الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص/ سمعي بصري

ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم وليد "اليوتيوب"

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري

من إعداد الطالب:
- عراب محمد

إشراف :
هادف خديجة

الموسم الجامعي: 2021/2020

شكر وعرفان

في البداية الشكر والحمد لله جل في علاه

فإليه ينسب الفضل كله في أكمال *والكمال يبقى لله وحده * هذا العمل.

وبعد الحمد لله فإنني أتوجه إلى أستاذتي " هادف خديجة "

المشرفة على مذكرتي

بالشكر والتقدير الذي لن تفيه أي كلمات حقها، فلولا مثابرتها ودعمها المستمر ما تم هذا العمل.

وبعدها فالشكر موصول لكل أساتذتي الذين تتلمذت على أيديهم في كل مراحل دراستي .

إهـــــداء

إلى من احمل اسمه و بكل افتخار و حمدت الله لأني ابنه "

محجوب " أبي أطال الله عمره و شفاه

إلى من تحت قدميها الجنة إلى روحها الطاهرة أمي " فاطمة " رحمها الله

إلى إخوتي و أخواتي من عوضوا رحيل أمي و كتاكيتهم الصغار

إلى أمي ثانية / م / طال الله عمرها .

إلى أمي ثالثة مدللة البيت جدتي أطال لله عمرها و جعل لله منها أن

تسامحني على الشقاء

إلى أخي من رضاعة " خليل " صديقي و سندي .

إلى أخي و رفيق دربي " نصر الدين " و كل من أصدقائي : " هشام،

ياكسن . يوغرطة . فؤاد . لقمان . إسلام، يوبا ، يوسف ، ياسين حمزة .

محمد 35 . رمزي . هبة . جيمي . المعلمة . نهاد . زولا

أهدي لكم جميعا ثمرة جهدي في مثل هذا اليوم

الملخص:

غدت تكنولوجيات الاتصال الجديدة أداة تغيير فعالة، حيث أصبحت رافعة أساسية لتفعيل نشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا النشاط الذي غير مفاهيم التسويق عبر شبكة الإنترنت بشكل كبير ورجح الكفة لصالح نمط التسويق التأثيري على حساب الأنماط التقليدية من التسويق. لقد تركزت إشكالية دراستنا على دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة استكشافية شملت متابعي قناة ام وليد على اليوتيوب، حيث انطلقنا من الإطار المنهجي المفاهيمي وقمنا بتطبيق المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، كان ذلك عن طريق استخدام استمارة استبيان قمنا بتوزيعها إلكترونيا، كما اعتمدنا على تحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة، بعد ذلك جاء الإطار النظري الذي تناولنا فيه فصلين تضمنا المادة العلمية للدراسة. ثم جاء الإطار التطبيقي الذي يمثل الجانب الميداني للدراسة وحوصلة لبحثنا هذا. وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات "متوسط قريب من الفعال" حسب رأي المبحوثين عموما، كما استنتجنا أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع اليوتيوب، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

مقدمة

مقدمة:

شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغيرات كثيرة وتحولات جذرية وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات نتيجة دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف طفرة نوعية في تقنيات وأدوات الاتصال.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم 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 إذ أصبحت تخلق مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة مجالات. ويعتبر المجال الاقتصادي أحد القطاعات التي نالت حصة وفيرة من هذه الأخيرة، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتح الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها، وكذلك لتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية لمؤسساتهم، من خلال استغلال التطبيقات المختلفة التي تتيحها هذه المواقع والتي من بينها الفايسبوك واليوتيوب والإنستغرام، هذه الأخيرة التي عرفت سرعة كبيرة في الانتشار والتوغل في حياة مستخدمي شبكة الإنترنت 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 بحيث تمثل هذه الفئة مجموعة من الأشخاص الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل، ويثقون في تقييمهم للسلع والخدمات في مجال معين، بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم، وهذا النوع من التسويق مختلف تماما عن الإعلان المباشر والإعلام.

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، إذ كان الإنسان ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو الأمراء أو الملوك وغيرهم، بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها، لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم، وصولا إلى المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الإتصال التقليدية. لكن وفي السنوات القليلة الماضية شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغيرا هائلا مع ظهور الإنترنت، وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما تزامن مع ظهور هذا المصطلح الجديد، مصطلح "المؤثرون."

وخلال هذه السنوات الأخيرة، يمكن تصنيف المؤثرين « Les influenceurs » كرواد الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم من خلال تدوينة أو منشور أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات شراء أو سلوكيات تواصل أو حتى طريقة لباس متابعيهم، وهذا ما جعل المؤسسات والماركات التجارية تبني استراتيجياتها التسويقية على هؤلاء المؤثرين.

انطلاقا مما عرضناه في مقدمة الدراسة، سنحاول تسليط الضوء على ظاهرة المؤثرين عبر

مواقع التواصل الاجتماعي، وسندرس بشكل أخص دور هؤلاء المؤثرين في التسويق عبر تلك المواقع والشبكات الاجتماعية.

لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان: "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي –دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم وليد على اليوتيوب–" خطة ذات أبعاد ممنهجة منطقيا تمثلت في: مقدمة، إطار منهجي ومفاهيمي، إطار نظري متشكل من فصلين، إطار تطبيقي، وخاتمة.

حيث تناولنا في الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة تحديدا للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، نوع الدراسة ومنهج الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، مرورا بالدراسات السابقة ووصولا إلى نظرية الدراسة.

في حين أن الشق النظري للدراسة تضمن فصلين أساسيين:

1. فصل أول قسمناه إلى مبحثين، حيث تناول المبحث الأول عموميات حول التسويق الإلكتروني مع تخصيص أول عنصر فيه لمفهوم التسويق عامة كمدخل للمبحث، بينما خصصنا المبحث الثاني لمواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا توظيف هذه المواقع كأداة للتسويق الإلكتروني.

2. أما الفصل الثاني الذي يمكن اعتباره القيمة المضافة لدراستنا فقد جاء بعنوان:" إستراتيجية التسويق التأثيري بين ثنائية المؤثر والمنتج "وتناولنا فيه مبحثين، مبحث أول جاء عبارة عن مقاربة معرفية لمفهوم المؤثرين، ومبحث ثاني تحدثنا فيه عن التسويق التأثيري

بشكل مفصل.

3. بعدها جاء الإطار التطبيقي الذي تضمن الدراسة الميدانية، حيث قسمناه إلى قسمين:

في القسم الأول قمنا بتحليل صفحة المؤثرة أميرة ريا عبر الإنستغرام من خلال التحليل الكيفي لبعض المنشورات من الصفحة تجدر الإشارة أننا اعتمدنا على شخصية أميرة ريا كأنموذج للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، أما القسم الثاني فقد خصصناه لتحليل بيانات استمارة الاستبيان من خلال تحليل محاوره وعرض أهم النتائج المتوصل إليها في كل محور، وبعد ذلك جاءت النتائج العامة للدراسة.

وفي الأخير قمنا بصياغة خاتمة لموضوعنا هذا، بالإضافة إلى إدراج الملاحق المتعلقة بالإطار التطبيقي وأهم الفهارس.

الفصل الاول

الإشكالية:

لقد مر مفهوم التسويق بالعديد من المراحل والتحولات منذ بداية ظهوره إلى يومنا هذا، فمن التسويق التقليدي الذي يعطي الأولوية لتلبية احتياجات الزبائن ولرفع حجم المبيعات، إلى التسويق الإلكتروني الذي يؤكد على مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات وكذا تحسين جودة العملية التسويقية، وصولا إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أحدث نقلة نوعية في هذا المجال.

ويعد التسويق من خلال المؤثرين عبر 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 الأنماط التسويقية في عصرنا الحالي، إذ أنه صار من الصعب على الشركات والماركات التجارية أن تبني استراتيجياتها التسويقية دون الإستعانة بهؤلاء المؤثرين .ومع انخفاض نسبة متابعة وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون من جهة وتنامي دور مواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، برز المؤثرون كجنود يحتلون مكانة مميزة وسط متابعيهم، حتى أصبحوا يلقبون ب قادة الرأي العصريين." وما شجع 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 فئة مهمة وجمهورا نشطا يمكن أن يساهم بشكل كبير في إنجاح العملية التسويقية وزيادة فعاليتها، لذلك

أصبحت هذه المؤسسات والماركات تخوض غمار التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات القليلة الماضية، وأصبحت تعطي اهتماما أكبر لجمهور هؤلاء المؤثرين، حيث يعتبر هذا النمط من التسويق استثمارا فعليا وحلا اقتصاديا فرضته التطورات الحاصلة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال العصرية.

من بين أهم الأساليب التي ينتهجها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات والخدمات نجد الاعتماد على صفحات في موقع اليوتيوب، حيث ينشؤون صفحاتهم الخاصة ويقومون بمختلف أنشطتهم التسويقية فيها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وفي الجزائر، تعتبر المدونة أو "المؤثرة" أم وليد المثال الأبرز عن الشخصية الاجتماعية التي تطبق التسويق التأثيري، كما أنها تعد المؤثرة الأكثر متابعة على المستوى الوطني.

وبناء على ما سبق وسعيا منا للوصول إلى أهداف الدراسة، كان لابد علينا من طرح الإشكال الآتي:

-كيف ساهم المؤثرون في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

-كيف يتم التسويق من خلال قناة أم وليد عبر اليوتيوب؟

-ما هي عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب ؟

- ما هي عادات وأنماط متابعة المبحوثين لقناة أم وليد عبر قناة اليوتيوب ؟

– ما هو دور المؤثرة أم وليد في التسويق عبر قناتها على اليوتيوب؟

1. أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر خطوة اختيار الموضوع من الخطوات المهمة التي تؤرق بال الباحث ولعل وراء اختيارنا لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي كما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

* الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع العصرية.

* ملاحظتنا الشخصية لقوة تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمتابعيهم" خاصة الشباب."

* متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين عبر اليوتيوب ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.

ب- الأسباب الموضوعية:

* وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة، وفتح المجال أمام الطلبة الجامعيين للبحث أكثر في الموضوع.

* رؤيتنا بأن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي « Les influenceurs » يعدون أنموذجا بحاجة إلى الدراسة.

* الرغبة في التعرف على مدى إسهام هؤلاء المؤثرين في التأثير إيجابا أو سلبا على سلوك المستهلكين.

* مبادرة لإثراء المكتبة الجامعية ببحث علمي في مثل هذا الموضوع.

* الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

2. **أهداف الدراسة:**

تهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي:

* إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

* تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الذي يتعرض له الشباب بطريقة غير مباشرة .

* التعرف على كيفية التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

* إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتوج أو خدمة أو تبني سلوك ما .

* التعرف على أهم التقنيات التسويقية الموظفة من طرف هؤلاء المؤثرين .

* محاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.

3. **أهمية الدراسة:**

تتوقف أهمية أي دراسة على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العلمية والعملية، ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة، والميدانية من جهة أخرى وقلة الدراسات التي تناولت موضوع المؤثرين ودورهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جعلت منه مجالا مناسبا للدراسة والبحث في حدود علمنا، وعليه يمكن تلخيص أهمية دراستنا فيما

يلي:

– تكمن أهمية دراستنا في أنها تندرج ضمن البحوث الاستكشافية، حيث تهدف إلى اكتشاف موضوع التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسليط الضوء عليه أكثر ,

– تهدف دراستنا إلى إبراز الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير في سلوكيات الاستهلاك، خاصة مع تنامي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبح لها دور مهم في شتى مجالات الحياة لدى كافة طبقات المجتمع.

– تكمن أهمية الدراسة في أن أغلب متابعي هؤلاء المؤثرين من الشباب، الذي يعتبر جمهورا نوعيا بالنسبة للمسوقين، كما يعد ركيزة المجتمع وأمله في مستقبل أفضل.

4. صعوبات الدراسية:

لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذه المذكرة ومن أهمها – :الظروف الإستثنائية التي ميزت الموسم الجامعي 2019/2020 بدء بالأحداث السياسية التي شهدتها البلاد، ووصولا إلى تفشي فيروس كورونا وانتشاره في أنحاء الوطن. الموضوع.

– نقص المراجع والمصادر المتعلقة بالفصل النظري الخاص بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووظيفتهم التسويقية، مما اضطرنا إلى الاستعانة بمواقع الكترونية وإلى ترجمة بعض المراجع الأجنبية.

– ندرة الدراسات السابقة التي تتناول موضوع مذكرتنا، الأمر الذي جعلنا نفتقد بعض المعلومات حول الموضوع .

– استحالة توزيع الاستبيان في ظل الحجر الصحي الذي فرض بسبب فيروس كورونا وفي ظل إغلاق الجامعات، مما جعلنا نوزعه إلكترونيا.

5. نوع الدراسة:

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

وعلى الرغم أن الدراسة ذات الطابع الاستكشافي تتسم بنوع من الذاتية، إلا أنها مهمة للغاية بحيث تضع المعالم الأولى وتمهد من أجل البحث أكثر في موضوع الدراسة، أي أنها توجه الباحثين من أجل البحث المعمق في موضوع أو ظاهرة أو مشكلة.[1]

تصنف الدراسة التي نحن بصدد البحث فيها ضمن الدراسات الاستكشافية في ظل ندرة الدراسات التي تطرقت لموضوع المؤثرين ودورهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6. المنهج المستخدم:

–تعريف المنهج: يقدم المعجم الفلسفي تعريفا للمنهج بأنه: "وسيلة محددة توصل إلى غاية

[1] Kahina TEHAR: Etude exploratoire sur les impacts du développement durable dans la gestion de projet des PME, Mémoire Presenté comme exigence partielle du programme de maîtrise en gestion de projet, Université du Québec à Chicoutini, 2015. p54.

معينة"، ويعرف بتل المنهج بصفة عامة على أنه "الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها".[1]

أما المنهج العلمي Sientific Method فيمكن تعريفه بأنه: "تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تولفه بنية العلوم الخاصة . والمنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية وهي التحليل لمجموعة من المبادئ والأسس التي ينطلق منها أي بحث علمي، على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الإتساق والضرورة."[2]

ولقد استخدمنا في دراستنا هذه المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتبار الدراسة التي نحن بصدد البحث فيها ترتكز على جمع البيانات والمعلومات وتفسيرها للخروج بالاستنتاجات. فالمنهج المسحي عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية خلال فترة زمنية معينة. فهو محاولة بحثية منظمة لتقرير وتحليل ووصف الوضع الراهن لموضوع أو ظاهرة أو نظام أو جماعة بهدف الوصول إلى معلومات وافية، فالمفاهيم التي وضعت لمفهوم المسح في الدراسات العلمية تتفق على أنه ينصب على الوقت الحاضر أي وقت إجراء البحث وأنه الدراسة العلمية للظواهر أو الموضوعات القائمة في جماعة معينة ومكان بعيد.[3]

[1] عبود عبد الله العسكري :منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير، تمشق، 2004 ، ص .1

[2] عبود عبد الله العسكري، نفس المكان

[3] عادل محمد العدل: مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1 ،دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2014 ، ص60.

7. أدوات جمع البيانات والمعلومات:

لقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية في دراستنا نظرا لطبيعة الموضوع والمنهج المستخدم و نظرا لما يوفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة، كما اعتمدنا على تحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة:

أ. تحليل الشبكات الاجتماعية: تحليل الشبكات الاجتماعية هو في المقام الأول مجموعة أدوات تمكن من نمذجة العالقات الإجتماعية وترى في هذه العالقات مجموعة من العقد "الأفراد والمنظمات" والروابط "العالقات بين هذه العقد ."ولذلك تحليل الشبكات الاجتماعية ينبني على أساس مجموعة المرئيات الرسومية المستمدة من خوارزميات لحساب درجة القوة أو الكثافة بين مختلف الجهات الفاعلة في الشبكة.

ويستند تحليل الشبكات الاجتماعية إلى مقاربة بنيوية للعالقات بين الأعضاء في بيئة اجتماعية منظمة .

وتحاول هذه المقاربة وصف الترابط بين الجهات الفاعلة وتسمح بتبسيط تمثيلها[1]

ولقد اعتمدنا على تحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة بهدف:

- إسقاط المعلومات التي تناولناها في الفصل الثاني للإطار النظري "الفصل الخاص بمفهوم المؤثرين والتسويق التأثيري."
- تبيان كيفية التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورصد أهم

[1] Emmanuel Lazega: Réseaux sociaux et structures relationnelles, Troisième édition,Que Sais-Je ?, Paris, 1998, p6.

الأساليب والتقنيات الموظفة من قبل المؤثرة أم وليد.

- كذلك ليكون عبارة عن أمثلة واقعية من خلال استعراض منشورات توضيحية.

ب. الاستبيان: يمكننا تعريف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها 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] ,

والغرض من توظيف الاستبيان في دراستنا هو الحصول على معلومات أكثر لا يمكن لنا الحصول عليها من خلال الملاحظة أو حتى المقابلة، كما أن الاستبيان شاع استخدامه في البحوث العلمية، بحيث يمكننا من تدعيم بحثنا بمعلومات، إحصائيات وأرقام حول الموضوع الذي نحن بصدد دراسته وكذلك للوصول إلى نتائج تقريبية للظاهرة المدروسة، ويلاحظ كذلك أن الاستبيان الذي استعملناه جاء إلكترونيا ولقد وزعناه عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك وإنستغرام". تجدر الإشارة أننا قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين* ، حيث كانت ملاحظات أحد الأساتذة كما يلي:

يتوجب عليكما إعادة صياغة بعض الأسئلة بطريقة أخرى، كما ينبغي أن تضيفا سؤالا مفتوحا حول اقتراحات المبحوثين للتفعيل من دور المؤثرين في التسويق، هذا السؤال

[1] فوزي غرايبه وأخرون: أساليب البحث العلمي في علوم الاجتماعية والانسانية، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأردنية، 1977، ص5.

*الأستاذة عائشة نواري، الأستاذة زينب سعيدي، الأستاذة جميلة أوشن.

سيفيدكما كثيرا في الأخير في توصيات الدراسة ومقترحاتها.

بالإضافة إلى اقتراح بعض التعديلات في محاور الاستبيان من طرف الأساتذة .ومن متطلبات هذه الدراسة هو توزيع هذا الاستبيان الذي قمنا ببناء أسئلته وفقا لتساؤلات الدراسة، وتشكل مضمون الاستبيان من أربع محاور، المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية للمستجوبين وتضمن خمس متغيرات وهي: الجنس، السن، الوضعية المهنية، مكان السكن، والمستوى الاقتصادي. أما المحور الثاني فقد تضمن 11 سؤالا حول عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة لموقع اليوتيوب، وعن المحور الثالث فقد تضمن 10 أسئلة حول عادات وأنماط متابعة عينة الدراسة بصفحة أم وليد على اليوتيوب. في حين خصصنا المحور الرابع لدور المؤثرة أم وليد في التسويق عبر اليوتيوب، وتضمن هذا المحور 13 سؤالا بما أنه الأهم في الاستبيان.

10.الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: لكريمة جلام[1]، وكانت إشكاليتها قد تمحورت حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، وعلى إثر هذا جاءت تساؤلات هذه الدراسة كالتالي:

- ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني داخل البنوك في الجزائر؟

[1] كريمة جلام دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق وإدارة الأعمال، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية، 2014/2013.

– كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك من وجهة نظر العاملين بالبنك؟

– كيف يقيم العميل الجزائري الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الجزائرية؟

أ. المنهج المستخدم :

من أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها، أبعادها ونتائجها، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي، بالإضافة إلى استخدامها لدراسة الحالة في الجانب التطبيقي، أما عن الأدوات

المستخدمة في بحثها فهي الاستبانة والمقابلة.

ب. نتائج الدراسة:

1. هناك علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء

2. لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، محل الإقامة).

3. هناك علاقة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للعمل المصرفي الإلكتروني ورضا العملاء .

4. أكثر قناة توزيع إلكترونية يستعملها العملاء هي آلات الصرف الذاتي بنسبة بلغت 88 بالمئة، تليها الثقة، الخبرة والتجربة، الثقافة والمعرفة).

5. توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل.

6. توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسن في أداء البنوك (المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك ورضا العملاء).

7. تؤثر مزايا استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية خاصة على صورة البنك ورضا العملاء.

8. توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء واستخدام التسويق الإلكتروني.

بنوك الإنترنت ثم البنوك الهاتفية.

ج- التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لهذه الدراسة يتبين لنا مدى تلاقي دراستنا مع دراسة الباحثة كريمة جلام، مع وجود اختلاف طفيف بين الدراستين يتمثل في أن الباحثة المذكورة استعملت المقابلة كأداة إضافية مع الاستبيان كما أنها ركزت أكثر على البنوك، في حين تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي. تجدر الإشارة بأن هذه الدراسة أفادتنا في الجانب النظري بما فيها من عناصر مهمة

الدراسة الثانية[1]: (عبد الرحمان سليمان حسين)، والذي كانت إشكالية دراسته حول أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، وبناء على هذا الإشكال جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي:

– ما الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء هل تلعب حملات الإعلان الإلكتروني دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا؟

– ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا؟

– هل تؤدي وسائل الاتصال الإلكترونية دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا؟

– هل تؤدي الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا؟

أ .**المنهج المستخدم:** من أجل تحقيق هدف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما صمم استبانة وفق ما تتطلبه الدراسة ومتغيراتها كالمزيج التسويقي الإلكتروني و السيارات المعلن عنها إلكترونيا؟.

[1] عبد الرحمان سليمان حسن: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان الأردن)، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الزرقاء - الأردن، كلية الدراسات العليا، 2014.

ب. نتائج الدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة (فئة الشباب للسيارات)

2. أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك لخصائص الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية التي يلعب الإعلان الإلكتروني في تكوينها عن السيارة ووسيلة الإعلان الإلكترونية وقدرة الإعلان الإلكتروني على التحفيز، مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة .

3. أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الأردني) للسيارة المعلن عنها إلكترونيا.

4. أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك أثر لمحفزات الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الأردني) للسيارة المعلن عنها إلكترونيا.

5. أظهرت نتائج الدراسة بأن لوسائل الإتصال الإلكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونيا.

6. أظهرت نتائج الدراسة بأن لسعة انتشار الإعلان الإلكتروني دورا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها إلكترونيا.

7. أظهرت نتائج الدراسة أن لمحتوى الرسالة الإلكترونية الجذاب عن السيارات المعلن عنها إلكترونيا دورا فعالا في التحفيز، وبناء صورة إيجابية عن السيارة مما يؤثر على السلوك

الشرائي للسيارة من قبل الشباب الأردني.

8. أظهرت نتائج الدراسة أن للصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات المعلن عنها إلكترونيا دورا فعالا في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة.

ج. التعقيب على الدراسة:

من خلال عرضنا لدراسة عبد الرحمان سليمان حسن حول أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، : لنا أن هناك نقاط تشابه إذا ما قارناها بالدراسة التي نحن بصدد البحث فيها، حيث تناول عبد الرحمان الإعلان الإلكتروني ودوره في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، أما بالنسبة لدراستنا فهي حول المؤثرين ودورهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلنا نتوافق نوعا ما مع دراسة الباحث السالف ذكره في عدة نقاط كالتسويق الإلكتروني والتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى المنهج المستخدم "المنهج المسحي" وأداة جمع البيانات "الاستبيان."

الدراسة الثالثة[1] (لنور الصباغ)، والتي تمحورت إشكالية دراستها حول وجود أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (شركة أم تي أن وسيرياتل) من عدمه، وعلى ضوء هذا الإشكال تفرعت منه العديد من التساؤلات:

-هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة؟

-هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على خدمة الزبائن؟

[1] نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات)دراسة ميدانية)، بحث مقدم لنيل درجة اجستير إدارة الاعمال التخصصي، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2016.

-هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على توقعات الزبائن؟

هل توجد فروقات لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الإتصالات السورية؟

أ. المنهج المستخدم: اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استبانة خاصة تم تطويرها من أجل أغراض البحث.

ب. نتائج الدراسة:

1- توصل البحث إلى أن الزبائن لم يجدوا أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة إلكترونيا أقل، فسعر الخدمة المقدمة في مركزها هو نفس سعرها على الموقع الإلكتروني، حيث يجب أن يكون السعر أقل.

2- بين البحث أن الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود على الموقع الإلكتروني لشركات.

3- وجد البحث أن الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونيا من حيث السرية والأمان عند الزبائن في قطاع الإتصالات في سوريا.

