2024, a 16 :59,
<https://influencerss.com/ar/blog-details>

7. Overblog. C'est quoi un blog lifestyle ?, Virgine B, le 05/07/2024 , a
22 :56.
<http://www.virginisbichet.org/2015/06/c-est-qual-un-blog-lifestyle.htm>

8. INFLUENTH le magazine de l'influence marketing, LE TOP 10
DES INFLUENCEUSES BEAUTE FRANCAISE, Isabelle amar, le
05/07/2024, a 23 :57 ,
[http://www.influenth.com/top-10influenceuses-beaute-francaises/.](http://www.influenth.com/top-10influenceuses-beaute-francaises/)

9. vidclust, Top 10 des influenceurs fitness & musculation, Jacques Mura, le 06/07/2024 , a 12 :57
10. INFLUENTH le magazine de l'influence marketing, les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux, AXELLE GAUTIER, le 06/07/2024, a 13 :30,
http://www.influenth.com/influenceurs_fitness-populaires
11. thinkwithgoogle , De nouveaux influenceurs culinaires font bouillir la marmite digitale, le 06/07/2024 a 14 :14,
http://www.thinkwithgoogle.com/intel/fr-fr/tendances/vision/de_nouveaux-influenceurs-culinaires_font-bouillir-la-marmite-digitale/
12. influence4you, Le top 12 des influenceurs high-tech. François Foryou, le 06/07/2024. a 15 :36
<http://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-high-tech/>
13. JCM(journal de cm), Les influenceurs dans le gamingmarketing d'influence et mode a part ? Antoine Heil, le 06/07/2024, a 16 :23,
<http://www.journaldum.com/influenceurs-gaming>

14. موقع smarttouch.me ،التسويق عبر المؤثرين :أهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين ، المملكة السعودية ، 2024
خامسا: المذكرات الجامعية

1. أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري . دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمية للأفراد . طلبة جامعة المسيلة " نموذجاً" ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال، جامعة المسيلة، 2013.

2. بلعربي غالية، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي . دراسة حالة (وكالة لجدار للسياحة والسفر. تيارت)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2016 .

3. بن مرابط سامية، الفاعلية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الداخلي (دراسة حالة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2023.
4. بوذن وئام، دور المؤثرين على موقع الانستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية . دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز lyliabouazizofficial . ، مذكرة ماستر، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري ، قسم السمعي البصري، تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 03 ، 2022.
5. بوزاهر صونية، محاضرات السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات في مادة التسويق الالكتروني للخدمات، مذكرة ماستر، العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ، ميله ، 2022.
6. بوزيت حليلة ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على هوية المراهق . الفيسبوك نموذجا . مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021.
7. جنيدي بشرى، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي . دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينان . نموذجا . ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022.
8. خاف الله منال ، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها Face book) مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019.
9. رابطة نور الهدى، أثر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الطلبة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة . ، شهادة ليسانس، كلية العلوم

الاجتماعية والإنسانية، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة،
2022.

10. رهدون يوسف، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية (دراسة حالة لوكالة
السياحة والأسفار يوبي "عنابة")، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة 8
ماي 1945 ، قالمة ، 2016.

11. زرارة عبد الغفور، دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي (دراسة ميدانية
في مؤسسة السلام إلكترونيك). تبسة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة
العربي التبسي ، تبسة ، 2019.

12. سايري إسمهان، دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء
(دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميلة)، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، 2023.

13. عراب محمد، ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة استكشافية
لعينة من متابعي قناة أم وليد "اليوتيوب")، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم
علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، جامعة يحي فارس، المدية، 2021.

14. عماري سماح، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون،
(دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة 8
ماي 1945، قالمة، 2017.

15. فوغالي عاتي نور الهدى، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء
التسويقي، . دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. وكالة قالمة .، مذكرة ماستر، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة 8
ماي 1945 ، قالمة، 2022.