4- بين البحث أن أغلب الزبائن كانت توقعاتهم الإيجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة، واهتمام وتعامل الموظفين بالشكوى المقدمة إلكترونيا.

5- توصل البحث إلى أن أغلب الزبائن يجدون أن الموقع الإلكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام.

6- توصل البحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع إلكترونيا في قطاع الاتصالات في سوريا.

8- توصل البحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على خدمة الاتصالات، فهناك سرعة في الأداء.

7- توصل البحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة الإتصالات في سوريا.

9- توصل البحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على توقعات الزبائن في قطاع الإتصالات في سوريا.

10- توصل البحث إلى أنه توجد فروقات ذات دلالة معنوية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات في سوريا.

ج. التعقيب على الدراسة:

لقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة حول أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات أن بعض المصطلحات المستخدمة فيها تتلاقى مع دراستنا من خلال متغير التسويق الإلكتروني، بحيث أن التسويق من خلال المؤثرين يعتبر نمطا من أنماط التسويق الإلكتروني. ولقد أفادتنا هذه الدراسة من حيث الشكل والمضمون، خاصة في الجانب النظري بما أننا خصصنا جزء من الفصل الأول للتسويق الإلكتروني.

وتجدر الإشارة بأن هناك نقاط التقاء بين هذه دراسة وبين دراستنا من خلال استعمال المنهج

المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وكذلك استعمال أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.

11. تحديد مفاهيم الدراسية:

1/ الدور:

أ. اصطلاحا: يعرف الدور على أنه الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف المراد معرفتها عن شيء ما، أو وسيلة ما، وذلك للحصول على معرفة جديدة، وهو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة ليقوم بمسؤولياته اتجاه نشاط ما.[1]

ب. إجرائيا: هو الأداء الوظيفي الذي يقوم به المؤثرون من خلال توفيرهم لمضامين متنوعة وفي شتى المجالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسويق.

2/ المؤثر:

أ. اصطلاحا: هو شخص يؤثر، يعطي إنطباعا، ويمارس أفعالا للتأثير على فرد أو مجموعة من الأفراد. ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا، أن يمتلك الكاريزمة اللازمة، وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطابة.[2]

المؤثر هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو تخصصه في مجال معين، ومن خلال قدراته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه،

[1] محمد إسماعيل قباري: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الإتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008 ، ص77,

[2] linternaute.fr, Définition Influenceur, consulté le 25/2/2020 à 10:30. https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/

وكذلك من خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه.[1]

ب. إجرائيا: يمكن تعريف المؤثر في دراستنا على أنه ذلك الشخص الذي يمارس أفعالا ويقوم بمجهودات ووظائف تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية التأثير على السلوك الشرائي لمجموعة من الأفراد، بحيث يثق هؤلاء الأفراد في خبرة وكفاءة الشخص المؤثر وفي تقييمه للسلع والخدمات، وهو ما حصرناه في أنموذج المؤثرة ام وليد عبر صفحتها على اليوتيوب.

3/التسويق:

أ. اصطلاحا: 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 الوظائف إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع".[2]

كما عرفه كوتلر عام 2006 بأنه "عملية اجتماعية من خلالها يتمكن الأفراد والمجموعات من الحصول على ما يريدونه ويرغبون به من خلال خلق، تقديم، وتبادل السلع والخدمات

[1] Jacques LENDREVIE, Denis LINDON: MERCATOR Théorie et Pratique du Marketing. 5e édition, Editions Dalloz, Paris, 1997, p44.

[2] محمد الناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني، ود مدني، 1998، ص10.

ذات القيمة مع الآخرين [1]

ب/إجرائيا: يمكن تعريف التسويق في دراستنا بأنه مجموع الوظائف التي يقوم بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على متابعيهم وعلى سلوكهم الشرائي.

4/ مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. اصطلاحا: هي مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك 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]

ب، إجرائيا: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين مجموعات من الأفراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى، وهي ذلك الفضاء الإلكتروني الذي ينشط عبره المؤثرون ويقومون بالتسويق للسلع والخدمات من خلاله.

12. نظرية الدراسة:

نظرية انتشار المبتكرات:

[1] سعدبة مزيان: التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة القطاع الهاتف النقال بالجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة تكتوراء علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، 2017-2018، ص11.

[2] مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، تكريت، العدد 12، ص 199

انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية، وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، وهذه النظرية تشبه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه[1]، ومع وجود المزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الإتصال، إذ أنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الإتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي:

خصائص قادة الرأي في ظل نظرية انتشار المبتكرات:

1- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

2- إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات أكثر من غيرهم.

3- إن قادة الرأي لديهم إتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل: المسؤولين عن برنامج التنمية والجهات الرسمية.

4- يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم: العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني،

5- إن قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم، وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

[1] بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص177 .

6- إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعى متميز.

والابتكار هو أي فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة. ففكرة تنظيم الأسرة، أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة مثل: الهاتف المحمول، كل ذلك يعتبر ابتكارا .

*عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار حسب نموذج برلو :

1* **المصدر** : المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

2* **الرسالة:** الابتكار الجديد.

3* **الوسيلة:** قنوات وسائل الإعلام، وقنوات الإتصال الشخصي.

4* **المستقبل:** أعضاء الجمهور في الاجتماعي.

5* **الأثر** : تغيير في الأفكار والإتجاهات والسلوك[1]

*مراحل عملية تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة:

وهي العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت علمه بالابتكار حتى يتبناه:

1- **مرحلة الوعي بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يعلم الفرد بالابتكار الجديد لأول مرة.

2- **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الابتكار والسعي إلى مزيد من المعلومات عنه.

3- **مرحلة التقييم:** وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة حول الابتكار .

[1] حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص254.

4- **مرحلة التجريب:** وهنا يستخدم الفرد الابتكار على نطاق ضيق للتجريب والاختبار وإذا اقتنع به تبناء وإذا لم يقتنع به فضه.

5- **مرحلة التبني:** وهنا يكون الفرد قد اتخذ قرار بتبني الفكرة بعد أن اقتنع بها.

*ملاحظات حول مراحل تبنى الابتكار:

- إن المراحل الخمس ليست محددة ومنفصلة وقد تتداخل مع بعضها البعض.
- إن المراحل الخمس ليست متساوية الطول من ناحية الوقت.
- لوحظ أن انتشار الأفكار الجديدة يكون بطيء في البداية. أما لو كان في المرحلة الأخيرة فيسمى ب (عدم الاستمرار).
- لوحظ أن السلوك الإتصالي للأفراد يختلف في كل مرحلة عن الأخرى.
- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة الجديدة في المراحل الأربع الأولى وهذا ما يسمى ب(الرفض)
- لوحظ أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من ناحية الوقت المستغرق لتبنيهم الأفكار وينقسمون إلى خمس فئات:

•المبتكرون

•المتبنون الأوائل

.الغالبية المتقدمة

•الغالبية المتأخرة

المتخلفون أو المتلكنون.

وكل فئة تتميز بمميزات تختلف عن الفئة الأخرى في السلوك الإتصالي من حيث المصادر التي بلجؤون

إليها، وكذلك معدل تكرار اتصالهم بتلك المصادر.[1]

**فروض نظرية انتشار المبتكرات:

1- تكون قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات،في حين تكون قنوات الإتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

2- تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر إتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الإتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.

3- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

4- يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم.

5- أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات.[2]

[1] عبد الحافظ عواجي صلوي، نفس المرجع .

[2] حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص256

علاقة المدخل النظري بموضوع الدراسة:

يؤكد الباحثون على أن مبادئ انتشار المبتكرات ساعدت في تفسير ظهور وتركز بحوث الإعلام الجديد في حقل الإتصال، وبما أن موضوعنا يتناول ظاهرة جديدة "ظاهرة المؤثرين ودورهم في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" فإن نظرية انتشار المبتكرات هي أنسب نظرية يمكن اتباعها في بحثنا هذا. وتمكن العلاقة بين مدخل انتشار المبتكرات وموضوع دراستنا في أن فكرة التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن فكرة جديدة وأسلوب مستحدث في مجال التسويق، وهي كذلك وسيلة إتصالية تساعد على نشر الأفكار المستحدثة خاصة من خلال ما يعرض في الإعلانات التي تحمل مثلا فكرة جديدة أو تروج لسلعة ما أو تقدم خدمة معينة. ويعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة رأي جدد ويتمتعون بروح ابتكارية وقبول اجتماعي أكثر من غيرهم، كما لديهم دور اجتماعي متميز، وهو ما يتطابق مع فروض ومبادئ نظرية انتشار المبتكرات. تجدر الإشارة بأننا حاولنا الالتزام بتعليمات النظرية وتجسيدها خلال صياغتنا للتساؤلات الفرعية وللتعريفات الإجرائية، وكذلك خلال تصميم الاستبيان وتفسير نتائج الدراسة.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الإنترنت توفيرا 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. ولقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين حيث تناول **المبحث الأول** عموميات حول التسويق الإلكتروني مع تخصيص أول عنصر فيه لمفهوم التسويق عامة كمدخل للمبحث، أما **المبحث الثاني** فقد خصصناه لمواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا توظيف هذه المواقع كأداة للتسويق الإلكتروني.

1. مدخل نظري للتسويق الالكتروني

1.1 تعريف التسويق:

تتعدد التعريفات الخاصة بالتسويق، سواء كانت صادرة عن ممتهنين أم جامعيين .ويثرى هذا السبيل من التعاريف تدريجيا كلما اتسع نطاق وظائفه. وقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق ومن أهم تعريفاته ذلك التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية (ama) عام 1985 والذي ينص على أن التسويق هو: عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات.[1]

وفي عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق ليصبح: عملية نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد.

ويرى ستانتون وفيريل بأن التسويق هو نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.[2]

نلاحظ من هذا التعريف التسويق نظام متكامل لنشاطات الأعمال الموجهة للزبون وتحديد

[1] كاترين فيو ، ترجمة وردية واشد: التسويق، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008 م 7-

[2] محمد الصيرفي: التسويق منهج تحليلي ميسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 11.

رغباته وتلبيتها، وأن يبدأ التسويق بفكرة عن المنتوج الملبي لرغبات الزبائن وينتهي بتلبية هذه الرغبات بشكل كامل وبعد حدوث التبادل بمدة. لذا فإن مفهوم التسويق الحديث يعتمد على ثلاثة مفاهيم:

1- توجيه جميع الخطط والسياسات والعمليات نحو الزبون.

2- أن تعمل كل الأنشطة التسويقية في المنظمة بشكل متناسق ومتكامل.

3- إن هدف المشروع الوصول إلى حجم المبيعات المربحة أي أن التسويق المنسق والموجه للزبون أساسا.

1. **لتحقيق أهداف المنظمة:**

كما يقترح لندرفي وليندون تعريفا معمما:

"التسويق هو مجمل الطرائق والوسائل التي تمتلكها منظومة ما لترويج سلوكيات مالئمة لدى الجماهير التي تهمها، بغرض تحقيق أهدافها الخاصة[1]."

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ، حيث يعرف على أنه عملية إنشاء عالقات العمال والمحافظة عليها من خالل أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين[2] ويؤكد التعريف السابق على أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد

[1] يوسف الطائي، هاشم فوزي العبادي: التسويق االلكتروني، ط1 ،مؤسسة الوراق، عمان، 2008 ،ص27.

[2] نوال عبد الكريم ألشهب: التجارة االلكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014 ،ص14.

من الخطوات يؤكد أيضا على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء عالقات مع العمال والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الإنترنت[1].

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويقدم ثالثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الإنترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة،[2] والبدء من الإشارة بأن التسويق الإلكتروني يتيح مجالات متعددة للمنتجين ورجال الأعمال والمستهلكين، فيسمح للمنتجين فرص عرض كل منتجاتهم ويتيح للمستهلكين والعمال فرصة سهلة وميسورة وسريعة للحصول على سلع والخدمات المعروضة في مختلف الأسواق العالمية.

عموما فإن التعريف التالي للتسويق الإلكتروني يعطي صورة شاملة للقارئ : هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة

[1] بشير العالق: التسويق اإللكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ،ص15.

[2] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، تخصص تسويق، التسويق الإلكتروني، 1429هـ، ص7

لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.[1]

3.1 نشأة التسويق الإلكتروني وتطوره:

تعتبر سنة 1990 البداية الفعلية للتسويق الإلكتروني، فخلال هذه السنة تم إنشاء أول محرك بحث Archie للمواقع التي كانت تعتمد على بروتوكول نقل الملفات .FTP فسعة الكمبيوتر في فترة الثمانينات كانت كبيرة جدا وكافية لتخزين كمية هائلة من معلومات العملاء، لهذا بدأت الشركات في اختيار التقنيات عبر الإنترنت مثل تسويق قواعد البيانات بدلا من وسيط العملاء المحدود. فهذا النوع من قواعد البيانات سمح للشركات بأن تتابع معلومات العملاء بطريقة أكثر فعالية وبالتالي تحويل العلاقة بين المشتري والبائع.2 وفي عام 1994، بدأت فكرة استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت مما يجعل الإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الإنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار ومع بداية العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، انتشر الإنترنت على نطاق واسع ودخل حياة الكثيرين وزاد مستخدموه، ومع ولادة الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية بدأ العملاء يبحثون عن المنتجات والسلع التي يمكنهم شرائها عن طريق الإنترنت بدلا من استشارة مندوبي المبيعات، وهو أمر خلق مشكلة جديدة في قسم التسويق في الشركات وأرغمها على إيجاد حلول إلكترونية لتسويق المنتجات.

[1] يوسف الطائي، هاشم فوزي العبادي، المرجع السابق، ص83.

ما بين عام 2000 و2010، تطور التسويق الإلكتروني بشكل كبير وذلك بعدما انتشرت الأجهزة القادرة على الوصول إلى الوسائط الرقمية بسرعة وأدت بدورها إلى حدوث نمو مفاجئ في ذلك، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي و تطورها.[1]

ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي: الجدول رقم (1): يمثل مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني.

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	تسويق إداري	التسويق الالكتروني
				التشخيص الفاعلية

المصدر : مثال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 محمد بن محمد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2014 -2015 ص70

[1] مدونة التسويق الرقمي، المرجع السابق.

4.1 خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت، فلابد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي:

* **قابلية التحديد:** جعلت تكنولوجيا الإنترنت بإمكان زوار مواقع الشبكة من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد.

* التفاعل: إن الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة استجابة لاتصالات التسويق للشركة وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع الزبائن الممولين في الوقت الفعلي.

* **الذاكرة:** تشير الذاكرة إلى قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون وتواريخ الشراء السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الحقيقي أو الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.

* **السيطرة:** ويقصد بهذه الخاصية قدرة العاملين في موقع الشبكة الدولية على السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون.

* **قابلية الوصول:** القدرة على الحصول على المعلومات يشار إليها بالقدرة على الدخول. وبهذا يكون الزبائن على إطلاع أوسع بشأن منتجات أي شركة وقيمتها النسبية من أي وقت

سابق .

* **الأسلوب الرقمي:** يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتوج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات ويعني الأسلوب الرقمي موقع الإنترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها .[1] وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها:

أ- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.

ب- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء .والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.[2]

5.1 المزيج التسويقي الإلكتروني:

من أجل نجاح الأنشطة التسويقية الإلكترونية يجب على المؤسسة أن تصمم مزيجا تسويقيا يركز على الزبائن باعتبارهم مركز ومحور الأنشطة الإنتاجية والتسويقية ويجب التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والاستجابة لها من خلال إعداد مزيج تسويقي مناسب يتلاءم

[1] يوسف الطائي، هاشم فوزي العبادي، المرجع السابق، ص 184-185-186.

[2] سال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة إتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة وهران 2 محمد بن محمد، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014-2015 ، من ص78-79 .

مع هذه الحاجات والرغبات.[1]

ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية"[2] السعر، المنتج، الترويج، التوزيع" مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، في حين يضيف البعض الآخر ثلاثة عناصر إضافية وهي تصميم موقع الويب site design الأمن security، والخصوصية : privacy

1- تصميم موقع الويب: حيث يتوجب على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه باستمرار. كما يتوجب . الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية ولجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة[3].

2- الأمن: يعد الأمن وسرية المعلومات التي تجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة. خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية، بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع

[1] محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 ، ص312 .

[2] أبر فارة: التسويق الإلكتروني المزيج التسويقي عبر الإنترنت، طاء وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص14

[3] محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق المتقدم، د طه دار الجامعية، مصر، 2008 ، ص352.

عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. وهناك العديد من الطرق لتحقيق الأمن والسرية أهمها كلمات السر، التشغيل بترميز المعلومات، وكذا البريد الإلكتروني الأمن.[1]

3- الخصوصية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وإن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.[2]

2. مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في التسويق الإلكتروني:

1.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

ينظر إلى هذه المواقع على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به، وتصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وسميت اجتماعية لأنها أنت من مفهوم بناء المجتمعات، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة عن طريق الإنترنت، والتعرف على المزيد في المجالات التي تهمه ومشاركة صوره ومذكراته مع الأفراد والمجموعات.[3]

---

[1] يوسف أبو فارة: التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، د ط، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص363.

[2] عماد الحداد: التجارة الإلكترونية، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004 ، ص53.

[3] مشتاق طلب فاضل، مرجع سبق ذكره، ص204

جاء تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح بالتواصل مع الآخرين، والتعبير عن آرائهم، بشتى اللغات ، أما الموسوعة الحرة فتعرفها بأنها "مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، البريد الإلكتروني، الفيديو، مشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.[1]

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها".[2]

وفيما يلي أهم التعاريف التي وردت حول مواقع التواصل الاجتماعي:

– مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات على شبكة الإنترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخرون ضمن هذا النظام.

– مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تتبع التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار، وهو ما أدى إلى الأثر في المواقع الإعلامية كمواقع الصحف والتلفزيون لتصبح مادة جيدة للمؤسسات الإعلامية.

[1] مشتاق طلب فاضل، نفس المكان.

[2] مركز المحتسب للإستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نمونجا، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438، ص16.

– مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى،[1] من خلال كل هذه التعريفات نستنتج بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع أنشأت بهدف التواصل بدرجة أولى وكذا للتعبير عن آراء وأفكار مستخدميها وبناء العلاقات بينهم، كما تجدر الإشارة بأن مواقع التواصل الاجتماعي صارت تمثل وسيلة إعلام في عصرنا الحالي، حيث باتت تنافس وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف، وذلك للمميزات والخدمات التي توفرها للمستخدمين كالرسائل الخاصة والفيديو ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات..

2.2 نشأة مواقع التواصل الإجتماعي وتطورها:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الإجتماع أجون بارنز" في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الإعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات

[1] خالد بن الوليد نهار، فطوم لحول: "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية – الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموتجا–"، مجلة آفاق للعلوم، القسم الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد 16، جوان 2019 ، ص167.

اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة.[1]

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هي شبكة (The globe.com) في عام 1994 ، تلاه موقع (Geocities)بعام بعد ذلك، وتلاهما موقع (Tripod) العام نفسه. بعدها ظهرت عدة مواقع أخرى أهمها موقع (Classmates.com) عام 1995 ، الذي يهتم بربط الإتصال بزملاء الدراسة السابقين، وموقع (Six Degrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، والرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء.

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الإجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع تواصلية، فكان أولها موقع (Friendster)عام 2003، ثم ثلاء موقع space) (My وموقع (Bebo) عام 2005، كما برز موقع (Facebookالذي أنشأه مارك زوكربيرغ عام 20004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة، وبهذا بدأ الإنتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من

[1] محمد فلاق: "دور شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، العدد 18، جوان 2017، ص18.

الإستراتيجية التجارية للانترنت وعرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب200 موقع.

2.3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتصف المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقبة التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت ولعل أبرزها:

* **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقي، الفيديوهات وغيرها من الوظائف.[1]

* **المشاركة والتفاعلية:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين فالفرد مستقبل وقارى، مرسل، كاتب ومشارك، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور.[2]

* **اللاتزامنية:** وفرت شبكات التواصل الاجتماعية إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للقرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه،

[1]. مريم تريمان تورسان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر ، مشكرة مكملة لنيل شهادة اللماجستير في علوم الإعلام والإتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، جامعة بالله، 2011–2012 ، من 52.

[2] عباس صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، 20008، ص23.

فالمشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي يستطيعون إرسال رسائلهم في أي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقين أو عدمه، يستطيع المتلقي أن يرى الرسالة في وقت لاحق حين يدخل على صفحته أو حسابه في شبكات التواصل الاجتماعي.

* **التدويل أو الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الإتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي هي بيئة عالمية دولية، وفي ظل هذه البيئة التي ألغت الحدود الجغرافية والعبود على تدفق المعلومات، أصبح بإمكان الفرد بمجرد الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي أن يتلقى ويرسل المعلومات التي يريدها في أي مكان ومن أي مكان.

حرية النشر أعلى في الشبكات الاجتماعية: الشبكات الاجتماعية قدمت حرية أكبر للنشر، حيث يمكن أن تكتب عن منتجاتك وتسوقها وعن مواقعك الأخرى، ويمكن حتى أن تكتب وتسوق لشبكات اجتماعية جديدة منافسة، إنها حرية نشر عالية ساهمت في إقبال متصفحي الإنترنت على الشبكات الاجتماعية .

* **تفتيت الاتصال:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد، فهناك في شبكات التواصل الاجتماعي المجموعات الاشتراكات المغلقة فبإمكان الفرد أن يشترك في مجموعة معينة أو قناة معينة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقا لرغباته وهواياته وأن يتلقى المعلومات التي يريدها.[1]

[1] صلاح محمد أبو صلاح: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة دراسة ميدانية ، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب، 2014من مسن 86-87.

4.2 أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة تجارية مثلا"، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات وهي "فايسبوك"، تويتر"، "يوتيوب"، و "إنستاغرام" وهي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع[1].

• الفايسبوك : Facebook هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الإنترنت، نسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو ، وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل. يهدف موقع فايسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم، يصبح الناس، عند استخدامهم للفايسبوك، قادرين على الإتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم، ويبقيهم على اطلاع دائم بما في العالم من حولهم. بعد موقع فايسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم حول العالم شهريا[2]

•تويتر : Twitter بعد تويتر من مواقع النشر المجانية للمستخدمين المسجلين فيه، حيث يمكنهم نشر منشورات قصيرة 14000 حرفا على الأكثر " على شكل تغريدات tweets ويستطيع مستخدمو تويتر نشر تغريدات ومتابعة تغريدات الآخرين باستخدام أجهزة ومنصاد تمتدة وكلمة تويتر تعني بالإنجليزية (تغريد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كشعار الموقع وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية Micro blogging أو الشدوين المصغر من خلال تكوين شبكة إجتماعية من أصدقائك وأقاربك ومعارفك على الموقع.

[1] مريم تريمان تورمان، المرجع السابق، ص55.

[2] احسان احمد السمية: الفايسبوك تحت المجهر، طاء دار النقية الشر والتوزيع، الميرة، 2017 ، من ص 24–25

•يوتيوب : Youtube هو موقع يقدم خدمة تبادل ونشر ملفات الفيديو التي تتيح للمستخدمين إمكانية تحميل الملفات إلى خوادم اليوتيوب، وتكون متاحة على الإنترنت باستثناء المقاطع التي قد يكون المحتوى فيها مسيئا أو غير قانوني، ويمكن أن تكون مقاطع الفيديو عبارة عن رسوم متحركة، لقطات من الأحداث العامة، والتسجيلات الشخصية من الأصدقاء، أو من أي شيء كان المستخدم يريد نشره، ويمكن أن تكون ملفات الفيديو عبارة عن مقاطع معلوماتية، ترفيهية، جادة أو مقاطع شخصية بحتة. وقد اختلف الباحثون في كون شبكة اليوتيوب موقع رفع ومشاركة الفيديو أم شبكة تواصل اجتماعي، ولكن وجود بعض خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ووصفها من أكثر من باحث في دراسته أنها شبكة تواصل اجتماعي، جعل الباحثين يعتبرونها من أهم مواقع التواصل الاجتماعي.[1]

•انستغرام : Instagram يعد الإنستاغرام إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، وتستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها، ثم مشاركتها، كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي. حيث أنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل، وعندما ينشئ الشخص حسابا عليه فإنه يظهر له الملف الشخصي الخاص به، كما سيتمكن من نشر صورة أو مقطع فيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف، ويستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية المنشور، وكذلك سيرى الشخص مشاركات الآخرين الذين يتابعهم، ومن الجدير بالذكر أنه يمكن التفاعل مع مستخدمي الإنستاغرام عن طريق متابعتهم، والتعليق لهم، والإعجاب بمشاركاتهم، ويوجد أيضا ميزة الرسائل الخاصة، وحفظ الصور الموجودة عليه.[2]

5.2 مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام شبكات التواصل

[1] محمد . زيان: الإعلام الجديد، مذاء مركز الأهرام النشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012 ، من 50.

[2] Elise Moreau, What https://www.lifewire.com/what-is-instagram-instagram, Anyway? www.lifewire.com, le 14/2/2020 à 18:00..

الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت 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 الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري. ويقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الأخيرة عبارة عن أداة التحليل والتعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيتها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم واستخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج أو تطوير منتجات جديدة، ويتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن كونهم الركيزة الأساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية. [1]

وقد صار اليوم بفضل أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمخصصة لعمر معين أو قطاع معين، صار بإمكاننا إنشاء صفحة تسويقية خاصة بالمنتج أو إضافة خبر عنها على الحائط الخاص بنا على موقع فايسبوك أو إنستاغرام وبذلك نوفر مبالغ طائلة وتحصل على نتائج تسويقية مضمونة لمنتجاتنا. ومن بين المزايا التي أضافتها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني أهمها:

1- زيادة قاعدة المستهلكين.

2- جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية.

3- تحسين العلاقات بين الشركة والمستهلك

4- إيجاد نموذج كامل ومتصل من الأعمال الإلكترونية.

[1] أم الخير زيوش، خالد قاشي: التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية –التسويق عبر الفايسبوك أنموذجا–"، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة البليدة 2، المجلد 10، العدد 1، 2018، ص 373.

5- تخفيض تكاليف الأعمال الإلكترونية.

6- زيادة معدلات الأرباح المحققة من الأعمال الإلكترونية[1].

6. توظيف اليوتيوب في التسويق الالكتروني :

يحتل اليوتيوب المركز الثاني بجدارة كأكثر المواقع زيارة على الإنترنت بعد محرك البحث جوجل، وتجاوز يوتيوب كونه مصدرًا للمحتوى الترفيهي كالمقالب _الحيوانات_المغامرات _ اليوميات _المواد التليفزيونية، وأصبح أداة أساسية للتسويق الإلكتروني، حيث ينوي 45% من المسوقين إضافة التسويق عبر اليوتيوب إلى خططهم التسويقية خلال العام الحالي2019.

وهو أمر ليس بمستغرب، فأحدث إحصائيات التسويق بالفيديو تشير إلى أن مشاركة الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي تزيد بنسبة 1200% عن مشاركة المحتوى النصي ومحتوى الصور.

و يعني التسويق عبر اليوتيوب ببساطة استخدام اليوتيوب في إنتاج فيديوهات تسويقية لمنتج أو خدمة ما، وتتضمن حملة التسويق عبر اليوتيوب أنواعًا مختلفة من الفيديوهات، كالفيديوهات الترويجية والتثقيفية والشروحات وشهادات العملاء والبث المباشر وغيرها.

[1] فايزة شتاح، رشيدة شتاح: واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لمستخدمي صفحة أوتو عبر الفايسبوك –أنموذجا- ، منكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة ستغائم، 2016-2017 ، ص127

ويتيح لك التسويق عبر اليوتيوب إمكانية الترويج لعلامتك التجارية بطريقة مرئية جذابة، تلبي حاجة جمهورك للتعلم والاستمتاع والتواصل مع علامتك التجارية.

وبالرغم من أن إنتاج الفيديوهات كجهد تسويقي يعتبر أكثر تعقيدًا من جهود التسويق الأخرى كتصميم الصور أو كتابة المحتوى، إلا أن المحاولة والصبر والمثابرة ستحقق نتائج جيدة تجعلك تسبق منافسيك بخطوة للأمام في جهودك التسويقية باستخدام التسويق عبر اليوتيوب.

توجد أنواع عديدة من الفيديوهات التي يمكنك استخدامها في التسويق عبر اليوتيوب، ولكل منها الأهداف التي يساعد على تحقيقها.

ولكي نساعدك على تحديد أنواع الفيديوهات التي ستنتجها في حملة التسويق عبر اليوتيوب الخاصة بك، سنتناول فيما يلي أبرز 7 أنواع من الفيديوهات، وما الأهداف التي يحققها كل نوع منها.

- **فيديو ترويجي:** هو النوع من الفيديوهات الأكثر شيوعًا، ويهدف لزيادة الوعي بعلامتك التجارية وزيادة العملاء المحتملين، يمكنك استخدامه في الإعلانات المدفوعة شريطة ألا يتجاوز 30 ثانية، وإذا ما أنتجت واحدًا على نحو إبداعي، قد تتم مشاركته على نحو واسع، وتحقق من خلاله هدف الانتشار.

استخدمت Rushtishirt هذا الفيديو المرح للترويج لمنتجاتها بالاعتماد على فكرة مبتكرة

حصدت ملايين المشاهدات، حيث حولت الرسوم المطبوعة على القمصان التي تُصنِّعها إلى رسوم متحركة ضمن سيناريو حرب بين القمصان .

- **فيديو شرح المنتج:** توضح هذه النوعية من فيديوهات التسويق عبر اليوتيوب كيف يحل المنتج مشكلة ما أو يلبي احتياجًا أو يسهل من حياة العملاء ، وذلك من خلال سيناريو افتراضي لأهميته من منظور المشتري. حيث يستخدم خلال هذا الفيديو لمحة عاطفية لتقنع الجمهور بأهمية المنتج، وتوليد عملاء محتملين.
- **فيديو استعراضي Demo:** مثل النوع السابق، تشرح هذه النوعية من الفيديوهات كيفية عمل المنتج أو الخدمة بالفعل، غير أنه يحوي تفاصيل أكثر عن المميزات والخيارات المتاحة، ويناسب المراحل النهائية من رحلة المشتري حيث يساعد على تحويل العملاء الذين يفكرون جديًا في الشراء إلى مشترين.
- **فيديو شهادات العملاء:** أحد أهم أنواع فيديوهات التسويق عبر اليوتيوب، وبالنسبة للأنشطة التجارية بين الشركات وبعضها البعض Business-to-Businessفهذا هو النوع الذي يبحث عنه المشترون عند وصولهم الموقع الإلكتروني الخاص بك.

يساعد هذا النوع من الفيديوهات في إقناع العملاء المحتملين بالشراء. ولا يتطلب ميزانية عالية، فيمكنأن يطلب من العملاء الذين مروا بتجربة شراء سعيدة أن يسجلوا شهادتهم في فيديو قصير بكاميراتهم الشخصية يجيبون خلاله عن مجموعة من الأسئلة التي أرسلتها لهم.

- **فيديو العلامة التجارية:** يخبر هذا النوع من فيديوهات التسويق عبر اليوتيوب الجمهور عن علامات التجارية وما تمثله من قيم ورسالة وتاريخ، ويساعدعلى الوصول لجماهير جديدة ويساهم في بناء الوعي بعلامات التجارية، ويعمق الصلة بين المؤثر وبين العملاء .
- **فيديو المدونة:** تساعد هذه النوعية من فيديوهات التسويق عبر اليوتيوب على الظهور في محركات البحث، استخدم هذا النوع لتوفير معلومات يبحث عنها جمهور أو الإجابة عن أحد الأسئلة المهمة التي يهتمون بها، ثم يوجها اليوتيوبور إلى نشاطه التجاري في نهاية الفيديو كي تجذب انتباههم إليه، ليشاركها مع أصحاب الشركات المهتمين .
- **فيديو ريادي:** من خلال فيديو تثقيفي للجمهور حول موضوع معين ويطرح اليوتيوبور من خلاله آرائك الريادية في مجال ما، مما يعد اتصالا شخصيًا بينه وبين جمهوره ويميزه عن منافسيه، نيل باتيل رائد الأعمال والمسوق المعروف، متمرس في النوع من الفيديوهات، حيث يقدم سلاسل مختلفة من الفيديوهات يهدف من خلالها تثقيف جمهوره حول موضوع ما.

الخلاصة:

مما سبق ذكره يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أصبح من الوسائل ذات الأهمية في تحقيق الأهداف المطلوبة، حيث ساعد الكثير من المؤسسات في الدخول إلى الأسواق بكل سهولة وبتكاليف أقل، أما بالنسبة الزبائن والمستهلكين فقد وفر التسويق الإلكتروني عليهم الوقت في البحث عن السلع والخدمات وكذا المعلومات حول مختلف المنتجات والخدمات والتي تكون حسب الطلب والرعية كذلك يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل أحد أهم وسائل التسويق الإلكتروني في العديد من المجالات وشهدت انتشارا واسعا منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح بذلك من أكثر المواقع استخداما في التسويق الإلكتروني وذلك من خلال اتصال وتفاعل الزبائن مع المؤسسات دون الحاجة إلى التواجد الزماني والمكاني.

الفصل الثالث

تمهيد:

منذ سنوات قليلة، ومع طهور وسائل التواصل الاجتماعي تبدلت المعايير واختلفت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الأعلام أو بالنسبة للمؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والإعلانات والتسويق، وانتشرت طاهرة المؤثرين في وسائل 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، والتي باتت تشكل إحباطا للعملاء فهي تظهر لهم في كل مكان وباستمرار لذلك وجب على العلامات التجارية و المسوقين الابتعاد عنها بالمقابل يفضل المستهلكون الاستماع إلى أحد المشاهير يتحدث عن منتج أو خدمة وعن تجربته الخاصة لها، حيث يعتبرونه مصدرا موثوقا، وهذا ما يعرف بالتسويق المؤثر، فالتسويق المؤثر يركز على استخدام أشخاص مؤثرين لزيادة الوعي حول العلامات التجارية، وهي طريقة بديلة التسويق المباشر للجمهور المستهدف حيث تستشعر معظم الشركات، صغيرة كانت أم كبيرة في المؤثرين لنشر منتجاتهم أو خدماتهم، باعتبارهم من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً، فهم يساهمون يشكل كبير في تسويق السلع والخدمات، خصوصاً على موقع اليوتيوب، حيث يملكون القدرة على الحديث مع متابعيهم عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية بشكل أعمق وبأسلوب مؤثر، ما يجلب المزيد من العملاء ترتفع نسبة المبيعات والأرباح.

1. مقاربة معرفية لمفهوم المؤثرين:

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، إذ كان الإنسان ينظر إلى الشخصيات البارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو كبير العائلة أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والفصل في ما بينهم من خلافات والوقوف على مصالحهم، وصولا إلى المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية .وشهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغييرا هائلا مع ظهور الإنترنيت وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديثة، حيث ظهر مصطلح جديد وهو "المؤثرون"، ويطلق على من يملكون عددا من المتابعين على هذه المواقع، وساهمت هذه الشبكات في سرعة انتشار وإبراز المؤثرين، حيث مكنتهم من المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهم المجتمع.

1.1مفهوم المؤثرين:

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

حسب قاموس الأعمال 2017 ، المؤثر هو كما يدل عليه اسمه، ذلك الشخص الذي يملك درجة تأثير معينة على أفراد آخرين، وهذا في برجع إلى سمعة المؤثر، إلى خبرته العالية، أو

إلى مدى تعرضهلوسائل الإعلام، فهم قادة الرأي الرقميين الجدد الذين يملكون تأثيرا أكبر على سلوكيات المستهلكين أكثر من العديد من المجلات مجتمعة. و بهذا يشكل المؤثرون "الاتجاهات العصرية (les tendances) في عدة مجالات، كما يعرف موقع 2017 analyses influenceur المؤثر على أنه: «ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عال على الآخرين، فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة».[1]

يعرف المؤثرون أيضا على أنهم نجوم شبكة الإنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي، قد يكونون "يوتيوبرز ،"(youtubeurs)، "مونون (blogueurs) أو من خلال صفحاتهم على إنستغرام(instagrameurs) ، هم في الأغلب مختصون في مجال معين مثل: "مؤثرو الألعاب الإلكترونية (influenceurs gaming) ، مؤثرو الجمال influenceurs) (beaute)'، 'مؤثرو الرياضة و اللياقة البدنيةinfluenceurs sport et fitness "مؤثرو السياحة والأسفار(influenceurs voyage) .[2]

حسب "لوران بور" مؤثر أو مؤثرة يعني كل شخص لديه سمعة في مجال معين من خلال شبكة الإنترنيت و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن ظاهرة التأثير انطلقت من عند المؤثرين، فهم قادة الرأي الرقميين الجدد، فالمؤثر قادر على التأثير في سلوكيات

[1] Jule Deveaud: De Montreal a la region d'Yverdon-Les-Bains comment les influenceurs nous font voyager, Travail de Bachelor, module 786b, Haute Ecole de Gestion et tourisme, Valais, 2017. p10

[2] .Reputation Vip. Qu'est-ce qu'un influenceur. reputation vip, le :14/01/2020 a 22.18 https://www.reputationvip.com/tr/guide/definitions/au-est-ce-qu-un-influenceur

الشراء من خلال تدوينه حسابه على إنستغرام، تويتر ، يوتيوب... مرفقة بنشاط اجتماعي مكثف وعرض إعلامي قوي.

هذه المكانة تعطيه قوة التحكم ووصف ونشر الاتجاهات "السيولات" الجديدة (tendances les) ما يجعله محطة استقطاب العلامات التجارية(les marques) ، التي تعتبر المؤثر عنصر لا غنى عنه، حيث تدرجه في إستراتيجيات الاتصال الخاصة بها[1].

يعد التسويق ومواقع التواصل الاجتماعي الستار الخلفي للمؤثر، فهو شخص ذو حضور قوي من خلال قنوات رقمية تسمح له بالتأثير في سلوك الشراء والاستهلاك لمستخدمي الإنترنيت (les internautes) الذين يتابعونه، لهذا أدرجت العلامات التجارية المؤثرين في إستراتيجيات التسويق والاتصال الخاصة بها من أجل ضمان الترويج لمؤسستهم، منتجاتهم وخدماتهم التواصل الاجتماعي والمدونات، لما له قدرة كثيرة وجيدة في وصف المنتجات والخدمات للمجموعة التي والمؤثر حسب ما وصف في مجالات التسويق الرقمي، هو نجم شبكات الإنترنيت الجديد وبالأخص مواقع تتابعه والتي عادة ما تتفاعل معه.[2]

يعزفون أيضا على أنهم مجموعة من المبدعين في التواصل مع الجماهير الغفيرة من أتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوياه عن العلامة التجارية أثناء بناء الوعي بها والترويج لمنتجاتها أو ربط خدماتها مع الجمهور

[1] .JCM Journal de cm 7, Les influenceurs et les influentauras quels sont leurs rhins 7, Latinent Hour, - 10/01/2020 - 00 10, f//www.jourrie dum com/influenceurs.

[2] .JCM journal du am 7. Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ?, Laurent Bour, le :15/01/2020. a 23.04. https://www.journaldum.com/dictionnaire-marketing/influenceur

المناسب، حيث صارت التوصيات والاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس، فالمؤثرين الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي صارت آراءهم قيمة للغاية.[1]

2.1 الخلفية التاريخية للمؤثرين:

مؤثر، مؤثرة "influenceur" " influenceuse" هو اسم نطلقه على شخص يعرض نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يسمح له بالربط بآراء متابعيه وتوحيدها، لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه ما سمح له بالتأثير في أذواقهم وآراء هم وسلوكياتهم الشرائية. وكلمة مؤثر " influenceur" أصلها لاتيني من كلمة " fluer" وتعني سائل يتدفق، و " flu"جزء نجده في كل من كلمة influence " " influenceur " و" influencer " ، وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل، ومن هذا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأحسن لو اقتناء واستخدمه، في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من ذلك ففي القرن الثالث عشر 13، وظفت كلمة " influencia"باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى والسلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما، لهذا نقول لشخص يتأثر " influengable" أي أنه ضعيف و يسهل التلاعب به.[2]

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر اجتماعا حول كيفية استخدام وسائل

[1] دولفينوس، التسويق عي المؤثرين: كيف يمكن أن تساعدك على النمو والإزدهار؟ دولفينوس، بتاريخ: https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing 21.44.2020/05/15

[2] TVSMONDE, parlons bien parlons peu,(INFLUENCEUR INFLUENCEUSE), le24/01/2020, a1937-ttps://www.youtube.com/watch?xc5-eNRG01-6.

الاتصال الجديدة حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئة التواصل ومن بينهم "بول لازارسفيلد"Paul Lazarsfeld " رجل معروف بشكل خاص بأهمية عمله على أثار وسائل الإعلام على المجتمع، وكذلك بمساهمته في تطوير علم الاجتماع الانتخابي ، فهو أول من استعمل مصطلح "قائد الرأي[1] ."Leader d'opinion

ظهر هذا الاسم في تسعينات القرن الماضي"1990 " ليؤهل عمل بعض المدونين، أطلق عليهم في البداية تسمية Blogueur d'influence"مدونو التأثير" بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة "مؤثرين" influenceurs ، فإبتكار هذا الإسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية " les marques " و المستهلكين[2].

وعلى الرغم من دخول هذه الكلمة (مؤثر) للقواميس الفرنسية " Larousse" و "Robert' إلا سنة 2017، فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع، حيث أن إنفجار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات "les blogs " في الألفينات 2000 أظهر هذا النوع من الأشخاص، فظهور هذه الكلمة جديد، إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات، فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الإشهارية هم أيضا مؤثرون، وبعد عالم الاجتماع "بول الازارسفيلد Paul Lazarsfeld"أول من طور مفهوم كلمة مؤثر " influenceur " سنة 1940 خلال حملة رئاسية، حيث قام بمتابعة 600 ناخب، وبفضل هذا التحري أثبت أن الانتخابات ليست بالضرورة خيار فردي، فعائلة وأصدقاء ومحيط الأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزنا في

[1] SUP DE COM, IES INFLUENCEURS UN CONCEPT VIEUX DE PLUS DE 50 ANS, Lucas.C, le 25/01/2020. a 22.29. http://www.supdecommag.com/tendances les influenceurs-un-concept-vieux-de-plus
[2] TVSMONDE. Op.cit.

اتخاذ قراراتهم من أجل الانتخابات، وملخص هذه الدراسة هو أن الاتصال la"

communication"لا يتم بالضرورة من النقطة "" الى النقطة "ب" فهو يمر بروابط،

والمؤثرين هم إذا تلك "الروابط" أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية و

متابعيهم"[1].

3.1خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

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

- **المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين:** هو صائع محتوى، مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب، صفحة إنستغرام.... فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتوجات والخدمات.

.دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي: أو على أية قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

- **يجمع مجتمع نشط و وفي:** هذه نقطة مهمة، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيداء لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره.

- **لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمه:** لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة

[1] Reputation VIP, qu'est ce qu'un influenceur ?, le 25/01/2020. a 23.16, https://www.reputationup.com/fr/guice/definitions/qu-est-on-qu-on-influencur.

المجالات، لذا عليه أن يتماشي مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهمهم أكثر دون غيرها[1]".

حسب بيرونجير غلوغن Berangere Gloaguen فإن أهم الخصائص التي تميز المؤثر هي:

- **المؤثر خبير :(l'influenceur est expert)** فهر قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير(ambassadeur) ، واصف(prescrepteur) ، قائد رأي (leader d'opinion) او مرشد(pedagogue) ، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه خبراته ونظرته بطريقة مفصلة وبمصداقية.

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

- **المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها(l'influenceur a une personnalité unique)** : الإبتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

- **لديه مجتمع وفي (l'influenceur a une communauté engagee)** : قوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك

[1] Squid impact, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, Stéphane Torregrosa, le 11/02/2020, a 21.47. https://www.scuid-impact.fr/quest-ce-quan-influenceur!

* بردگاست :(podcaste)بث رقمي صوتي

وإياهنفس الإهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه..

4.1أنواع المؤثرين:

تعددت أنواع المؤثرين واختلفت حسب طبيعة نشاطهم وخصائص وعدد متابعيهم، ويمكن تصنيف المؤثرين إلى فئتين، لكل فئة أربع (4) مجموعات أساسية: الفنية الأولى: أنواع المؤثرين حسب عدد المتابعين:

- **المؤثر الصغير le micro influenceur**

صناع المحتوى الذين يتراوح عدد جمهورهم من العشرة آلاف 10.000 إلى مئة ألف 100.000متابع، ميزتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات، ورغم قلة المتابعين العددية، فإن هؤلاء المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور وتفاعل مستمر، مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابعين، ويتيح التعاون مع هذا النوع من المؤثرين للشركات استهداف شريحة محددة من الجمهور، وبالتالي تكثيف جهودها التسويقية والوصول إلى المستهلكين أو المستخدمين.[1]

- **المؤثر المتوسط الطبقة le macro influenceur**

هو نوع آخر من المؤثرين، يتراوح عدد جمهورهم من مئة ألف 100.000 إلى خمسمائة ألف 500.000 متابع، تعمل معهم نسبة من العلامات التجارية و يتميزون بـ:

[1] خمسسات التسويق عبر المؤثرين: كيف تختار الانفلونسر influencer المناسب للترويج لمنتجك، فريق خمسات، ، سا:16.45 https://bloft.khamsat.com/how-to-use-influencer-marketirig/بتاريخ: 09/02/2020.

-إقامة شراكات (partenariats) حصرية مع العلامات التجارية. – أسعار العمل بالتعاون (la collaboration)معهم جد مقبولة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

– المؤثر الكبير "الضخم" (le mega influenceur)

هو نوع من المؤثرين، يتراوح عدد جمهورهم من خمسمئة ألف 500.000 إلى 2 مليون متابع، سعر الحملة2 الإشهارية والمنشور لديهم باهض جدا، لكن وصوله لشريحة كبيرة من المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي مضمون.

هذا النوع من المؤثرين شخصية معروفة، لذا فهو يعمل مع عدة علامات تجارية في نفس الوقت، ما يوجب عليه إمضاء اتفاقية شراكة خلال فترة الحملة. ويتميز بـ:

– جمهور واسع ومتنوع،

– أسعار العمل معهم جد مرتفعة.

•المؤثر النجم(le all-star influenceur)

هذا النوع لديهم عدد هائل من المتابعين يفوق 2 مليون متابع، وهم قادة الرأي الذين عادة ما يتم خلطهم مع المشاهير من فنانين ورياضيين بسبب العدد الهائل لمتابعيهم. يتميزون بـ:

– تنوع جمهورهم.

– لديهم قوة تأثير عالية تسمح لهم بالوصول إلى نتائج حسنة.

– تسعيرتهم تحد من إقامة الشراكات معهم من قبل العديد من العلامات التجارية [1].

[1] Launchmetrics, 4 types d'Influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun. Gina Gulberti, le :11/02/2020, a :20.19, https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs.

الفئة الثانية: أنواع المؤثرين حسب المكانة الإجتماعية:

- **المشاهير:(les celebrités)**

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 غرف من خلال شبكات الإنترنيت، فهم أشخاص 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) demande de partenariats et de collabotation)التي تعرض عليهم، زيادة على الحصول على العديد من الهدايا من طرف العلامات التجارية.

- **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 آراءهم.

- المؤثرون المتخصصون (les influenceurs spécialisés)

هم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات حول قطاعات متخصصة (كالأطباء، الرياضيين...) لذا فلديهم الشرعية في الكلام حول اختصاصهم 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].

5.1 مجالات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناءا على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه المواقع، الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرون يروجون لمنتجات وخدمات المختلف الشرائح. وتتمثل المجالات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي:

- 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)

[1] ReputationVIP, qu'est ce qu'un influenceur ?, le :25/01/2020, a 23:16, https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur

(comportement quotidienوالعادات والقيم التي يسير عليها .ففي المجتمع الصناعي أسلوب الحياة هو مفهوم نوعي، فهو يعني الطريقة التي تستعملها الأسر في إبراز قدراتها الشرائية.

أنا 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 valeures) و نظرته للعالم المحيط به. المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصياتهم و اهتماماتهم[1]، وعادة ما يكون هذا النوع مصدرا لجذب العديد من العلامات التجارية ذات مختلف الأنشطة كالمتخصصة في الأدوية، الملابس، التجهيزات المنزلية، المواد الغذائية، شركات خدمات الهاتفية...، نظرا لقدرتهم على الجمع بين العديد من المجالات في أن واحد.