16. قحايرية عبدالكريم، سوء استغلال مواقع التواصل الاجتماعي وانحراف المراهقين . دراسة
ميدانية بثنائية مساني العجال . تبسة . مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة
الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2023.

17. كويحل رانيا، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا ،
دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، مذكرة ماستر، كلية
العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد
خضير، بسكرة، 2021.

18. محمد الأمين مأمون ، دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة
ميدانية على عينة من متابعي محتوى المؤثر أنس تينا عبر صفحته الرسمية على الفيسبوك ،
مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات،
تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2023.

19. مخلوف أسماء ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في
البيت . دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة " . على الفاييبوك، مذكرة
ماستر، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2019.

20. ميسوم أمال، دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية
للمرأة الجزائرية . دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الانستغرام بمدينة تيارت . ، مذكرة ماستر،
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2023

21. ميسوم آمال، دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية، . دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الانستغرام بمدينة تيارت، . مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، قسم علوم الاعلام وعلم المكتبات، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2023.

22. هميسي ياسمين، دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي . دراسة حالة مؤسسة أوريدو مذكرة ماستر، العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 2023.

سادسا: المجالات والبحوث

1. T. Pineiro-Otero and X. Martinez-Rolan (September 2016), Understanding Digital Marketing__Basics and Actions, MBA :Theory and Application of Business and Management Principles
2. بدوي عبد الرحمان ، مِناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
3. تفرقنيت عبد الكريم ، مواقع التواصل الاجتماعي (الإيجابيات والسلبيات)، دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة البليدة 2.
4. الرحية خديجة ، صحافة المواطن، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020،
5. طه عبد العاكلي نجم، مناهج البحث العلمي، ط1، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.
6. الظفيري عزيز بهلول ، خطر وسائل التواصل "نافذة لتعاطي المخدرات"، الإدارة العامة لمكافحة المخدرات، الكويت.
7. عبد الحميد محمد ، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000.

8. عبد الله البيومي رضا إبراهيم ، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا، 2019.

9. عقبة حصيدة ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتحصيل الدراسي لدى التلاميذ . فايسبوك نموذجا . دراسة ميدانية بثنائية الهادي محمود . تاملوكة . جامعة 8 ماي 1945 . قالمة . 2021.

10. العلاونة حاتم سليم ، دور مواقع لتواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري (دراسة ميدانية على النقابيين في إربد)، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير" ، كلية الاعلام ن جامعة اليرموك، عمان /الأردن، 2012.

11. غرايبيّة فوزي ، "أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية"، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأردنية، 1977.

12. محمد مسعود الدماري الصالحة ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام (دراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي)، قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة سبها.

13. النابلسي هناء ، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجامعي، دراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، عمادة البحث العلمي، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2021.

14. الناجي محمد ، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني، واد مدني، 1998.

قائمة الملاحق

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

تخصص: علوم الاعلام والاتصال

شعبة: اتصال تنظيمي

استمارة الاستبيان

استمارة استبيان حول التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك

دراسة وصفية تحليلية لعينة من المستهلكين لولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذة:

تكلال سميرة

إعداد الطالبين:

بوجمعي سيلية

أمعروز صافية

في إطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر اتصال تنظيمي، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك

فالرجاء منكم الإجابة على عبارات الاستبيان وذلك بوضع علامة (*) في الخانة المناسبة، علما بأن إجراء هذه الدراسة لغاية علمية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الأخير لكم منا خالص الشكر

السنة الدراسية: 2023 - 2024

القسم الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- السن:

46 فما فوق

من 31 إلى 45

أقل من 30

3- الوظيفة:

متقاعد

غير موظف

موظف

4- الحالة الاجتماعية:

متزوج/متزوجة

أعزب/عزباء

5- المستوى التعليمي:

ثانوي

متوسط

إبتدائي

جامعي

6- الحالة الاقتصادية:

متوسطة

جيدة

ممتازة

ضعيفة

القسم الثاني: خاص بالدراسة:

المحور الأول:

أولاً: عادات وأنماط استخدام المستهلك للمنشورات التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام"

1- كم مرة في اليوم تقوم بتفحص الانستغرام؟

مرة واحدة 3 مرات 4مرات فأكثر

2- كم من الوقت تقضي في مشاهدة القصص stories مقابل المنشورات posts؟

30 دقيقة ساعة ساعتين فأكثر

3- ما نوع المحتوى الذي تفضله على الانستغرام من المؤثرين؟

صور فيديوهات قصص
بث مباشر والجمال الطهي و المأكولات
السفر والمغامرات الرياضة الموسيقى

4- ما نوع المؤثرين الذين تفضل متابعتهم على الانستغرام؟

مؤثرين الموضة والأزياء مؤثرين الجمال والماكياج
مؤثرين اللياقة البدنية والصحة مؤثرين الطهي والمأكولات
مؤثرين السفر والمغامرات مؤثرين نمط الحياة (لايف ستايل)
مؤثرين الأعمال وريادة الأعمال

5- ما الذي يجعلك أكثر عرضة لشراء منتج بعد رؤية منشور تسويقي على الانستغرام؟

توصية المؤثر عرض خاص جودة المحتوى

6- هل تشارك محتوى المؤثرين مع دائرتك الاجتماعية (الأصدقاء والعائلة) لتبادل الآراء؟

نعم لا

ثانياً: تفاعل المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام"

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
أضغط أحيانا على الروابط او العروض التي يشاركها المؤثرون في منشوراتهم			
أعتبر في بعض الأحيان أن المنشورات التسويقية للمؤثرين صادقة وأصيلة			
أتبادل أحيانا مع الاخرين منشورات المؤثرين التسويقية عبر الانستغرام			
أتفاعل يوميا على المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر الانستغرام			
أعلق في بعض الأحيان على المنشورات التسويقية للمؤثرين على الانستغرام			
أحيانا ما تؤثر المنشورات إيجابيا على انطباعي العام عن العلامة التجارية			
وجدت المحتوى المقدم في المنشور التسويقي مثير للاهتمام مما يدفعني يوميا لمشاركته مع الاخرين			
أشتري أسبوعيا المنتجات التي يوصي بها المؤثرون			
أتابع المؤثرين يوميا على منصات متعددة للحصول على توصيات متنوعة			
أحيانا ما أشارك رأيي حول المنتجات التي يروج لها المؤثرون			

المحور الثاني: تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
تأثرت بشكل كبير بتوصيات المؤثرين الرقميين مما أدى إلى تغيير سلوكي الشرائي			
يشجعني التسويق الرقمي على تجربة منتجات وخدمات جديدة			
أجد أن التسويق عبر المؤثرين الرقميين يعزز الثقة بيني وبين العلامات التجارية حيث يوفر تجارب واقعية وشفافة حول المنتجات			
زادت مشاركات المؤثرين من ثقتي في المنتجات التي يروجون لها وأدت إلى تجارب شرائية ممتعة			
أجد أن التسويق الرقمي عبر المؤثرين يوفر لي إلهاما لاكتشاف منتجات جديدة والتفاعل معها بناء على توصياتهم			
يزيد التسويق الرقمي من ثقتي نتيجة التواصل المباشر مع المؤثرين المعروفين			
أجد نفسي أكثر عرضة لاقتناء منتجات بناء على تجارب المؤثرين الرقميين			
أثق في المنتجات التي يروج لها المؤثرون أكثر من تلك التي أرى اعلاناتها التقليدية			
ألاحظ أنني أشتري المزيد من المنتجات بسبب تأثير المؤثرين			
أتحمس لشراء منتجات جديدة عند رؤية المؤثرين يروجون لها بطريقة مبتكرة			

المحور الثالث: تأثير جاذبية وجودة المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء

غير موافق	محايد	موافق	العبارات
			بعد متابعة تجربة المؤثر الرقمي، شعرت بأن الجودة المعروضة تفوق توقعاتي قبل الشراء
			بعد الشراء، لاحظت أن الجودة التي وصفها المؤثر الرقمي كانت متماثلة تماما لما توقعته
			كانت جاذبية المؤثر الرقمي هامة في تحفيزي لاستكشاف المنتجات قبل الشراء
			تأثرت بشكل كبير بمحتوى المؤثر الرقمي الذي تناول جوانب الجودة والفعالية للمنتج
			أثر المؤثر الرقمي على انتقائي للمنتجات بفضل استعراضاته الشاملة والدقيقة
			الجاذبية المميزة للمؤثر الرقمي دفعتني للبحث العميق قبل إتمام عملية الشراء
			تأثرت بشدة بمهارة المؤثر الرقمي في تفسير الفوائد والمميزات للمنتجات
			جودة الفيديوهات والصور التي ينشرها المؤثر تشجعني على شراء المنتجات
			جودة المحتوى الترويجي تؤثر على رضاي العام عن المنتج الذي اشتريته
			جودة المنتج الذي يروج له المؤثر تجعلني أعود لشراء منتجات أخرى من نفس العلامة التجارية

المحور الرابع: أثر مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
المصداقية والشفافية التي يتمتع بها المؤثر الرقمي دفعتني للتواصل المستمر والتفاعل قبل الشراء			
تمكنت من الاعتماد على معلومات المؤثر الرقمي بفضل مستوى عال من المصداقية في تقديم التوصيات			
أعتبر توصيات المؤثرين مصدرا موثوقا للمعلومات حول المنتجات			
تؤثر مصداقية المؤثر بشكل كبير على قراري بشراء المنتج			
رضاي عن المنتج يعكس دقة توصية المؤثر			
أعتبر أن المؤثرين يمتلكون معرفة عميقة بالمنتجات التي يروجون لها			
سأشارك تجربتي الإيجابية مع المنتج بناءا على توصية المؤثر			
تساهم مصداقية المؤثر في زيادة رضاي عن المنتج وتجربتي الشرائية			
تؤثر توصيات المؤثرين الموثوق بهم في نظرتي للمنتجات الجديدة وإمكانية تجربتها			
تؤكد تجربتي الإيجابية على أن مصداقية المؤثرين تعزز الثقة في العلامات التجارية والمنتجات			

المحور الخامس: انعكاسات التسويق الرقمي للمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك

غير موافق	محايد	موافق	العبارات
			لاحظت أن المؤثرين ساعدوا في زيادة الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات
			أجد أن المتابعين يميلون إلى الثقة بتوصيات المؤثرين، مما يزيد من احتمالية شراء المنتجات
			لاحظت أن التسويق عبر المؤثرين يعزز التفاعل مع العلامات التجارية على منصات مواقع التواصل الاجتماعي
			يمكنني بسهولة قياس تأثير حملات المؤثرين من خلال متابعة عدد النقرات والمبيعات والتفاعل
			أرى أن الترويج المستمر للمنتجات من قبل المؤثرين يزيد من ولائي للعلامات التجارية
			أجد أن التوصيات المبالغ فيها ترفع من توقعاتي بشكل غير واقعي
			أتأثر سلبا بالعلامات التجارية في حال فقد المؤثر مصداقيته
			أجد أحيانا صعوبة في تحديد التأثير الفعلي لحملات المؤثرين على المبيعات النهائية
			أشعر أن الاعتماد الزائد على المؤثرين قد يقلل من قيمة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى
			أحيانا أتأثر بشراء منتجات لا أحتاجها فعليا بناء على توصيات المؤثرين

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
83	شكل يوضح توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس	01
84	شكل يوضح توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير السن	02
85	شكل يوضح توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الوظيفة	03
87	شكل يوضح توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية	04
88	شكل يوضح توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	05
90	شكل يوضح توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاقتصادية	06

فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	صفحة
1.	توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس	82
2.	توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير السن	83
3.	توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الوظيفة	85
4.	توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية	86
5.	توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	88
6.	توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاقتصادية	89
7.	آراء الأفراد المبحوثين حسب عدد مرات تفصح موقع الأنستغرام في اليوم	91
8.	آراء الأفراد المبحوثين حول الوقت المستغرق في مشاهدة القصص stories مقابل المنشورات posts	92
9.	آراء الأفراد المبحوثين حول نوع المحتوى المفضل على الأنستغرام من المؤثرين	93
10.	مثل آراء الأفراد المبحوثين حول نوع المؤثرين المفضل متابعتهم على الأنستغرام	94
11.	آراء الأفراد المبحوثين حول أسباب جعلهم أكثر عرضة لشراء منتج بعد رؤية منشور تسويقي على الانستغرام	96
12.	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مشاركة محتوى المؤثرين مع الدائرة	97

	الاجتماعية (الأصدقاء والعائلة) لتبادل الآراء	
98	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الضغط أحيانا على الروابط أو العروض المشاركة مع المؤثرون في منشوراتهم	13.
99	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الضغط أحيانا على الروابط أو العروض المشاركة مع المؤثرون في منشوراتهم	14.
100	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تبادل منشورات المؤثرين التسويقية أحيانا مع الآخرين عبر الانستغرام	15.
101	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى وجود التفاعل اليومي على المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر الانستغرام	16.
102	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى التعليق في بعض الأحيان على المنشورات التسويقية للمؤثرين على الانستغرام	17.
103	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تأثير المنشورات إيجابيا أحيانا على الإنطباع العام عن العلامة التجارية	18.
104	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة المحتوى المقدم في المنشور التسويقي في إثارة الاهتمام للدفع يوميا لمشاركته مع الآخرين	19.
105	آراء الأفراد المبحوثين حول الشراء الأسبوعي للمنتجات الموصي بها لدى المؤثرون	20.
107	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى متابعة المؤثرين يوميا على منصات متعددة للحصول على توصيات متنوعة	21.

108	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى متابعة المؤثرين يوميا على منصات متعددة للحصول على توصيات متنوعة	22.
109	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى التأثير بشكل كبير بتوصيات المؤثرين الرقميين المؤدي إلى تغيير سلوكي الشرائي	23.
110	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى تشجيع التسويق الرقمي على تجربة منتجات وخدمات جديدة	24.
111	الجدول رقم (25): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة التسويق عبر المؤثرين الرقميين في تعزيز الثقة بين المستهلكين وبين العلامات التجارية من أجل توفير تجارب واقعية وشفافة حول المنتجات	25.
112	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى زيادة مشاركات المؤثرين من الثقة في المنتجات المروجة والمؤدية إلى تجارب شرائية ممتعة	26.
113	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة التسويق الرقمي عبر المؤثرين في توفير الإلهام لإكتشاف منتجات جديدة والتفاعل معها بناء على توصياتهم	27.
115	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة زيادة التسويق الرقمي الرقمي من الثقة نتيجة التواصل المباشر مع المؤثرين المعروفين	28.
116	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى وجود ميل لإقتناء منتجات بناء على تجارب المؤثرين الرقميين	29.
117	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى وجود الثقة في المنتجات المروجة عبر	30.