- مؤثرون في مجال السياحة و الأسفار(influenceurs tourisme et voyage)

يعتبر قطاع لسياحة والسفر من بين القطاعات الأكثر رواجا والأكثر شعبية حاليا في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أدرك المؤثرون أنه من خلال الجمع بين المناظر الجميلة والملابس الأنيقة في الصور يمكن إحداث نجاح في عالم التسويق التأثيري. مدونوا السفر (blogueurs de voyage)هم أكثر فأكثر انتشارا، حيث يسافرون إلى مختلف دول العالم ويوثقون الأماكن الجميلة التي يزورونها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، قد

[1] Overblog. C'est quoi un blog lifestyle ?, Virginie B, le 22/02/2020, a 13.45. http://www.virginisbichet.org/2015/06/c-est-qual-un-blog-lifestyle.htm

يشاركون صورا أو فيديوهات يطلق عليها بالفلوغ(le vlog) * ، فبهذا يقدمون خططا جيدة (bon plant)ونصائح قيمة للمقبلين على السفر حول أحسن الفنادق والمطاعم، الأماكن والوجهات الجيدة، الأسعار[1].

يهدف أصحاب الوكالات السياحية (les agences de voyage) والفنادق الفخمة للتواصل معهم بغية العمل بالتعاون (collaborer) معهم من أجل التسويق لخدماتهم و لتعريف بعروضهم، حيث يقومون بتنظيم رحلات سياحية (des voyages organises) مدفوعة الأجر خصيصا لهذا النوع من المؤثرين بهدف التعريف بكيانهم وعرض خدماتهم وكسب سمعة حسنة، ولتعزيز الأنشطة السياحية.[2]

- مؤثرون في مجال الجمال (influenceurs de beauté)

هم مؤثرون يهتمون بقطاع الجمال، ما يعرف يمدوني الجمال (blogueurs beauté) بعض منهم له ملاين المتابعين، فمنذ بضعة سنين أصبح دورهم ضروري ولا غنى عنه في مجال صناعة الجمال والتجميل عبر الإنترنيت(l'industrie de la beauté sur internet) ، فقد أصبحوا سفراء لأكبر العلامات التجارية الخاصة بمواد التجميل، يتمثل دورهم في مشاركة كيفية وضع واستعمال مستحضرات التجميل (tutoriels make-up) مع تقديم نصائح حول الاهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها، وتصنيف المنتجات (placement de produits)من خلال ذكر أسماء ها واسم العلامة التجارية المصنعة لها باستخدام تقنية

[1] influentia, Classement: influenceurs voyage à découvrir en 2020, Ban Khouader, le 23/02/2020, a:10.43, https://influentia.fr/blog/voyage/mellleurs-influenceurs-voyage

[2] définitions-marketing. Voyage influenceurs. B. Bathelot, le :23/02/2020, a :13.23. https://www.definitions-marketing.com/definition/voyage-influenceurs/

التاغ* (tague) ، مع تبيان كيفية الحصول عليها إذا كانت تتواجد في محلات إلكترونية (E -shope)، أو مكان الحصول عليها من محلات التجزئة.[1]هذا ما يجذب المؤسسات والعلامات التجارية وحتى محلات التجزئة الخاصة بمواد التجميل (marques de cosmetique)إلى التواصل معهم للاستفادة من خدماتهم التسويقية من خلال تنسيق أعمال مشتركة بينهم (collaborer)ليكون المؤثر دعما حقيقيا للمؤسسات في إستراتيجياتها الاتصالية والتسويقية.

- **مؤثرون في مجال الموضة (influenceurs de mode)**

مؤثرو الموضة أو ما يعرف (blogueurs mode)، يقدمون و يعرضون 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 plant)تفيد متابعيهم في تنسيق الملابس، فقدرتهم على التأثير جد واضحة، لذا تعتبرهم العلامات الكبرى الخبراء للموضة وتدعوهم عروض الأزياء الخاصة بها ولأسابيع الموضة

[1] "INFLUENTH le magazine de l'influence marketing, LE TOP 10 DES INFLUENCEUSES BEAUTÉ FRANÇAISES, Isabelle amar, le :24/02/2020. a 17.45, http://www.influenth.com/top-10-influenceuses beaute-francaises/

التاغ (tague) وضع علامة (@)او (#) على الصور مرفوقة باسم شخص ما أو علامة تجارية ما للدلالة عليه .

(fashion week)جنب الصحفيين المختصين، كما تجعل منهم في بعض الأحيان الوجوه الإعلانية لها، تقوم بإصدار تشكيلات بالتعاون معهم

[1]. La collaboration

'الهدف من اتصال العلامات بهم للعمل معهم يكمن في قدرتهم على نشر أخبار التشكيلات الجديدة التي قامت بها على نطاق واسع لما لهم من شعبية في هذا المجال، وذلك من خلال تغطيتهم للأحداث الحية وعروض الأزياء بإستعمال تقنية الستوري (story) على حساباتهم الخاصة في اليوتيوب .

– مؤثرون في مجال الرياضة و اللياقة البدنية (influenceurs sport et fitness)

مارسة الرياضية وخاصة كمال الأجسام واللياقة (musculation et fitness) أصبحت تلقى رواجا وانتشارا كبيرا على مواقع التواصل الاجتماعي، بدأت هذه الظاهرة من خلال المؤثرين في الولايات المتحدة الأمركية وانتشرت في بقية دول العالم مبدأ هذه الممارسة هو مشاركة أسلوب عيش صحي[2] (mode de vie sain) فالمؤثرون الذين يهتمون بهذا المجال ينشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم و لتعزيز 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

[1] cosmopolitan, 15 influenceuses mode à suivre, Victoria lasserre et charlotte damige, le 24/02/2020, 3 :21 56, hilles://www.Cosmopolilian .fr/ton - 10-des-nickove |leg - illetige-11000 1961748 65،

[2] vidclust, Top 10 des influenceurs fitness & musculation, Jacques Mura, le 26/02/2020, a 16.36

المنتجة للمكملات الغذائية (compliments almentaires) يستغلون هذا النوع من المؤثرين من أجل إقامة شراكات معهم (partenariats) و تمويل (sponsoriser (بعض من منشوراتهم التي تظهر المنتجات الخاصة بهم، أما المؤثرين قد يستفيدون من مبالغ مالية مقابل ذلك إضافة إلى الحصول على المنتجات مجانا .[1]

- **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 أتجربة أطباقهم وتقييمها وإعطاء آراء هم حولها في حساباتهم الخاصة من خلال أسلوب باستعمال تقنية الستوري (story) على اليوتيوب.

يستغل أصحاب المطاعم والفنادق مكانتهم وشهرتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فيقومون بدعوتهم لتجربة الأكل عندهم، أو عند افتتاح مطعم جديد، أو جديد لمطعم ما، ليكون هذا كنوع من الإشهار لكسب إسم وسمعة في السوق ولتوسيع دائرة زبائنهم، حيث قال "آرنود موني arnaud monnie"(طباخ فرنسي مشهور): « خذوا الإلهام من المؤثرين من أجل القدرة على التواصل مع جماهيركم وانضموا إلى هذه المواهب».[2]

كما تسعى المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية للقيام بشراكات معم من خلال تمويل

[1] INFLUENTH le magazine de l'influence marketing, les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux, AXELLE GAUTIER, le :26/02/2020. a 23.47, http://www.influenth.com/influenceurs fitness-populaires

[2] thinkwithgoogle. De nouveaux influenceurs culinaires font bouillir la marmite digitale, le 28/02/2020. a:16.37, https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/vision/de-nouveaux-influenceurs-culinaires font-bouillir-la-manmite-digitale/

(sponsoriser) فيديوهات وصفات الطبخ الخاصة بهم مقابل استعمال منتجاتهم في الوصفات والتوصية باستعمالها.

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 والأخذ بنصائحهم ومعرفة آراء هم حول بعض الأجهزة نظرا لاهتمامهم وارتباطهم بعالم التكنولوجيا.[1]

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

هذا ما أدى بصرناع التكنولوجيات إلى جعل هذا النوع من المؤثرين حلفاء لهم، لخبرتهم العالية ولقدرتهم على التأثير ولاستغلال مهاراتهم في تطوير إستراتيجياتهم التسويقية." حيث أصبح هؤلاء المؤثرين شركاء (des partenaires) و متعاونين collaborateurs مع هذا النوع من العلامات التجارية، وتتم دعوتهم إلى الأحداث الحية événements والى أيام

[1] kolsquar, Trouvez vos influenceurs innovation et technologie (2020), le 02/03/2020. a 23.16. https://www.kolsquare.com/fr/guide/innovation

إطلاق الأجهزة الجديدة (jours de lancement) بهدف التعريف بكيانها في السوق وتوسيع دائرة زبائنها[1].

- مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو :(influenceurs gaming)

تاريخيا، صناع ألعاب الفيديو بحثوا دائما على أشخاص يجربون منتجاتهم قبل عرضها في على السوق، قبل ظهور مفهوم المؤثرين وقبل حتى ظهور المنصات الخاصة بالفيديوهات مثل "اليوتيوب"، حيث كان صناع العاب الفيديو يقترحون منتجاتهم مباشرة للسفراء اللذين كانوا يمثلونهم مثل شاك (shaq) ومايكل جاكسن(michael jackson) ، فقد كان مجال ألعاب الفيديو في الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي وسطا صغيرا m2 وضيفاء إلا أنه استطاع كسر الحواجز سنة 2000م من خلال تنظيم بعض الأحداث الحية événements المختصة ودعوة وسائل الإعلام إليها, ومع ظهور المدونات blogues بدأ التحول الذي تعرفه حاليا، خاصة مع ظهور المؤثرين واختصاص بعض منهم في هذا المجال، حيث أدركت شركات إنتاج هذه الألعاب قدرة هذا الجيل الجديد و مهاراته، 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 presentations) وإلى حفلات إصدار وإطلاق ألعاب جديدة، ليصبحوا بذلك

[1] influence4you, Le top 12 des influenceurs high-tech. Francois Foryou, le 02/03/2020. a 23.56. https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-high-tech/

المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات والمسوقين الفعليين لمنتجاتها.[1]

2. مدخل نظري للتسويق التأثري:

1.2 مفهوم التسويق التأثيري :

تتطور الطريقة التي يستهلك بها الناس المحتوى، ومن أجل جذب انتباه الجماهير الذين يقضون يحدقون في هواتفهم وقتا أطول مما يحدقون في شاشات التلفزيون، يجب على الشركات والعلامات التجارية أن تغير نهجها في التسويق نحو الترويج عبر المؤثرين والذي يعزز بذلك قدرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على عرض منتجات وخدمات العلامات التجارية وإيصالها إلى الآلاف أو حتى الملايين، ولهذا يعد التسويق عبر المؤثرين واحدا من أكثر الطرق فعالة التي يمكن للشركات استخدامها لاستهداف جمهور نشط وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ومع استمرار انخفاض نسبة المشاهدة على التلفزيون، أصبحت إعلانات الشركات التلفزيونية أقل فعالية، وعليه، فإن السوقين المبدعين و وكالات الإعلانات ووكالات العلاقات العامة الذين يحاولون جذب انتباه الجمهور عبر الإنترنت يتساءلون حول ماهية التسويق عبر المؤثرين.

المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على التأثير على القرارات التي يتخذها جمهوره، ونظرا لأنه أنشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثر أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات

[1] JCM (journal du cm). Les influenceurs dans le gaming... marketing d'influence et monde à part ? Antoine Heil, le 03/03/2020. a:14.45, https://www.joumaldum.com/influenceurs-gaming

التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذي صلة بجمهوره، و للاستفادة من جمهور المؤثرين المستهدفين، تستطيع الشركات والعلامات التجارية إنشاء حملات تسويقية كجزء من إستراتيجيتها التسويقية المتكاملة الشاملة، تتعاون في هذه الحملات مع المؤثرين بطرق متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة اشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة زيارات الموقع، كأن تظهر كمواضيع أو إعلانات للمنتج أو إعجاب به أو نشر محتوى عن العلامة تجارية أو إعلانات خاصة بها .كما تتيح مشاركة مقالات المدونة ومقاطع فيديو يوتيوب ومشاركات إنستغرام الإبداعية لنجوم السوشيال ميديا، دمج منتج أو خدمة العلامة التجارية في محتواها، ومن خلال دمج العلامة التجارية بشكل منهجي في محتوى نمط حياتهم، يخلق المؤثرون زبائنا من الآلاف (أو في بعض الحالات الملايين) من المتابعين أو المشتركين الذين يرغبون في محاكاة الطريقة التي يبدو فيها المؤثرون وما يشترونه وأين يذهبون والأشياء التي يفعلونها. كما أن استهداف الجمهور باهتمامات معينة أيضا يعد فعال للغاية عندما تتشارك العلامات التجارية مع مؤثر يعكس هذا الاهتمام.

يمكن أن يكون للمؤثرين تأثير كبير على عمل الشركات و المؤسسات من خلال قنواتهم على السوشيال ميديا، حيث يمكنهم كتابة تدوينات أو صنع فيديو يتضمن المنتجات أو الخدمات في محتواها. ومن خلال دمج العلامة التجارية الخاصة بهم في نمط حياتهم، فهم يخلقون لأنفسهم عملاء من جمهور هؤلاء المؤثرين الذين يرغبون في المشاركة في نمط

الحياة هذا[1]".

يعرفه "روبرت كشاف" على أنه استغلال أفضل صناع المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج أو خدمة معينة، فالمؤثرين يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم على المنصات المختلفة، مما يساعد في وضع منتجاتهم أمام الجمهور الذي تستهدفه ومن ثم جلب المستهلكين والزبائن وتحقيق المبيعات، فالناس لا تكتفي فقط بمعرفة المميزات التي تقدمها المنتجات، بل تريد أن ترى شخصاً تثق فيه يختبر ويجرب هذه المنتجات، ويقارن بينها وبين غيرها مما هو متاح في السوق حتى يأخذوا قرار الشراء، فلو ذهبت الآن مثلاً إلى أي قناة مشهورة أو حساب في مجال الهواتف ستجد الكثير من التعليقات التي يسأل فيها الناس صاحب القناة عن أفضل الهواتف التي تناسبهم وتناسب ميزانيتهم، هذا ما على الشركات أن تستغله في الترويج لخدماتها ومنتجاتها، فأي كانت الصناعة التي تعمل بها ستجد لها مؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.2

حسب "لوران بور "Laurant Bour فإن التسويق من خلال المؤثرين أخذ مكانة من بين أفضل الإستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح و كسب سمعة إلكترونية . (e -reputation) في مركز هذه العملية التسويقة نجد "المؤثر "

[1] علوم عظيمة، الترويج عبر المؤثرين في سنة 2020 (مرشد جميعي ومسط)، موسوعة كشاف، بتاريخ: 2020/05/17 ، سا: 08-22، https ://www.greatscierICBs.com/9861/alt:swyq-tbr-ahmwthryn-fy2020-dlyl-shaml-wmbst

" l'influenceur"وهو الواصف الجديد للعلامات التجارية، والذي أصبح ضروريا في إستراتيجياتها الاتصالية، و الذي بفضله تستطيع زيادة عدد المبيعات في مدة قصيرة، فالتسويق من خلال المؤثرين هو مجموع التقنيات التي تميل إلى استعمال قوة ، دولفينوس. التوصيات أو وصف المؤثرين للمنتجات و الخدمات، فهو بطريقة أو بأخرى قدرة المؤسسات على خلق واصفين (prescrepteurs) أو سفراء (ambassadeurs) لعلاماتهم التجارية.'

أما "ب. باتلو ،B.Bathelot " فيرى أن التسويق من خلال المؤثرين هو مجموع الممارسات التي تهدف إلى استعمال إمكانية توصيات المؤثرين حيث تستهدف المؤسسات المؤثرين الأكثر شهرة في مجال اختصاصهم بهدف الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة ذات اهتمام مشترك (أي يجمعهم نفس المجال).[1]

يعرفه "حاتم الكاملي" على أنه نوع من أنواع التسويق بالتسويق التأثيري و الذي يعتمد في أساسه على تركيز الجهود التسويقية على أفراد مؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على نقل الرسالة التسويقية بشكل مكثف للجمهور المستهدف. تشير بعض الدراسات

[1] JCM: journal du cm, Qu'est-ce que le marketing d'influence et comment en tirer profit ?, Laurent Bour.le :20/03/2020. a :15.45. https://www.journalducm.com/marketing-influence-influenceur/

على أن أكثر من 60% من الشركات التي رصدت ميزانيات للتسويق الرقمي خصصتها للتسويق عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.[1]

2.2 نشأة و تطور التسويق التأثيري:

تاريخ عالم المؤثرين هو في الأصل تاريخ الشبكة العنكبوتية الحديثة نفسها .كان بروز الإنترنيت في عام 1991 إيذانا بحقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود، حيث منح للمستخدمين في جميع أنحاء العالم وسيلة لبناء علاقات مع أناس لم يلتقوا بهم شخصيا أبدا والحفاظ على هذه العلاقات، كذلك جعل الإنترنيت من السهل بالنسبة للأشخاص الوصول إلى وسائل الإعلام والمحتوى الذي ينتجه أفراد عاديون من الجمهور، حيث سمحت منتديات الإنترنيت ومواقع ساحات النقاش في التسعينات وأوائل الألفية الثانية للناس بوضع منشورات والإجابة على أسئلة من مستخدمين آخرين، مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة على التأثير الرقمي، وأصبح بعض المستخدمين الذين يترددون على هذه المنتديات والتي كانت تتمحور في العادة حول موضوع أو اهتمام محدد من أوائل المؤثرين بعد أن اكتسبوا سمعة باعتبارهم مصدر موثوق فيه[2].

[1] مدونة حاتم الكاملي، التسويق عبر المؤثرين باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي، حاتم الكاملي، بتارخ: 16/08/2017/ ، http://natemikameli.me/ ، ساء: 19.55 ، 2020/05/22

[2] definitions-marketing, Marketing d'influence, B. Bathelot. le :28/05/2020, a : 14.28. https://www.definitions-marketing.com/definition/Marketing-d-influence/

مع انضمام كل المستخدمين إلى مجتمعات افتراضية، بدأ المسوقون وأصحاب العلامات التجارية في تجهيز إمكانياتهم لتعمل على تشكيل وعي الجمهور، وتوصلت دراسة أجرتها جامعة روتجرز في عام 2001 حول "منتديات الإنترنيت باعتبارها مصادر مؤثرة لمعلومات المستهلكين" إلى أن الأشخاص الذين يقرؤون نقاشات الإنترنيت بين المستخدمين الآخرين في المنتديات أو ساحات النقاش عن منتج يكونون أكثر اهتماما به من أولئك الذين قرأوا نشرة ترويج صادرة من الشركة المنتجة نفسها على الإنترنيت، وخلافا للإعلانات ومنشورات التسويق التي تروج لها الشركة على الإنترنيت، تكون المنشورات التي يكتبها الغرباء في الغالب مريحة وربما مؤثرة.

في أوائل القرن الواحد والعشرين أصبحت الشركة الإعلامية "ماينكومت" MindComt"واحدة من أوائل الشركات التي سعت صراحة إلى استخدام مشرفين لكتابة رسائل مؤثرة ومستخدمين في موقع " MySpace " لترويج العلامات التجارية والمنتجات بين متابعيهم مقابل هدايا صغيرة، حيث كانت المنشورات الكثيرة في المنتديات "مؤثرة" في حد ذاتها، ولكن سطوتها على المستهلكين والمعلنين لم تكن تقارن بأي حال بالسلطة التي يتمتع بها المدونون في أوائل إلى أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ثم جاء بروز المدونات الشخصية ثم استخدامها تجاريا بعد ذلك بالكثير من ثقافة المؤثر الحديثة لأكثر من عقد قبل أن تصبح ظاهرة منتشرة على نطاق واسع. وأصبح إرسال الشركات هدايا ترويجية للمنتج إلى المدونين على أمل أن يحظوا بمراجعة أو ترويج سلعة

لهم في السنوات الأولى من عالم التدوين وجرت مناقشات رفيعة حول التأثير الأخلاقي لتلك الممارسات في عام 2002.

و في عام 2004 بدأ "تيد ميرفي" مؤسس "شركة " MindComet" التي تحمل اليوم إسم " IZEA"شبكة " BlogStar " التي يرجح أنها كانت أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق، وبدأت كقاعدة بيانات للبريد الالكتروني للمدونين المؤثرين المهتمين بأن يحصلوا على مبالغ مقابل وضع منشورات عن عملاء شركته التسويقية، التي كانت تضم شركات مثل "Red Lobster" و Turner و ."Burger King وفي يونيو من نفس السنة أطلق "ميرقي" خدمة "الدفع مقابل المنشور" أو PayPerPostوهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزه، ومكنت هذه الخدمة العلامات التجارية من الدفع مقابل وضع قائمة في الموقع تفصل نوع المؤثر الذي يبحثون عنه، وما الذي يريدون الترويج له، وكيف. وكان المدونون الذين لهم متابعين أكثر يحصلون على أسعار أعلى. أستقبل مستخدموا الإنترنيت خدمة "الدفع مقابل المنشور" بفتور .ورغم أن المحتوى اليوم يعد ركنا ركينا في العالم الرقمي، إلا أنه في ذلك الوقت، بدت فكرة أن تدفع أموال للمدونين المؤثرين للترويج لعلامة تجارية فكرة مثيرة لسخط المستخدمين في فضاء الإنترنت، وتسببت في حالة من الانهيار بين المدونين[1].

بعد أشهر من إطلاق "الدفع مقابل المنشور" انضمت شركات التسويق الأخرى إلى

[1] مدونة تبيان، مجلة وايرد: دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فريق العمل، بتاريخ: 2020/01/17 ، سا: 22.56 ، https ://tipyars.ccrT/urinderstand-influencers-behavior

السباق. وبحلول نهاية عام 2006 أصبح الأمر أشبه بالعدوى، حيث راحت الشركات تنفع للمؤثرين الذين يقومون بالتسويق من كل صوب وحدب. غير أن فضيحة أخرى انطلقت في فضاء المدونات في ديسمبر/كانون أول من ذلك العام بعد أن ذكر بعض كبار مدوني التكنولوجيا أن مايكروسوفت أرسلت لهم أجهزة كمبيوتر لابتوب من ماركة" Acer" ، وخلال السنوات التالية انتشرت حملات تسويق المؤثرين أكثر، عندما أطلقت شركة الهاتف المحمول البريطانية" Hutchison 3G UK Limited" هاتفها "سكايب فون"، في عام 2007 أعطت المدونين المؤثرين الجهاز مجانا مقابل المراجعات التي يكتبونها لتقييمه. 1 تعرض فيما يلي أهم المحطات التي مر بها التسويق من خلال المؤثرين مع إبراز رواد كل محطة وأهم التطورات التي حصلت في كل فترة:

- **1760 قدوة قانونية:** عندما صنع الخزاف "جوزيه ودجود" طقم الشاي للملكة "شارلوت"، تأكد من أن يسمي نفسه من خزاف الملكة، وقبول الملكة للهدية جعل منه علامة تجارية فاخرة ، ما جعله أبو التسويق الحديث (المؤثر هنا هو الملكة شارلوت)

- 1920 **رمز الموضة:** تعتبر المصممة "كوكو شانيل "Coco Chanel-من المؤثرين الذين إستطاعوا تحويل شكل الموضة بفساتينها السوداء وأطقمها المتضمنة للبنطال

1984 .تأييد المشاهير: وقعت شركة "نايك " Nike-للملابس والأحذية الرياضية مع لاعب كرة السلة "مايكل جوردن "Michael Jordan-عقدا ب 2.5 مليون دولار مقابل تصميم أحذية خاصة بإسمه "Air Jordans" ، ما زاد في عدد مبيعات وأرباح الشركة إلى قيمة

60 مليون دولار في السنة الأولى.

- **1997 نجوم الشاشة:** بروز الممثلة الأمريكية "ريتشل " Rachel-في دور رائع في سلسلة "فريندز " Friends - بالإضافة إلى قصة شعرها المميزة، جعلت منها الوجه المثالي لشركة "لوريال " LORIAL- في التسعينات،

- **2004 المذكرات الإلكترونية:** كلمة مدونة كانت كلمة السنة، حيث بدأت المنصة بالانتشار وأصبح بإمكان أي شخص كتابة ما يريده الكترونيا وبناء جمهوره الخاص. **2007 التعاون مع العارضات:** قامت العارضة الشهيرة "كيت موس" بتصميم أول مجموعة لها بالتعاون (Collaboration (مع متجر "توب شوب "Top Shop - البريطاني، ولقي ذلك نجاحا باهرا بحيث أن بعض القطع تم بيعها على "E -Bay" بثلاث أضعاف السعر.