	المؤثرون أكثر من تلك الإعلانات التقليدية	
118	آراء الأفراد المبحوثين حول الملاحظة عند شراء المزيد من المنتجات بسبب تأثير المؤثرين	31.
119	آراء الأفراد المبحوثين حول التحمس لشراء منتجات جديدة عند رؤية المؤثرين المروجة لها بطريقة مبتكرة	32.
120	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الشعور بأن الجودة المعروضة تفوق التوقعات قبل الشراء بعد متابعة تجربة المؤثر الرقمي	33.
121	آراء الأفراد المبحوثين حول ملاحظة بأن الجودة الموصفة من قبل المؤثر الرقمي كانت متماثلة تماما التوقع بعد الشراء	34.
123	آراء الأفراد المبحوثين حول جاذبية المؤثر الرقمي الهامة في التحفيز لإستكشاف المنتجات قبل الشراء	35.
124	آراء الأفراد المبحوثين حول التأثير بشكل كبير بمحتوى المؤثر الرقمي المتناول في جوانب الجودة والفعالية للمنتج	36.
125	آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير المؤثر الرقمي على انقواء للمنتجات بفضل إستعراضاته الشاملة والدقيقة	37.
126	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة الجاذبية المميزة للمؤثر الرقمي في الدفع للبحث العميق قبل إتمام عملية الشراء	38.
127	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى التأثير بشدة بمهارة المؤثر الرقمي في تفسير الفوائد والمميزات للمنتجات	39.

128	آراء الأفراد المبحوثين حول جودة الفيديوهات والصور المنشورة عبر المؤثر في التشجيع على شراء المنتجات	40.
130	آراء الأفراد المبحوثين حول جودة المحتوى الترويجي المؤثر على الرضا العام عن المنتج المشتري	41.
131	مدى تأثير جودة المنتج المروج له من طرف المؤثر في شراء المنتجات الأخرى من نفس العلامة التجارية	42.
132	مدى تأثير مصداقية وشفافية المؤثر الرقمي في دفع العملاء للتواصل المستمر والتفاعل قبل الشراء	43.
133	مدى تمكن المستخدمين الزبائن من الإعتماد على معلومات المؤثر الرقمي بفضل مستوى عال من المصداقية في تقديم التوصيات	44.
134	يبين مدى آراء الأفراد المبحوثين حول إعتبار توصيات المؤثرين مصدرا موثوقا للمعلومات المقدمة عن المنتجات	45.
135	مدى تأثير مصداقية المؤثر بشكل كبير على قرار شراء المنتج لدى الأفراد المبحوثين من المستخدمين لموقع الأنستغرام	46.
136	مدى رضا الأفراد المبحوثين المستخدمين لموقع الأنستغرام عن المنتج من حيث دقة توصية المؤثر	47.
137	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى إعتبار إمتلاك المؤثرين معرفة عميقة بالمنتجات المروج لها من طرفهم	48.
138	آراء المبحوثين مدى المشاركة بالتجربة الإيجابية مع المنتج بناء على	49.

	توصية المؤثر	
139	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة مصداقية المؤثر في زيادة الرضا عن المنتج والتجربة الشرائية	.50
140	آراء الأفراد المبحوثين حول تأثير توصيات المؤثرين الموثوق بهم في النظر للمنتجات الجديدة وإمكانية تجربتها	.51
141	مدى تأكيد التجربة الإيجابية للأفراد المبحوثين على مصداقية المؤثرين في تعزيز الثقة في العلامات التجارية والمنتجات	.52
142	مدى ملاحظة الأفراد المبحوثين أن للمؤثرين دور كبير في زيادة الوعي بالعلامات التجارية والمنتجات	.53
143	آراء الأفراد المبحوثين حول ملحظة ميل المتابعين إلى الثقة بتوصيات المؤثرين في زيادة من احتمالية شراء المنتجات	.54
144	مدى ملاحظة الأفراد المبحوثين أن التسويق عبر المؤثرين مساهم في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية على منصات مواقع التواصل الاجتماعي	.55
145	آراء الأفراد المبحوثين حول إمكانية قياس تأثير حملات المؤثرين بسهولة من خلال متابعة عدد النقرات والمبيعات والتفاعل	.56
146	آراء الأفراد المبحوثين حول إعتبار الترويج المستمر للمنتجات من قبل المؤثرين له دور كبير من ولاء العملاء للعلامات التجارية	.57
147	آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مساهمة التوصيات المبالغ فيها في الرفع	.58