-2010 المدونات الصغيرة: وتعتبر أكبر نقطة تحول في عالم ا من خلال المؤثرين، حيث تم إطلاق تطبيق "إنستغرام " Instagram-ليجد المدونون والمستخدمون والعلامات التجارية طريقة جديدة للتواصل.

- **2013 نجوم المدونات:** أطلقت المدونة الشهيرة "هدى قطان" مجموعتها التجميلية الخاصة المسمات بإسمها "HUDA BEAUTY" بعد النجاح الذي حققته مدونتها وقناة اليوتيوب الخاصة بها. حيث أعلنت إحدى المجلات أنها إحدى أغنى النساء اللواتي صنعن أنفسهن بأنفسهن.

- **2015 شركات مع المؤثرين:** إطلاق منصة " VAMP" التي سهلت التواصل بين العلامات التجارية والمؤثرين. نال تطبيق إنستغرام: بعد تصدره المرتبة الأولى في أكثر التطبيقات استخداما، اصبح مصدر جذب كبير للمعلنين، حيث يتم البحث عن "influencer marketing"على " Google " بمعدل 61 الف مرة بالشهر..

-**2019 فريق المبيعات:** إعطاء المؤثرين الأوائل على إنستغرام القدرة على البيع المباشر، كما تمت إضافة كلمة " influencer" في قاموس اللغة الإنجليزية.

-**2020 قطاع بملايير الدولارات:** يقدر بأن يكون حجم قطاع المؤثرين بما يعادل 10 مليار دولار[1].

3.2إستراتيجية التسويق التأثيري:

يجب على العلامة التجارية وضع إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين بدقة واحتراف حتى تحقق الهدف المرجو منها وألا تتم بطريقة عشوائية بدون دراسة ، لذلك هناك الكثير من الخطوات والترتيبات التي يجب أن يقوم بها صاحب المنتج لتحقيق أقصى إستفادة من التسويق عبر المؤثرين وهي:

- في البداية على صاحب الشركة أو المنتج أن يحدد أهدافه بدقة عالية.

يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة فإذا كانت العلامة التجارية تروج لملابس رياضية مثلا هنا يجب عليها اختيار أحد المؤثرين الناشطين في مجال الرياضة أو أحد الرياضيين ذوي

[1] مدونة ميس أبو صلاح، تاريخ التسويق عبر المؤثرين #انفوجرافيك، ميس أبو صلاح، بتاريخ: 18/01/2020 ، سا : https://www.maisabusalah.com/2019/05/InfluencerMarketingHistory.html

الشهرة الواسعة للترويج على صفحته الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي للمنتج ، ويجب عليها أن تضع خطة ترويجية شديدة الدقة وأن تكون على علم بأكثر المشاهير المؤثرين.

- ثم تحديد الميزانية المخصصة للتسويق عبر المؤثرين وما سيتم دفعه للمؤثرين مقابل صنعهم المحتوى المطلوب وعرضه عندهم ، كما يجب تحديد بدقة عدد المنتجات المراد تسويقها عبر المؤثرين سواء من مشاهير الفن أو المؤثرين على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

- يجب اختيار مؤثر ذو محتوى فعال وجذاب وأن يكون هذا المحتوى على صلة قريبة بما ستعرضه من منتجات، والذي يحقق أعلى نسب زيارات ومشاهدات وأنه ذو تأثير قوي على الجماهير لضمان نجاح حملة التسويق عبر المؤثرين لعدم تضييع الوقت بلا فائدة .

- يجب اختيار المؤثرين ذوي التكلفة القليلة نسبياً حتى لا تتجاوز الحد المالي الذي قمت بتحديده مسبقا لحملتك الإعلانية..

- يعتبر الوقت من أهم الأشياء في التسويق عبر المؤثرين حيث يجب على صاحب المنتج عمل جدول زمني محدد بدقة لكل خطوات التسويق عبر المؤثرين وأن تتم الحملات التسويقية عبر المؤثرين في أوقات محددة والتي يتم التأكد من الوصول فيه للمشاهدين وتحقيق أقصى استفادة.

- كما يجب في الأخير تقييم نتائج الحملة التسويقية، هل كانت الشراكة مع المؤثر الذي اختارته الشركة فعالة؟ وهل أنت بنتائج إيجابية؟ و بلغت الهدف الذي حددته في بداية

الحملة؟.

4.2 تقنيات التسويق التأثيري:

تعددت الروافع والتقنيات التي يستعملها المؤثرون في تعاملهم مع العلامات التجارية والتي تسهل عليهم عملية التسويق وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وفي ما يلي نذكر التقنيات التي يستعملها المؤثرون في التسويق المؤثر:

- **المجموعة الطنانة Le Buzzkit NON SALE :**

هو عبارة عن حزمة من المنتجات يتم إرسالها من قبل العلامات التجارية إلى صحفي أو مدون أو مؤثر إلكتروني لأغراض ترويجية أثناء إطلاق منتج أو إطلاق حملة إتصال، حيث تروج الشركة لمنتجها الجديد من خلال إرساله إلى أحد المؤثرين، والذي سيختبره بعد ذلك يشارك رأيه حوله مع متابعيه. والهدف من الحصول على المنتج هو أن يتحدث عنه المؤثرون لتوليد ضجة حوله في مواقع التواصل الاجتماعي. CON SALE

- **رعاية المحتوى (La sponsorisation de contenu):**

يمكن أن يحمل مصطلح "رعاية المحتوى" عدة معاني في مجال التسويق الرقمي، مبدئيا هو مصطلح موجه في الأساس إلى رعاية مدونة أو محتوى (صورة، فيديو، مقال...)، لكن منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح غالبا ما يستخدم في المنشورات عليها.

تتطلب هذه التقنية من العلامات التجارية رعاية مقال مدونة أو منشور أحد المؤثرين على الشبكات الاجتماعية ، من أجل الوصول إلى الحد الأقصى من الناس للحصول على مكانة

في السوق وكذا لبناء صورة ذهنية حسنة فهو إجراء داعم للعلامة التجارية[1].

تصنيف (تنسيب) المنتجات placement de produits

تستخدم هذه التقنية بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا على اليوتيوب, فهذه التقنية تتطلب خدمات المؤثرين شرط أن يرتبط محتواهم بمجال العلامة التجارية. حيث يتم إظهار المنتج المعني بمهارة في صورة جميلة أو أحد مقاطع الفيديو.[2] هذه التقنية هي عبارة عن شراء مساحة مرئية من أجل المنتج داخل الفيديو أو الصور حيث يقوم المؤثر بإبراز مميزاته وخصائصه 2 وسميت هذه التقنية بتصنيف المنتجات، لأن المؤثر يقوم بإظهار عدة منتجات في أن واحد ويبرز المنتج المراد التسويق له بطريقة ملفتة للانتباه من خلال تجربته وتبيان طريقة استعماله ومقارنته مع المنتجات أخرى

- **إخراج ما في العلية L'unboxing**

هو عبارة عن طرد برسل إلى المؤثرين من قبل العلامات التجارية أو قد يكون عبارة عن المشتريات التي اشتروها من المواقع الإلكترونية الخاصة بالبيع والشراء . ظهر هذا الفعل سنة 2006 في الولايات المتحدة الأمريكية لينتشر بعدها في كل أنحاء العالم مع إنتشار المؤثرين فهو يقتضي فتح الطرد (le deballage) مباشرة أمام الكاميرا من أجل اكتشاف وتجربة ما في العلية برفقة متابعيهم ومشاركتهم الحماس وآرائهم حول المنتجات المتحصل

[1] Definitions marketing, Buzz kit B. Bathelot, le 22/05/2020, a 13.28.
https://www.definitions marketing.com/definition/buzz-kit/

[2] JCM journal du om, Op.cit. Definitions marketing, Placement produit YouTube, B. Bathelot, le :22/05/2020. a 14.56. https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit-youtube/

عليها.[1]

- **الاستلاء على الحساب الاجتماعي Takeover de compte social**

هي عملية تقوم بها العلامات التجارية في الأحداث الحية (les evenements) حيث تقوم بإئتمان حسابها على اليوتيوب لأحد المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية قوية من أجل إدارته خلال ذلك الحدث.

هذه التقنية تتطلب تسير المؤثر لحساب العلامة التجارية أو المؤسسة من اجل إبرازها والتعريف بمنتجاتها، وخدماتها والهدف من هذه العملية هو جذب الانتباه لها وكسب زبائن ومتابعين جدد من بين متابعين ذلك المؤثر.[2]

- **الأحداث الحية les événements des influenceurs**

تنظم العلامات التجارية الأحداث الحية من أجل الترويج لمنتوج جديد أو إدارة سمعتها الإلكترونية أو لزيادة وتوسيع مجموعاتها.... وهي كذلك فرصة على مواقع التواصل الاجتماعي (buzz) ولتوطيد الروابط ولتوسيع دائرة المعارف حيث تقوم فيها بدعوة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ذوي الصلة الأقرب إلى مجال نشاطها من أجل التحدث قبل، أثناء وبعد الحدث الحي، حيث يعلن المؤثرون أولا عن مشاركتهم فيه ثم يقومون بإظهار ما يجري وما يحدث أثناء تواجدهم فيه، وبعد نهايته يقومون بتزويد متابعيهم بكل التفاصيل

[1] regarde: packhelp. Unboxing: notre guide complet, Ahmed Lahlou, le :03/06/2020. 8:15.12.
[2] Definitions marketing, Takeover de compte social, B. Bathelot, le :22/05/2020, a : 16.35. https://www.definitions-marketing.com/definition/takeover-de-compte-social/

المعلومات حوله.[1]

والهدف من الأحداث الحية هو جذب انتباه المستهلكين وكذا الحصول على اهتمام وسائل الإعلام التي تقوم بتغطية شاملة للحدث ، ما يساعدهم على تحسين وتوسيع شهرة المؤسسة وبناه صورة للعلامة التجارية- .

- الرمز الترويجي le code promo

الرمز الترويجي هو تقنية تسمح للأشخاص بالاستفادة -40% من التخفيضات خلال عملية الشراء الإلكترونية من المحلات الإلكترونية(e -boutique)، وهو كلمة تأتي على شكل رمز ابجدي رقمي (alphanumirique) يطلقها صاحب المحل الإلكتروني بأشكال مختلفة حيث يقوم الزبائن بكتابته

[1] JCM journal du cm, Op.cit. moon-event, intégrer le marketing influentiel à vos événements, le 04/06/2020. a :16.34.
https://www.moon-event.fr/agence-evenementiel/le-marketing-influentiel/

في المكان المخصص له عند عملية الشراء ليسمح لهم بالاستفادة من التخفيضات، وهو عادة ما يكون صالح مدة معينة فهو يستعمل في عملية التسويق التأثيري من قبل ممثلي التجارة الإلكترونية (e -commerce) في إطار الشراكة (la collaboration(مع المؤثرين، آخذا بذلك شكل تنسيب المنتجات(placement de produits) ، حيث يتم تعبئة المؤثرين كل برمز ترويجي خاص به ليشاركه مع متابعيه . حيث أن استعماله يسمح بجعل العملية التسويقية ملفتة للانتباه أكثر ومقبولة من طرف الزبائن الذين يستفيدون منه، كما انه يعزز عملية الشراء ويرفع نسبة الزيائن 3.يستعمل بشكل كبير وملفت للانتباه في نهاية كل موسم في يوم:Pendant 24h DAY CODE PROMO

ADUTER UN CODE DE REDUCTION AJOUTER

الجمعة السوداء (black friday)

الجمعة السوداء :(black friday) تحديدا بعد الخميس الرابع من شهر نوفمبر .هو حدث تجاري يقام في اليوم الذي يلي عبد الشكر العطاء(thanksgiving)

- مدونة الفيديو « vlog »

هو اختزال لكلمة فيديو وكلمة مدونة، فهو يسمح لمؤلفه الذي تطلق عليه أيضا "video blogeur" أو " vlogueur " بمشاركة حياته وإهتماماته وشغفه من خلال تصوير مقطع فيديو وبله في حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركته مع متابعيه. وحسب الوكالات الإعلانية والمعلنين يمكن أن تكون مدونات الفيديو دعامات (des supports) لتنسيب المنتجات (placement de produits)، ويمكن إستعمالها في إطار الإستراتيجية

التسويقية والحملة الإعلانية التأثيرية التي تعتمد بشكل كلي على المؤثرين.[1]

5.2 أهداف التسويق التأثيري:

التسويق عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق الإلكتروني حيث هو عبارة عن شراكة بين العلامات التجارية و المؤثرين الذين يقومون بخطوات وتكتيكات من الأجل تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات اهتماما، فالمؤثرين على إطلاع دائم بآراء متابعيهم .
- زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.
- الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص اهتماما بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين.
- زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته لهم على ثقة متبادلة[2].
- الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقصر الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الإهتمامات بمجال العلامة التجارية .
- فهم إحتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفصلا من خلال الإعلان لدى المؤثرين ".

[1] Definitions marketing. Vlog, B. Bathelot, le 06/06/2020, a 01.27. https://www.definitions marketing.com/definition/vlog/

[2] 04/06/2020, a 122.14, j'ai compris comment, Qu'est-ce qu'un Vlog 7, lucas chavanel, https: www.jaicompriscomment.fr/definition-vlog/

- زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جدا .
- المنافسة مع أكبر العلامات التجارية.
- تحسين السمعة الإلكترونية (e -réputation) للمؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة.
- الترويج للمنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالإشهارات التقليدية .
- أما بالنسبة للمؤثرين فهدفهم الأول و الأساسي هو جعل العلامة التجارية مصدرا للدخل من أجل تحقيق الأرباح والاستمرار في عالم التسويق التأثيري [1].
- الرفع من نسبة العملاء المحتملين وكسب ولاء هم وثقتهم العملاء حول العلامة التجارية.
- معرفة نقاط ضعف منتجات وخدمات المؤسسة من أجل التطوير المستمر.[2]

6.2 أهمية التسويق التأثيري:

يساهم التسويق عبر المؤثرين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية 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 تجاه 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

[1] https ://oriental cis.com/ar/digital-marketing-services/influencer-marketing/

[2] إستراتيجية nafham yalla يلا نفهم - ، تاريخ: 14/05/2020 ، سا:. Oriental التسويق عبر المؤثرين، فريق : https التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فريق الموقع، بتاريخ: 22/06/2020 ، سا 36.()()، 2020 /066 //yallanaftiam.com/

والوصول لعملائهم المستهدفين بطريقة سريعة و بتكاليف لا تقارن بتكاليف الإعلام والتسويق التقليدي.

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

يسهل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي و التي تحترم رأي المؤثر، و من خلال تتبع مدى الوصول و مرات 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 و أولوياتهم، كما تختلف مقاييس الحملة ومؤشرات الأداء الرئيسية استنادا إلى توقعات وأهداف حملة كل علامة تجارية، إلا أن حملات التسويق عبر المؤثرين عادة ما تتجاوز العوائد مقارنة بـ إستراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير.

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

يستطيع المعلن الإعلان عن منتجاته خدماته بأقل تكلفة حيث أن المؤثر هو الذي يقوم بعمل الإعلانات الدعائية للمنتج مقابل مبلغ مادي بسيط مما يوفر الكثير من الأموال 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.[1]

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

- تأثير العلامة التجارية على جمهور محدد: تسمح منصات التواصل الاجتماعي بتحديد جمهور المستهلكين بدقة حيث تمكن العلامة التجارية من معرفة معدل أعمارهم ومكان تواجدهم و حتى مجالات اهتماماتهم، ما سهل عليها الوصول إلى جماهيرها المستهدفة لتركز مجهوداتها التسويقية عليها، فمن خلال اختيارها للمؤثر المناسب تضمن فعالية العملية التسويقية.

- لا تتدخل العلامة التجارية في الطريقة الإشهارية: التسويق من خلال المؤثرين هو شكل من أشكال الإشهار الذي يقوم به الأفراد (المؤثرون) " دون الاستعانة بالوكالات الإشهارية" إي لا تتدخل العلامة التجارية في طريقة تدفقه وعرضه للمستهلكين الذين قد لا يشعرون في

[1] تواصل : منتدى التحرير و الإعلام الرقمي التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي،فريق التحرير، بتاريخ 25/03/2020 ، سا:15.35 ، https://tawasulforum.org/

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 المؤثرين للعمل بالتعاون 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 بني المؤثرين علاقات ثقة ومصداقية مع جماهيرهم، فالناس يحترمون محتواهم 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 المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في معرفة المزيد عن علامة التجارية، قصتها، كيانها ...لذلك فهي واحدة من فوائد استخدام التسويق المؤثر.

- وصول العلامة التجارية بفعالية إلى الجمهور المستهدف: هذا هو واحداً من أكبر فوائد

[1] getfluence, Les influenceurs et les marques une histoire d'amour qui rapporte, Marc de Zordo, | 16/05/2020), 1 +18.5.4, ttps://blog.fluence.com/2) } 8/12/12influence - Iha #s-store-din -

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 إنفاق أموال إضافية من أجل العثور على جمهورها، فدور المؤثر هنا هو تعزيز هذا الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.

- يوفر قيمة ويلبي احتياجات الجمهور : في قلب التسويق الداخلي، يتم تقديم محتوى لحل المشكلات، وتثقيف والهام 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.

وأخيراً ، علينا أن نقول أن التسويق التأثيري أو التسويق من خلال مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مفيدا بشكل كبير للعلامات التجارية والشركات الناشئة أو التي تكافح لاكتساب القوة في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي.[1]

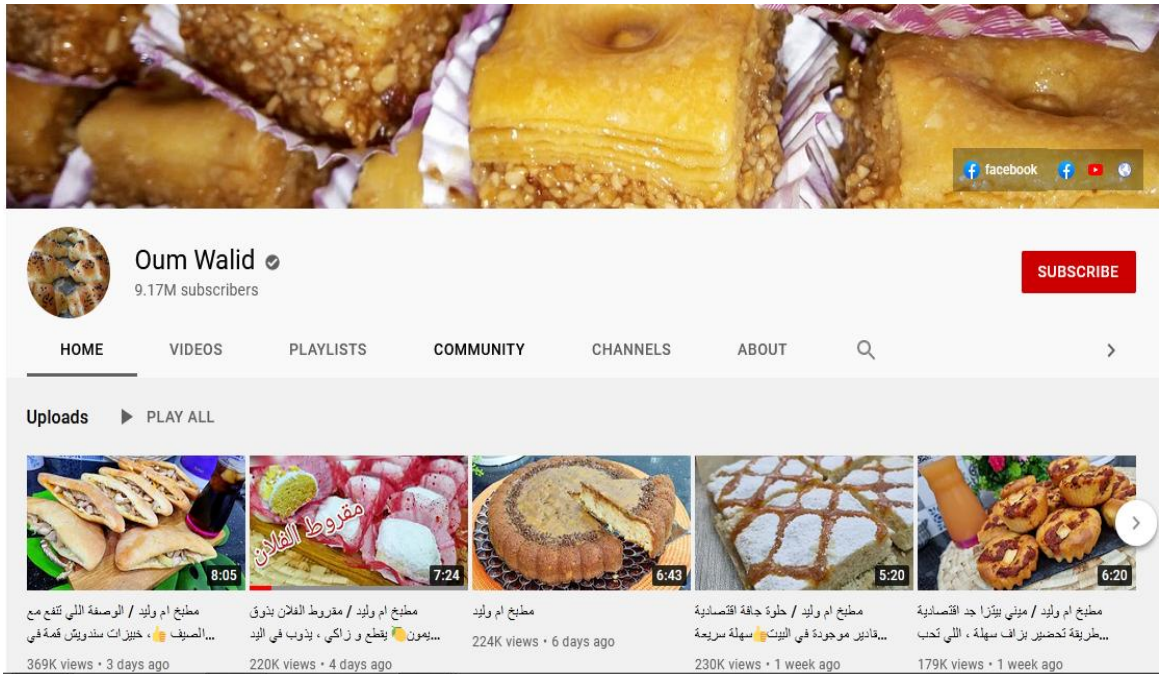
[11] smart touch blo، التسويق عبر المؤثرين: أهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين، فريق الموقع، بتاريخ: 2020/05/20، سا: 14.30
-https ://www.smarttouch.me/ar/blog/influencer-marketing importance-and-benefits-of-using-influencer-marketing-arv.html

الخلاصة:

تعتبر ظاهرة الموترين موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق، ولهذا حاولنا من خلال هذا الفصل أن تقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتوضيحات حول هذه الظاهرة وحول هؤلاء المؤثرين ومهامهم ونشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما قدمنا معلومات حول التسويق التأثيري الذي يعتبر نمط تسويقي جديد، حيث لا يمكن تجاهل انتشاره الصخم في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة لدى قلة الشباب، حيث أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني يسمح بالاستفادة من آراء الآخرين (المؤثرين) حول المنتجات والخدمات بطريقة مرنة و مبتكرة لا تسبب الملل للعميل، وفي المقابل وكغيره من وسائل التسويق لديه تأثيرات إيجابية كما لديه تأثيرات سلبية.

الاطار التطبيقي

بطاقة تعريفية لأم وليد :



بدأت شهرة أم وليد، وهو اللقب الذي يطلق عليها، ولا أحد يعرف هويتها الحقيقية، عندما فتحت قناة على اليوتيوب، قبل خمس سنوات، تقدم فيها وصفات طبخ للمتابعين الجزائريين، تمزج بين الطبخ التقليدي والعصري.

وتمكنت في وقت وجيز من كسب شهرة واسعة جعلتها أشهر طباخة في البلاد، ويرتبط اسمها بالوصفات الاقتصادية والناجحة التي تحضرها أغلب العائلات وخاصة الفتيات اللواتي يعانين عادة بداية حياتهن الزوجية من البحث عن وصفات لذيذة، سهلة، متنوعة واقتصادية. وهي العناصر الثلاثة التي تحرص أم وليد على توفرها في طبخها.

- **السيدة أم وليد:**

أم وليد امرأة جزائرية الأصل (ربة منزل)،أم وليد سيدة جزائرية متزوجة من الغرب الجزائري محبوبة الجزائريات. تميزت ببساطتها في أدائها وفي كلامها و نجاح أطباقها. أم وليد ،بساطة شرحها وبساطة مكونات أطباقها الموجودة في كل بيت جزائري هو سر نجاحها، نجاح أطباقها لا يتطلب مكونات ثمينة بل بأشياء بسيطة فقط، وهذا ما جعلها تختلف عن شيفات القنوات التلفزيونية الذين عرفوا ب مكونات أطباقهن الغالية التي لا يقدر عليها عامل بسيط مع احتكارهن للوصفة و عدم تقديم سر نجاح الوصفة حيث يخصمون من الفيديو أهم مراحل نجاح الطبق، كان أول ظهور لام وليد عن طريق فيديوهات في اليوتيوب عرفت نجاحا كبيرا و تحدت كل قنوات الطبخ عملها و هذا ما مهد لها النظام إلى سميرة تيفي.

أم وليد تميزت بالتصوير البسيط في مطبخها بصوت أولادها و بمكونات بسيطة و بأواني مستعملة حيث يهمها فقط إعطاء الوصفة الدقيقة و الناجحة مع نصائح عفوية، أم وليد و بمجرد نشرها للفيديو في الدقائق الأولى ،تستقطب الآلاف من التعليقات و اللايكات و كان النساء ينتظرنها على أحر من الجمر، نتمنى التوفيق لهذه السيدة ام وليد و نرجاو من كل من يحبها أن يترك شكر و عرفان على مجهودها الجبار لكم منا مجموعة من الوصفات لها الإقامة ما بين بيت والداها إلى بيت زوجها، متزوجة وأم لثلاثة أبناء منهم بنت، وبإمكانيات بسيطة على موقع اليوتوب قامت السيدة أم وليد بإنشاء قناتها بتاريخ 02 أكتوبر 2015،

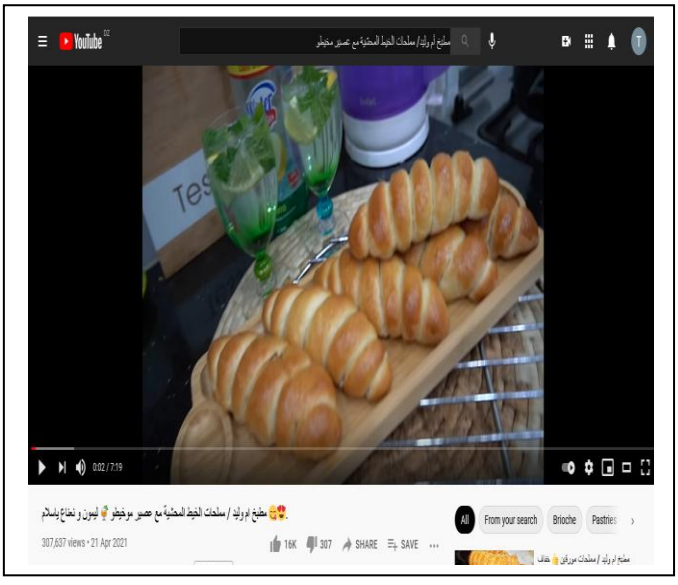
- **أم وليد:**

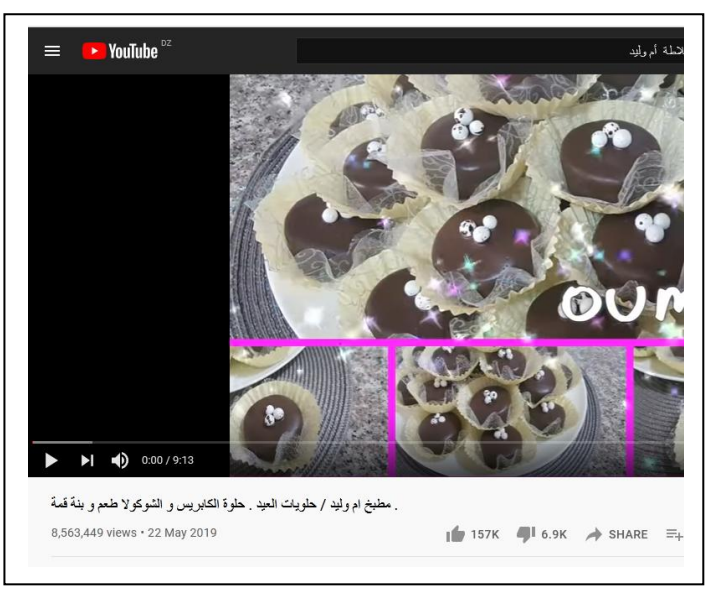
هي سيدة جزائرية الجنسية ماكثة في البيت بإمكانيات بسيطة وعلى موقع "اليوتيوب" وباستغلال انتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكيّة في الجزائر وجدت فرصةً لإطلاق مشاريعها الصغيرة، فراحت تشارك وصفات للأطباق الجزائرية التقليدية والعصرية التي تحضّرها في مطبخها البسيط ، بمكوّناتٍ بسيطة و متاحة لذوي الدخل الضعيف والمتوسّط. هي صاحبة قناة "أم وليد" و هي الأكثر شهرةً ، فمنذ إطلاقها أصبت المرجع المفضّل لكثير من السيّدات اللواتي يبحثن عن طرقٍ بسيطة وسريعة لإعداد مختلف الأطباق مما جعلها مرشحة للدخول الى عالم سميرة تفي ، ما دفع الأخيرة إلى توقيع عقدٍ معها بمبلغٍ كبير، مقابل إغلاق قناتها على "يوتيوب"، وهاته التجربة التي لم تستمرّ طويلاً. حيث تلاقي قناة أم وليد الرسمية منافسة شديدة خاصة في شهر رمضان، وفي غيره من المناسبات الدينية.

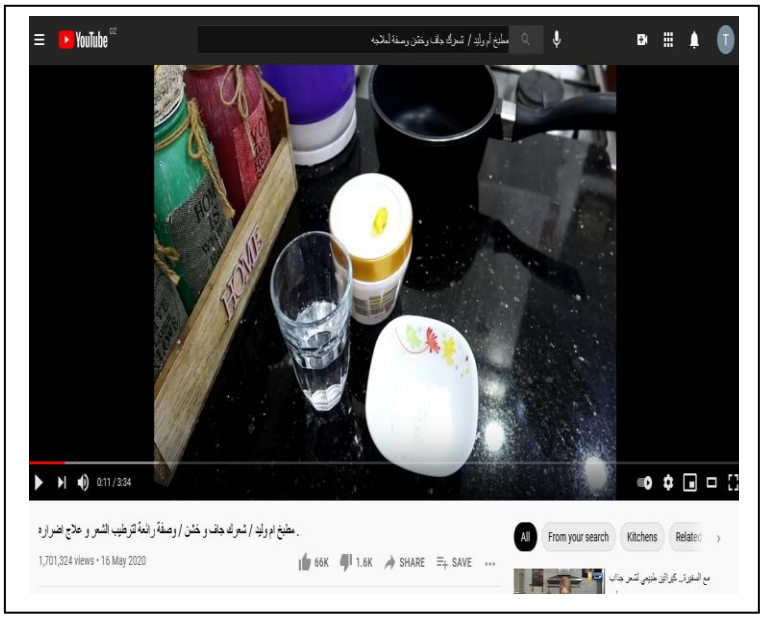


	المنشور الأول	المنشور الثاني	المنشور الثالث	المنشور الرابع	المنشور الخامس
عنوانه	حلوى الكابريس والشكلاطة	مطبخ أم وليد/ مملحات الخيط المحشية مع عصير مخيطو	شهيوات أم وليد/ تحلية بالكراميل والموز	مطبخ أم وليد / شعرك جاف وخشن وصفة لعلاجه	مطبخ أم وليد/ اصنعي مزيل العرق في منزلك
يوم النشر	2019/05/22	2021/04/21	2016/03/30	/05/15 2020	/06/8
التفاعل	8.5 مليون مشاهدة 157 ألف اعجاب 6.9 لا اعجاب 5080 تعليق	149 ألف مشاهدة 16 ألف اعجاب 307 لا اعجاب	7.6 مليون مشاهدة 117 ألف اعجاب 3.6 ألف لا اعجاب 2080 تعليق	1.6 مليون مشاهدة 65 ألف اعجاب 1.6 لا اعجاب 6355 تعليق	870 ألف مشاهدة 59 ألف اعجاب 807 لا اعجاب 5400 تعليق
الشخصيات	Voix off oum walid	Voix off oum walid	Voix off oum walid	Voix off oum walid	Voix off oum walid
الديكور	أواني منزلية مطبخ مساحة عمل في المطبخ فرن	طاولة عمل أواني منزلية مكونات الوصفة الفرن	طاولة عمل أواني منزلية مكونات الوصفة الفرن	أواني منزلية بعض المنتوجات مساحة عمل الفرن	فرن مكونات أساسية نباتات أواني
الموسيقى	لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء
الصوت	أم وليد فقط	أم وليد فقط	أم وليد فقط (ابنها)	أم وليد فقط	أم وليد فقط

اللغة العلمية	حركة الكاميرا عن طريق الهاتف المثبت على زاوية المطبخ بزاوية واحدة	يتم إيقاف التصوير وإعادة البث في الطهي والزيادة في سرعة الفيديو عند خلط العجينة	إيقاف التصوير وإعادة البث بعد وضع التحلية في الثلاجة	لم يتم إيقاف التصوير	لم يتم إيقاف التصوير
المدة	9.14د	1.19د	7.26د	3.35د	4.41د
التحليل	يتضح أنها قامت باشهار لمنتوج الكابريس بطريقة غير مباشرة باظهار كمية من الحلوى كمادة أساسية في المقادير وتكلمت عن الحلوى ورائحتها . الهدف هو ترويج وحققت نجاح في التسويق للمنتج وذلك كما نعلم أن سعرها زاد بعد انتشار الفيديو	يتضح أنها قامت بالتسويق بطريقة غير مباشرة للمنتج water féré عصير المخيطو وفرينة الزهراء وزيت الباهية	يتضح أنها قامت بالتسويق للمنتج بسكويت البودراغ وياغورت الكراميل	يتضح أنها قامت بتغيير محتوى الفيديو هذه المرة حيث ابتعدت عن الطبخ متجهة نحو الشعر والجمال وقامت بالتسويق للمنتجات : فيتامينات ناسك الشعر l’oreate	يتضح أنها قامت بتغيير محتوى الى الصحة والجمال وقامت بالترويج للمنتج كريمة غليسيرين مزيل عرق دوف مزيل عرق ريكسونا المسك الأبيض







المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية

تحليل نتائج المنشورات:

- في 1_2_3 تبين أن المؤثرة أم وليد استعملت تقنية تنسيب المنتجات

(placement de produit) للتسويق للعلامات التجارية، كما سوقت كذلك لنفسها وذلك بعرض صفحتها على اليوتيوب لمتابعتها.

- في المنشورين 4_5 استعملت المؤثرة أم وليد تقنية روتين اليومي فغيرت المحتوى المعروفة به (الطبخ) مستخدمة وصفات للعناية بالشعر والجسم مع التسويق لتلك المنتجات.

تحليل بيانات استمارة الاستبيان:

الجدول رقم 02 يمثل مفردات العينة حسب الجنس:

أنثى	99	82.5
ذكر	21	17.5
المجموع	**120**	**100**

يتبين لنا من خلال النتائج المستعرضة في الجدول رقم (02) ، أن أغلبية مفردات العينة من فئة الإناث بنسبة قدرت ب 82.5%، بينما قدرت نسبة الذكور ب 17.5.%

الاستنتاج:

نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة هم من جنس الإناث ما يؤكد أن شخصية "أم وليد" تحظى بشعبية خاصة لدى فئة الإناث باعتبار أن المحتوى الذي تقدمه يجذب اهتمام هذه الفئة بشكل أكبر. أما نسبة الذكور فأغلبهم ممن لديهم تعاملات تجارية مباشرة مع أم وليد كالناشطين في المراكز التجارية والمحلات التي لها علاقة مع المؤثرة

الجدول رقم 03 يمثل المفردات حسب السن:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
18 -15	6	5
23-19	40	33.3
28-24	67	55.8
29 فما فوق	7	5.8
المجموع	**120**	**100**

يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، وانطلاقا من الجدول رقم (03) يتبين لنا أن الفئة العمرية من 15 إلى 18 سنة تمثل نسبة 5%، والفئة 'من 19 إلى 23 سنة تمثل 33.3%، في حين تمثل الفئة من 24 إلى 28 سنة" نسبة 55.8%، و الفئة "من 29 سنة فما فوق" تمثل نسبة 5.8%

الاستنتاج:

أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 24 و 28 سنة، ما يدل على أن معظم المتابعين لأم وليد من فئة الأشخاص الواعين الذين تجاوزوا فترة المراهقة، بينما تحتل الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 19 و 23 سنة المرتبة الثانية وهو ما يؤكد أن معظم المتابعين فئة راشدة نسبيا، وتحتل المرتبة الثالثة فئة الأشخاص الأكبر من 29 سنة؛ ليكون بذلك معظم متابعي المؤثرة فئة ذات سن بالغ وراشد

الجدول رقم 04 يمثل الوضعية المهنية لمفردات العينة:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
تلميذ	7	5.8
طالب	73	60.8
موظف	31	25.8
صاحب مهنة حرة	9	7.5
المجموع	**120**	**100**

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (04)، أن أغلبية مفردات العينة من فئة الطلبة الجامعيين بنسبة قدرت بـ 60.8%، في حين قسمت باقي النسب كالتالي :التلاميذ بنسبة 5.8%، الموظفون بنسبة 25.8%، و أصحاب المهن الحرة بنسبة 7.5%.

الاستنتاج:

أن معظم المبحوثين من فئة الطلبة الجامعيين ما يدل على اهتمامهم الكبير بهذا المجال، تأتي في المرتبة الثانية فئة الموظفين، وهي فئة ذات دخل منتظم ما قد يدفعها للاستفادة من الخدمات التسويقية للمؤثرين، في المرتبة الثالثة تأتي فئة أصحاب المهن الحرة التي قد تكون متابعتها من أجل الاستفادة من الأفكار والتوصيات، وتأتي في المرتبة الأخيرة فئة التلاميذ حيث تعتبر فئة حساسة قد تتأثر بشكل فوري بكل ما قد تراه.

الجدول رقم 05 يمثل مفردات العنية مكان السكن:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
المدن	89	74.2
الريف	31	25.8
المجموع	**120**	**100**

من خلال معطيات الجدول رقم(05) نرى أن أغلبية مفردات العينة هم من سكان المدينة بنسبة 74.2 أي ما يعادل 89 مفردة، في حين تمثل نسبة سكان الريف 25.8%وهو ما يعادل 31 مفردة.

الاستنتاج:

يحتل سكان المدينة أعلى نسبة في عينة الدراسة نظرا للتقدم النوعي في المدن والانفتاح على مواقع التواصل الاجتماعي و الاحتكاك الدائم بالمؤثرين؛ حيث أن معظم التوصيات التي يقدمها المؤثرون وأماكن تواجد المنتجات التي ينصحون بها تتوفر في المدن. بينما يحتل سكان الريف المرتبة الثانية وذلك يرجع إلى أن متابعة هذه الفئة قد تكون

بداعي الفضول والانفتاح على العالم.

الجدول رقم 06 يمثل المستوى الاقتصادي:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	23	19.2
متوسط	80	66.6
ضعيف	17	14.2
المجموع	**120**	**100**

إنطلاقا من الجدول رقم (06) تبين لنا أن أصحاب الدخل المتوسط يمثلون النسبة الأعلى في عينة الدراسة بـ 66.6%، أما أصحاب الدخل الجيد فيمثلون نسبة 19.2%، وأصحاب الدخل الضعيف يمثلون نسبة 14.5%.

الاستنتاج:

يمكن القول أن مفردات العينة من أصحاب الدخل المتوسط في الغالب، و هو ما توضحه النسبة المرتفعة في الجدول أعلاه " 66.6% هذا يرجع إلى أن معظم المبحوثين من فئة الشباب والطلبة، وهي فئة غير مستقرة ماديا.

الجدول رقم 07 يمثل استخدام اليوتيوب :

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	14	11.6
أحيانا	38	31.7
دائما	68	56.7
المجموع	**120**	**100**

يوضح الجدول رقم (07) درجة استخدام المبحوثين لموقع إنستغرام؛ حيث أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة يستخدمون موقع إنستغرام بصفة دائمة وبنسبة قدرت بـ 56.7%، في حين نجد من يستخدمون الموقع أحيانا في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 31.7% ، ثم تليها فئة ذات الاستخدام النادر بـ 11.6%

الاستنتاج:

نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة يستخدمون موقع إنستغرام بشكل دائم؛ وهذا يعود إلى الخصائص والمميزات التي يوفرها الموقع كسهولة الاستخدام وتقنيات المشاركة والتفاعل، كما أن معظم الشباب أصبحوا يفضلون استعمال الهواتف الذكية للإبحار في عالم الإنترنت. من جهة أخرى؛ فإن استعمال مفردات العينة للإنستغرام بشكل دائم يزيد من إمكانية تعرضهم لمحتويات المؤثرين.

الجدول رقم 08 يمثل الخلفية الزمنية لاستخدام اليوتيوب:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	18	15
من سنة الى سنتين	34	28.3
أكثر من سنتين	68	56.7
المجموع	**120**	**100**

من خلال الجدول رقم (08)، يتضح لنا أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقع إنستغرام منذ أكثر من سنتين، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة المقدرة بـ 56.7%، في حين يستخدمه

المبحوثون الآخرون من سنة إلى سنتين بنسبة 28.3%، أما الذين يستخدمونه منذ أقل من سنة فقدرت نسبتهم بـ 15%

استنتاج:

أغلب المبحوثين يستخدمون موقع إنستغرام منذ أكثر من سنتين ما يدل على أنهم متمرسون في استخدام هذا الموقع ويعرفون تفاصيله ومميزاته، في حين أن نسبة قليلة من المبحوثين "15% هم من حديثي الاستخدام للموقع " أقل من سنة."

الجدول رقم 09 يمثل توزيع العينة حسب أوقات استخدماهم لليوتيوب:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	1	0.8
مساءا	4	3.3
ليلا	4	3.3
لا يوجد وقت محدد	111	92.5
المجموع	**120**	**100**

يوضح الجدول رقم (09) توزيع مفردات العينة حسب أوقات استخدامهم لموقع إنستغرام؛ حيث أن الأغلبية الساحقة ليس لديهم وقت محدد للولوج إلى الموقع وقدرت نسبتهم بـ 92.5%، في حين تقسمت باقي النسب كما يلي: 3.3% يستخدمون الموقع مساء، 3.3% ليلا، و 0.8% صباحا.

الاستنتاج:

تلاحظ أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين ليس لديهم وقت محدد لاستخدام موقع إنستغرام، ويمكن تفسير ذلك بأن مستخدمي الموقع لا يمكنهم التقيد بزمن محدد من أجل تصفح الموقع، وإنما يستخدمون الموقع كلما سنحت لهم الفرصة، ويلاحظ كذلك أن نسبة التصفح صباحا ضئيلة جدا " 0.8% "، و يعود ذلك إلى أن هذه الفترة تمثل فترة نشاط حيث يتواجد المبحوثون في أماكن الدراسة أو العمل.

الجدول رقم 10 يمثل توزيع العينة حسب مدة تصفحهم لموقع اليوتيوب:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	38	31.6
من ساعة الى ساعتين	38	31.6
أكثر من ساعتين	44	36.6
المجموع	**120**	**100**

يبين الجدول رقم (10) مدة تصفح مفردات العينة لموقع إنستغرام، حيث يظهر جليا مدى تقارب النسب الخاصة بإجابات المبحوثين؛ فنجد نسبة 31.6 %يتصفحون موقع إنستغرام لأقل من ساعة واحدة، نفس النسبة من المبحوثين يتصفحون الموقع من ساعة

لساعتين 31.6%، في حين تلاحظ ارتفاع بسيط لنسبة المبحوثين الذين يتصفحون الموقع لأكثر من ساعتين بنسبة قذرت بـ 36.6.%

الاستنتاج:

ظهر جليا مدى تقارب النسب الخاصة بإجابات المبحوثين؛ وهو ما يذل على تنوع أجوبتهم فيما يخص مدة تصفحهم للإنستغرام. يلاحظ ارتفاع بسيط لنسبة المبحوثين الذين يتصفحون الموقع لأكثر من ساعتين؛ ما يدل على أن الكثير من مفردات العينة يستخدمون موقع اليوتيوب بشكل منتظم، حتى أنه صار يمثل جزء من يومياتهم.

الجدول رقم 11 يمثل توزيع العينة حسب جهاز التصفح:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
حاسوب محمول	1	0.8
هاتف ذكي	119	99.2
لوح الكتروني	0	0
المجموع	**120**	**100**

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (11) أن الأغلبية الساحقة من مفردات العينة يتصفحون موقع إنستغرام عن طريق الهاتف الذكي بنسبة 99.2 %، في حين أن مفردة واحدة من المفردات تستعمل الحاسوب المحمول بنسبة 0.8. %

الاستنتاج:

نلاحظ أن 119 من أصل 120 مفردة يستخدمون هواتفهم الذكية في تصفح موقع إنستغرام؛ أي أن مستخدمي الموقع يستعملون الهاتف الذكي للولوج إليه، ونادرا ما يستعملون وسائط أخرى. ويمكن تفسير هذا بأن ظهور موقع إنستغرام خلال السنوات العشر الأخيرة تزامن مع الثورة التي شهدها العالم في مجال الهواتف الذكية، حيث أصبح كل شخص يمتلك هاتفا خاصا ويستعمله في مختلف نشاطاته اليومية.

الجدول رقم 12 يمثل توزيع العينة حسب مكان تصفحهم:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
المنزل	57	47.5
مقهى الإنترنت	0	0
الجامعة	1	0.8
ليس لدي مكان محدد	62	51.6
المجموع	**120**	**100**

يوضح الجدول رقم (12) توزيع مفردات العينة حسب مكان تصفحهم لموقع إنستغرام؛ حيث أظهرت إحصائيات الجدول أن نسبة 51.6% من المبحوثين ليس لديهم مكان محدد لتصفح الموقع، وأن نسبة G.5 يتصفحون الموقع في المنزل، في حين أجابت مفردة واحدة أنها تتصفحه في الجامعة بنسبة0.8%.

الاستنتاج:

نلاحظ أن الأغلبية من مفردات العينة ليس لديها مكان محدد لاستخدام موقع إنستغرام، أي أنهم يستخدمون الموقع أينما سنحت لهم الفرصة، بما أن المبحوثين دائمو الحركة و

التنقل و بما أن خدمة الإنترنت متوفرة على هواتفهم النقالة؛ في حين أن نسبة معتبرة من المبحوثين يتصفحون الموقع في منازلهم، وهذا راجع إلى توفر اشتراكات الإنترنت في المنازل.

الجدول رقم 13 يمثل توزيع العينة حسب دوافع استخدام اليوتيوب:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
متابعة المستجدات	47	32.2
اكتساب معارف	1	0.8
التسلية والترفيه	23	19.2
التقليد	24	20
أخبار الطبخ والموضة	25	20.8
المجموع	**120**	**100**

جاءت نتائج الجدول رقم (14) كالتالي: متابعة المستجدات والتطورات الراهنة بنسبة 39.2%، التعرف على أصدقاء وشخصيات جدد 0.8%، التسلية والترفيه 19.2%، إكتساب معارف وخبرات جديدة 20%، وأخبار الموضة المشاهير بنسبة 20.8%.

الاستنتاج:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أكبر نسبة كانت لدافع متابعة المستجدات والتطورات الراهنة، وهذا ما يمكن تفسيره بأن موقع إنستغرام يتميز بالآنية التي هي من أبرز خصائصه من خلال نشر الأخبار والمعلومات بصفة آلية ومستجدة، المرتبة الثانية جاءت لدافع أخبار الموضة والمشاهير بما أن موقع إنستغرام هو ميدان واسع لمجال الموضة كما أنه موقع يتواجد فيه المشاهير بشكل كبير .بعدها جاءت دوافع أخرى كاكتساب معارف و

خبرات جديدة، ودافع التسلية والترفيه.

الجدول رقم 14 يمثل توزيع العينة حسب أسباب اهتمامهم بموقع اليوتيوب:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
شعبيته	11	9.2
مختلف الأخبار والمستجدات	50	41.7
سهولة الاستخدام	11	9.2
الخدمات التي يقدمها	13	10.8
طريقة التصميم	8	6.7
يوفر فرصة الانفتاح على العالم	27	22.5
المجموع	**120**	**100**

جاءت نتائج الجدول رقم (14) كالتالي: مختلف الأخبار والمستجدات في مختلف المجالات بنسبة41.7 ، يوفر فرصة الانفتاح على العالم 22.5% ،الخدمات التي يقدمها 10.8%، شعبية الموقع 9.2%، وطريقة تصميم الموقع بنسبة قدرت بـ 6.7%

الاستنتاج:

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (15) أن النسبة الغالبة من المبحوثين يهتمون بموقع إنستغرام بسبب مختلف الأخبار والمستجدات التي يوفرها وفي مختلف المجالات؛ وهذا ما يؤكد أن الموقع يعد مصدرا مهما للأخبار لما يتميز به من آنية وجودة للصور ومقاطع الفيديو وإمكانية التفاعل وغيرها، كما تلاحظ تطابقا بين هذا الجدول وبين الجدول رقم (14) بخصوص هذا الاستنتاج، وقد حل خيار "توفير فرصة للانفتاح على العالم" في المرتبة الثانية ما يدل على درجة التفاعل العالية التي يوفرها إنستغرام كما يمنح المبحوثين إمكانية

متابعة المشاهير والإطلاع على نشاطاتهم و يومياتهم، في حين كانت بقية النسب صغيرة ومتقاربة.

الجدول رقم 15 يمثل أكثر المجالات التي تثير اهتمام العينة عبر موقع اليوتيوب:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
السياسة	13	3.3
الثقافة	63	15.8
الرياضة	31	7.8
التكنولوجيا	40	10
الطبخ	48	12
المجموع	**120**	**100**

لقد احتل مجال الموضة و الجمال ريادة الترتيب في الجدول رقم (15) بنسبة قدرت بـ 20.3%؛ في حين تقسمت بقية النسب كما يلي: السياسة بـ 3.3%، الثقافة 15.8%، الرياضة بـ 7.8%، التكنولوجيا بـ10 %، الطبخ بـ12%، السياحة والأسفار بـ 10.3%، الفن بـ 9.5%، والذيكور بـ 11% .

الاستنتاج:

تلاحظ أن مجال الموضة والجمال جاء في صدارة اهتمامات المبحوثين، متبوعا بمجال الثقافة ثانيا، والطبخ ثالثا، والديكور رابعا، وترجع نتائج هذا التصنيف إلى أن معظم المبحوثين من جنس الإناث، فالمجالات المذكورة بالترتيب الموضة والجمال، الثقافة، الطبخ ، والديكور" هي مجالات تستهوي الإناث أكثر من الذكور، كما أن المؤثرة أم وليد تخصص منشوراتها عبر اليوتيوب لمجالي الموضة والجمال و الديكور

الجدول رقم 16 يمثل نوع الأشخاص المتابعين من قبل العينة على اليوتيوب:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
الشخصيات المشهورة	70	32
الفنانين	44	20.1
مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	66	30.1
العائلة والأصدقاء	39	17.8
المجموع	**120**	**100**

إنطلاقا من الجدول رقم (16) يتبين لنا أن الشخصيات المشهورة هم أكثر الأشخاص متابعة من قبل المبحوثين بنسبة 32%، في حين نجد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة 30.1% و بعد ذلك نجد فنة الفنانين بنسبة 20.1%، و في الأخير العائلة و الأصدقاء بـ 17.8%.

الاستنتاج:

من خلال قراءة الجدول يتبين لنا أن أكثر الأشخاص متابعة من قبل مفردات العينة هم الشخصيات المشهورة ومؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يرجع إلى أن هاتين الفئتين تعتبران الأعلى متابعة على موقع إنستغرام، بل أكثر من ذلك فإن الشخصيات المشهورة ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ساهموا بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية هذا الموقع منذ إنشائه إلى يومنا هذا، فشخصية ككريستيانو رونالدو مثلا، تملك عبر حسابها على انستغرام أكثر من 232 مليون متابع، وهو رقم كبير جذا يمكنه أن يضاعف من استعمال هذا الموقع وانتشاره عبر العالم.

أما فيما يخص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد حلت هذه الفئة في المرتبة الثانية، وهذا قد يرجع إلى رغبة المبحوثين في الاستفادة من نصائحهم وتوصياتهم ومتابعة يومياتهم، في حين احتلت فئة الفنانين وفئة العائلة والأصدقاء المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي.

الجدول رقم 17 يمثل توزيع العينة الدراسة لصفحة أم وليد على اليوتيوب:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	41	34.2
أحيانا	48	40
دائما	31	25.8
المجموع	**120**	**100**

المؤثرة من قبل مؤثرين وناشطين وصفحات أخرى عبر اليوتيوب، كما أن هؤلاء المتابعين يفضلون يتبين لنا من خلال النتائج المستعرضة في الجدول رقم (17)، أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون المؤثرة أم وليد على اليوتيوب أحيانا، وذلك بنسبة 40%، تليها نسبة 34.2% للذين يتابعونها لادرا، ثم نسبة 25.8 %يتابعونها دائما .

الاستنتاج:

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة لا يتابعون أم وليد على إنستغرام بشكل دائم، وهذا راجع إلى وجود منافسة كبيرة لهذه متابعة شخصيات أخرى عبر الموقع أكثر من أم وليد، في حين نجد أن نسبة 25.8% من المبحوثين يتابعونها بشكل دائم، وهذه النسبة من المبحوثين يمكن اعتبارهم متابعين أوفياء.

الجدول رقم 18 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال منذ متى وأنت تتابع أم وليد:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
منذ أقل من سنة	50	41.7
منذ سنة	15	12.5
منذ سنتين	20	16.7
أكثر من سنتين	19	15.8
منذ بداية ظهورها في مواقع التواصل الاجتماعي	16	13.3
المجموع	**120**	**100**

إنطلاقا من الجدول رقم (18)، يتبين لنا أن أغلب المبحوثين يتابعون أم وليد منذ أقل من سنة بنسبةA.7 ، في حين توزعت بقية النسب كما يلي :منذ سنة بنسبة 12.5%، منذ سنتين بـ 16.7%، أكثر من سنتين بـ 15.8%،منذ بداية ظهورها في مواقع التواصل الاجتماعي بـ %.13.3

الجدول رقم 19 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تعرفت على أم وليد:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق الصدفة	55	45.8
عن طريق الأصدقاء	17	14.2
من خلال ظهورها في الصفحات	39	32.5

من خلال ظهورها في التلفاز	9	7.5
المجموع	**120**	**100**

جاءت نتائج الجدول رقم (19) كما يلي: عن طريق الصدفة بنسبة 45.8%، من خلال ظهورها في صفحات أحد الشخصيات بـ 32.5%، عن طريق الأصدقاء بـ 14.2%، من خلال ظهورها في التلفاز بنسبة 7.5%

الاستنتاج:

إن ما يقارب نصف عدد المبحوثين تعرفوا على شخصية أم وليد من باب الصدفة، وهذا ما يمكن تفسيره بأن هذه الشخصية حديثة الظهور نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها ليست من فئة الفنانين أو الرياضيين الذين لديهم شهرة مسبقة، ثاني أكبر نسبة جاءت لخيار ظهورها في صفحات أحد الشخصيات التي يتابعها المبحوثون، أما ثالث أكبر نسبة، فجاءت لخيار المعرفة عن طريق الأصدقاء، وهو ما يبين درجة التفاعل الذي يتميز به موقع إنستغرام، وفي الأخير نجد خيار معرفتها من خلال ظهورها على التلفاز، وهذا الخيار يعود إلى أن شخصية أم وليد تعد منشطة لبرنامج يبث على إحدى القنوات التلفزيونية الخاصة.

الجدول رقم 20 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل ترى أن أم وليد من أكثر المؤثرات شعبية في الجزائر:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	74	61.7
لا	46	38.3
المجموع	**120**	**100**

من خلال ما توضحه أرقام الجدول رقم (20) يتبين لنا أن نسبة 61.7% من المبحوثين يرون بأن أم وليد تعتبر من أكثر المؤثرات شعبية في الجزائر ، في حين يرى 38.3% من المبحوثين عكس ذلك.

الاستنتاج:

نلاحظ أن النسبة الغالبة من المبحوثين يرون أن أم وليد تعتبر من أكثر المؤثرات شعبية في الجزائر، وقد عللوا رأيهم بأن هذه الناشطة تملك 4 ملايين متابع عبر حسابها على اليوتيوب، وهو رقم كبير يعتبر الأعلى بالنسبة للمؤثرين على المستوى المحلي، بالمقابل فإن النسبة المتبقية من المبحوثين كان لديهم رأي آخر، فهم يرون بأن أم وليد لا تعتبر من أكثر المؤثرات شعبية في الجزائر، كما يعتقدون بأن لغة الأرقام لا تعبر بالضرورة عن الشعبية.

الجدول رقم 21 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال ما رأيك في المحتوى الذي تقدمه أم وليد:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
محتوى جيد	30	25
محتوى حسن	70	58.3
محتوى سيء	20	16.7
المجموع	**120**	**100**

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة قيموا المحتوى الذي تقدمه أم وليد بـ"حسن"؛ حيث قدرت نسبتهم بـ 58.3% ما يعادل 70 مفردة، بينما قيمه بعضهم بالـ جيد" بنسبة 25%، وقيمه البعض الآخر بـ"سيء" بنسبة 16.7%.

الاستنتاج:

عموما يرى أغلبية المبحوثين أن المحتوى الذي تقدمه أم وليد حسن، خاصة من ناحية الموضة ونصائح التجميل، كما أن بعض هؤلاء المبحوثين أجابوا أنه محتوى محترم و متنوع، بالمقابل فقد لاقى المحتوى انتقادات من طرف البعض الآخر من المبحوثين، حيث أكدوا أنه محتوى تجاري بالدرجة الأولى، وأنه لا يرقى للمستوى المطلوب.

الجدول رقم 22 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل تتفاعل مع المنشورات:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم أتفاعل	60	50
لا أتفاعل معها	60	50
المجموع	**120**	**100**

تشير نتائج الجدول رقم (22) إلى تعادل نسب المبحوثين بين من يتفاعلون ومن لا يتفاعلون، فقد أجاب منهم بـ "تعم أتفاعل"، في حين أجاب 50% أيضا بـ "لا أتفاعل معها".

الاستنتاج:

نلاحظ من خلال النتائج المستعرضة أن المبحوثين منقسمون فيما يخص تفاعلهم مع المنشورات، فنصف عدد المبحوثين أجابوا بأنهم يتفاعلون، في حين أجاب النصف الآخر بأنهم لا يتفاعلون. تختلف نوعية تفاعل متابعي قناة ام وليد على إنستغرام حسب صيغة التفاعل وحسب الهدف منه، وكذلك حسب درجة التأثر، فمنهم من يتفاعل ويستفسر لأنه مهتم حقا بمحتوى المنشورات، ومنهم يتفاعل فقط لأنه اعتاد على أشكال معينة من التفاعل كالنقر على زر الإعجاب، كما يوجد من يتفاعل لأنه متأثر فعليا بالشخصية

الجدول رقم 23 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تتعامل مع المنشورات:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
من خلال الإعجاب بالمنشور	50	83.3
من خلال التعليق عليها	06	10
من خلال مشاركتها	04	6.7
المجموع	**120**	**100**

من خلال النتائج المستعرضة في الجدول رقم(23)، يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب بها بنسبة 83.3%، تليها نسبة 10% للذين يتفاعلون مع المنشورات من خلال التعليق عليها، في حين أن نسبة 6.7% فقط من يتفاعلون معها من خلال مشاركتها.

الاستنتاج:

إن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات من خلال الإعجاب بها، وهذا منطقي حيث تعتبر هذه الطريقة أبرز أشكال التفاعل على موقع اليوتيوب وعلى مواقع التواصل الاجتماعي عامة، كما أنها تعد الطريقة الأسهل بالنسبة للمتفاعلين لكي يعبروا عن مدى إعجابهم بمحتوى المنشورات.

الجدول رقم 24 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل تساهم أم وليد في توجيه سلوكك الشرائي:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	15	12.5
أحيانا	43	35.8
نادرا	62	51.7

المجموع	120	100

يتبين لنا من خلال النتائج التي أظهرها الجدول رقم (28) أن نسبة 51.7 %من المبحوثين أجابوا بأن أم وليد لا تساهم أبدا في توجيه سلوكهم الشرائي، في حين أجاب 35.8% بـ"أحيانا"، و 12.5%بـ "دائما."

الاستنتاج:

من خلال قراءة النتائج يتبين لنا أن المؤثرة أم وليد لا تساهم كثيرا في توجيه السلوك الشرائي للمبحوثين، بما أن نصف عند مفردات العينة أجابوا بأنها لا توجه سلوكهم أبدا، ويعود هذا إلى عدة أسباب منها غلاء أسعار المنتجات التي تنصح بها أم وليد ، حيث لا تتماشى هذه الأسعار مع القدرات المالية للكثير من الجزائريين، كما أن بعض المبحوثين لا يثقون كثيرا في جودة المنتجات التي تشاركها المؤثرة وتنصح بها.

الجدول رقم 25 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال بماذا تشعر و انت تتعرض لمنشورات ام وليد اثناء وصفها للمنتجات:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
الرغبة في تجربتها	45	37.5
الرغبة في شراها	12	10
اللامبالاة	63	52.5
المجموع	**120**	**100**

تشير نتائج الجدول رقم(25) إلى أن النسبة الغالبة من المبحوثين يشعرون باللامبالاة خلال تعرضهم لمنشورات أم وليد أثناء وصفها للمنتجات بـ52.5%، في حين أن نسبة 37.5 % يشعرون بالرغبة في تجربتها، و نسبة 10 %يشعرون بالرغبة في شرائها.

الاستنتاج:

تلاحظ أن نصف عدد المبحوثين يشعرون باللامبالاة خلال تعرضهم لمنشورات أم وليد أثناء وصفها للمنتجات، وهذا ما يمكن أن تفسيره بأن هذه المنشورات لا تجذبهم بالشكل الكافي سواء من ناحية المضمون أو من ناحية العروض المقدمة أو من ناحية الأسعار، في حين أن نسبة 37.5% يشعرون بالرغبة في تجربتها ما يدل أن العروض المقدمة من طرف المؤثرة وأسلوب العرض يجذبان هذه الفئة من المبحوثين ويثيران فضولها، كما يلاحظ أن نسبة قليلة من المبحوثين "10 "%يشعرون بالرغبة في شرائها؛ حيث يمكن تصنيف هؤلاء المبحوثين بأنهم من أصحاب الدخل المرتفع.

الجدول رقم 26 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال كيف هو دور المؤثرة ام وليد و المؤثرين الآخرين في التعريف بالمنتجات و الخدمات:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
فعال	49	35.3
متوسط	56	52.2
ضعيف	15	12.5
المجموع	**120**	**100**

يبين لنا الجدول رقم (26) أن نسبة 46.7 % من المبحوثين يرون بأن دور أم وليد و المؤثرين الآخرين في التعريف بالمنتجات متوسط، تليها نسبة 40.8%للذين يرون أن دورهم فعال في حين أن12.5 فقط من يرون أن دورهم ضعيف.

الاستنتاج:

عموما يرى المبحوثون أن دور أم وليد والمؤثرين الآخرين في التعريف بالمنتجات والخدمات "متوسط قريب من الفعال"، وهذا ما يعني أن هؤلاء المبحوثين ينظرون نظرة إيجابية على العموم إلى نشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حتى أن نسبة معتبرة منهم "40.8%" أجابوا بأن دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات فعال.

الجدول رقم 27 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و ان استفدت من نصائح ام وليد حول المنتجات و الخدمات:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	43	35.8
لا	77	64.2
المجموع	**120**	**100**

يتضح لنا من خلال النتائج الظاهرة في الجدول رقم (27) أن النسبة الأكبر من مفردات العينة لم يسبق لهم وأن استفادوا من نصائح أم وليد حول المنتجات، حيث تقدر نسبتهم بـ 64.2%، بالمقابل فإن 5.8 سبق لهم وأن استفادوا من نصائحها حول المنتجات.

الاستنتاج:

تشير أرقام الجدول أعلاه أن 35.8% من المبحوثين سبق لهم وأن استفادوا من نصائح أم وليد حول المنتجات والخدمات، وقد تمثلت هذه المنتجات في :لوازم ومواد الطبخ ؛ أواني منزلية.

الجدول رقم 28 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و ان اقتنيت منتوج من المنتجات التي تنصح بها ام وليد عبر قناتها:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	37.5
لا	75	62.5
المجموع	**120**	**100**

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (28) أن أغلبية المبحوثين لم يسبق لهم وأن اقتنوا منتوجا من المنتجات التي تنصح بها أم وليد بنسبة 62.5%، بالمقابل فإن 37.5% سبق لهم وأن اقتنوا منتوجا من هذه المنتجات.

إن أغلبية مفردات العينة أجابوا بأنه لم يسبق لهم وأن اقتنوا منتوجا من المنتجات التي تنصح بها أم وليد ، وتعود هذه النتيجة لعدة أسباب أهمها:

- غلاء أسعار المنتجات التي تنصح بها أميرة، حيث لا تتماشى هذه الأسعار مع القدرات المالية عدم ثقة المبحوثين في جودة المنتجات بسبب كثرة الإشهارات في وسائل الإعلام ومواقع التواصل للكثير من الجزائريين الاجتماعي.
- لقد أجاب بعض المبحوثين أنهم لا يقتنون هذه المنتجات التي تنصح بها المؤثرة لأنهم ليسوا من هواة التقليد.

الجدول رقم 29 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و ان اقتنيت منتوج من المنتجات التي تنصح بها ام وليد عبر قناتها:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أثق	37	30.8
لا أثق	34	28.3
نادرا ما أثق	49	40.8
المجموع	**120**	**100**

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم (29) أن نسبة 30.8% من المبحوثين يثقون في المنتجات والخدمات التي تشاركها أم وليد ، مقابل 28.3% لمن لا يثقون في هذه المنتجات والخدمات، في حين أجاب 40.8% من المبحوثين أنهم لا يثقون فيها إلا نادرا.

الاستنتاج:

انطلاقا من النتائج المستعرضة في الجدول، يتبين لنا أن الكثير من المبحوثين لا يثقون في كل المنتجات والخدمات التي تشاركها أم وليد بشكل مطلق، وهذا راجع إلى سببين رئيسيين:

- عدم ثقة المبحوثين أساسا في التعاملات التجارية الإلكترونية، فترددهم على التعامل

مع مختلف العروض والخدمات التي تقدمها أم وليد يعود إلى عدم انتشار ثقافة التعامل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والاستعانة بآرائهم.

– اعتقادهم بأن المؤثرة أم وليد تهدف بشكل أساسي إلى الترويج للمنتجات والخدمات دون مراعاة مصلحة المستهلك.

لكن هذا لا ينفي وجود مبحوثين آخرين يثقون في المنتجات والخدمات التي تقدمها أم وليد ، فقد أجاب 0.8، من مفردات العينة أنهم يثقون في المنتجات والخدمات التي تشاركها

الجدول رقم 30 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل توفر لك المؤثرة ام وليد كافة المعلومات حول المنتجات التي تعرضها و تسوق لها:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	20
أحيانا	63	52.5
نادرا	33	27.5
المجموع	**120**	**100**

تبين لنا النتائج المستعرضة في الجدول رقم (30) أن النسبة الأكبر من المبحوثين أجابوا على سؤال هل توفر لك أم وليد كافة المعلومات حول المنتجات والخدمات بـ"أحيانا"، وذلك بنسبة 52.5%، فيما أجاب 27.5% بـ"نادرا"، وأجاب 20%بـ"دائما."

الاستنتاج:

من خلال قراءة نتائج الجدول يتضح لنا أن مستوى أم وليد فيما يخص توفير كافة المعلومات حول المنتجات والخدمات مقبول، حيث أن ما يفوق نصف عدد المبحوثين أجابوا بأنها توفر المعلومات أحيانا، في حين أجب 20% منهم أنها توفر المعلومات دائما.

الجدول رقم 31 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و ان اعجبك منتج رأيت ام وليد تستعمله لنفسها دون ان تروج له و اشتريته:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	44.2
لا	102	55.8
المجموع	**120**	**100**

من خلال النتائج المستعرضة في الجدول رقم (31) يتبين لنا أن 44.2% من المبحوثين أجابوا على السؤال بـ"نعم"، تقابلها نسبة 55.8% للذين أجابوا بـ"لا."

الاستنتاج:

من خلال قراءة نتائج الجدول رقم (31) ومقارنتها مع نتائج الجدول رقم (26)، يتبين لنا أن طريقة الترويج غير المباشر التي تتبعها المؤثرة أم وليد من خلال استعمال المنتجات دون الترويج لها تعتبر أكثر فعالية مقارنة مع طريقة الترويج المباشر، حيث أن 44.2% من

المبحوثين أجابوا بأنهم أعجبوا بمنتجات استعملتها أم وليد دون أن تروج لها، وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع النتيجة المتوصل إليها في الجدول رقم (26).

الجدول رقم 32 يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل ترى ان خدمة وصف المنتجات التي يقوم بها المؤثرون فعالة و تأتي بالفائدة على المستهلك:

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	43	35.8
لا	77	64.2
المجموع	**120**	**100**

من خلال الجدول رقم (32) يتضح لنا أن 64.2% من المبحوثين أجابوا بأن أم وليد تساهم في مساعدتهم في أمور أخرى، في حين أجاب 35.8% منهم بأنها لا تساهم.

الاستنتاج:

لقد أجاب 35.8% من المبحوثين أن أم وليد تساعدهم في أمور أخرى غير التعرف على المنتجات والخدمات، وتمثلت هذه الأمور في: وضع خطط جيدة للقيام برحلات سياحية، تنظيم الوقت، الاقتداء بمسارها الناجح، إضافة إلى نصائح مهمة حول تربية الأطفال والأمومة.

خاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول بأن التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يشكل ميزة العصر في مجال التسويق عبر العالم، حيث استطاع هذا النمط التسويقي أن ينافس أنماط التسويق التقليدية وبقوة، كما نجح في تجاوزها شيئا فشيئا.

ولقد أخذ التسويق من خلال المؤثرين "أو التسويق التأثيري مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى لتحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية، نسيان المكانة التي يحتلها هؤلاء المؤثرين وسط متابعيهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم أن التسويق التأثيري غير مفعل بشكل كبير في الجزائر مقارنة بالبلدان الأوروبية أو حتى بعض البلدان المجاورة، إلا أن هذا لا ينفي وجود متابعين أوفياء لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في بلدنا، وهو ما لمسناه خلال دراستنا الميدانية.

ومن خلال كل ما استنتجناه في هذه الدراسة حول دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

– دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أم وليد على اليوتيوب ، خرجنا ببعض التوصيات والمقترحات من أجل التفعيل والزيادة من دور المؤثرين في التسويق، حيث يمكن إيجازها فيما يلي:

الخاتمة:

1. الاستغلال الأمثل لنشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بهم للترويج للسياحة في وإظهار جمال المناطق السياحية والمظاهر الطبيع الخلابة التي تزخر البلاد.

2. الاستعانة بالمؤثرين في التسويق للإنتاج المحلي، والترويج للثقافة الجزائرية الأصيلة ولعاداتنا وتقاليدنا الإيجابية.

3. ينبغي على المؤثرين وعلى العلامات والمؤسسات التجارية دراسة جماهيرهم بشكل جيد ومعرفة جميع خصائصهم ومميزاتهم، مع مراعاة قدراتهم الشرائية.

4. أظهرت نتائج الدراسة أن نصف عدد المبحوثين يتابعون المؤثرة أم وليد من خلال تقنية الفيديو، ولهذا ينبغي على المؤثرين عبر مواقع التواصل أن يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم التسويقية

5. قبل التسويق للمنتج بشكل مباشر، يتوجب على المؤثر أن يستعمله شخصيا مع وضع فيديو يوضح فيه طريقة الاستعمال وأهم التفاصيل، كما يظهر الفيديو استعماله الشخصي للمنتج كنوع من المصداقية.

النتائج العامة للدراسة :

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة أو ظاهرة علمية مدروسة، فكل باحث من خلال ما تطرق له في الجانب التطبيقي خاصة لا بد وأن يخرج إلى نتائج عامة وهي حوصلة لموضوع بحثه، وفي موضوع دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعدما حللنا جميع نتائج الجانب الميداني، خرجنا بجملة من النتائج تذكرها كما يلي:

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

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

3. كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال، الطبخ، والديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات، ولهذا يركز المؤثرون

عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي والشخصيات المشهورة بشكل كبير في زيادة شهرة وشعبية موقع إنستغرام منذ إنشائه إلى يومنا هذا، كما تعد هذه الشخصيات الأكثر متابعة على الموقع، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

5. إن نسبة 25.8% من المبحوثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا على الإنستغرام بشكل دائم، وهذه النسبة من المبحوثين يمكن تصنيفها ضمن فئة "المتبنون الأوائل"، وهي فئة ذات وضع اجتماعي ومركز مالي أفضل من وضع ومركز المتبنين الأواخر.

6. إن غالبية المبحوثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا عبر الإنستغرام بدافع الفضول، وهو ما يمكن تفسيره بأن هؤلاء المبحوثين يفضلون عدم إظهار متابعتهم لهذه الشخصية بشكل صريح، حتى أنهم قد يكنون لها مشاعر سلبية، لكنهم في الأخير يتابعونها وتتابعون يومياتها، مما يجعلهم في عرضة للتأثر بها.

7. أظهرت الدراسة أن نصف عدد المبحوثين يتابعون المؤثرة أميرة ريا من خلال تقنية الستوري (STORY) ولهذا ينبغي على المؤثرين عبر مواقع التواصل أن يستغلوا هذه التقنية بشكل جيد في نشاطاتهم التسويقية.

8. عموما يرى المبحوثون أن دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات "متوسط قريب من الفعال"، ما يدل أن هؤلاء المبحوثين أصبحوا يهتمون بالتسويق الذي يتم من خلال

مؤثري مواقع التواصل، مقابل عزوفهم عن أنماط التسويق التقليدية.

9. كشفت الدراسة أن طريقة الترويج غير المباشر التي تتبعها المؤثرة أميرة ريا من خلال استعمال المنتجات دون الترويج لها تعتبر أكثر فعالية مقارنة مع طريقة الترويج المباشر.

10. لقد بينت الدراسة عدم انتشار ثقافة التعامل مع المؤثرين والاستعانة بآرائهم لدى المبحوثين بشكل واسع، ويعود ذلك إلى أن هذه الفكرة المستحدثة لا تنسجم مع المعايير الثقافية والاقتصادية للتنظيم الاجتماعي في الجزائر خاصة.

11. بينت لنا الدراسة أن المؤثرة أميرة ريا لا تساهم كثيرا في توجيه السلوك الشرائي للمبحوثين، ويعود هذا إلى عدة أسباب منها غلاء أسعار المنتجات التي تنصح بها المؤثرة، كما أن بعض المبحوثين لا يثقون كثيرا في جودة المنتجات التي تشاركها وتنصح بها.

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

وفي الأخير نستخلص مما سبق أن التسويق التأثيري ما هو إلا لوبي تسويقي (lobbying marketing)إذ هو مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تسمح بإحداث نوع من الضغط على متخذ القرار (الزبون)، هذه الإجراءات عادة ما تستخدم عندما تكون اهتمامات واحتياجات متخذ القرار لا تتوافق مع نوع السلعة أو الخدمة المقدمة من قبل

المؤسسات الاقتصادية، لذا تقوم هذه الأخيرة بمحاولة إقناع المستهلك أنه في أمس الحاجة إلى ما تعرضه من منتجات وخدمات، مستعينة في ذلك بأشخاص مختصين في مجال نشاطها ألا وهم المؤثرون، حيث يقومون بعرض المنتجات والخدمات بشكل مغر وبطريقة غير مألوفة بعيدة عن الإشهار التقليدي، تحبب المستهلك فيها وتشعره بالرغبة في أن يكون مكان ذلك المؤثر.

قائمة المصادر والمراجع

- **المراجع باللغة العربية**

1 كاترين فيو، ترجمة وردية واشد: التسويق، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008 م 7-

2 محمد الصيرفي: التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية.

3 يوسف الطائي، هاشم فوزي العبادي: التسويق الالكتروني، ط1 ،مؤسسة الوراق، عمان، 2008.

4 نوال عبد الكريم الأشهب: التجارة الالكترونية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

5 بشير العالق: التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

6 الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، تخصص تسويق، التسويق الإلكتروني، 1429هـ، ص7.

7 سال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 محمد بن محمد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014-2015 .

8 محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .

9 يوسف أبو فارة: التسويق الإلكتروني المزيج التسويقي عبر الإنترنت، طاء وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

10 – محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق المتقدم، د طه دار الجامعية، مصر، 2008.

11 – عماد الحداد: التجارة الإلكترونية، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004،.

12 – مركز المحتسب للإستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نمونجا، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438.

13 – خالد بن الوليد نهار، فطوم لحول: "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية – الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموتجا–"، مجلة آفاق للعلوم، القسم الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد 16، جوان 2019.

14 – محمد فلاق: "دور شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة الشلف، العدد 18، جوان 2017.

15 – عباس صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، 20008.

16 – صلاح محمد أبو صلاح: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة دراسة ميدانية، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب، 2014

17 – احسان احمد السمية: الفايسبوك تحت المجهر، طاء دار النقية الشر والتوزيع، الميرة، 2017

18 – محمد . زيان: الإعلام الجديد، مذاء مركز الأهرام النشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012.

19 – أم الخير زيوش، خالد قاشي: التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية – التسويق عبر الفايسبوك أنموذجا–"، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة البليدة 2، المجلد 10، العدد 1، 2018.

20 – فايزة شتاح، رشيدة شتاح: واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لمستخدمي صفحة أوتو عبر الفايسبوك –أنموذجا– ، منكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة مستغانم، 2016–2017.

21 – محمد إسماعيل قباري: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الإتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008، ص77,

22 – محمد الناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني، ود مدني، 1998، ص10.

23 – سعدبة مزيان: التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة القطاع الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة تكتوراء علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، 2017–2018، ص11.

24 – مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014–2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، تكريت، العدد 12، ص 199

25 – بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص177 .

26 – حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص254.

27 – عبود عبد الله العسكري :منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار النمير، تمشق، 2004، ص .1

28 – عادل محمد العدل: مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1 ،دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص60

29 – فوزي غرايبه وآخرون: أساليب البحث العلمي في علوم الاجتماعية والإنسانية، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأردنية، 1977

30 – كريمة جلام دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق وإدارة الأعمال، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية،
2014/2013.

31 – عبد الرحمان سليمان حسن: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فنة الشباب في محافظة عمان

الأردن)، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الزرقاء – الأردن، كلية الدراسات العليا، 2014.

32 – نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات (دراسة ميدانية)، بحث مقدم لنيل درجة اجستير إدارة الاعمال التخصصي، الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2016.

33 – محمد إسماعيل قباري: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الإتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008،,

34 – سعدبة مزيان: التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة القطاع الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة تكتوراء علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، 2017-2018،

35 – مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، تكريت، العدد 12.

36 – بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011،.

37 – حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998،.

المصادر باللغة الفرنسية:

38- Jule Deveaud: De Montreal a la region d'Yverdon-Les-Bains comment les influenceurs nous font voyager, Travail de Bachelor, module 786b, Haute Ecole de Gestion et tourisme, Valais, 2017. p10

39- Reputation Vip. Qu'est-ce qu'un influenceur. reputation vip, le :14/01/2020 a 22.18 https://www.reputationvip.com/tr/guide/definitions/au-est-ce-qu-un-influenceur

40- JCM Journal de cm 7, Les influenceurs et les influentauras quels sont leurs rhins 7, Latinent Hour, - 10/01/2020 - 00 10, f//www.jourrie dum com/influenceurs.

41- https://www.journaldum.com/dictionnaire-marketing/influenceur

42 - دولفينوس، التسويق عي المؤثرين: كيف يمكن أن تساعدك على النمو والإزدهار؟ دولفينوس، بتاريخ: https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing 21.44.2020/05/15

43- TVSMONDE, parlons bien parlons peu,(INFLUENCEUR INFLUENCEUSE), le24/01/2020,

44- http://www.supdecommag.com/tendances les influenceurs-un-concept-vieux-de-plus

45- TVSMONDE. Op.cit.

46- Reputation VIP, qu'est ce qu'un influenceur ?, le 25/01/2020. a 23.16, 29- https://www.reputationup.com/fr/guice/definitions/qu-est-on-qu-on-influencur.

30- Squid impact, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, Stéphane Torregrosa, le 11/02/2020, a 21.47. https://www.scuid-impact.fr/quest-ce-quan-influenceur!

31- خمسسات التسويق عبر المؤثرين: كيف تختار الانفلونسر influencer المناسب للترويج لمنتجك، فريق خمسات،، سا:16.45-https://bloft.khamsat.com/how-to-use-influencer-marketirig/ بتاريخ: 09/02/2020.

32- Launchmetrics, 4 types d'Influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun. Gina Gulberti, le :11/02/2020, a :20.19, https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs.

33- ReputationVIP, qu'est ce qu'un influenceur ?, le :25/01/2020, a 23:16, https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur

34- Overblog. C'est quoi un blog lifestyle ?, Virginie B, le 22/02/2020, a 13.45. http://www.virginisbichet.org/2015/06/c-est-qual-un-blog-lifestyle.htm

35- influentia, Classement: influenceurs voyage à découvrir en 2020, Ban Khouader, le 23/02/2020, a:10.43, https://influentia.fr/blog/voyage/mellleurs-influenceurs-voyage.

36- définitions-marketing. Voyage influenceurs. B. Bathelot, le :23/02/2020, a :13.23. https://www.definitions-marketing.com/definition/voyage-influenceurs/

37- cosmopolitan, 15 influenceuses mode à suivre, Victoria lasserre et charlotte damige, le 24/02/2020, 3 :21 56, hilles://www.Cosmopolilian .fr/ton - 10-des-nickove |leg - illetige-11000، 1961748 65

38- vidclust, Top 10 des influenceurs fitness & musculation, Jacques Mura, le 26/02/2020, a 16.36

39- INFLUENTH le magazine de l'influence marketing, les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux, AXELLE

GAUTIER, le :26/02/2020. a 23.47,
http://www.influenth.com/influenceurs fitness-populaires
40- thinkwithgoogle. De nouveaux influenceurs culinaires font bouillir la marmite digitale, le 28/02/2020. a:16.37,
https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/vision/de-nouveaux-influenceurs-culinaires font-bouillir-la-manmite-digitale/
41- kolsquar, Trouvez vos influenceurs innovation et technologie (2020), le 02/03/2020. a 23.16.
https://www.kolsquare.com/fr/guide/innovation
42- علوم عظيمة، الترويج عبر المؤثرين في سنة 2020 (مرشد جميعي ومسط)، موسوعة كشاف، بتاريخ/
2020/05/17 ،22-08 :سا ،-https
://www.greatscierICBs.com/9861/alt:swyq-tbr-ahmwthryn-fy2020-dlyl-shaml-wmbst¯ تواصل : منتدى التحرير و الإعلام الرقمي التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي،فريق التحرير، بتاريخ 25/03/2020، 15.35:سا https://tawasulforum.org/،

الملاحق

الملحق رقم 02 :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية علوم الانسانية و الاجتماعية

قسم : علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : سمعي بصري

استمارة حول موضوع

ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة أم وليد على اليوتيوب

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص سمعي بصري

اعداد الطالب :

عراب محمد رؤوف

اشراف الاستاذة :

د.هادف خديجة

ملاحظة :

هذه المعلومات تستخدم لغاية البحث العلمي فقط .

ارجوا منكم الاجابة على جميع الاسئلة بكل موضوعية و وضع علامة (×) في الخانة المناسبة .

السنة الجامعية :2020_2021

البيانات الشخصية :

الجنس :

ذكر ☐

انثى ☐

السن :

من 15 الى 18 سنة ☐

من 19 الى 20 سنة ☐

من 24 الى 28 سنة ☐

من 29 سنة الى ما فوق ... ☐

الوضعية المهنية :

تلميذ (ة) ☐

طالب (ة) ☐

موظف (ة) ☐

صاحب (ة) مهنة حرة ☐

مكان السكن :

المدينة ☐ **الريف** ☐

المستوى الاقتصادي :

جيد ☐

ضعيف ☐

متوسط ☐

المحور الاول : عادات و انماط استخدام عينة الدراسة لموقع اليوتيوب

1_ هل تستخدم موقع اليوتيوب ؟

نادرا ☐ **احيانا** ☐ **دائما** ☐

2_ منذ متى و انت تستخدم موقع اليوتيوب ؟

اقل من سنة ☐ **من سنة الى سنتين** ☐ **اكثر من سنتين** ☐

3_ ما هي اوقات استخدامك لهذا الموقع ؟

صباحا ☐ **مساءا** ☐ **ليلا** ☐ **لا يوجد وقت محدد** ☐

4_ كم تستغرق من الوقت يوميا تقضيه في تصفح الموقع ؟

اقل من ساعة واحدة ☐ من ساعة الى ساعتين ☐ اكثر من ساعتين ☐

5_ بماذا تتصفح موقع اليوتيوب ؟

حاسوب محمول ☐ هاتف ذكي ☐ لوحة الكترونية ☐

6- اين تتصفح موقع اليوتيوب ؟

المنزل ☐ مقهى الانترنيت ☐ الجامعة ☐ ليس لدي مكان محدد ☐

7- ما هي دوافع استخدامك لموقع اليوتيوب ؟

متابعة المستجدات و التطورات الراهنة ☐

التسلية و الترفيه ☐

اكتساب معارف و خبرات جديدة ☐

التقليد ☐

اخبار الطبخ الموضة و المشاهير ☐

اخرى اذكرها : .....

8 - ما الذي جذب اهتمامك لهذا الموقع ؟

شعبيته ☐

مختلف الاخبار و المستجدات في مختلف المجالات ☐

سهولة الاستخدام ☐

الخدمات التي يقدمها ☐

يوفر فرصة الانفتاح على العالم ☐

9- ما هي المجالات التي تستهويك لمتابعتها في هذا الموقع ؟

السياسة ☐

الثقافة ☐

الرياضة ☐

الطبخ ☐

التكنولوجيا ☐

اخرى اذكرها : .....

10_ ما نوع الاشخاص الذي تتابعهم في موقع اليوتيوب ؟

الشخصيات المشهورة ☐

الفنانين ☐

مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ☐

اخرى اذكرها : .....

<u>المحور الثاني : عادات و انماط عينة الدراسة لقناة أم وليد على اليوتيوب</u>

11- هل تتابع المؤثرة ام وليد على اليوتيوب ؟

نادرا ☐ **احيانا** ☐ **دائما** ☐

12 – منذ متى و انت تتابع ام وليد ؟

منذ اقل من سنة ☐

منذ سنة ☐

منذ سنتين ☐

اكثر من سنتين ☐

منذ بداية ظهورها على مواقع التواصل الاجتماعي ☐

13 – كيف تعرفت على هذه الشخصية ؟

عن طريق الصدفة ☐

عن طريق الأصدقاء ☐

من خلال ظهورها في إحدى صفحات الشخصيات التي تتابعها ☐

من خلال ظهورها في تلفاز ☐

اخرى اذكرها : .....

14 - هل ترى أن المؤثرة أم وليد من اكثر المؤثرات شعبية في الجزائر ؟

نعم ☐ **لا** ☐

علل إجابتك في كلتا الحالتين : .....

15 -ما رأيك في المحتوى الذي تقدمه ام وليد ؟

محتوى جيد ☐ **محتوى حسن** ☐ **محتوى سيء** ☐

علل اجابتك : .....

16 – هل تتفاعل مع فيديوهات ام وليد ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك ب نعم ف كيف ذلك ؟

من خلال الإعجاب بفيديوهاتها ☐

من خلال التعليق عليها ☐

من خلال مشاركتها ☐

أخرى اذكرها .....

المحور الثالث : دور المؤثرة ام وليد في التسويق عبر اليوتيوب

17 – هل تساهم ام وليد في توجيه سلوكك الشرائي ؟

دائما ☐ احيانا ☐ ابدا ☐

18- بماذا تشعر و انت تتعرض لمنشورات ام وليد اثناء وصفها للمنتجات ؟

الرغبة في تجربتها ☐

الرغبة في شرائها ☐

اللا مبالاة ☐

اخرى اذكرها .....

19 – كيف هو دور المؤثرة ام وليد و المؤثرين الاخرين في التعريف بالمنتجات و الخدمات ؟

فعال ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

20 – هل سبق و ان استفدت من نصائح ام وليد حول المنتجات و الخدمات ؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت اجابتك ب نعم اذكر نوع المنتج

.....

21 _ هل سبق و ان اقتنيت منتوج من المنتجات التي تنصح بها ام وليد عبر قناتها ؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت اجابتك ب لا فلماذا ؟

.....

22_ هل تثق في كل المنتجات التي تجربها ام وليد في طبخها و تنصح بها ؟

اثق بها ☐ لا اثق بها ☐ نادرا ما اثق بها ☐

علل اجابتك :.....

23 _ هل توفر لك المؤثرة ام وليد كافة المعلومات حول المنتجات التي تعرضها و تسوق لها ؟

نادرا ☐ احيانا ☐ دائما ☐

24_ هل سبق و ان اعجبك منتج رأيت ام وليد تستعمله لنفسها دون ان تروج له و اشتريته ؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت اجابتك ب نعم ما طبيعة المنتج او العلامة ؟

.....

25_ هل ترى ان خدمة وصف المنتجات التي يقوم بها المؤثرون فعالة و تأتي بالفائدة على المستهلك ؟

نعم ☐ لا ☐

ما هي اقتراحاتك للتفعيل و الزيادة من دور المؤثرين في التسويق ؟

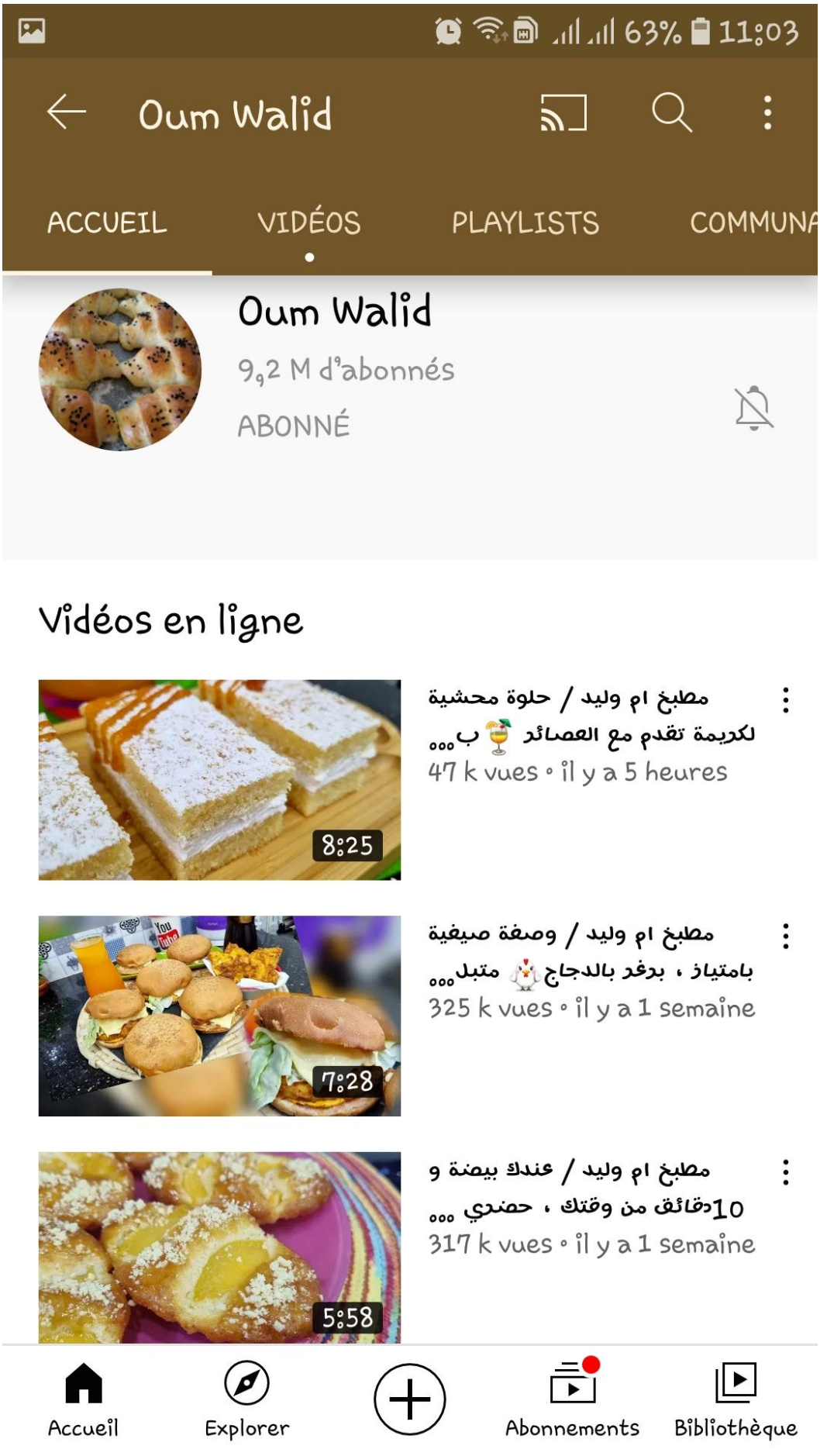
.....

.....

الملحق رقم 03 : يمثل استمارة الكترونية المعدة من قبل الباحث بواسطة تطبيق google formes

متوفرة على الرابط التالي :

- **صفحة أم وليد في اليوتيوب:**



- صفحة أم وليد على الإنستغرام :



- **صفحة أم وليد على صفحة الفايسبوك:**





الفهرس

فهرس الموضوعات:

الـــــمضمـــــون	الصفحة
الشكر	**/**
الإهداء	**/**
ملخص الدراسة	/
المقدمة	أ
الإطـــــار الـمنهجـي	/
الإشكالية	**1**
أسباب اختيار الموضوع	**3**
أهمية الدراسة	**4**
أهداف الدراسة	**4**
صعوبات الدراسة	**5**
نوع الدراسة	**6**
المنهج المستخدم	**6**
أدوات جمع البيانات والمعلومات	**8**
مجتمع البحث وعينة الدراسة	**8**
الدراسات السابقة	**10**
تحديد مفاهيم الدراسة	**18**
نظرية الدراسة	**21**
الإطار النظري	

الفصل الثاني مدخل عام للتسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي	
تمهيد	**26**
مدخل نظري للتسويق	**27**
تعريف التسويق	**27**
تعريف التسويق الالكتروني	**28**
نشأة التسويق الالكتروني وتطوره	**30**
خصائص التسويق الالكتروني	**32**
المزيج التسويقي الالكتروني	**33**
تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	**35**
نشأة مواقع التواصل الإجتماعي وتطورها	**37**
خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	**39**
أهم المواقع	**41**
الخلاصة	**48**
الفصل الثالث: إستراتيجية التسويق التأثيري بين ثنائية المؤثر والمنتج	
تمهيد	**49**
مقاربة معرفية لمفهوم المؤثرين	**50**
مفهوم المؤثرين	**50**
الخلفية التاريخية للمؤثرين	**53**
خصائص المؤثرين	**55**
أنواع المؤثرين	**57**

مدخل نظري للتسويق التأثيري	**68**
مفهوم التسويق التأثيري	**68**
نشأة التسويق التأثيري	**72**
إستراتيجية التسويق التأثيري	**77**
تقنيات التسويق التأثيري	**79**
أهداف التسويق التأثيري	**84**
أهمية التسويق التأثيري	**85**
خلاصة الفصل	**90**
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث: دور المؤثرة أم وليد في التسويق عبر صفحتها على اليوتيوب	
بطاقة تعريفية لأم وليد	**91**
تحليل المنشورات	**94**
نتائج تحليل المنشورات	**96**
تحليل بيانات الاستبيان	**97**
عرض النتائج العامة	**124**
خاتمة	**128**
قائمة المراجع والمصادر	
الملاحق	
الفهرس	**I**

قائمة الجداول

رقم	الجدول	الصفحة
الجدول رقم (01)	مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني	31
الجدول رقم (02)	مفردات العينة حسب الجنس	97
الجدول رقم (03)	المفردات حسب السن	97
الجدول رقم (04)	الوضعية المهنية لمفردات العينة	98
الجدول رقم (05)	مفردات العنية مكان السكن	99
الجدول رقم (06)	المستوى الاقتصادي	100
الجدول رقم (07)	استخدام اليوتيوب	100
الجدول رقم (08)	الخلفية الزمنية لاستخدام اليوتيوب	101
الجدول رقم (09)	توزيع العينة حسب أوقات استخدماهم لليوتيوب	102
الجدول رقم (10)	توزيع العينة حسب مدة تصفحهم لموقع اليوتيوب	103
الجدول رقم (11)	توزيع العينة حسب جهاز التصفح	104
الجدول رقم (12)	توزيع العينة حسب مكان تصفحهم	104
الجدول رقم (13)	توزيع العينة حسب دوافع استخدام اليوتيوب	105
الجدول رقم (14)	توزيع العينة حسب أسباب اهتمامهم بموقع اليوتيوب	106
الجدول رقم (15)	أكثر المجالات التي تثير اهتمام العينة عبر موقع اليوتيوب	107
الجدول رقم (16)	نوع الأشخاص المتابعين من قبل العينة على اليوتيوب	108
الجدول رقم (17)	توزيع العينة الدراسة لصفحة أم وليد على اليوتيوب	110
الجدول رقم (18)	توزيع العينة حسب الإجابات على السؤال منذ متى وأنت تتابع أم وليد	111
الجدول رقم (19)	توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تعرفت على أم وليد	111
الجدول رقم (20)	توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل ترى أن أم وليد من أكثر المؤثرات شعبية في الجزائر	112
الجدول رقم (21)	توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال ما رأيك في المحتوى الذي تقدمه أم وليد	113

الجدول رقم (22)	يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل تتفاعل مع المنشورات	114
الجدول رقم (23)	يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تتعامل مع المنشورات	115
الجدول رقم (24)	توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل تساهم أم وليد في توجيه سلوكك الشرائي	115
الجدول رقم (25)	توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال بماذا تشعر و انت تتعرض لمنشورات ام وليد اثناء وصفها للمنتجات	116
الجدول رقم (26)	يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال كيف هو دور المؤثرة ام وليد و المؤثرين الآخرين في التعريف بالمنتجات و الخدمات	117
الجدول رقم (27)	يمثل توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و ان استفدت من نصائح ام وليد حول المنتجات و الخدمات	118
الجدول رقم (28)	توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و ان اقتنيت منتوج من المنتجات التي تنصح بها ام وليد عبر قناتها	119
الجدول رقم (29)	توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و ان اقتنيت منتوج من المنتجات التي تنصح بها ام وليد عبر قناتها	120
الجدول رقم (30)	توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل توفر لك المؤثرة ام وليد كافة المعلومات حول المنتجات التي تعرضها و تسوق لها	121
الجدول رقم (31)	توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل سبق و ان اعجبك منتج رأيت ام وليد تستعمله لنفسها دون ان تروج له و اشتريته	122
الجدول رقم (32)	توزيع العينة حسب الإجابات على سؤال هل ترى ان خدمة وصف المنتجات التي يقوم بها المؤثرون فعالة و تأتي بالفائدة على المستهلك	122