	من توقعات العملاء بشكل غير واقعي	
148	آراء المبحوثين حيث التأثر سلبا بالعلامات التجارية في حال فقدان المؤثر لمصداقيته	59.
149	مدى مصادفة الأفراد المبحوثين صعوبة في تحديد التأثير الفعلي لحملات المؤثرين على المبيعات النهائية	60.
150	مدى شعور الأفراد المبحوثين أن الاعتماد الزائد على المؤثرين في التقليل من قيمة الاستراتيجيات التسويقية الأخرى	61.
151	يوضح آراء الأفراد المبحوثين في التأثر أحيانا بشراء منتجات لا حاجة لها بناء على توصيات المؤثرين	62.
153	علاقة تفاعل المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام مع آراء الأفراد المبحوثين حسب عدد مرات تفصح موقع الانستغرام في اليوم حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي	63.
156	علاقة تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك مع آراء المبحوثين حول أسباب جعلهم أكثر عرضة لشراء منتج بعد رؤية منشور تسويقي على الانستغرام حسب متغير الجنس و الحالة الاقتصادية	64.
159	علاقة تأثير جاذبية وجودة المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء مع آراء الأفراد المبحوثين حول مدى مشاركة محتوى المؤثرين مع الدائرة الاجتماعية (الأصدقاء والعائلة) لتبادل الآراء حسب	65.

	متغير الجنس والسن.	
162	علاقة تأثير مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء مع آراء الأفراد المبحوثين حول اعتبار توصيات المؤثرين مصدرا موثوقا للمعلومات المقدمة عن المنتجات حسب متغير الجنس والوظيفة	.66
165	علاقة انعكاسات التسويق الرقمي للمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك مع آراء المبحوثين حيث التأثر سلبا بالعلامات التجارية في حال فقدان المؤثر لمصداقيته حسب متغير الجنس والحالة الاجتماعية	.67
168	علاقة تفاعل المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" مع آراء الأفراد المبحوثين حول الشراء الأسبوعي للمنتجات الموصي بها لدى المؤثرون حسب متغير السن والحالة الاقتصادية	.68

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	الشكر و التقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
06	1. إشكالية الدراسة
08	2. تساؤلات الدراسة
08	3. أهمية الدراسة
09	4. أهداف الدراسة
09	5. منهج الدراسة
10	6. أدوات الدراسة
11	7. مجتمع الدراسة وعينة البحث
12	8. حدود الدراسة

13	9. تحديد مفاهيم الدراسة
16	10. الدراسات السابقة و التعقيب عليها
الإطار النظري للدراسة:	
1.مدخل عام إلى التسويق الرقمي	
25	تمهيد
26	1.1 تعريف التسويق الرقمي
28	2.1 الأنواع الأساسية للتسويق الرقمي
30	3.1 خصائص التسويق الرقمي
34	4.1 المجالات التي يخدمها التسويق الرقمي
38	خلاصة
2.مدخل عام لمواقع التواصل الاجتماعي	
41	تمهيد
42	1.2 نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
46	2.2 أهمية وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
51	3.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
54	4.2 تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب
59	خلاصة
3.المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
	تمهيد

60	1.3 تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
61	2.3 أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
65	3.3 مجالات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
70	4.3 خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
72	خلاصة
4. التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
54	تمهيد
	1.4 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
79	2.4 مزايا التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
80	3.4 استراتيجية التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
84	4.4 دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الرقمي
85	خلاصة
5. دور المؤثرين في تفعيل التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
88	تمهيد
89	1.5 أهمية استخدام التسويق الرقمي عبر المؤثرين
93	2.5 أهم الأساليب الإقناعية والطرق المتبعة عبر المؤثرين للتسويق على منصة الإنستغرام
95	3.5 دور المؤثرين على منصة الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية
97	4.5 تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك
101	خلاصة

الإطار التطبيقي للدراسة

103	تمهيد
104	الدراسات التطبيقية
197	عرض وتحليل نتائج الاستبيان
224	نتائج الدراسة
227	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق