



جامعة عبد الحميد بن باديس , مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badi
MOSTAGANEM

انعكاس المحتوى الإعلامي للمؤثرين على السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف:

- الأستاذة عيسى عبي
نورية

من إعداد الطالبتين :

- نور أمينة

- صلاي بختة

لجنة المناقشة :

- رئيس الجلسة / د. العربي بوعمامة.

- المناقش / د. بوشفرة سليمة .

- المشرف والمقرر / د. عيسى عبي .



السنة الجامعية : 2022 / 2023



جامعة عبد الحميد بن بلديس , مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

انعكاس المحتوى الإعلامي للمؤثرين على السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف:

- الأستاذة عيسى عبي
نورية

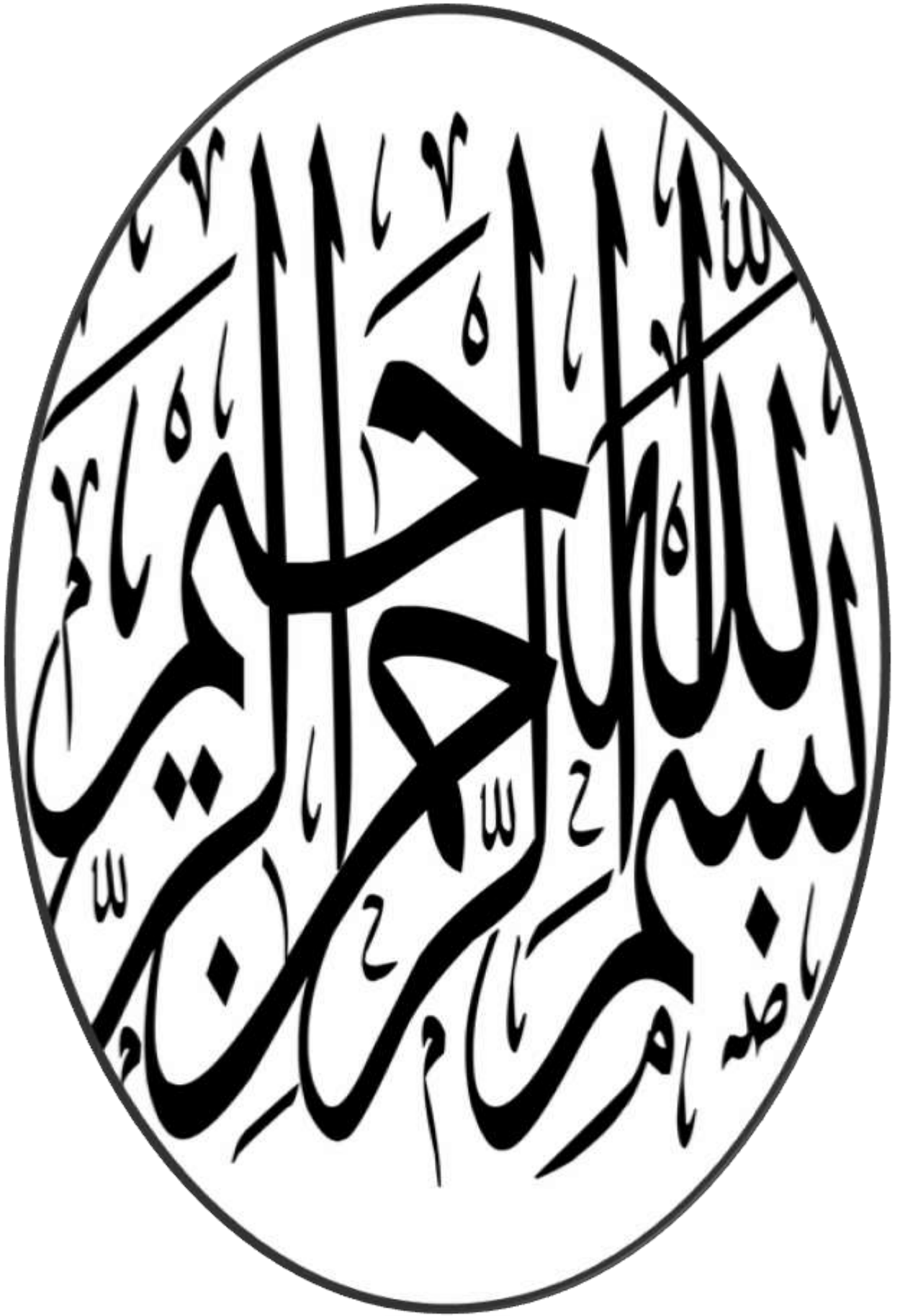
من إعداد الطالبتين :

- نور أمينة
- صلاي بختة

لجنة المناقشة :

- رئيس الجلسة / د . العربي بوعمامة .
- المناقش / د . بوشفرة سليمة .
- المشرف والمقرر / د . عيسى عبي .

السنة الجامعية : 2022 / 2023



اهداء

إلى منبع الحب و الحنان وإلى رمز العطاء و إلى أجمل روح

" أمي الغالية "

إلى الذرع الواقي و إلى سندي و قوتي و حبيب قلبي

" أبي الغالي "

إلى جميع إخوتي و أخواتي حفظهم الله لي

"فاطيمة ، سهام ، محمد أمين ، فوزي "

إلى كل صديقاتي العزيزات أدام الله صحبتنا

"أمينة، نوال ،فاطيمة ،شهيره ،محجوبة ،نسرين ،مخطارية "

" إلى من يحمله قلبي و لم يذكره قلمي "

إلى كل أساتذتي الكرام بدون استثناء و خاصة الأستاذة المشرفة

" عيسى عيدي نورية "

إلى كل من دعمني و ساعدني في إنجاز هذا العمل بنصيحة او دعوة

في ظهر غيب كل من ذكرتهم لكم مني ألف شكر .

صلاي بختة

إهداء

الحمد لله الذي وفقني في إتمام هذا العمل لأختم به مساري
الدراسي أهدي ثمرة جهدي هذا إلى

أمي الغالية

على قلبي التي لطالما شجعتني ووقوفت معي في أصعب
أيامي قامت بدور الأم والأب

أقدم امتناني إلى خالي الغالي وزوجته

والى خالاتي وأبناءهم

إلى كل الأشخاص التي دعمتني طيلة مشواري الدراسي

بالأخص منهم صديقاتي نوال , بختة , شهيرة , فاطمة

والى أساتذتنا الكرام

نور أمينة



شكر

نعبر عن شكرنا الخالص لأستاذة الفاضلة
المشرفة عن عملنا هذا و نعبر لها عن امتناننا
و حبا لها وتقديرنا لكونها مدرستنا عبر
مشوارنا الدراسي الجامعي و شكر لأولياء
وبالأخص الأمهات الشريفات على حسن
تربيتنا و عفتنا و شكر خالص لجامعتنا التي
قدمت و لا تزال تقدم الدعم لتخصصنا تخصص
الإعلام والاتصال شكر للأشخاص الذين كان
لهم اليد في مساعدتنا و توجيهنا إلى بر التوفيق



ملخص :

يعتبر التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين من احد أهم الأنماط التسويقية انتشارا في الوقت الحالي و عليه هدفت دراستنا إلى معالجة هذا الموضوع الذي تمحورت الإشكالية حول انعكاس المحتوى الإعلامي للمؤثرين على السلوك الشرائي لدى المستهلك المرأة الجزائرية ، حيث انطلقنا من الجانب المنهجي فقد قمنا بتطبيق المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي الذي اعتمدنا فيه على أداة الاستبيان الذي تم توزيعه الكترونيا على 200 عينة قصدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و المهتمين بالتسويق الإلكتروني و أيضا تم الاستعانة بأداة المقابلة كأداة ثانوية لمساعدتنا في تحليل نتائج الاستمارة تحليلا معمقا و دقيقا ، أما الجانب النظري فقد تضمن المادة العلمية للدراسة و الذي تناولنا فيه كل ما يتعلق بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي لدى المستهلك ، و أخيرا في الجانب التطبيقي الذي يحمل عرض و تحليل البيانات و توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة للدراسة و من أهمها انه يوجد انعكاس و تأثير ايجابي لأساليب تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية .

الكلمات المفتاحية : المحتوى الإعلامي - المؤثرين - مواقع التواصل الاجتماعي - القرار الشرائي - المرأة الجزائرية - كلمة الفم المنطوقة .

Sammer :

e- marketing through influencer sis one of the most important patterns marketing is widespread at the present time , and accordingly our study aimed to address the problematic of wich centered around the reflection where the topic of the media content of infleuncers on the purchasing behavior of algerian women , we started from the metodological side so we applied the survey method and descriptive analyse one , in which we relied on the questionnaire tool that was distributed electronically on200 intentional samples of social networking site users who are intersted in e-marketing . the interview tool was also used as asecondary tool to help us analyze the results of the questionnaire in more depeth .as for theoretical side which included the scientific material of the study in which we dealt whitch everything related to the influencers of social networking sites and it's relation to the purchasing behavior of the consumes . finally the pratical side that carries whith it presenting and analysis of data and accordingly , we have reached a set of general result of the study , the most important of which is the presence of relection and a positive effect influencing networking sites on the purchasing marketing methods through social behavior of algerian women.

Key words:

- media content – influencers – social media sites - purchasing decision – algerian women – spoken word .

فهرس المحتويات

- إهداء
- شكر
- ملخص الدراسة
- فهرس المحتويات
- مقدمة.....(أ) - (ب) - (ج) .

❖ الإطار المنهجي

- الدراسة الاستطلاعية.....ص15
- مجالات الدراسة.....ص 16
- إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية.....ص 18
- فرضيات الدراسة.....ص 21
- أهداف الدراسة.....ص 22
- أهمية الدراسة (أهمية موضوعية وعلمية واجتماعية و إعلامية)ص 23
- منهج الدراسة وأداة جمع البيانات.....ص 24
- أداة صدق الثبات.....ص 25
- مجتمع البحث والعينة.....ص 28
- تحديد مفاهيم الدراسة.....ص 29
- الدراسات السابقة.....ص 33

❖ الإطار النظري

➤ الفصل الأول : عموميات حول التسويق بالموثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

* تمهيد

- المبحث الأول : أساسيات حول المؤثرين

المطلب الأول : مفهوم المؤثرين ص 39

المطلب الثاني : مؤشرات ظهور وانتشار المؤثرين ص 41

المطلب الثالث : خصائص المؤثرين ص 42

- المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : ماهية التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....ص 45

المطلب الثاني : أهمية التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... ص 49

المطلب الثالث : تقنية وأساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي ...ص 52

* خلاصة .

➤ الفصل الثاني : المحتوى الإعلامي للمؤثرين وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك

* تمهيد

- المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

المطلب الأول : مفهوم السلوك المستهلك وخصائصه ص 60

المطلب الثاني : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك ص 65

المطلب الثالث : علاقة المستهلك بنظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات ص 67

- المبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الأول : تعريف القرار الشرائي للمستهلكص72

المطلب الثاني : مراحل و خطوات القرار الشرائيص77

المطلب الثالث : اثر الكلمة المنطوقة للمؤثرين على السلوك الشرائي لدى المرأة ...ص87

* خلاصة

❖ الإطار التطبيقي :

➤ الفصل الثالث : نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات .

تمهيد

المبحث الأول : الاستبيان .

المطلب الأول : تحليل أسئلة الاستبيان 93

المطلب الثاني عرض نتائج الاستبيانص123

المبحث الثاني : دليل المقابلة .

المطلب الأول : تحليل أسئلة المقابلة ص 124

المطلب الثاني : عرض نتائج المقابلةص135

- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقةص136

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضياتص137

النتائج العامة للدراسةص140

التوصيات ص 142

خاتمة

قائمة المصادر والمراجعص141

الملاحق

❖ الإطار الميداني للدراسة

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الأشكال

ص 94	الشكل (1) يمثل توزيع العينة حسب السن في دوائر نسبية
ص 96	الشكل (2) يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي في دوائر نسبية
ص 97	الشكل (3) يمثل توزيع العينة حسب مكان الإقامة في دوائر نسبية
ص 113	الشكل (4) يبين توزيع العينة حسب نسب شراء المنتجات المعروضة عنها من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي .
ص 115	الشكل (5) يمثل توزيع العينة حسب مدى تغير رأي المستهلك المرأة حول المنتجات بعد تجربتها في دوائر نسبية

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
ص 94	المحور الأول: البيانات الشخصية جدول توزيع عينة الدراسة وفق السن	1
ص 95	جدول توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	2
ص 97	جدول توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	3
ص 98	جدول توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	4
ص 100	المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الحساب الالكتروني الأكثر استخداما لدى المرأة	5
ص 102	جدول توزيع عينة الدراسة حسب المدة الزمنية التي تقضيها المرأة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	6
ص 104	جدول توزيع عينة الدراسة حسب سبب استخدام للمواقع التواصل الاجتماعي	7
ص 105	جدول توزيع عينة الدراسة حسب سبب متابعة للإعلانات الترويجية عبر مواقع التواصل	8

الاجتماعي

ص107	المحور الثالث : طبيعة تأثير صناع المحتوى المؤثرين على السلوك الشرائي لدى المرأة جدول توزيع عينة الدراسة حسب متابعة مجال نشاط المؤثر على حسب ميول المرأة	9
ص109	جدول توزيع عينة الدراسة حسب سبب متابعة لمحتويات المؤثرين	10
ص111	جدول توزيع عينة الدراسة حسب المحتوى الإعلامي الأكثر جاذبية في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المرأة	11
ص112	جدول توزيع عينة الدراسة حسب نسب الشراء لمنتجات المعروضة من قبل المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	12
ص114	جدول توزيع عينة الدراسة حسب نسب تغيير رأي المرأة حول المنتج بعد تجريبه	13
ص116	جدول توزيع عينة الدراسة حسب نسبة الرضا بخصائص المنتج المعلن عنه من قبل المحتويات الترويجية للمؤثرين	15
ص117	جدول توزيع عينة الدراسة حسب شكل ظهور العرض الترويجي للمنتجات والخدمات المعلن عنها من قبل المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.	16
ص 119	جدول يبين العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ظهور المحتويات الترويجية للمؤثرين	17
ص 121	جدول يبين المحتويات الترويجية للمؤثرين وبين عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة	18

مقدمة :

يفرض الواقع الذي نعيشه تحديات جمة وجب علينا رفعها كمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل الهائل الذي يشهده العالم , أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث تغييرات على مستوى الجماعات و الأفراد وقد ساهم في ما يعرف بالمواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال انتشارها السريع أدى إلى لجوء العديد من المؤسسات العامة والخاصة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع فكان استعمالها لأغراض مختلفة النشاطات والبرامج والخطط التسويقية ليس هذا فقط بل أدى إلى تواجد الأفراد والمستخدمين المفرط و بأعداد هائلة وبشكل مثير إلى ما يسمى ب" المؤثرين " أو "صناع المحتوى الذي مهد لهم فرصة الظهور و لانتهاكهم فرصة مواكبة المستخدمين عبر هذه المواقع مما أدى إلى الشركات للاعتماد عليهم كمسوقين و مروجين لسلعهم ولعلاماتهم التجارية مع منحهم لامتيازات و أرباح , وبهذه المواقع توفر المنصات لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات و استخدام و استغلال المؤثرين كوسيلة للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين وتزيد رغبة حول استخدام المنتجات و الخدمات المعروضة عليهم ، وهذا ما أدى إلى تطور أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطرق جديدة وأكثر إقناعا وتأثيرا الذي يشكل طريقا سهلا و الأسرع والأعلى جودة لتحقيق أهداف التسويق .

ساعدت التطورات الحاصلة للمنظمات على اختلاف أنواعها إلى رقمنة عناصر المزيج التسويقي و أنشطة التسويق المختلفة وقنواته المتعدد المختلفة ومنها ما نجده حاليا هو استخدام كل شخص متواجد عبر هذه المواقع و يتميز بصفة الإعجاب والتأثير والتفضيل و الإقناع و له صفات و مميزات تجذب كل ما شاهده أو تعرض لأحد محتوياته المشوقة حتى ولو لم تكن هادفة مما أدى إلى الشركات و المنظمات باستغلال الفرصة و استخدامهم كوجه تسويقية لمنتجاتهم و خدماتهم وأدت تبعا إلى ذلك إلى تطور أساليب التسويق .

إن شبكات التواصل فتحت ومهدت المجال أمام الجميع في التسويق للسلع و الخدمات وتبادل الخبرات, أصبح من السهل على أي شخص كان أن يسوق لخدمة أو منتج معين ومن هنا سنحاول فهم أكثر ما تقدمه منصات التواصل الاجتماعي وتسلط الضوء على التسويق عبر المواقع التواصل و فهم ظاهرة تأثير المؤثرين على المستهلكين في قراراتهم الشرائية خاصة المرأة لكونها المستهدف الأول لهذه السلع والخدمات.

تم الاعتماد على خطة البحث كالاتي :

شملت الدراسة من ثلاث جوانب وهي

- الجانب المنهجي الذي يضم كل من الدراسة الاستطلاعية – الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية – فرضيات الدراسة – أهداف الدراسة وأهمية الدراسة (أهمية موضوعية علمية و اجتماعية وإعلامية) كذلك استخدام المنهج المناسب للدراسة بالاعتماد على أداة جمع البيانات تم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة رئيسية و على أداة المقابلة كأداة ثانوية التي بهدف التعمق أكثر في زمام الدراسة , كذلك في الجانب المنهجي ذكرنا فيه مجتمع البحث و العينة و أداة صدق الثبات , وتحديد مجالات الدراسة , تحديد مفاهيم الدراسة والاعتماد على الدراسات السابقة .

- الجانب النظري الذي بدوره يضم فصلين : وكل فصل يشمل مبحثين وكل مبحث يضم ثلاث مطالب , الفصل الأول جاء فيه عموميات حول التسويق بالأثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يضم المبحث الأول أساسيات حول المؤثرين وفيه (مفهوم المؤثر – خصائص المؤثرين – مؤشرات ظهور وانتشار المؤثرين) , المبحث الثاني مدخل إلى التسويق التائيري في مواقع التواصل الاجتماعي فيه يضم مطالبه الثلاث (- ماهية التسويق التائيري – أهمية التسويق التائيري – تقنية وأساليب التسويق التائيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي) , الفصل الثاني بعنوان المحتوى الإعلامي للمؤثرين وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك و في مبحثه الأول مدخل إلى سلوك المستهلك في مطالبه الثلاث (مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه – أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك – علاقة المستهلك بدراسة بنظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات) , المبحث الثاني بعنوان القرار الشرائي للمستهلك وتطرقنا في مطالبه إلى (تعريف القرار الشرائي للمستهلك – مراحل وخطوات القرار الشرائي – اثر الكلمة المنطوقة للمؤثرين على سلوك الشرائي لدى المرأة .

- الجانب التطبيقي شمل على تحليل نتائج الميدانية واختبار الفرضيات الذي بدوره تطرقنا فيه إلى فصل واحد شمل مبحثين , المبحث الأول متعلق "بالاستبيان" يضم مطلبين وفيه (تحليل أسئلة الاستبيان- وعرض النتائج المحصلة عليها من عملية التحليل) , المبحث الثاني متعلق ب "دليل المقابلة" يضم مطلبين وفيه (تحليل نتائج المقابلة – وعرض نتائج المتحصل عليها من تحليل إجابات المقابلة) وبعدها قمنا بمناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والفرضيات وأخيرا توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة للدارسة مع إرفاقها ببعض التوصيات لتمهيد الطرق أمام الباحثين ثم تليها الخاتمة .

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي :

- الدراسة الاستطلاعية .
- مجالات الدراسة
- إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية .
- فرضيات الدراسة .
- أهداف الدراسة .
- أهمية الدراسة (الموضوعية و العلمية الاجتماعية و الإعلامية) .
- منهج الدراسة وأداة جمع البيانات .
- أداة صدق الثبات .
- مجتمع البحث والعينة .
- تحديد مفاهيم الدراسة .
- الدراسات السابقة .

الدراسة الاستطلاعية :

إن الحصول على المعلومات و البيانات لغرض الوقوف على طبيعة مشكل الدراسة بعد تحليلها يستلزم تصميم خطة إستراتيجية من طرف الباحث لتحصيل الكم الهائل من المعلومات اللازمة لبحثه وتدعيمها بدقة .

ولهذا استلزم علينا اتخاذ إجراءات من خلال وسائل بحثية ملائمة ومتمثلة في الدراسة الاستطلاعية ومن ثم الدراسة الأساسية .

الهدف من الدراسة الاستطلاعية :

- 1 - الحصول على كم المعلومات والكافية عن كل ما يخص المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2 - تمهيد الطريق لدراسة متقنة ومنظمة و تشمل مجموعة من الأسئلة الهادفة حول كل ما له علاقة بالمؤثرين و ضبط المتغيرات .
- 3- معرفة تصورات أفراد العينة حول الظاهرة من اجل ضبط عناصرها و متغيراتها .
- 4 - تمهيد الطريق للدراسة الأساسية من خلال انتقاء أفراد العينة التي تكون هي المستهدفة بالأساس من الدراسة .
- شملت كذلك في الاستمارة الاستطلاعية الالكترونية للاستفادة من المعلومات قبل الانطلاق في انجاز الاستمارة الأساسية .
- الاستعانة بالمعلومات المستخلصة من الاستمارة الاستطلاعية.
- الاستعانة بالمقالات العلمية (asjp) مجلة البحوث العلمية الجزائرية .
- الاستعانة بالمجلات و الكتب الالكترونية .
- الاستعانة بالمذكرات الماجستير و الدكتوراة .
- الاستعانة بالدراسات السابقة .

* المجال الزمني و المكاني للدراسة الاستطلاعية في الدراسة :

- في إطار انجاز بحث علمي أكاديمي وجب علينا وضع خطة منظمة اتفق عليها الخبراء من اجل تنظيم هذا البحث بهدف الخروج بنتائج منطقية وواضحة والتي تعتبر الأساس الذي تبنى عليه الدراسة و عليه انطلقت بدايات دراستنا خلال شهر جانفي 2023 في ولاية مستغانم وجمع المعلومات المتعلقة بظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر المتمثلة في الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة من الكتب و المذكرات و رسائل الماجستير والدكتوراة المتواجدة في مكتبات جامعات مستغانم مع اخذ آراء أساتذة جامعتنا خاصة الأساتذة المشرفة التي ساعدتنا بمجموعة من التوصيات والتوجيهات نظرا لخبرتها في هذا المجال , وايضا قمنا بالاطلاع أكثر حول كل ما يتعلق بهذا الموضوع في مواقع التواصل الاجتماعي ومن اجل الحصول على المعلومات أكثر وضبط متغيرات ومفاهيم الدراسة قمنا بتصميم استمارة استطلاعية الكترونية¹ تحتوي على مجموعة من الأسئلة وتم عرضها على الأساتذة المشرفة التي بدورها قامت بمساعدتنا في تعديلها بالشكل المضبوط ثم تم توزيعها الكترونيا فتحصلنا على 50 إجابة شملت كل من الجنس (الذكور والإناث) بشكل عام ومن خلال تحليلنا للإجابات فقمنا بضبط كل من متغيرات الدراسة ومجتمع وعينة البحث .

نتائج الدراسة الاستطلاعية :

- أولا : ضبط مجتمع وعينة الدراسة في البحث بحيث كانت قبل الضبط بشكل عام أي شملت من الجنسين (الذكور و الإناث) لكن من خلال الدراسة الاستطلاعية تبين لنا أن المرأة تهتم بالتسويق الالكتروني أكثر من الرجال, وهذا ما أدى بنا إلى ضبط العينة في الدراسة بحيث شملت المرأة المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي و المهتمة بالتسويق الالكتروني عبر المؤثرين بشكل خاص.

- ثانيا : من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية تم ضبط متغيرات الدراسة بحيث تبين لنا أن التسويق عبر المؤثرين يمثل نسبة عالية بخلاف التسويق العادي وظهر من خلال الدراسة الاستطلاعية مفاهيم جديدة من بينها :

التسويق التآثيري – اتخاذ قرار الشراء – الكلمة الفم المنطوقة – الجماعات المرجعية

– التسويق غير المباشر عبر المؤثرين – أشكال ظهور المحتوى الترويجي .. الخ

¹ - انظر الى الملحق رقم (1) .

1 (الإطار المنهجي للدراسة

1/1 مشكلة البحث وأسئلتها.

لقد شهدت المجتمعات الحديثة في الوقت الحالي تنامي ظاهرة استخدام تقنية الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت من الوسائل الأكثر استخداما واعتمادا في هذا العصر الحديث الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور و الانتشار , وقد أضافت هذه المواقع التواصل الاجتماعي إسهامات كثيرة في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات و الأنشطة , كما غيرت مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم انتشار المعلومات و أتاحت مشاركتها بسهولة كما أحدثت هذه المواقع ثورة في ممارسات التسويق مثل الإعلانات و بقية عناصر المزيج الترويجي و أتاحت للمنظمات فرصة الوصول إلى المزيد من المستهلكين و الزبائن و التفاعل معهم بشكل مباشر ومشاركة المحتويات و المحادثات محاولة بذلك كسب ثقتهم .

وبفعل هذه التطورات الحديثة والتكنولوجية التي أحدثت نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت أفقا جديدة أمام بروز عدة مفاهيم وسمحت بظهور صنف جديد من المشاهير أو ما يعرف ب "المؤثرين " أو " صناع المحتوى "الذين لهم جمهور واسع من المتابعين , بل وأصبحوا نموذجا جديدا من الفاعلين القادرين على تشكيل توجهات المستخدمين أو المتابعين وتأثير عليهم عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك , إنستغرام , تيك توك , اليوتيوب , سنابشات..... الخ .

وعلى حسب الإحصائيات وفقا لمسح تسويقي لشركة نيلسن الأمريكية فان تسويق المؤثر يحقق عائداً على الاستثمار أعلى ب 11 مرة مقارنة بالتسويق الرقمي , فقد أصبح المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مؤيدين للعلامة التجارية أكثر رواجاً خاصة مع الشركات الجديدة و الصغيرة على الانترنت .

أفاد تسويق MEDIA KIX أن حوالي 80% من المسوقين عبر الانترنت يعتمدون على المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ويروا ان هم الداعمين المحتملين الذين يعززون أعمالهم

عبر الانترنت إلى مستويات أعلى , وهذا دليل على فاعلية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في التحفيز على نية الشراء لدى المستهلكين¹.

وهذا مزادهم وأتاح لهم الفرصة لكسب عدد من المتابعين وضمان انتشار ووصول محتوهم إلى أكبر نطاق واسع , بل جعلوا الكثير من المؤسسات على اختلاف أنواعها تعتمد على المؤثرين للترويج والتسويق للمنتجات والعلامات التجارية ونشر الكثير من الإعلانات الإشهارية حول منتجاتها وخدماتها وهذا راجع إلى براعة هؤلاء المؤثرين في إتباع طرق وأسلوب الاتصالي وإقناعي في محتوياتهم الإعلامية وهدفهم الوحيد هو الإقناع والتأثير على سلوكيات المستهلك وإثارة اهتماماته وجذب انتباهه من أجل الدفع بيه نحو اتخاذ قرار الاقتناع بالخدمة أو شراء المنتج ولم يكتفي دور المؤثرين في الترويج فقط بل أصبحوا قادة رأي للكثير من المتابعين والمستهلكين من خلال تدخلهم في تشكيل أذواقهم وتغيير سلوكياتهم الاجتماعية و الفكرية .

كما مكنت للمنظمات من الفهم الدقيق للمستهلكين و ما يدور في أذهانهم بمجرد الاطلاع على التعليقات التي يدونها المستهلكين بتفاعلهم مع المؤثرين المسوقين لمنتجاتها , التي يتبن من خلالها معرفة ما يحبون و ما يكرهون و ما تصوراتهم حول المنتجات و الخدمات

و بالتالي يساهم ذلك تسهيل على المنظمات اتخاذ قراراتهم التسويقية ووضع خطط إستراتيجية جديدة للترويج و إتيان بأساليب حديثة تتماشى مع حاجات و رغبات المستهلكين

إن التسويق عبر المؤثرين أداة تسويقية فعالة تتيح للمنظمات و الشركات التواصل بشكل مباشر مع الزبائن المستهدفين لمنتجاتهم , فهو نشاط يوفر للمنظمات فرصة عظيمة لبناء علاقة وطيدة مع الزبائن و المحافظة عليهم , و بالتالي تستهدف الدراسة التعرف على دور صناع المحتوى في التسويق للعلامات التجارية باستخدام الاستراتيجيات التسويقية المختلفة بهدف رفع درجة التفاعل الالكتروني للجمهور ' و التعرف على العوامل التي تعزز ثقة الجمهور في المحتوى و العلامات التجارية , مما يؤدي الى تكوين نوايا و قرارات شرائية ايجابية نحو العلامة التجارية .

يكشف التقريران عدد مستعملي الانترنت في الجزائر مع بداية سنة 2023 بلغ مليون مستعمل مقارنة 23.09 مليون السنة الماضية , ووصل عدد مستخدمي مواقع التواصل

¹ - د مروى السعيد السيد حامد, مصادقية الإعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري , المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان , ع 16 جامعة المنصورة , ص 57

الاجتماعي في الجزائر في جانفي 2023 إلى 23.59 مليون شخص مقارنة ب 26.60 مليون في 2022¹.

وباعتبار المرأة هي أساس المجتمع ونصفه , فهي اكتست و تواجدت في كل المجالات والميادين الحياة , لذلك أصبح التركيز عليها في إعداد الاستراتيجيات التسويقية لمنظمات الأعمال أمر ضروريا , لأنها تلعب دور مهم في المجتمع , خاصة في اتخاذ القرارات , ومن جهة أخرى أثبتت المرأة نجاحا كبيرا وتفوقا في الكثير من المهام التسويقية الصعبة .

وهنا تتجلى أهمية المرأة كمستهلك و متخذ القرار و المساهمة في عملية اتخاذا لقرار الشرائي و باعتبار المرأة مسوقة لها مهاراتها الخاصة في أداء مهامها التسويقية.

وعليه وفي ظل هذه الدراسة الحديثة التي سنتناول مجملها على الدور الذي يلعبه المؤثرين في التأثير على سلوكيات المرأة كمستهلك للمنتجات وخدمات التسويق ألتأثيري عبر مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي , فتبلورت الإشكالية من سؤال أساسي كالتالي:

✓ ما مدى تأثير المحتوى الإعلامي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك المرأة الجزائرية ؟

وننتج من السؤال لرئيسي للإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

أسئلة الدراسة :

- 1 (كيف يؤثر محتوى المؤثرين على القرار الشرائي ؟
- 2(ما مدى تعرض المرأة لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 3) ما العوامل التي تحفز المرأة على شراء المنتجات التي تعرض عبر مختلف المواقع التواصل الاجتماعية ؟
- 4) ما أسباب عدم شراء بعض النساء للمنتجات المعلن عنها في المواقع التواصل الاجتماعية ؟
- 5) ماهي أهم المنتجات ترويجا من قبل المؤثرين على المرأة ؟

¹ - محمد العلامة , احصائيات استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي 2023/02/13 مقال اخر تحديث

6) ما هي أسباب اعتماد المرأة على المؤثرين في صناعة القرار الشرائي؟

7) فيما تتمثل الأساليب والتقنيات الإقناعية التي يعتمد عليها المؤثرين لجذب المتابعين والمستهلكين؟

8) ماهي العوامل المؤثرة التي يعتمدها صناع المحتوى في دفع المرأة لاتخاذ قرار الشراء؟

9) ما هي العلاقة التي تربط المحتوى الإعلامي للمؤثرين و عملية اختيار المرأة لماركة أو منتج معين؟

4 فرضيات الدراسة :

- تؤثر محتويات المؤثرين بشكل ايجابي على قرار الشراء لدى المرأة .
- توجد علاقة بين المحتوى الإعلامي للمؤثرين وعملية اختيار المرأة لماركة أو منتج معين.
- تفضل المرأة علامات الموضة والجمال والملابس و مواد التجميل المسوقة من قبل المؤثرين.
- يؤثر أسلوب الترويجي و التسويقي للمؤثر على جمالية المنتج والخدمة.

1/2 أهداف الدراسة :

- * معرفة تأثير الإعلانات الترويجية للمؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة (النية في الشراء) وفي السلوك الشرائي (القيام بالشراء, القيام بالفعل) .
- * معرفة أسباب اعتماد المرأة على المؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي .
- * رصد اتجاهات وميالات المرأة الجزائرية نحو القرارات الشرائية عبر تسويق المؤثرين لبعض المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي .
- * معرفة نسب أكثر المواقع التي تفضلها المرأة خلال التعرض للإعلانات المؤثرين عبر شبكات الانترنت.
- * قياس مدى تأثير محتوى المؤثرين على السلوك الشرائي لدى المرأة.

* تعرف على أثار المحتويات الإعلامية للمؤثرين وصناعة المحتوى في تشكيل أراء المرأة حول المنتجات.

* تشخيص الأثر الذي يحققه التسويق بالمؤثرين في منصات الاجتماعية نظرا لكونه الأكثر تعاملًا و اعتمادًا من قبل المستهلك خاصة المرأة.

* رصد طبيعة الإعلانات الترويجية التي تظهر للمرأة أثناء عملية التعرض لإعلانات احد المؤثرين .

* قياس مدى تأثير تجارب الآخرين في تشكيل قرار الشراء لدى المرأة .

1/3 أهمية الدراسة :

أ - أهمية موضوعية:

تتشكل أهمية هذه الدراسة في ظاهرة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم على الاتجاهات و السلوكيات و الأفكار خاصة المرأة لكونها هي المستهدف الأساسي من التسويق الالكتروني , و تستقي هذه الدراسة أهميتها من العناصر المكونة لها , فموضوع دراسة سلوك المستهلك يعد من أكثر المواضيع التي يهتم بها المسوقين بالإضافة إلى كون هذه الدراسة من المفاتيح الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية وان هذا الموضوع لا يزال بحاجة إلى الدراسات و التحليل أكثر ويحتاج إلى فهم أكثر للمتغيرات.

و لكونه دراسة جديدة فلا بد من التطرق إلى دراستها و الاستفسار و الوقوف على بعض جوانب النقاط المهمة في دراسات الإعلام والاتصال.

و تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية ترويج المنتجات والأفكار والخبرات وتقديمها للمستهلك ومساعدة المروج للسلع في كسب مهارات جديدة وخطط إستراتيجية ترويجية تسويقية مساعدة في الوصول للمستهلك اقتناعه والتأثير فيه أكثر .

ب- أهمية علمية:

- إضافة المزيد من المتغيرات المؤثرة في مثل هذه الدراسات المشابهة بما يساهم في تحقيق التراكم المعرفي في البحوث العلمية.

- تمهد الطرق أمام الباحثين لإجراء العديد من الدراسات والبحوث المماثلة لكونها دراسة جديدة.
- الكشف والتعمق أكثر في أساليب التسويقية التكنولوجية في مواقع التواصل الاجتماعي .
- مساعدة الشركات و المتاجر التي تمارس التسويق الرقمي على فهم آلية التصرفات والأفعال التي تنتج من المستهلك.
- مساعدة المسوقين في إعادة بناء وتكييف رسالتهم التسويقية لاحتياجات المستهلكات المرأة .
- مساعدة الشركات في تطوير منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات و تفضيل النساء.

ج - أهمية اجتماعية :

- المساعدة في معرفة اتجاهات المستهلكين بما فيهم المرأة نحو التسويق في المحتويات التي يقوم بعرضها المؤثرين.
- دراسة السلوك الشرائي لدى المرأة والتعرف على الميول والاهتمامات.

د) أهمية إعلامية :

التي تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزء مهم من المنظومة الإعلانية و التي أصبح لها تأثير قوي على باقي الوسائل الإعلامية التقليدية و ذلك من خلال التطور الذي نشهده في الآونة الأخيرة في المجالات الإعلامية و الاتصالية و ظهور تقنيات حديثة و جديدة و مدى مشاركة المستخدمين والمشاركين في العملية الاتصالية الإعلامية.

1/4 منهج البحث وأدواته :

لا يخلو أي بحث علمي أو دراسة علمية من منهجية معينة ، فقد تعطي للموضوع صبغته العلمية وتساعد الباحث على العمل و تدقيق النتائج و تحليلها بموضوعية .

و بذلك يقدم المعجم الفلسفي تعريفا للمنهج بأنه: " وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة "

و يعرف "بتل" المنهج بصفة عامة على انه: " الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها " ¹.

¹ - عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط2 ، دارالنمير ، دمشق ، 2004 ، ص 1 .

كما يعرف أيضا بأنه " أسلوب علمي لتقصي الحقائق المرتبطة بظاهرة معينة و محاولة إعطاء تغييرات لمثل هذه الظواهر".¹

- أما المنهج العلمي SCIENTIFIC METHOD فيمكن تعريفه بأنه: " تحليل منسق وتنظيم للمبادئ و العمليات العقلية و التجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تؤلفه بنية العلوم الخاصة و المنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم كأداة منهجية غاية في الأهمية و هي التحليل لمجموعة من المبادئ و الأسس التي ينطلق منها أي بحث علمي، على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الاتساق و الضرورة".²

بما أن دراستنا تتمحور حول قياس مدى تأثير المحتوى الإعلامي للمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك المرأة فإن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج المسحي بشقيه الوصفي و التحليلي و باعتبار أن دراستنا التي نحن بصدد البحث فيها تركز على جمع البيانات و المعلومات و تحليلها للخروج بنتائج و استنتاجات و عليه فإن المنهج المسحي "هو عبارة عن محاولة بحثية منظمة لتقرير و تحليل و وصف الوضع الراهن لموضوع أو ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى معلومات وافية فالمفاهيم التي وضعت لمفهوم المسح في الدراسات العلمية تتفق على انه ينصب على الوقت الحاضر أي وقت إجراء البحث و انه الدراسة العلمية للظواهر أو الموضوعات القائمة في جماعة و مكان بعيد"³

و عليه يركز المنهج المسحي الوصفي في دراستنا على وصف الظاهرة السلوكية الشرائية التي تنتج من خلال عملية تعرض المرأة للإعلانات التسويقية و الترويجية من قبل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي و معرفة العلاقة و قياس مدى هذا التأثير بين المتغيرين.

لقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية في دراستنا نظرا لطبيعة الموضوع و المنهج المستخدم و نظرا لما يوفره من سهولة جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة و لهذا يمكن تعريف الاستبيان على انه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل أفراد العينة المختارة من المجتمع البحث الكلي .

¹ - عبد الجواد بكر ، منهج البحث المقارن ، دار الوفاء للطباعة و النشر ، الاسكندرية ، القاهرة ، 2003 ، ص 6 .

² - عبود عبد الله العسكري ، المرجع السابق ، ص 1 .

³ - عادل محمد العدل : مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط 1، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014 ، ص 60 .

" و يستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات و رغبات المستجابين و كذلك الحقائق التي هم على علم بها و لهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات ، التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية و استطلاعات وميول الأفراد " ¹.

و الغرض من توظيف الاستبيان في دراستنا هو الحصول على معلومات أكثر لا يمكن لنا الحصول عليها من خلال الملاحظة و المقابلة ، و كذلك يمكننا تدعيم بحثنا بمعلومات شبه دقيقة من خلال الإحصائيات و الأرقام حول الموضوع الذي نحن بصدد دراسته و كذلك الوصول إلى نتائج تقريبية للظاهرة المدروسة. و يلاحظ كذلك أن الاستبيان الذي استعملناه جاء الكترونياً و لقد وزعناه عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك و البريد الالكتروني " . و هذا بعد عرضه طبعا على مجموعة من الأساتذة المحكمين وهم :

- المحاضر (أ) الأستاذة / صحراوي أسماء.

- المحاضر (ب) الأستاذة / نورية عيسى عبيدي .

- المحاضرة (أ) / الأستاذة مناد سميرة .

حيث كانت ملاحظات الأساتذة كما يلي :

يتوجب عليكم التعديل فيه و ذلك بذكر موضوع أو عنوان الدراسة في بداية الاستمارة مع فقرة التعريف .

- حذف احد الأسئلة الغير المناسبة في الاستبيان .

- اقتراح إضافة الحالة الاجتماعية للعينة .

- اقتراح إضافة اختيار التسلية في احد الأسئلة .

- الابتعاد عن غلق الإجابة بنعم أو لا و تعويضها باختيارات .

- بالإضافة تم الاعتماد على أداة المقابلة ² كأداة ثانوية لتبرير أكثر و التعمق في الدراسة إذ تعتبر المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي لمساهمتها في توفير المعلومات بشكل معمق حول الموضوع و الظاهرة المراد منا دراستها , بحيث تمتاز بأنها أكثر الأدوات دقة و ذلك لقدرة الباحث في مناقشة

¹- فوزي غرابيه و آخرون ، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، كلية الاقتصاد و التجارة ، الجامعة الأردنية ، 1977، ص5.

²- انظر الى الملحق رقم (3).

المبحوث حول الإجابات و استنتاج التفاصيل, فهي عملية تتم بين الباحث و العينة المراد دراستها
تطرح من خلالها مجموعة من الأسئلة المعمقة .

بحيث تم في أداة المقابلة¹ بطرح مجموعة من الأسئلة ل (8) من المبحوثات الذين يتابعون أكثر
ومعجبات بالموثرين , بحيث تم من خلال طرح الأسئلة بتعمق تمثلت العينة من فئة مختلفة
باختلافهن في السن و المستوى التعليمي وفي الحالة الاجتماعية تم اختيار العينة بطريقة القصدية
ومنه يمكن عرض السمات العامة للمبحوثات في الجدول التالي :

❖ جدول يمثل السمات العامة للمبحوثات الخاصة بأداة المقابلة²

أسماء المبحوثات	السن	المستوى التعليمي	الحالة الاجتماعية	المستوى المهني
س - امال	25 سنة	جامعية	متزوجة	موظفة عمومي
أ - جميلة	31 سنة	بدون تعليم	متزوجة	بطالة
ن - بشرى	20 سنة	جامعية	عازبة	تزاوول الدراسة
أ - خيرة	45 سنة	ثانوي	أرملة	عمل حر
ك- احلام	18 سنة	تلميذة	عازبة	تزاوول الدراسة
ر- نورة	23 سنة	جامعية	عازبة	بطالة
ر- فتيحة	40 سنة	ابتدائي	متزوجة	بطالة
ج- كوثر	39 سنة	ثانوي	متزوجة	عمل حر

¹ - انظر الى الملحق رقم (3) .

² - انظر الى الملحق رقم (3)

■ 1/5مجتمع البحث و عينة الدراسة :

■ مجتمع البحث :

- يعرف مجتمع البحث على انه " مجموعة من الناس أو الوثائق المحددة تحديدا واضحا ويهتم الباحث بدراستها و تعميم نتائج البحث عليها و بالتالي فهو جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث " (سعيد عيشور وآخرون , 2017 , ص 265)

- يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة على المرأة الجزائرية المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي والتي لها اهتمام بالتسوق الالكتروني.

■ - **العينة** : تعرف على أنها تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي يتم استخراجها من مجتمع البحث و يجري عليها الاختبار أو التحقيق , إذن هذه العينة تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس الواردة في المجتمع .

أما العينة فهي تتمثل في مجموعة من النساء المستخدمين لمواقع تواصل الاجتماعي متابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي , والتي تمثلت مجموع العينة في 200 مفردة حيث تمت المعاينة غير احتمالية بنوعها القصدي , وتمت مشاركتها بواسطة استمارة في google forms و تم نشرها عبر موقع الفيسبوك في 2023/04/01 حتى 2023/05/10.

- التأثير : l'influence

لغة : أثرت أوثر , أثر مصدر تأثير , أثر فيه بكلامه , أي ترك فيه أثر أي أستماله وحاول إقناعه , أوثر عليه ويؤثر علي تترك بيه أثر وإخضاعه إليه لمفعول ما , أحدث تأثير بالغا في نفوس الحاضرين .

اصطلاحا : التأثير هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح , عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية , القيادة , التنظيم , الإشراف و التواصل , هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي , تجعله عند تحركه مدفوعا بهذه الحالة النفسية و مجموعة الأفكار و المعلومات التي لديه , و لهذه الحالة النفسية دور كبير جدا بل أساسي في تغيير سلوك الفرد أو مجموعة من الأفراد لفترة معينة في اتجاه معين , التأثير هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر و المتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين .

التأثير هو قوة يملكها القائد أو سيطرة معينة يملكها و على أساسها يستطيع أن يؤثر في سلوك الآخرين.

التأثير هو جزء لا يتجزأ من العملية الاتصالية

التأثير هدفه هو إحداث تغيير ما في الرأي , والسلوك و التوجهات .¹

- المحتوى الإعلامي : contenu multimédia

لغة : مضمون جمع محتويات , ما تضمن من آراء وأفكار و مضامينها .

اصطلاحا : contact هو كل ما يتم نشره على أي موقع من مواقع الويب بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي , يكون المحتوى على أشكال متنوعة (مقالات , صور , فيديوهات , صوتيات , وتصاميم أفكار لتلبية حاجات لديهم أو إشباع رغبات عندهم و المحتوى الذي يشاركه المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي هو حلقة رئيسية في سلسلة علاقاتهم مع الجمهور وهو ما يحقق لهم

¹ - ديمة الشاعر , التأثير بالآخرين و العلاقات العامة , دبلوم العلاقات العامة , الجمعية الدولية للعلاقات العامة , الأكاديمية السورية الدولية , 2009 , ص 5

نجاح الذي يصبون له ومن خلاله يستطيعون كسب ثقة الجمهور وتعزيز هويتهم الشخصية و مد جسور التواصل بينهم .¹

إجرائيا:

المحتوى الإعلامي هو عبارة عن المعلومات والبيانات إما تكون مكتوبة (لوحات اشهارية) أو مشاهدة (فيديو) , أو مرسومة أو مسموعة , التي تقدم للمستخدم أو الجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

التسويق بالمحتوى هو كل محتوى مرتبط بالعلامة التجارية يقدم للمستهلك بهدف بناء الثقة والعلاقة الطويلة الأجل , من خلال إضافة قيمة لحياة المستهلكين وتوعيته و توضيح الصورة الذهنية للشركة وللمسوق ومشاركتها في الأنشطة والمبادرات الاجتماعية وغيرها.

- المؤثر : influencer

لغة : اسم مفعول من أثر, له أسلوب مؤثر في الناس, فعال ذو أثر

اصطلاحا: يعرف المؤثر على أنه الشخص يكتب المدونات و ينشر الآراء على القنوات الاجتماعية لديهم القدرة على التأثير في سلوكيات و آراء الآخرين , من خلال خبرتهم و علاقاتهم والأسلوب وطريقته وهم المنفتحون على إنتاج محتوى افتراضي يتخذ تسويق المؤثر أنواعا مختلفة مثل : المدونات و مقاطع الفيديو , والصور على قنوات الشبكات الاجتماعية كما يمكن التسويق المباشر المؤثر للأحداث , والرحلات السفر , الإعلانات المصورة اشتهروا بسبب وجودهم مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لتبنيهم أساليب جديدة فضلا عن قدراتهم و ثقة المتابعين بهم و قوة تأثيرهم على الهوية الذاتية للمستهلكين .²

إجرائيا: المؤثر هو الشخص الصانع للمحتويات المختلفة المتواجد عبر المواقع التواصل المختلفة (فيسبوك , إنستغرام , تويتر, يوتيوب , سناب , تيك توك) له موهبة التواجد و التواصل والقدرة على الإقناع بأسلوبه الخاص الجذاب مما يجعل الجمهور يتابعه و يقتنع به كقادة للرأي , مما جعلهم يغزو منصات وشبكات التواصل الاجتماعية .

¹ - م- د . أسمي نوري صالح , عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين influencer على مواقع التواصل الاجتماعي و انعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي , الجامعة العراقية , كلية الإعلام , العدد 22 , مجلة مداد الأدب , ص 565

² - د - إيمان صابر صادق شاهين , فاعلية التسويق عبر لمشاهير و المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي , مجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال , مدرسة الإعلام , كلية البنات , جامعة عين شمس , العدد34 , يوليو / سبتمبر / 2021 ص 414

- مواقع التواصل الاجتماعي: les sites de réseaux sociaux

الموقع لغة: جمع ، موقع أي مكان الوقوع.

والتواصل لغة: أي تواملا الشخصان واتفقا, واصل أحدهم الآخر اتفقا واجتمعا.

اصطلاحا: عرف بأنها شبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسبونها وعرض الصور و الاتصال بالأصدقاء سواءً التقاءهم على الإنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيدا عن الانترنت و مشاهدة البيانات الشخصية للآخرين , وعرض قائمة الأصدقاء و اتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام و علني , كذلك تعرف بأنها مجموعة من صفحات الويب التي تساهم التفاعل النشط بين الأعضاء المشترك فيها بإنشاء موقع خاص بها و الربط بينهم لكونهم لديهم نفس الميول والاهتمامات.¹

- السلوك الشرائي: comportement d'achat

لغة: سيرة الإنسان و مذهبه و اتجاهه أي الاستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه.

السلوك مأخوذ من مادة: و سَلَكَ من مصدر سَلَكَ طريقاً وسَلَكَ المكان , يسلكُ مسلِكاً وسلوكه بمعنى عبر منه , وعليه سلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فإن سلك أي أدلهُ فيه فدخل .

اصطلاحا : يعرف بأنه دراسة تصرفات الأفراد أو المجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أو الخدمات أو الخبرات و الأفكار لتلبية احتياجاتهم , و أثر العمليات على المستهلك و المجتمع²

السلوك الشرائي لدى المرأة إجرائي : السلوك عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تقوم بها المرأة في البحث عن المنتجات المعروضة عليها في مواقع التواصل الاجتماعي عبر المؤثرين و

¹ رضا إبراهيم عبد الله البيومي , مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي , في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي , مؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق , جامعة طنطا 2019 /04/22 جامعة المنصورة ص 12

² - مضاء فيصل محمد ياسين , أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية , دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن , رسالة الماجستير في الأعمال الالكترونية , قسم إدارة الأعمال , كلية الأعمال , جامعة الشرق الأوسط , أيار , 2017 , ص 12

حول استخدام للسلع و الخدمات و طريقة استخدامها, بحيث تؤثر طريقة عرض المنتجات و أسلوب المؤثرين في سلوك الشرائى للمرأة من خلال صناعة قرار الشراء و جذب المرأة نحو الشراء .
إذا السلوك الشرائى هو مجموعة من الأفعال و ردود الأفعال و التصرفات الأفراد نحو المنتجات و الخدمات نتيجة عن التأثيرات الداخلية والخارجية بهدف إشباع الحاجات والرغبات المستهلك .

المستهلك : consommateur

اصطلاحا : هو كل من يحصل على سلعة تامة الصنع بهدف استخدامها في غرض معين دون تعريضها إلى عملية إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع , فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية و حاجات أسرته هو من يطلق عليه المستهلك¹

المدونات الإلكترونية : LES BLOGERS

اصطلاحا : هي مواقع الكترونية تدار محتوياتها و تعرض فيها موضوعات التي بدأ صاحبها بإنشائها من اجل مشاركة يومياتهم و أفكارهم و آرائهم المختلفة مع الجمهور الواسع في أي وقت و أينما كانوا يعبر فيها صاحبها على آراءه السياسية و الثقافية و الاجتماعية ووجهة نظر حول منتج أو فكرة أو تجارب حياته الشخصية مع المستخدمين , والمضاد إليها أو ما يعرف بالإدخالات بترتيب زمني معكوس , وتسمح لزوار المدونة بالتعليق عليها.²

الكلمة المنطوقة : mot parlé

فالكلمة المنطوقة تعتبر تلك الاتصالات الشخصية التي تحدث بصورة طبيعية بين تجارب الآخرين للمنتجات وبين المستهلكين يتم فيه تقييم المنتج , تكون شفوية تصدر من مستهلك المنتج أو الخدمة رضا حقا عن المنتج أو مكتوبة عن طريق البريد و عبر مواقع منصات التواصل الاجتماعي .³

¹ - خالد محمد خير الشيخ ذيب , أثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على السلوك الشباب الشرائى للمنتجات الرياضية , رسالة مقدمة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق , قسم التسويق , كلية الأعمال , جامعة عمان العربية , 2013/06/03 , ص 23

² - د - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر , مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني , دار صفاء للنشر و التوزيع , عمان , 2015 , ص 19

³ - أمينة طريف , أثر الكلمة المنطوقة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة , مجلة اداء المؤسسات الجزائرية , العدد 07 , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة عمار تليجي , الاغواط , 2015 , ص 44.

الدراسات السابقة :

1 / الدراسة الأولى :

1- دراسة تحليلية لمعرفة أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة من إعداد فرطاسي حفيظة 2022 .¹

2 - انطلقت الباحثة دراستها من الإشكالية الآتية :

3 - ما هو اثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى الطالبات ؟

4- أهم الفرضيات :

الفرضية الرئيسية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر " اليوتيوب " على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة .

5 - انتهجت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل هذه الإشكالية معتمدة في ذلك على أداة بحث المتمثلة في " الاستبيان " وتم توزيعها على الطالبات جامعة المدينة من خلال الحصول على 62 إجابة , باستخدام برنامج تحليل SPSS .

6- أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة :

- وجود تأثير ايجابي لأساليب الترويج عبر المؤثرين ببعديها المادي وغير المادي على قرار الشراء لدى الطالبات من خلال اليوتيوب , بحيث فسرت النتائج بان أفراد العينة يعتمدون في عملية الشراء على توصيات و استخدامات المؤثرين للمنتجات , وكذلك يتأثرون كثيرا بحديث هؤلاء المؤثرين من خلال تقديمهم للمعلومات المفصلة حول المنتجات وتجاربههم الشخصية .

¹ - فرطاسي حفيظة , اثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة , مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية , تاريخ النشر 2022/05/01

تشابهت دراستنا مع هذه الدراسة في دراسة متغير المؤثرين و أساليبهم الترويجية التأثيرية على متغير الطالبات الجامعيات , وأيضا التشابه في أداة البحث المعتمدة المتمثلة في الاستبيان , إلا أنها ركزت الباحثة في دراستها هذه على فئة الطالبات فقط عكس دراستنا شملت فئة المرأة بصفة عامة, والوصول إلى نفس النتائج المتحصل عليها وهي تأثير المحتويات الترويجية للمؤثرين ايجابيا على القرارات الشرائية للمستهلكين , وقد استفدنا كثيرا من هذه الدراسة خاصة من الجانب النظري.

الدراسة الثانية :

1 - المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي " دراسة واقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري " , دراسة ميدانية بولاية القسنطينة من إعداد قطش خديجة¹ 2022

2- تمحورت إشكالية هذه الدراسة كالآتي :

كيف يؤثر صناع المحتوى من المؤثرين على السلوك الشرائي للشباب الجزائري ؟ وما طبيعة هذا التأثير ؟

3 - اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي في تحليل الإشكالية متبعة في ذلك على طريقة المعاينة و اختيار العينة عشوائية متمثلة في 30 مفردة من الشباب الجزائري بطريقة عشوائية لمعرفة مدى تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكه الشرائي

4- أهم النتائج المتوصل إليها :

إن عملية التأثير على السلوك الشرائي للجمهور تبقى عملية معقدة تتداخل في إنجازها العديد من العوامل لعل من أهمها الاعتماد على المؤثرين إذا ما تم استغلالها بطريقة صحيحة للتمكن من إيصال المعلومات الكافية عن المنتج و كسر حاجز التصدي للإعلانات التي يضعها الجمهور ومحاولة الاستفادة من العدد الكبير من المتابعين لهم .

¹ - قطش خديجة ، المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري ، جامعة قسنطينة ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية ، تاريخ النشر : 2022/12/09.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في معالجة و دراسة متغير المستقل المؤثرين في محاولة أيضا لمعرفة مدى تأثير أساليبهم الإقناعية على السلوك الشرائي و لكن يوجد اختلاف بين الدراستين في المتغير التابع حيث ركزت الباحثة في دراستها على الشباب إلا أن دراستنا ركزت على عنصر أو فئة المرأة فقط و لقد أفادتنا هذه الدراسة من الجانب النظري والمنهجي.

الدراسة الثالثة :

1-التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك .

من إعداد الباحثان : محمد شباح، وموسى سعداوي¹ 2019

2-إشكالية هذه الدراسة كالآتي :

إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للأفراد على طول عملية اتخاذ القرار الشرائي بدء بإدراك المشكلة وصولا الى سلوكيات ما بعد الشراء ؟

3- أهم فرضيات هذه الدراسة :

- الفرضية الأولى: يوجد اثر دال إحصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة إدراك الحاجة في السلوك الشرائي للمستهلك .

- الفرضية الثانية: يوجد اثر دال إحصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة جمع المعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك .

- الفرضية الثالثة: يوجد اثر دال إحصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة تقييم البدائل في السلوك الشرائي للمستهلك .

4- اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي في محاولة لوصف العلاقة بين المتغيرات و تحليلها، مستخدمين في ذلك الاستبيان الإلكتروني كأداة بحث لجمع المعلومات و قد تم توزيعه على 256 عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك .

¹ - محمد شباح، موسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة يحيى فارس المدية ، مجلة الحكمة للعلوم الاقتصادية و التجارية ، تاريخ النشر: 2019/03/06.

5- أهم النتائج المتوصل إليها :

لقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك تم اكتشاف بان التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل و تم الإشارة إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات أو المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي .

6- التعقيب على الدراسة :

من خلال عرضنا لهذه الدراسة تبين لنا مدى تلاقيها مع دراستنا في العديد من النقاط كدراسة احد المتغيرات و هو السلوك الشرائي لدى المستهلك من خلال قياس مدى تأثره بالتسويق الالكتروني عبر المؤثرين و كذلك تشابه في أداة البحث المستخدمة الاستبيان الالكتروني بينما يوجد اختلاف طفيف و هو أن هذه دراسة ركزت على موقع الفيسبوك فقط عكس دراستنا فقد شملت معظم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة و تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال النتائج التي توصلت اليها .

الفصل الأول:

عموميات حول تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الأول: عموميات حول تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد .

المبحث الأول: أساسيات حول المؤثرين.

المطلب الأول: مفهوم المؤثرين.

المطلب الثاني: خصائص المؤثرين .

المطلب الثالث : مؤشرات ظهور وانتشار المؤثرين .

المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق التاثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول : ماهي التسويق التاثيري.

المطلب الثاني : أهمية التسويق التاثيري.

المطلب الثالث : تقنيات وأساليب التسويق التاثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

خلاصة .

تمهيد

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها إلى تغيير المشهد الإعلامي بظهور الظواهر الرقمية , أصبحت تجذب شريحة معتبرة من المتابعين و المشاهدين من إبرازها مفهوم المؤثر والمواقع المنصات الاجتماعية , حيث تمكنوا من خلق حيزا لهم في الفضاء الرقمي نتيجة لقدراتهم على التأثير في الكثير من القضايا , أبعد من ذلك أسسوا لصناعة افتراضية قوامها الإشهار والتسويق لمختلف المنتجات عبر أعمالهم , وجني أرباح من إعلاناتهم .

ومع تغير عالم التسويق , يجب إن تتغير الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف , احد هذه التغيرات هو ظهور تسويق المؤثر , يتضمن هذا النوع من التسويق الشراكة مع الأفراد الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي أو منصات الأخرى ثم يقوم هؤلاء المؤثرين بالترويج لمنتجك و خدمتك للمتابع.

وهذا ما سنتعرف عليه في هذا البحث من خلال مطالبه كالتالي :

المطلب الأول يخص تعريف بمفهوم العام للمؤثرين , والمطلب الثاني سنذكر أهم وابرز الخصائص التي يتميز بها المؤثرين , ثم ذكر أهم مؤشرات الظهور و الانتشار وأخيرا تخصيص مطلب لكل من الأساليب والتقنيات و أهم الأدوات التي يستخدمها المؤثرين في إعلاناتهم و شكل العرض النهائي للترويج .

المبحث الأول: أساسيات حول المؤثرين.

من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً ظاهرة المؤثرين أو صناع المحتوى influencers الذين يقدمون نمط حياتهم على هذه المواقع أو المنصات الالكترونية , وبرزوا كمؤثرين محليين باعتبارهم العنصر جذاب لهم مكانة مميزة في المجتمع يتم اللجوء اليهم في مختلف المجالات لاسيما مجال التسويق الالكتروني .

المطلب الأول: مفهوم المؤثرين .

عرف تحديد مفهوم المؤثر اصطلاحاً عدة تعريفات وتوجيهات وسنذكر أهمها:

يمكن تعريف المؤثر على أنه ذلك الشخص الذي لديه قاعدة متابعين ملتزمون وكبيرة على منصات التواصل الاجتماعي, التي لن يعرفها المرء إلا إذا أتبعها.¹

- المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي " يمثلون نوعاً جديداً من المؤيدين الخارجين المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.²

كما يمكن أن نعرفهم " على أنهم أشخاص يتمتعون بالديناميكية استثنائية ولديهم صفات جذابة وودية قد تؤدي إلى الارتباط العاطفي للمعجبين مع العلامات التجارية التي يؤيدها المؤثر المشهور.³

كما يعرف موقع المؤثر : على أنه ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عالٍ على الآخرين, فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في منافذ الإعلامية وبين جميع المستهلكين وجموع المجتمع عامة.⁴

حسب " لوران بور " مؤثر أو مؤثرة يعني كل شخص لديه سمعة في مجال معين من خلال شبكات الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي, حيث أن ظاهرة التأثير انطلقت من المؤثرين , هم قادة

¹ - HAELEIN ;AND ALL , NAVIGATING THE NEW ERA OF INFLUENCER MARKETING , HOW TO BE SUCCESSFUL ON INSTAGRAM TIK TOK , MANAGEMENT REVIEW 2020.P17

² - YOSRA JARRAR ; AND ALL , EFFECTIVENESS OF INFLUENCER MARKETING VS SOCIAL MEDIA SPONSORED ADVERTISING , UTOPIA Y PRASCIS LATIOMERICANA , 2020 , P43

³ - فرطاسي حفيظة , المرجع السابق, 249

⁴ - غالون نورة , إستراتيجية التسويق التآثيري بين ثنائية المؤثر والمنتج " قراءة في المفاهيم والمقاربات الحديثة " , مجلة رقمنة الدراسات الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام بالجزائر , ماي 2022, ص 197

الرأي الرقمي الجدد فالمؤثر قادة على التأثير في سلوكيات الشراء من خلال تدوين في حسابه الشخصي الإنستغرام , تويتر , يوتيوب الخ مرفقة بنشاط اجتماعي مكثف وعرض إعلامي قوي

1 .

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تعريف المؤثر على أنه ذلك الفرد المتواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي , ولديه القدرة على التأثير على المتابعين أو مشاهدين من خلال محتوهم الإعلامي عبر فيديوهات , مدونات وتغريد .

وكتعريف آخر المؤثر هو شخصية ذات نشاط رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي تملك حضوراً لدى متابعيها باعتبارها أحد قادة الرأي الرمزيين في المجتمع ما يجعلهم مهتمين بأرائهم وإتباع نصائحهم حول خدمات أو منتجات معينة .

• المطلب الثاني : الخلفية التاريخية للمؤثرين

مؤثر، مؤثرة ، " هو اسم نطقه على شخص يعرض نفسه على مواقع تواصل الاجتماعي , ما يسمح له بالربط بأراء متابعيه وتوحيدها لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه ما سمح له بالتأثير في أذواقهم و أرائهم وسلوكياتهم الشرائية .

كلمة " مؤثر أصلها لاتيني من كلمة " FLUERIR " وتعني سائل يتدفق من "BLU" جزء نجده في كل كلمة " INFLUENCEUR " وعلاقته بكلمة سائل تكمن في إن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه , ومن هنا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد أو أحسن لو اقتناه وأستخدمه في الواقع قوة التأثير أكبر وأعظم من ذلك ففي القرن الثالث عشر , وظفت كلمة "INFLUENCIA" باللاتينية من أجل الاستحضار والحث على الحرب , فهي كلمة تنقل فكرة القوى و السلطة , فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما , لهذا نقول لشخص يتأثر "Influençable" أي أنه ضعيف ويسهل التلاعب به .²

في الحرب العالمية الثانية نظمت مؤسسة روكفلر اجتماعا حول كيفية استخدام وسائل الاتصال الجديدة , حضره بعض الضيوف المعترف بهم في بيئي التواصل ومن بينهم " بول لأزار فسيلد " رجا معروف بشكل خاص بأهمية عمله على أثار وسائل الإعلام على المجتمع , وكذلك بمساهمته

¹غالون نورة , المرجع السابق , ص 197.

² - المرجع نفسه , ص198.

ظهر هذا الاسم في تسعينات القرن الماضي 1990 ليؤهل بعض المدونون , أطلق عليهم في البداية تسمية " BLOGUEUR D'INFLUECER " مدونو التأثير بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة " المؤثرين " " INFLUENCEURS " , ابتكار هذا الاسم يوحي بظهور وسيط بين العلامات التجارية " LES MARQUES " و المستهلكين .²

وعلى الرغم من دخول كلمة " مؤثر " للقاموس الفرنسي " LAROUSSE " و " ROBERT " سوى عام 2017 , فهي تستخدم اليوم على نطاق واسع , حيث أن انفجار مواقع التواصل الاجتماعي و المدونات LES BLOGS في الألفيات 2000 , أظهرت هذا النوع من الأشخاص , فظهور هذه الكلمة جديد إلا أن هذه الظاهرة تعود لسنوات , فعلى سبيل المثال كل النجوم الذين شاركوا في الحملات الإشهار هم أيضا مؤثرون , ويعد عالم الاجتماع "بول لأزار فيلد " أول من طور كلمة مؤثر "INFLUENCEUR" سنة 1940 خلال حملة رئاسية حيث قام بمتابعة 600 ناخب وبفضل و هذا التحري أثبت أن الانتخابات ليست بالضرورة خياراً فردياً , فالعائلة والأصدقاء ومحيط الأشخاص الذين قام بمتابعتهم أخذوا وزناً في اتخاذ قراراتهم من أجل الانتخابات , وعليه فقد اعتبر الاتصال لا يتم بالضرورة من النقطة " أ " إلى النقطة " ب " فهو يمر بروابط و المؤثرين هم إذناً تلك الروابط أي هم الوسائط بين المنتجات والعلامات التجارية و متابعتهم .³

• المطلب الثالث: خصائص المؤثرين

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

المؤثر الكبير: " L'INFLUENCEUR EST EXPORT " .

فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه, قد يكون سفير " EMBASSADEUR " واصف " PREXCRIPTEUR " , قائد الرأي " LEADER D'OPINION " أو مرشد

¹ -غالقن نورة , المرجع السابق , ص 199

² المرجع نفسه , ص 199

³ - REPUTATION VIP ; QU'EST-CE QU'UN INFLUENCEUR ? ; CONSULTE LE 13 MARS 2023 A ;14:22 . HTTPS ://WWW.REPUTATION ONVIP . COM /FR /GUIDE /DEFINITION /QU ES-CE – QU'UN – INFLUENCEUR .

" PEDAGOGUE ", فمن خلال موقعه على الشبكات الاجتماعية ومستوى خبرته ينقل موقفه وخبرته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصادقية.

- المؤثر هو صانع المحتوى : "UN PRODUCTEUR DE CONTENUS"

وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست و الفيديوهات ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها : PARSONNAL Hé "L'INFLUENDEUR A UNE "UNIQUE".

وذلك إن الابتكار هو التنوع, مواكبة كل ما هو جديد, الشغف, المصادقية, القيادة.....الخ هي جوانب تسمح للمؤثر بان يتميز عن باقي الأشخاص.

- لديه مجتمع وفي : "L'INFLUENCEUR A UNE Communauté" " ENGAGE".

فقوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه, فألاهم من ذلك هو كسب مجتمع يشترك و إياه نفس الاهتمامات والمواضيع, فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه .

- المؤثرون هم أشخاص رقمي :DIGITAL.

- المؤثر لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه : لا يمكن للمؤثر ان يلم بكافة المجالات لذا عليه أن يتماشى مع ميول متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها .

- المؤثر هو صانع المحتوى : وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست و الفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹.

ومن العناصر المذكورة سابقا يمكن استنتاج الخصائص التالية :

- ✓ قوة شخصية المؤثر وقدرته على التأثير في وجهات النظر و السلوكيات واختيارات المتابعين .
- ✓ يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بإعداد مهولة من المتابعين .
- ✓ قيام المؤثرين بتقديم محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية .
- ✓ التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم الشخصية اليومية ونمط عيشهم .

¹ -عبير ابراهيم محمد رجب عزي , تأثير استخدام المعننين لحملات التسويق المؤثرين عبر منصات الالكترونية , المجلة المصرية لبحوث الراي العام , 2020 , ص 531

✓ شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعيهم أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم¹.

❖ المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور , من خلال السنوات الأخيرة وذلك عند انتشار رواج هذه الشبكات الاجتماعية المختلفة وخاصة مع توفر الانترنت وهذا ما دفع العديد من الشركات بان ترى هذا الواقع الافتراضي سوقا مربحا ومحققاً لأهدافه , إضافة إلى ولوج معظم المستخدمين من مشاهير ومؤثرين وأصحاب الأعمال إلى الاعتماد على هذا النوع من التسويق الإلكتروني لتحقيق غاياتهم وعليه لابد من التعرف على هذا النوع من التسويق وهذا ما سوف نعالجه من خلال هذا المبحث الذي يحتوي على ثلاث مطالب :

الأول سنخصصه للتعريف بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي, والثاني لأهميته و الثالث سنذكر أهم إستراتيجية تسويق المؤثرين عبر شبكات الاجتماعية

● المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قبل الانطلاق في تقديم تعريف للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لابد من التطرق أولاً إلى تعريف التسويق بصفة عامة .

1 تعريف التسويق:

لغة: يعرف على أنه " دراسة السوق " هو علم وافن التسويق هو نظرية التجارة بالبضائع جملة " تجارة " - بيع وشراء - متاجرة : تسويق بالبضائع جملة².

اصطلاحاً: إن تحديد مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عرف عدة توجهات و آراء , فكل تجاه نظر له من جانب , ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف رأينا أنها الأقرب إلى المفهوم الحديث والمعاصر لهذا المصطلح .

¹ - عيبر إبراهيم محمد رجب عزي , المرجع السابق, ص 532.

² - إبراهيم مرزقلال , إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر " دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين , جامعة منتوري , قسنطينة 2010 , ص 17.

عرفت جمعية الأمريكية للتسويق : بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعني تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل , وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس , حيث عرفته على انه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة .¹

نبيل النجار عرفه: على انه النشاط الذي يدار وفق خطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات .²

تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة : يقول إن التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤ وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية .³

2 - مفهوم التسويق الالكتروني :

لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالمستهلكين, حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة و عليه يمكن تعريفه على انه:

" استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية المتبادلة بين الأطراف المعنية بدلا عن عمليات الاتصال المباشر, أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكات الانترنت.⁴

و عرف أيضا التسويق الالكتروني على انه : " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية وتقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية وعملية التسويق والمتمثلة في وظائف تنظيمية وعمليات ونشاطات لتحديد حاجات الأسواق وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة وذلك لتحقيق لرضاهم .⁵

كما يشير التسويق الالكتروني إلى: مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية والشبكات الحاسبات الآلية و الانترنت.⁶

¹ - سيودان نظام موسى , حداد شفيق إبراهيم , التسويق مفاهيم معاصرة , عمان دار الحامد للنشر والتوزيع , 2003 , ص 42.

² - النجار نبيل , الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان , القاهرة , مكتبة عين الشمس 1991 , ص 19.

³ - الناجي محمد الجعفري, التسويق, السودان, ط 2, 1998, ص 10.

⁴ - سماحي منال , التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر , دراسة حالة " اتصالات الجزائر " , جامعة وهران 2, 2015 , ص 74.

⁵ - أحمد صالح النصر فلاح مفلح الزعبي , التسويق الالكتروني " في القرن الحادي عشر " دار اليازوري للنشر والتوزيع , عمان , الأردن 2018, ص 30.

⁶ - محمد فريد الصحن وآخرون , التسويق , دار الجامعية , الاسكندرية , 2003 , ص 358.

3- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي : هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك و انستغرام اليوتيوب وغيرها وعليه قدم لهذا المصطلح مجموعة من التعريفات نوجزها على النحو التالي :

عرف التسويق عبر المواقع أو على شبكات بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو أي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمات الزبائن, هذه الأدوات تنتج للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات , كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري .¹

ويعرف أيضا بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر إخبار المؤسسة والتسويق لها , والتواصل مع الزبائن والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن فزيادة المبيعات و التعريف بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية .²

4 -التسويق عبر المؤثرين : يعد نوع من أنواع التسويق الحديث الذي يشهد انتشارا واسعا عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد عرفه الكثير و سنقدم بعض التعريفات له.

انه أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي SOCIAL MEDIA MARKETING الذي تقوم المنظمات والهيئات الحكومية والخاصة من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتهم التسويقية سواء كانت في مجال التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي للجمهور المستهدف لتحقيق بعض أهدافها التسويقية .³

و هو استخدام المستهلكين المؤثرين أو المدافعون INFLUENCERS لمساعدة الشركات على خلق ضجة لمنتجاتها وتوسيع نطاق نشاطها, والترويج لهذه المنتجات و الخدمات عبر حساباتهم الشخصية عبر الشبكات التواصلية الاجتماعية.⁴

¹ - منارة نور الدين , دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير , قسم التجارية , معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة قاصدي مرباح , ورقلة , 2014, ص 6.

² - مداني شريف عبد الله , دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس , المدرسة العليا لإدارة الأعمال , جامعة غيليزان احمد زبانة , ماي , 2021 , ص 190.

³ - أرام بنت إبراهيم , أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة , المؤتمر الدولي السادس والعشرون , " الإعلام الرقمي والأعلام التقليدي , مسارات لتكامل المنافسة , جامعة الإمام , المملكة العربية السعودية , ص 286.

⁴ - منة الله محمد عبد الحميد , تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الانستغرام وانعكاساته على اتجاه الجمهور نحوهم , المجلة المصرية لبحوث الرأي العام , كلية الأدب , جامعة عين الشمس , 2019 , على ' 10:21 , ص 532.

يعرف "حاتم ألكاملي" على انه نوع من أنواع التسويق التآثيري INFLUENCE MARKETING

الذي يعتمد في أساسه على تركيز الجهود التسويقية بشكل مكثف للجمهور المستهدف¹.

يعرف ROBERTS التسويق من خلال المؤثرين على شبكات الاجتماعية بأنه " مجموعة من الأساليب والجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها و علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية الكترونيا .

ويعرف كل من SMITH و CHAFFEY تسويق المؤثر بأنه 0 استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية هي السوشيال ميديا².

المطلب الثاني : أهمية التسويق التآثيري في مواقع التواصل الاجتماعي.

إن التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن نوع من التسويق الالكتروني الذي يساهم في تحقيق أهداف المنظمة والشركة و المؤثرين المتعاملين معها أو ما يعرف بالمدافعين عنها وعليها , يحظى هذا التسويق بأهمية كبيرة وبالغة حيث يمثل كشراكة بينها وبين العلامات التجارية و المؤثرين الذين يقومون بتكتلات و خطوات من اجل تطبيق و الوصول إلى أهدافهم المسطرة , فلا يخفي على احد الأثر الهائل الذي تقوم به قنوات التواصل الاجتماعي في خلق ثورة حقيقية في عالم الأعمال والبرامج التسويقية وخلق فرص عمل ووظائف جديدة , مدى قدرة هذه المواقع على توجيه الرأي العام والمتابعين تجاه العديد من القضايا .³

كما ساهمت هذه المواقع في خلق طرق مبتكرة وحديثة قادرة على مساعدة الشركات والمؤسسات في الترويج لمنتجاتهم و الوصول للجماهير المستهدفة بطريقة سريعة بواسطة جيل جديد من المستخدمين بالمؤثرين القادرين على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية اتجاه أهداف محددة , كون الكثير من هؤلاء المؤثرين يحضون بثقة كبيرة في متابعيهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

سهل المؤثرون على المسوقون مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثرون من خلال تتبع

¹ - الأشرم رضا إبراهيم محمد , التآثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي , مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي , التطبيقات و الإشكالات المنهجية , 10-11 مارس , الرياض , جامعة الإمام احمد بن سعود الإسلامية , ص 233.

² - الحرير خالد , التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء , دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن , مجلة العربية للإدارة 2019 , مج 39 , ع 4 ص 165.

³ - مطالي ليلي , اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التآثيري , مجلة البحوث الاقتصادية والمالية , العدد 6' 2016 , ص 133.

مدى الوصول ومرات الظهور ونسبة النقر ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمارات لحملات التسويق عبر المؤثرين .

كذلك يمكن للعلامة التجارية أيضا استخدام هذا النوع من التسويق من أجل فهم أفضل لاحتياجات المستهلكين وأولوياتهم من أجل توفيرها في المنتجات و الخدمات المسوقة إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹ .

فلم تعد خدمات التجارة الإلكترونية عبر الانترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكونها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على جميع المستويات , وتعد هذه الشبكات واحدة من القنوات التسويقية الجديدة و الهامة لكل المنتجات والخدمات من خلال الاعتماد على إستراتيجية التسويقية الحديثة² .

عموما يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال المؤثرين أو ما يعرف بالتسويق التآثيري كما يلي :

○ تأثير العلامات التجارية على جمهور محدد :

تسمح منصات التواصل الاجتماعي بتطوير جمهور المستهلكين حيث تمكن العلامة التجارية من معرفة معدل مسارهم ومكان تواجدهم وحتى مجالات اهتماماتهم , ما يسهل عليها الوصول إلى جماهيرها المستهدفة لتركز مجهوداتها التسويقية عليها فمن خلال اختيارها للمؤثر المناسب تضمن فعالية العملية التسويقية .

○ لا تدخل العلامة التجارية في الطريقة الإشهار :

التسويق من خلال المؤثرين هو شكل من أشكال الإشهار الذي يقوم به صناع المحتوى " دون الاستعانة بالوكالات الإشهار " أي لا تدخل العلامة التجارية في طريقة تدفقه وعرضه للمستهلكين الذين قد لا يشعرون في بعض الأحيان أنها عملية الإشهار .

¹ - مطالي ليلي , المرجع السابق , ص 134 .

² - عبد الأمير فيصل , دراسة في الإعلام الإلكتروني , ط 1 , دار الكاتب الجامعي , الإمارات العربية المتحدة , 2014 , ص 279 .

○ يبني الثقة بسرعة :

لقد بني المؤثرين علاقات ثقة و مصداقية مع جماهيرهم , فالناس يحترمون محتوهم وتوصياتهم , فمن خلال مشاركة المؤثر لمحتوى ما , سيلفت انتباه متابعيه وبهذا تكون العلامات التجارية قد وضعت رسائلها أمام جمهور نشط .¹

○ يحسن الوعي بالعلامة التجارية :

يمكن أن يؤثر التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير على شهرة العلامة التجارية وسمعتها , فيساعد المستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة المزيد من العلامات التجارية , قصتها وكل التفاصيل عنها , لذلك فهي واحدة من فوائد استخدام التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

○ وصول العلامة التجارية بفعالية إلى الجمهور المستهدف :

هذا هو واحد من اكبر فوائد استخدام التسويق المؤثر من خلال المؤثرين ذوي الصلة , يتم وضع المحتوى الخاص بها أمام المستخدمين الاجتماعيين المهتمين بالفعل بالخدمة أو المنتج الذي يتم تقديمه , وهذا ما يدفع إلى إنفاق أموال إضافية من اجل العثور على الجماهير , فدور المؤثر هو تعزيز هذا الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي .

○ توفير القيمة و تلبية احتياجات الجمهور :

في قلب التسويق الداخلي يتم تقديم محتوى لحل المشكلات , وتنقيف والهام الجمهور المستهدف , ويتبنى تسويق المؤثر هذا المفهوم لان المؤثرين يتناغمون بالفعل مع احتياجات الأشخاص الذين يخدمونهم .

وعليه يمكن حصر هذه الأهداف في النقاط التالية :

- معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية و اقل المنتجات والخدمات اهتماما فالمؤثرين على اطلاع دائم بأراء متابعيهم .

- زيادة معرفة ووعي الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار المواقع الإلكتروني من خلال الإعلانات المستمرة من قبل المؤثرين .

¹ - مطالي ليلي , المرجع السابق , ص 136

- الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص اهتماما بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع للمؤثرين .

- زيادة التفاعل على إعلانات المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتوياتهم وتوصيلتهم و تجاربهم أصبح تبادل في ثقة¹.

المطلب الثالث : تقنية وأساليب التسويق التأثيرية.

تعددت الروافع و التقنيات التي يستعملها المؤثرين في تعاملهم مع العلامات التجارية والتي تسهل عليهم عملية التسويق وجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين , وفيما يلي نذكر التقنيات التي يستعملها المؤثرون في التسويق :

- تقنيات التسويق التأثيرية :

- رعاية المحتوى : LA SPONSORISATION DE CONTENUE

يمكن إن يحمل مصطلح "رعاية المحتوى " عدة معان في مجال التسويق الرقمي مبدئيا هو مصطلح موجه في الأساس إلى رعاية مدونة أو محتوى " صورة , فيديو" الخ لكن منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح غالبا ما يستخدم في المنشورات عليها , تتطلب هذه التقنية من العلامات التجارية رعاية مقال مدونة أو منشور احد المؤثرين على شبكات الاجتماعية من اجل الوصول العدد الأقصى من الناس للحصول على مكانة في السوق وكذلك بناء صورة ذهنية حسنة.

- تصنيف " تنسيب" المنتجات :

تستخدم هذه التقنية بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً على اليوتيوب , فهذه التقنية تتطلب خدمات المؤثرين شرط أن يرتبط محتوياتهم بمجال العلامة التجارية , حيث يتم إظهار المنتج المعني بمهارة في صورة جميلة أو في احد مقاطع الفيديو , هذه التقنية هي عبارة عن شراء مساحة مرئية من اجل المنتج داخل الفيديو أو الصورة حيث يقوم المؤثر بإبراز مميزاته وخصائصه ولان 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 الأخرى².

¹- مطالي ليلي , المرجع السابق , ص136.

²- غالون نورة, المرجع السابق, ص 205.

E- هو تقنية تسمح للأشخاص بالاستفادة من التخفيضات خلال عملية الشراء الالكترونية BOUTIQUE , ويستعمل هذا الرمز في عملية التسويق التآثيري من قبل ممثلي التجارة الالكترونية E- COMMERCE في إطار الشراكة LA COLLABORATION مع المؤثرين , اخذ بذلك شكل تنسيب المنتجات PLACEMENT DEPRODUIT , حيث يتم تعبئة المؤثرين كل برمز ترويجي خاص به ليشاركه مع متابعيه , حيث إن استعماله يسمح بجعل العملية التسويقية ملفتة للانتباه أكثر ومقبولة من طرف الزبائن الذين يستفيدون منه , كما انه يعزز عملية الشراء و يرفع نسبة الزبائن¹.

- مدونة فيديو LE VLOG :

VLOG هو اختزال لكلمة فيديو و كلمة مدونة ' فهو يسمح لمؤلفه الذي نطلق عليه أيضا " VIDEO BLOGEUR " بمشاركة حياته واهتماماته و شغفه من خلال تصوير مقطع فيديو و بثه في حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي و مشاركته مع متابعيه .

- يشار به إلى المواقع و المدونات الالكترونية التي يبدأ صاحبها بإنشائها من اجل مشاركة يومياتهم وأفكارهم و آرائهم المختلفة مع الجمهور الواسع في أي وقت وأينما كانوا يعبر فيها أصحابها على آرائهم السياسية و الثقافية و الاجتماعية ووجهة نظرهم حول منتج أو فكرة ما و تجارب حياتهم مع المستخدمين.

تتميز ب:

* إنها سريعة ومبتكرة ومسلية ومتنوعة وخصبة الآراء وسهلة البناء و مؤرشفة الموضوعات وتتمتع بدرجة عالية من حرية التعبير .

* مساعدة في خلق بيئة متضافرة ومعاونة .

* القدرة على استخدام وتوظيف للانترنت .

* قليلة التكلفة وإنشاءها وتصميمها .

* غنية بالمواقع المتعددة (الصوت والفيديو) والأشكال والمؤثرات الأخرى .

¹- غالون نورة المرجع السابق , ص 206

* أنها محفل للالتقاء بالآخرين من المؤيدين أو المختلفين بغية المشاركة .

* أنها وسيط إعلامي ومعلوماتي جديد للاطلاع , قادر على التحديث و التنوع اللغوي والشكلي لا يرتبط بأي حدود أو قيود .¹

حيث تعتبر هذه التقنية من الدعامات المستعملة في إطار الإستراتيجية التسويقية التي يعتمد عليها المؤثرين في الإشهار المباشر وغير المباشر في عرضهم للخدمات والمنتجات المختلفة بهدف التأثير بمتابعيهم و دفعهم لاقتناء و مشاركتهم في اتخاذ قرار شراء هذه المنتجات .

- الوبينارات webinars تتمثل في البث الحي و المباشر و عبر شبكة الانترنت , مثل إقامة أحداث خاصة الكترونية واجتماعات وندوات تتيح التفاعل المباشر مع أفراد الجماهير والرد على استفساراتهم , وقد تستخدم عند طرح منتجات جديدة , او الإعلان عن حدوث تعديلات في المنتجات وعلى الرغم من ارتفاع تكلفتها نسبيا من الأدوات الأخرى ومحددة بالوقت فهي تتيح التفاعلية وتحقق زيادة الارتباط الالكتروني مع الجماهير .

- المقالات المدفوعة sponsored articles هي مقالات أو بيانات مدفوعة بواسطة المعلن للإعلان غير المباشر عن المنتجات والخدمات وتتمتع بمزيد من القدرات على جذب انتباه الجمهور المستهدف مقارنة بالإعلان , حيث يتمتع المحتوى التحريري بالمصداقية لدى المستهلك ويعزز من ثقته في العلامات التجارية , كما يتيح إضافة تفاصيل عن المنتج و روابط الكترونية تتضمن مزيدا من المعلومات التي تشجع المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي , إلا انه يصعب قياس تأثيرها على المستهلك .

- هناك العديد من الأدوات الأخرى , مثل تطبيقات الهواتف الذكية mobile applications والعروض التقديمية الالكترونية online presentations والكتب الالكترونية e-books ودراسات الحالة case studies والأنفروغراف info graphics والألعاب gamification ويتحدد استخدامها وفقا لمواصفات الجمهور المستهدف واهتماماته وميزانية الشركة.²

¹ - د - عصام منصور , المدونات الالكترونية مصدر جديد للمعلومات , قسم علوم المكتبات والمعلومات , كلية التربية الاساسية , الكويت , العدد 5 ماي 2009 , ص 101

² - د حياة بدر قرني محمد , تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي , المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال , قسم العلاقات العامة والاعلان , كلية الاعلام جامعة القاهرة , العدد 36 يناير / مارس 2022 , ص 211

2- أساليب التسويق التآثري :

أ – المنشورات الممولة :

حيث تدفع الشركة المعلنة للمؤثر مقابلا ماديا معينا لكل منشور يحرره عن المنتج , ويمكن كتابته نص منشورا أو فيديو من خلال المؤثر , ولكن المهم ان تتدخل المعلنة أو وكالة الإعلانات المتعاقدة معها في عملية تحرير المنشور كي تكون المنشورات لها طابع موحد ومرتبب بالمنتج .

ب – المشاركة في الأحداث والفعاليات :

حيث يمكن استغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث و المناسبات المختلفة وفي الفعاليات المتنوعة لترويج لمنتج ما .

ج – المحاضرات :

يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن استخدامات للمنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين .

د – التسويق بالعمولة :

وهو تآنيك تسويقي من خلاله يقوم المؤثر بالتسويق لمنتج معين عبر حساباته في مواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من الشركة التي تم التعاقد معها .

وهناك أساليب للترويج أخرى يلجئون إليها المؤثرين نذكر منها ¹ :

➤ الأساليب غير المادية للترويج عبر المؤثرين :

والتي يتحدثون فيها عن مواصفات و استخدامات المنتج والتي تشمل :

- حديث المؤثرين حول العلامة التجارية على اليوتيوب مثلا , والتي تلعب دورا مهما في نشر العلامات التجارية وزيادة وعي وإدراك العملاء بالعلامة , وزيادة قيمة العلامة .

¹ - حفيظة فرطاسي , المرجع السابق, ص 250

تجارب و استخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية و اليومية , والتي غالبا ما تظهر في ألبستهم و أكلهم وهواتفهمالخ حيث يقومون بنشرها في شكل صور أو فيديوهات على قنواتهم عبر الشبكات الاجتماعية .

➤ أساليب مادية :

والتي يتحدث فيها المؤثرين عن عروض المادية التي تقدمها المؤسسة المسوقة للمنتج للمستهلكين وتمثل في :

- المسابقات : يقوم المؤثر بإعداد مسابقة بالاتفاق مع الشركة التي سوف يروج لمنتجاتها والفائزين يقدم لهم المنتج مجانا .

- كود الخصم : إعطاء الشركة للمؤثر كود خصم فريد لمنتجاتها أو خدماتها يقدمه لمتابعيه عند قرار الشراء .

- التخفيضات : في سعر المنتجات يقدم عارض المنتج لمتابعي المؤثر تخفيضا في سعر المنتجات¹ .

¹ - , فرطاسي حفيظة , المرجع السابق , ص 251.

خلاصة

تطرقنا من خلال ما سبق ذكره في الفصل الأول إلى المفاهيم المتعلقة بكل من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خصائصهم و خلفية التاريخية لظهورهم ومع تغير عالم التسويق تغيرت استراتيجيات التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف احد هذه التغيرات هو ظهور التسويق المؤثر بإستراتيجية التسويق الالكتروني مبرزين أهميته و التقنيات والأساليب الترويجية والتسويقية التي يعتمد عليها المؤثرين تبين لنا إن التسويق من خلال المؤثرين يشكل ميزة العصر في مجال التسويق بحيث يتمكن من اختصار فوائد استخدامه التي تتمثل فيما يلي :

- المساعدة في الوصول إلى جمهور كبير .

- الأكثر فاعلية من حيث التكلفة .

- بناء الثقة بين المؤسسات المسوقة وبين المستهلكين المستهدفين.

استطاع هذا النوع من التسويق أن ينافس أنماط التسويق الأخرى بحيث استطاعوا المؤثرين بصناعة مكانة لهم في المجتمعات وفي أوساط متابعيهم.

أصبح يعتبر هذا النوع من التسويق أكثر و أفضل الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات لتسعى إلى تحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية إعلامية.

كما تبين أن التسويق بالمحتوى يعد احد التسويق غير المباشر التي يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء المحتملين , من خلال توفير المحتوى الجودة العالية , يمكن للشركات جذب الانتباه وبناء الثقة مع العملاء و المحتملين فبتطور وسائل الإعلام تتطور أساليب و تقنية التسويق وهذا ما أصبح ما يميز الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الجديد الحديث .

الفصل الثاني:

المحتوى الإعلامي للمؤثرين وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك.

الفصل الثاني : المحتوى الإعلامي للمؤثرين وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك.

تمهيد

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك .

- المطلب الأول مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه.

- المطلب الثاني : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

- المطلب الثالث : المستهلك و نظرية الاستخدام و إشباع الرغبات .

المبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك .

- المطلب الأول : مفهوم القرار الشرائي للمستهلك .

- المطلب الثاني :مراحل و خطوات القرار الشرائي .

- المطلب الثالث : اثر الكلمة المنطوقة للمؤثرين على السلوك الشرائي لدى المرأة .

خلاصة .

تمهيد

إن الترويج و التسويق عبر مؤثري شبكات الاجتماعية أصبح له اثر على المتابعين في مجالات عديدة فقد أصبح يؤثر ذلك على السلوك الشرائي في اتخاذ قراراته الشرائية .

المؤثرين هم من تم استغلالهم من قبل الشركات و المؤسسات التجارية المتخصصة وذلك لاستقطابهم كمروجين و مسوقين لبعض المنتجات و الخدمات التي تخص المعلنين أصحاب المصالح فقد أصبح صناع المحتويات وسيلة سهلة و رخيصة الثمن مقارنة بالمشاهير الذين يتلقون مبالغ مادية كبيرة , إذ يتم الاستعانة بهم كجوه إعلانية بعض المنتجات بل وأكثر من ذلك أصبحوا هؤلاء المؤثرين لهم أهمية كبيرة لدى الجماهير المتابعة لهم , إذ لهم القدرة على التأثير والإقناع , مما جعل المتابعين يثقون فيهم و فيما يقدمونه من أفكار و آراء و تجارب حول الخدمة و المنتج معين و يقتنعون بأرائهم ووجهات نظرهم اتجاه الأحداث و المواقف الذي يساهم في صنع اتخاذ قرارات الشراء النهائي لمنتج ما .

وكما تحدثنا سابقا عن التسويق التآثيري والأساليب و التقنيات التي يعتمد عليها هؤلاء المؤثرين في التسويق الحديث و الوقوف إلى مدى أهمية هذه الإستراتيجية في عالم الإشهار و التسويق .

أما في الفصل التالي سنعالج فيه أساسيات حول سلوك المستهلك و كيف تتم مراحل اتخاذ القرار الشراء وإسقاطها على احد نظريات الإعلام .

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك.

لقد أصبح المستهلك ذات أهمية كبيرة لدى المؤسسات مما أدى بها إلى استخدام آلية توظيف المشاهير و المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين لهم اكبر عدد من المتابعين لترويج السلع و الخدمات , إذ تعتبر هذه من إستراتيجية التسويقية الجديدة , والطريقة السهلة للوصول إلى المستخدمين و للمستهلكين للحصول على درجة الولاء و دعم للعلامات التجارية, إذ يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في عملية التسويق, فعنده تبدأ الحلقة التسويقية (دراسة السوق) و عنده تنتهي (برضا من عدمه) لهذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج و غاياته الأساسية .

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك واهم خصائصه.

تعريف سلوك المستهلك: هناك مجموعة من التعارف في نظر الباحثين التي تبرز مفهوم السلوك الشرائي .

السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من اجل إشباع رغباته وصد حاجاته .

وسلوك المستهلك هو مجموعة من الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على منتج أو الخدمة ويتضمن " ENGEL " الذي عرفه على انه إجراءات اتخاذ القرار .¹

يعرف السلوك على انه سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة المتغيرة , كذلك هي الأفعال التي

¹ - رباح سوسن , اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل الازمة الوبائية , (كوفيد 19) , مذكرة الماجستير في العلوم التجارية , كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم لتسيير , جامعة العربي بن مهيدي , ام بواقي 2021/2020, ص 13

تصدر عن الإنسان من قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من قبل عناصر بيئية المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية .¹

وعليه يمكننا إن نقول إن سلوك المستهلك يتمثل في مجموعة من التصرفات والأفعال و الأنشطة التي تصدر من الفرد اتجاه البحث عن السلع والخدمات والأفكار و الخبرات التي يتم تقييمها من أجل تحقيق إشباع حاجاته و رغباته و تتضمن اتخاذ قرار الشراء .

ففي تطرقنا لسلوك المستهلك ليس المهم ماذا يشتري المستهلك ؟ بل النظر في الجوانب الأخرى و الاهتمام أكثر إلى كيف و أين و ما الدوافع التي تتم في عملية الشراء .

فقد مهدت التدفق المعلومات إلى التعقيد و التداخل لذا وجب الوقوف إلى كل ما يرتبط بنشاطات المستهلك و نشاط التسويق.

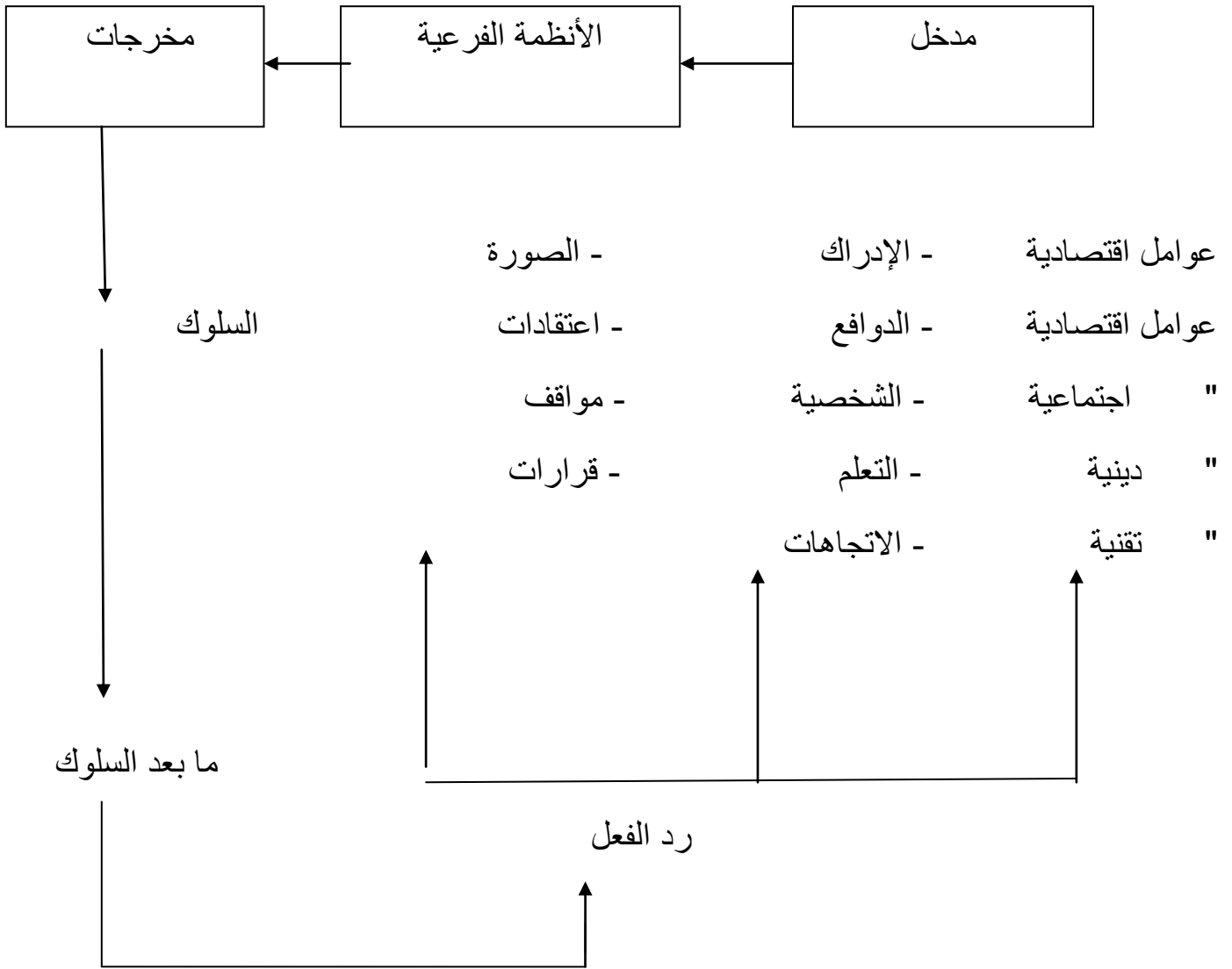
مفهوم المستهلك :

كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل السلعة أو الخدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه .²

هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع الإدراك , الشخصية , التعلم , الاتجاهات , إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة و الموقف و توليد القرار .³

¹ - لسود راضية , سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة , مذكرة ماجستير في العلوم التجارية , جامعة منتوري , قسنطينة , 2008 , ص 20
² - محمد إبراهيم عبيدات , مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) , دار المستقبل للنشر والتوزيع , عمان , 1997 , ص 65
³ - المرجع نفسه , ص 66

في ما يلي شكل نوضح من خلاله مخرجات و مدخلات سلوك المستهلك كنظام :¹



ومنه يعرف كذلك سلوك المستهلك :

على انه مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو استخدام و تقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته و حاجاته المتغيرة و المتباينة.²

يعرف كذلك سلوك المستهلك " الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عمليات الاختيار والشراء للسلع والخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته الاستهلاكية , وكما يعرف كذلك انه "

¹ - محمود جاسم الصمدي , ردينة يوسف عثمان , سلوك المستهلك , دار النشر و التوزيع , الأردن , 2001 , ص 128.
² - طلعت أسعد عبد الحميد , سلوك المستهلك المفاهيم العصرية و التطبيقية , فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر , مصر , 2006 , ص 21.

مجموعة من الأنشطة التي يمارسها الفرد أو القرارات التي يتخذها عند البحث أو الشراء أو استخدام وتقييم للسلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته.

وبالتالي نجد سلوك والسلوك الشرائي يمثلان ردود أفعال يقوم بها الأفراد نتيجة لفاعل تعرض له ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء , ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- تصرفات و أفعال يقوم بها من اجل الحصول على المنتج و الخدمة .
- إن هذه التصرفات و الأفعال هي نتيجة لتأثير عوامل البيئية الخارجية و عوامل داخلية .
- تلعب المعلومات ردود أفعال في تأثير الإدراك و تكوين صورة عن المنتج و من ثم اتخاذ قرار الشراء .
- إن عملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دور مهم في تكوين السلوك الشرائي¹.

خصائص سلوك المستهلك :

تتمثل خصائص سلوك المستهلك في ما يلي :

- كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد ان يكون وراءه دوافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك .
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته بل يرتبط بالأحداث و الأعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه .
- السلوك الإنساني هو سلوك هادف , بمعنى انه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف.
- يعتبر السلوك متنوعا و الذي تعني به موجه سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة و متنوعة وذلك لكي يتلائم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه , فهي تتغير حتى تصل الى الهدف المرغوب و المطلوب .
- السلوك هو نادرا ما يكون نتيجة لدوافع او أسباب واحدة بل هو نتيجة لعدة دوافع وأسباب .

¹ - مضاء فيصل محمد الياسين , أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية جامعة الشرق الأوسط , أيار 2017 , ص 27

• صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الفرد في غالبية الأحيان إن لم تكن في جميعها .

- السلوك الإنساني عملية متصلة و مستمرة , ليس لها فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض
- السلوك يتميز بالمرونة يعني ذلك انه يعتدل و يتبدل طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.¹

المطلب الثاني : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

- مساعدة المستهلك على فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع .
- مساعدة المستهلك على إدراك العوامل و المؤثرات على سلوك الشرائي و الاستهلاكي والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة معينة.²
- زيادة قبول لمفهوم التسويق كفلسفة في المنظمة , فأصبح ينظر على المنتج و الاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين , مما يترتب عنه ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين و تصرفاتهم .
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء التخطيط الاستراتيجي للتسويق لعدم فهم سلوك المستهلك و رغباته.
- تعقد عملية اتخاذ القرار ففعالية دراسة سلوك المستهلك لا تقصر الإجابة على السلوك الخاص , ماذا تشتري ؟ بل البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة الى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار.
- تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو على الأفراد , فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات و تأثير القرارات الحكومية زاد الضغط على المنتجين .

¹ - محمد صالح المؤذن , سلوك المستهلك , مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع عمان , الأردن , 1977 , ص 27
² - عائشة موزاري , سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ قرار الشرائي . مجلة التنمية الاقتصادية التطبيقي , جامعة محمد بوضيف , مديرية نشر للمجلات العلمية , المجلد 3; العدد التسلسلي 06 , العدد 02 , تاريخ القبول 2019/10/11 , تاريخ النشر 2019/10/15 , ص 110

- المعرفة و الوعي (تبصر) أثناء عملية الاستهلاك للسلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي يشري؟ و لماذا؟ و كيف؟ و متى؟

- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك و التي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار الأنسب للسلع والخدمات .

- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر على الأفراد و سلوكياتهم الشرائية
- فهم دراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الشرائي ¹ .

المطلب الثالث : نظرية إشباع الحاجات و الرغبات و حاجات المستهلك

لدراسة استخدامات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ووصف ما يفعله الجمهور فعليا بمختلف وسائل الإعلام الرقمية كالإنترنت يؤدي بالباحثين غالبا في هذا المجال بتطبيق **نظرية استخدامات والإشباع** كون تطبيقها يتيح نتائج و أرقاما تستطيع تقديم قراءات و جمع ملاحظات لتفسير سلوكيات الفرد الناجمة عن استعماله للتكنولوجيا داخل حيزه الشخصي و الاجتماعي ² .
إذا عرف استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال نتائج انعكست على طبيعة عمل عدة مجالات غيرت من مورفولوجي الأصلي لها (شكلها) من بينها :

المجال الاقتصادي:

من خلال انعكاس التكنولوجيا على الجانب التنظيمي للمؤسسات يستهل تعاملاتها التجارية (كالترويج و البيع الإلكتروني) إلى جانب ظهور أشكال جديدة للتعاملات خدماتي والترويج الاقتصادي من ناحية نشر البيانات و المعلومات و ظهور أشكال جديدة للترويج من خلال المؤسسات بالمؤثرين لترويج علامتهم التجارية في منصات التواصل الاجتماعي ومن خلال الإشهار الإلكتروني عبر مواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي .

¹ - منال خاف الله , وسام قتالية , أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك , اطروحة الدكتوراة في علوم التسيير , جامعة 08 ماي 1945 , قالمة 2018 / 2019 , ص 53.

² - أ رابيس علي ابتسام , نظرية الاستخدامات و الإشباع " تطبيقات على الإعلام الجديد (مدخل النظري) مجلة دراسات و أبحاث , المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية , جامعة وهران , 1 - العدد 25 ديسمبر 2016 السنة الثامنة , ص 10.

المجال الشخصي و الاجتماعي:

وذلك بإتاحة طرق جديدة لتقديم الشخص لذاته (هويته) من خلال معلومات البر وفيل على منصات الاجتماعية و تقديم نظرة جديدة عن المجتمعات و العالم بصفة عامة (كالتسويق للخدمات و المنتجات و الأفكار لسلعة ما و طريقة الاستخدام) و هذا ما يوفر إشباع الرغبات و الحاجات لدى المستهلكين .

لقد كشفت دراسة (تشنج) و زملائه 2010 أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يلجئون للمواقع الفيسبوك واليوتيوبالخ وغيرها تحت وقع دوافع تتعلق بالضغوطات الخارجية و أخرى داخلية .

فالضغوطات الخارجية هي التي ترتبط بالجانب " التشخيصي " التي تتيح الوسيلة لدفع المستخدم إلى استعمال المتكرر و المستمر لها وهي تشمل الخدمة.

فالمستهلك لكونه يتعرض للإعلانات و الإشهار المتكررة على صفحات معينة ومتابعة أشخاص معينين هذا كونه ضغط خارجي.

كما وسع الباحثين زاوية دراسات البحث في تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على " المال الاجتماعي " ونعني به الجانب " النفعي " الذي يتحقق من خلال التعامل على مستوى تلك المواقع النفعية هنا تكون مادية و معنوية من خلال الحصول على المعلومات الجديدة المتجددة .

هنا يحقق رغبات و حاجات المستهلك لكسب الخبرات و التجارب و تعليمات ما يقدمه المؤثرين في إعلاناتهم و إشهارا تهم المتكررة للسلع و الخدمات أو منتج ما تدفق له المنفعة هنا تكمن مدى علاقة نظرية الاستخدامات و الإشباع بالمستهلك لتوضيح و تفسير مدى علاقة النظرية بالمستهلك¹.

- إن نظرية الاستخدامات و إشباع تسعى لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي :

التعرف على كيفية استخدام الأفراد للوسائل الإعلامية و ذلك بالنظر إلى الجمهور المستهدف الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته و أهدافه و متابعة المؤثر المناسب و توضيح دوافع استخدام الوسيلة و أسباب متابعة أشخاص معينة عبر هذه الوسيلة .

¹- رايس علي ابتسام , المرجع السابق , ص 15.

وفقا لهذه النظرية فإن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام المختلفة من اجل الحصول على نتائج معينة تتوافق مع توقعاتهم , و هذه النتائج هي التي تلبي حاجاتهم و رغباتهم وهو ما يسمى ب " نظرية الاستخدامات و إشباع الرغبات و الحاجات " ¹.

➤ الإشباعات المحققة ل : WENNER , L

أ) إشباع المحتوى CONTENT GRATIFICATION

تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام بحيث تنقسم إلى نوعين :

النوع الأول: إشباع توجيهي ORIENTATIONS تتمثل في الحصول على المعلومات مثلا " خلال تعرض المستهلك لإعلانات احد المؤثرين أو لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لمنتج ما ي حصل المتابع و المتعرض للمحتوى على المعلومات الكافية حول المنتج أو الخدمة.

النوع الثاني : إشباع اجتماعي SOCIAL يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكات التواصل و علاقاته الاجتماعية .

ب) إشباع العملية PROCESS GRAFICATION : تنتج عنها عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة تنقسم الى نوعين :

ج) إشباع شبه توجيهي PARA- ORIENTATION : تنعكس في برامج تسلية والترفيه والإثارة .

إشباع شبه اجتماعية PARA –SOCIAL من خلال التواجد مع شخصيات ووسائل الإعلام ².

توظيف نظرية الاستخدامات و إشباع الرغبة و الحاجة في دراسة الحالة:

اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات و إشباع الرغبات في جانب تحقيق الأهداف من خلال :

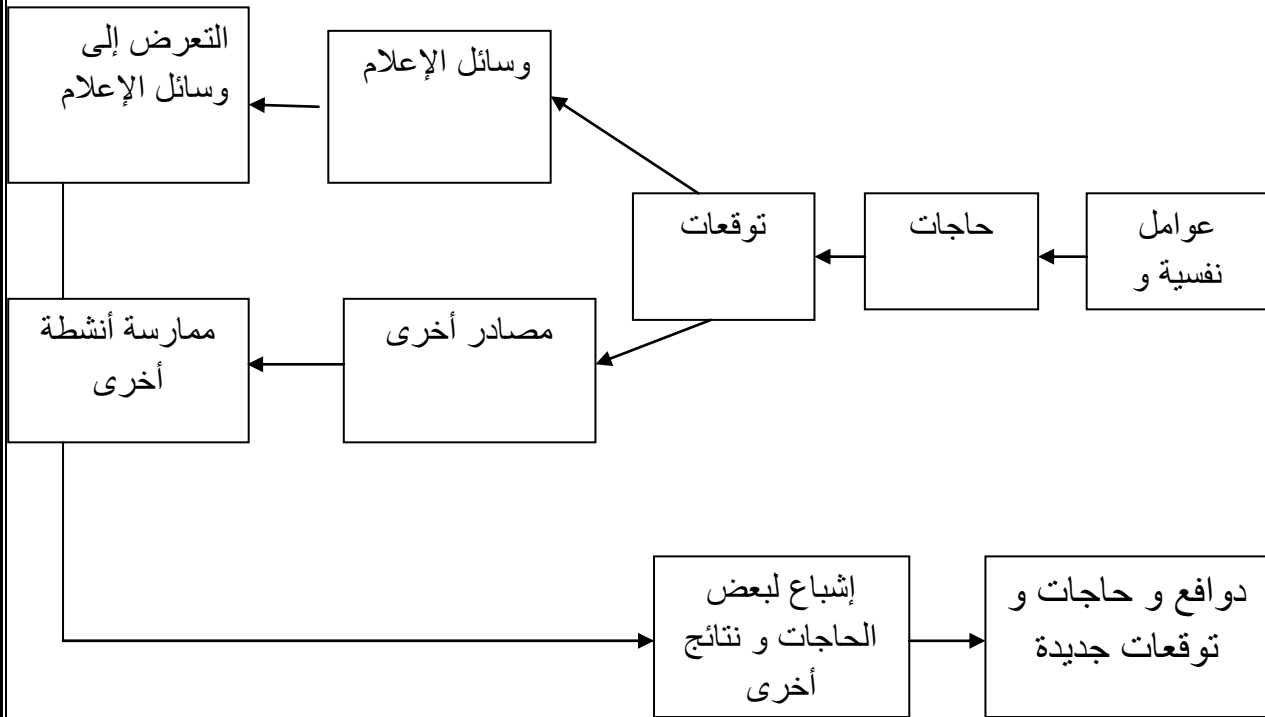
- ينتج التعرض لمحتويات التسويق التأثيري عبر وسائل الإعلام الحصول على المعلومات والتوجيهات ويحقق إشباع استخدام الرغبات و الحاجات.

¹ - أ رايس علي ابتسام , المرجع السابق , ص 18.

² د . كمال الحاج , نظريات الاعلام و الاتصال , جامعة الافتراضية السورية , الجمهورية العربية السورية , 2020 , ص 102.

- اتجاهات و ميول المستهلك مرتبطة بالجانب النفسي يعني تحقيق المنفعة .
- إن تزايد حاجات و رغبات المستهلك تؤدي إلى تزايد تفاقم المؤثرين مما يؤدي إلى تزايد التسويق التائيري للمنتجات و الخدمات .

نموذج (كاتز) لأساسيات استخدام نظرية الاستخدامات و الإشباع¹.



¹ - د . سامي محسد , نظريات تفسير اتجاهات الجمهور لوسائل الاعلام نظرية الحاجات و الدوافع , علم نفس العلمي , 03 سبتمبر 2020 , 9:28 مساء , ص 182.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة , فهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة و الرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء و القرارات الشرائية أنواع مختلفة منها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن , حين يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع المعلومات اللازمة عنها والتأني في شرائها و النوع الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء , بحيث يكون القرار الشرائي سريعاً لا يحتاج إلى جمع المعلومات.

إن عملية القرار الشرائي للسلع و المنتجات ذات الثمن الباهظة كمنتجات التسويق بصفة عامة يتطلب من المستهلكين عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي تساهم في توفير كل المعلومات الدقيقة عن خصائص ومنافع و أسعار المنتج و من يقوم بالبيع و كيف ؟

فقد أتاح هؤلاء المؤثرين عبر قنوات التسويق المختلفة للمستهلكين الوصول إلى المعلومات الشاملة والموثقة عن المنظمات و المنتجات وأسعارها بسهولة وفي أي وقت و في أي مكان. أكدت الدراسات أن المستهلكين في الوقت الحاضر يعتمدون كلياً على آراء و تجارب والمعلومات التي يدلي بها و يتناقش عليها عدد كبير من الأشخاص.

المطلب الأول : تعريف القرار الشرائي

1/ تعريف القرار الشرائي :

يمكن تعريف القرار الشرائي على انه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها , ويعرف أيضاً على انه " عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة الذي يلبي هذه الحاجة . " ومنه فقرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي المنتجات في السوق تكون مناسبة لتلبية حاجة معينة .¹

¹ - رايح محمودي , أ د , منير نوري , أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر , طالب دكتوراة , الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية , قسم العلوم الاقتصادية و القانونية , العدد 20 , جوان 2018 , ص 34.

هناك عدة تعريف لقرار الشرائي نذكر منها :

" يعرف على انه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك و بأقل تكلفة " .

و يقصد به كذلك محصلة مجموعة من المؤثرات الايجابية (الحوافز) و السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى مع الثانية , هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية و خارجية .

- و عرف كذلك على أنه " كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته و رغباته و القرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي (الحاجة ثم البحث عن المنتج , ثم تقليص الاختيارات و المفاوضة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الإقناع .

كذلك عرف بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات و الأفكار أو الخبرات و التي يتوقع أنها ستشبع رغبته و حاجته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .¹

مفهوم آخر " يعرف بأنه النشاط الذي يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة , والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء و للقرارات الشرائية أنواع مختلفة , فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن , حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع إلى جمع كافة المعلومات اللازمة عنها و التأمي في شرائها , والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء .²

ومنه فان القرار الشرائي هو النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و هذه الإجراءات تتمثل في الاحتياجات , الإدراك , الدوافع , الذاكرة .

1- عبد الله قايد ألمجالي, أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية , " دراسة حالة الشركة mark vip في الأردن , رسالة الماجستير في الأعمال الالكترونية , قسم إدارة الأعمال , كلية الأعمال , جامعة الشرق الأوسط , كانون الثاني , 2016 م , ص 30

2- ظاهر القرشي , وياسمين الكلاني , أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان , مجلة جامعة النجاح للأبحاث (علوم الإنسانية , المجلد 29 , (12) , 2015, جامعة عمان العربية , الجامعة العربية المفتوحة , الاردن , تاريخ التسليم 2014/06/03 تاريخ القبول 2015/10/11 , ص24.

القرار الشرائي عند المرأة :

- ذكرت (ماريت 2003) إن عملية اتخاذ الشراء عند المرأة مختلفة جذريا فهي تستجيب بشكل مختلف لرسائل الإعلام و التسويق واللغة و الصور وغيرها , وذلك بسبب الاختلافات بينها وبين الرجل , حيث تتخذ المرأة المسار الحلزوني , كطريقة لعملية اتخاذها للقرار الشرائي .

أولا: " جمع المعلومات " تبدأ المرأة في عملية اتخاذ قرار الشراء بشكل مختلف عندما تبدأ النساء بالبحث عن المنتج أغلى ثمنا أو خدمة وبدلا من تسليح أنفسهن كما يفعل الرجال مع الكثير من المعرفة وجمع المعلومات (من الإعلانات , تصفح مواقع الانترنت , متابعة أشخاص مسوقين للمنتجات و الخدمات الخ) ليس ذلك فحسب بل تطلب الكثير من آراء الناس لتحصل على الاستفادة من تجارب والخبرات و الآراء من خلال الآخرين فالنساء يرون إن ذلك أيضا يمكنهم من تحقيق بادرة بناء العلاقات بين هؤلاء الأشخاص.

ثانيا: " الحل المثالي " تقوم المرأة بمتابعة نتائج مختلفة عند الشروع في عملية الشراء فالنساء أكثر اهتماما في الحصول على المعلومات الخاصة بهم من الناس , فالنساء بدورهم يبحثون عن الكمال يمكن وصف كلا منهم بأن :

النساء من المتسوقين

الرجال من يشترون

ثالثا: "المسار الحلزوني " سعي المرأة لمزيد من المعلومات وتحقيق في خيارات البحث عن الحل المثالي هو السبب الرئيسي في مسار شراء المرأة في شكل حلزوني تصبح المرأة في شكل دوامة رابعا : " الاحتفاظ و التوصيات "تأثير المرأة على نجاح المبيعات الخاصة بشركة معينة او مسوق معين لا يتوقف في عملية الشراء فقط , لأن المرأة تفعل أكثر من ذلك فهناك اعتبار ما بعد الشراء وهو " الولاء على المدى الطويل " وهذا ما نجده عند متابعة احد صفحات المؤثرين المسوقين للمنتجات والأفكار , لأن المرأة تستثمر الوقت في إجراء تحقيق أكثر من الرجال لأنها تسعى للتأكد من كل منتج أو خدمة أو مسوق لأخذ قرار النهائي وهو " قرار الشراء " ¹.

¹ - فاطمة عبد الحليم بابكر احمد , التسويق الوريدي : دراسة العوامل المؤثرة على نية القرار الشرائي لدى النساء , محاضرة في قسم إدارة الأعمال , كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة أم درمان الأهلية , ص 4.

الشكل الأول : أنماط السلوك الشرائي .¹

مستوى عال من الانجذاب مستوى منخفض الانجذاب

سلوك استهلاكي صعب	سلوك استهلاكي بحثي	اختلاف جوهري بين العلامة التجارية
سلوك استهلاكي متردد (محدود)	سلوك استهلاكي عادي	اختلاف غير جوهري بين العلامة التجارية

المتدخلون في القرار الشرائي لدى المستهلك :

يتم قرار الشراء لدى المستهلك العديد من التدخلات من الأطراف , وهم يتباينون في كيفية تدخلهم ومقدار تأثيرهم على متخذ القرار .

وتتباين قرارات الشرائية من حيث عدد المتدخلين ومقدار تدخلهم في ذلك , فنجد أن قرار شراء المنتجات الاستهلاكية تتطلب معرفة واستشارة خاصة في ما يخص للمرأة حول مواد التجميل فهي تأخذ كل الوقت تبحث عن المنتجات المناسبة وتتطلب معرفة من المتدخلين المحتملين و جمع المعلومات اللازمة , فانك ترى العديد من المتدخلين لهم الخبرة والتجارب حول المنتجات كالمسوقين و المؤثرين في منصات الاجتماعية لهم المعلومات وتجارب حول سلعة معينة أو خدمة . يمكن حصر مختلف المتدخلين الذي له علاقة و فكرة في شراء منتج ما نذكر منهم :

أ – الممهّد لقرار الشراء : وهو الشخص الذي يقترح فكرة شراء المنتج.

ب – المؤثر : كل شخص يؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء.

¹ - فليب كلتر , التسويق, السلوك, الأسواق , البيئة , المعلومات الجزء الثاني , ترجمة مازن نافع , دار علاء الدين , سورية 2002م,ص34.

ج – المقرر :وهو الشخص الذي يحدد احد أو بعض أبعاد عملية الشراء مثل : هل يجب الشراء ؟ أين ؟ ومتى ؟ ماذا ؟ وكيف ؟

د – المشتري : هو الذي يعمل على إتمام عملية الرء بحد ذاتها .

ه – المستعمل : وهو الشخص الذي يستعمل ويستهلك المنتج .¹

وهنا نجد مدى تدخل المؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك فهو عبر المنصات يأتي بكافة المعلومات حول الخدمة ليس هذا فقط بل هو الذي يستعمل المنتج كتجربة و يقنع المستهلك على مميزاته و خصائصه و كيفية استعماله فالعلامة التجارية تختلف على حسب نوعيتها وبالتالي يقدم المؤثرين في المواقع البدائل المميزة وتقييمها .

ويعد تحديد مختلف المتدخلين في عملية الشراء ومدى تأثيرهم على ذلك الأمر ذات أهمية بالغة لدى المسوقين , وذلك لكونه يسمح بتحديد خصائص المنتج و الجمهور المستهدف من عملية الاتصال.

2 طبيعة اتخاذ قرار الشراء: لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشرائي بحيث توفر عدة شروط أهمها :

(1) يجب أن يواجه القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل , ويعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع , وانه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة و القدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.

(2) يرغب متخذ لقرار في تحقيق أهداف معينة , إن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليها من السلعة و الخدمات.

(3) يواجه متخذ القرار الشرائي درجات من عدم التأكد الخاص بأي من البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب .

تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الإجراء الذي يقوم المستهلك من خلاله بجمع المعلومات و تحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة.

¹ - د ' خليفى رزقي , د' بالقاسم رابح , خصائص القرار لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي , مجلة المقار للدراسات الاقتصادية المركز الجامعي تندوف , العدد 03 , ديسمبر 2018 ص 8.

المطلب الثاني : مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك

ترتكز دراسات سلوك المستهلك التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء وهذا من أجل حصر احتياجات ورغبات هذا الأخير ومحاولة إرضائه , وأخر مرحلة في فهم سلوك المستهلك تتمثل في التعرف على مختلف الخطوات التي يمر عبرها اتخاذ قرار الشراء .

بحيث تبدأ هذه الخطوات أولاً بالشعور للحاجات ثم جمع المعلومات وتقييمها ثم بالشراء وتنتهي بما بعد الشراء.

أولاً : التعرف على الحاجة :

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات والكامنة لدى المستهلكين المرتقبين , وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وكذا إثارة الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز و الانفعالات مما يساعد في خلق الرغبة في اقتناء سلعة معينة فقد يوضح إعلانات المنشآت و المسوقين كالمؤثرين إلى مدى الشعور المستهلك بالأمان من اقتناء منتج أو خدمة ما .¹

كل عملية شراء تبدأ بشعور المستهلك لحاجة معينة يرغب في إشباعها , وتظهر هذه الحاجة استجابة إلى مؤثرات داخلية وخارجية , وتكون مهمة مسؤول التسويق في المؤسسة في هذه الحالة في إيجاد الوسائل المناسبة لجعل منتجات المؤسسة تثير رغبة المستهلك في شرائها كاستخدام تقنيات الترويج الفعالة و تحسين طريقة عرض هذه المنتجات .²

2 / جمع المعلومات : بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة او المشكلة التي يواجهها ينتقل

إلى مرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات , حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل المشكلة الاستهلاكية التي يواجهها ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه .³

فبعد ظهور الحاجة لدى الفرد تبدأ عملية البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحدة منها , ويتلقى المستهلك معلومات التي يبحث عنها من مصادر مختلفة وعن بعض المصادر التي يتلقى منها

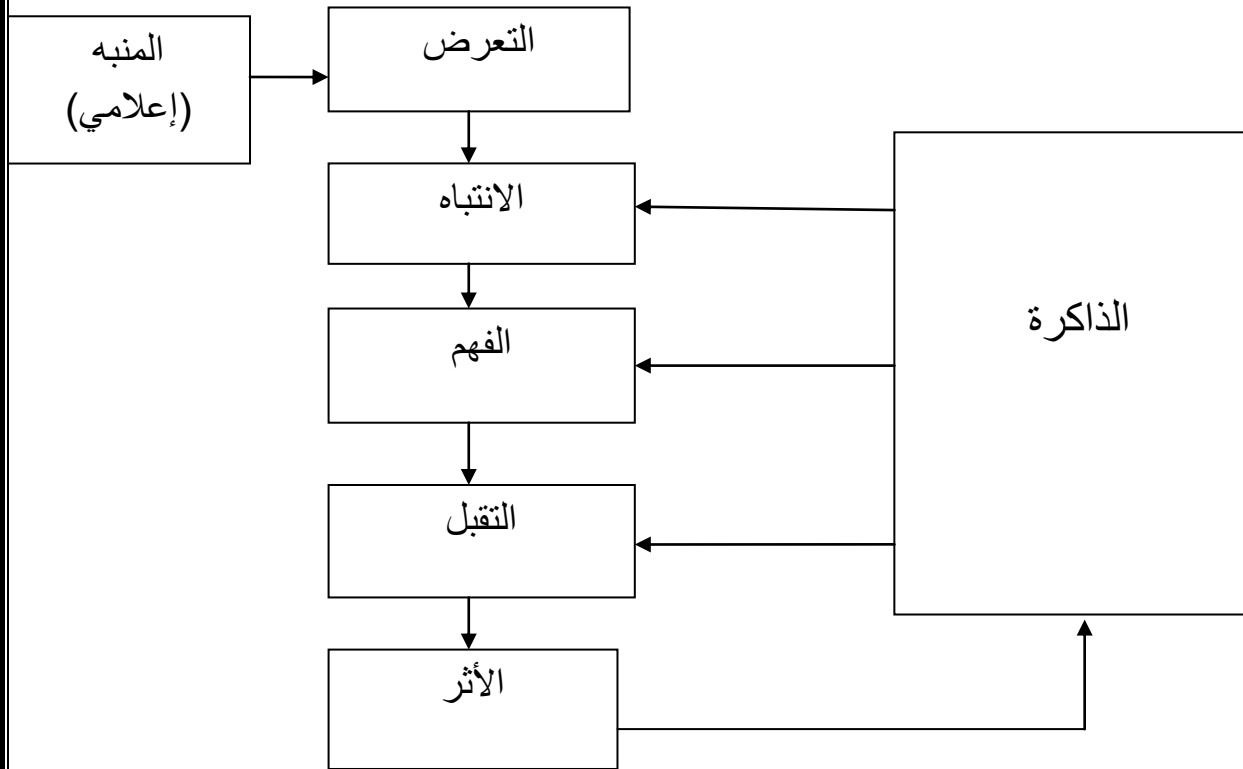
¹ - د ريزان منصور , مراحل وأنواع القرارات الشرائية لدى المستهلك النهائي , محاضرة 3 ص 5.

² - عائشة موزاوي , المرجع السابق , ص 118.

³ - عبد قايد المجالي , المرجع السابق , ص 31.

المعلومات تتمثل في أدوات الإعلام المختلفة كالإعلانات والترويج عبر المؤثرين في بعض مواقع التواصل الاجتماعي والتي تكون عبارة عن منبهات خلال هذه المرحلة تصبح المعلومات المعالجة مهياً للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر و التخزين بحيث يمثل قدرة المعلومات على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه)¹.

طريقة البحث في تلقي المعلومات²



والمعلومات عدة مصادر نذكر منها :

- مصادر شخصية : تتمثل في العائلة والأصدقاء الخ .
- مصادر تجارية : تتمثل في الإشهار والإعلانات و مواقع الانترنت و بالتسويق عبر المؤثرين مسوقين و بائعون الخ .
- مصادر العامة : تتمثل في الجرائد والمجلات و الكانالوجات .
- مصادر مرتبطة بالتجربة : تتمثل في الاستهلاك و في تجارب الآخرين تجارب المستهلكين للمنتجات¹ .

¹ - لسود راضية , المرجع السابق , ص40

² - eric ventte , **marketing fondamental**, 4 tirage Edition eyrolles 1996 , p46

تعتبر درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصية الفرد في حد ذاته .

- تعتبر مصادر التجارية الأكثر انتشارا واعتمد عليها المستهلك بشكل كبير , فهي تعلم المشتري وتزوده بالمعلومات.

- كلما زادت كمية المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن منتج معين , زادت إلمامه ومعرفته بالنوعيات والماركات المختلفة الخاصة بالمنتج و الخدمة , لذا وجب على المسوقين بتسويق المنتجات بشكل مثير يثير اهتمام الباحث عنها وبتدقيق المعلومات والمصادر حول المنتجات المعروضة .

- بالإضافة إلى مصادر التجربة التي تمد الفرد بأكثر عدد ممكن من المعلومات و تبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل .

وبالتالي تعتبر إعلانات المؤثرين عبر السوشيل ميديا ذات أهمية كبيرة ودور كبير في تحصيل المستهلك للمعلومات وتوفير الحلول المناسبة لحاجياته .

3 تقييم البدائل :

تعتمد هذه الخطوة على نتائج المعلومات التي قام المستهلك بجمعها والتي تختلف من مستهلك لآخر , زمن قرار شرائي لآخر , زان لم يحصل المستهلك على المعلومات الصحيحة فحتمًا ستكزن عملية التقييم سيئة وغير سليمة .

لذا يفترض أن تقوم عملية تحديد البدائل المعروضة على أساس واضحة من اجل تسهيل عملية المقارنة بينها على أساس مزاياها وعيوبها ثم من خلاله يتم الاختيار النهائي للبدائل المناسب² .

عندما يقارن العميل بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين منافع كل منها وسعرها وقيمتها من قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب حيث يعتبر السعر هو التضحية التي يبذلها للاستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة.

¹ - korter et autre ,marketing management op- cité, p229 .

² - عائشة موزاوي , عبد القادر موزاوي , سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية , مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي – جامعة المسيلة , المجلد 03 , العدد02 , تاريخ القبول 2019/10/11, تاريخ القبول 2019/10/15, ص 19.

- بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في تحديد المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى, حيث يعتمد عليها المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج .

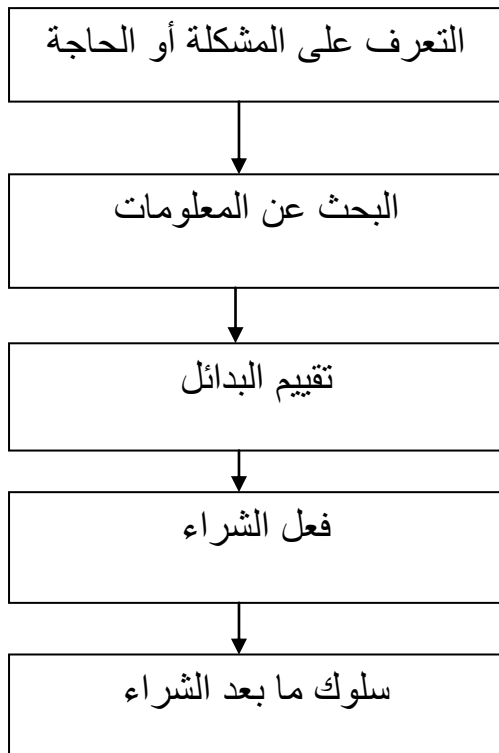
- تنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاث خطوات وهي :

الخطوة الأولى : تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء .

الخطوة الثانية : تحدد فيها أهمية كل عامل , فالرغبة من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

الخطوة الثالثة : يتم التركيز فيها على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته .¹

- كل مستهلك يقوم بمجابهة وضعية من الاختيارات التي تمتد من خلال تفصيلاته دخله ومستوى الأسعار .²



في الشكل اللاحق سوف نوضح المراحل بالتفاصيل .

¹ - ريزان منصور , المرجع السابق , ص 7

² - skand ounaies . **élément d'introduction à lamicroéconomie consommateur ,producteur ,et marché concurrentiel** ,centre de publication ,universitaire , Tunis 2006 , p 11

4 / اتخاذ قرار الشراء :

ينتج عن عملية تقييم الاختيارات للسلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته وقرار الشراء في هذه شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار ما بين البدائل المتاحة والمفضلة من منافعها وذلك قرار معقد مختلف الجوانب لانتهاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة معينة اثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي¹.

5 / ما بعد الشراء :

عندما يشتري المستهلك سلعة أو خدمة فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية , وما يحقق له من إشباع , ليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه وقد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المولدة لدى مستعملو السلعة والمسوقين , إذ تعتمد هذه الحالة متابعة المستهلك بجهود تسويقية لتأكيد صحة قراره الشرائي².

يقوم المستهلك في هذه المرحلة باستخدام و استهلاك المنتج الذي قرر شراءه من اجل إشباع حاجته بحيث تعتبر مرحلة مهمة إذ أن رضا المستهلك أو عدم رضاه تساهم فيه بدرجة كبيرة قدرة المنتج الذي تم شراءه في اشباع هذه الحاجة.

- فكلما كانت قدرة المنتج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك كلما زاد الرضا عنه , وهو يؤثر من الناحيتين :

الناحية الأولى : تكرار شراء المنتج في المستقبل

الناحية الثانية : نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين .³

¹ - رباح سوسن , المرجع السابق , ص 20.

² - فتحي احمد ذياب عواد , اصول التسويق في المنظمات المعاصرة , التسويق عبر الانترنت , دار الرضوان للنشر و التوزيع , عمان , الاردن , ط1 2013, ص 113.

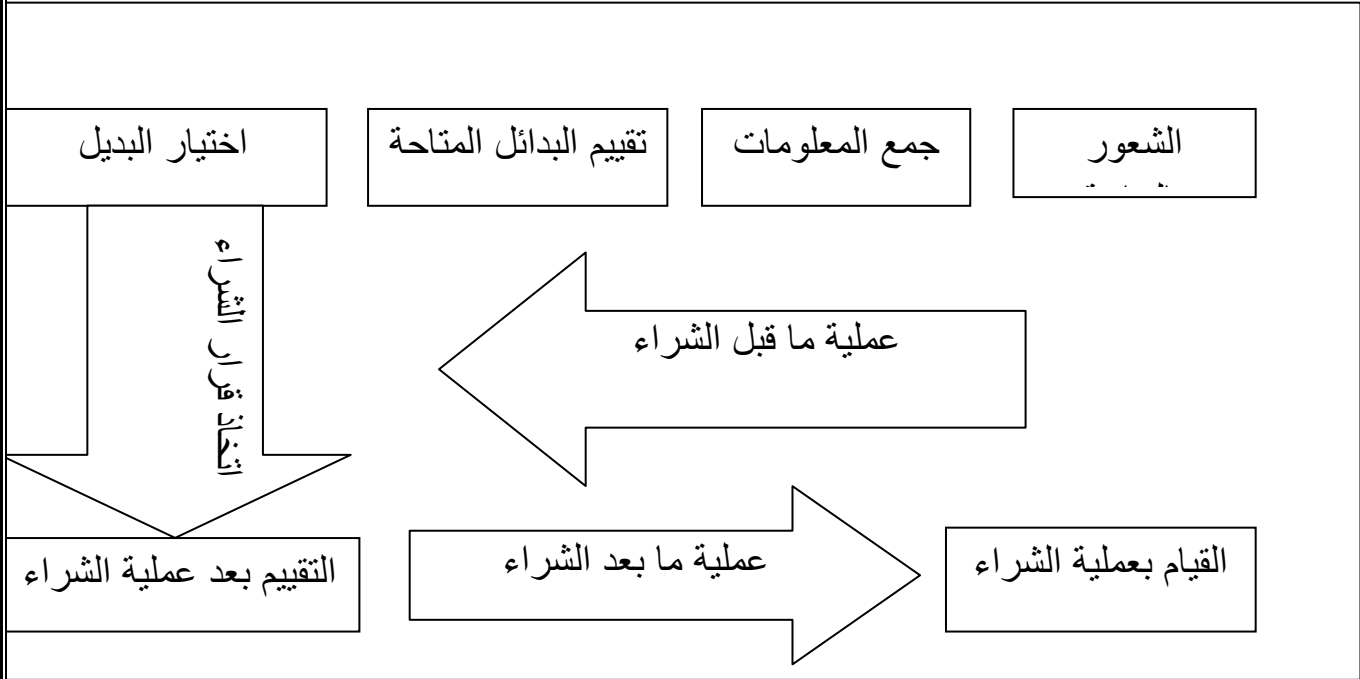
³ - عبد الله فايد المجالي , المرجع السابق, ص 32.

الشكل (أ) :مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.¹



¹ - معراج هواري و آخرون , سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك , دار كنوز المعرفة , الجزائر , 2013 , ص 186

الشكل (ب) : خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي¹.



❖ أثر الترويج على القرار الشرائي :

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى تقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدمه ويعرض من منتجات.

- ويقصد بالترويج على انه " ممارسة الأخبار و الإقناع والاتصال , حيث يقصد بالاتصال تعريف المشتري بالمنتج وإغراءه واستمالته , تشجيعه لاقتنائه , " وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة وفهم المستهلك فيما يتعلق بما يقدم له ويلبي احتياجاته وبهذا يحقق المنتج والبائع والمشتري غايته وهدفه .

تتمثل أطراف الاتصال في :

المرسل : تتمثل في المؤسسة المنتجة و كل من المسوقين والبائعين للمنتجات وهي مصدر الرئيسي للمعلومات والمطلوب إرسالها (التسويق بالمؤثر) .

¹ - Philip kotler , Gary Armstrong , John sanderes , Veronica Wong , principales of marketing 12 Edition , a biblaido marketing Spain 2004 , p 07

الرسالة : الرسالة في الترويج هي الصياغة (للكلمات , الشعارات و المغريات , الأوتار الإعلانية الصور والألوان التي تحمل معاني و التأثير المطلوب من المرسل إلى المرسل إليه وقد يكون محتوى الرسالة و أهدافها إما (تعليمية أو إرشادية , تذكيري , أو إقناعي) هنا تكون (إقناعي تعليمية وإرشادية أكثر).

وسيلة الاتصال : وهي التي تحمل الرسالة المصاغة إيصالها من المرسل إلى المرسل إليه قد تكون : شخصية : عن طريق عملية البيع الشخصي.

غير شخصية : هي ما يسمى بالوسائل الإعلامية الواسعة المختلفة والأكثر حاليا تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المرسل إليه : يقصد به الجمهور المستهدف أو المستقبل للرسالة.¹

المطلب الثالث : اثر الكلمة المنطوقة للمؤثرين على السلوك الشرائي لدى المرأة.

الكلمة المنطوقة للمؤثرين :

إن للكلمة المنطوقة قوة تأثير على سلوك المستهلكين , ومنهم النساء وهذا التأثير يختلف باختلاف الوعي , الإدراك , والمواقف والانتباه , وعلى المنظمات أن تعطي اهتماما كبيرا لكيفية التأثير على هذه الكلمة وتوظيفها لصالح المنظمة فنجاحها يعتمد على شكل كبير على الأنشطة الترويجية من خلال الكلمة المنطوقة من طرف الجماعات المرجعية (المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي) وان كثيرا من الأفراد يسعون إلى تقليد المشاهير في سلوك و تتبع أخبارهم وتصريحاتهم والرسائل الإعلانية التي يشاركون فيها مما يؤثر بشكل واضح على سلوكياتهم الشرائية , وان النساء بطبيعتهن يتابعن أخبار المشاهير من الممثلات و رسامات ومشهورات و صانعات المحتويات في مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق ومجالات عملهن ,ولان المستهلكين يعتمدون على مصادر المعلومات الشخصية في اتخاذ قرار الشراء وان للكلمة الفم الالكترونية اثر على سلوك المستهلكين ولقد زاد الأثر من خلال تشجيع الآخرين على نقل الرسائل وتبادل الأحاديث بهدف إقناع الآخرين

¹ - عامر لمياء , اثر السعر على القرار الشرائي , مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية , كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التسيير , جامعة الجزائر ,

في قرار شراء منتج أو خدمة ما , ومن خلال متابعة و في صفحات المشاهير من مشاركة (الفيديوهات والصور و المدونات الالكترونية أو عبر فيديوهات قصيرة) لذا فان لهذه الجماعات المرجعية الذين هم عبارة عن مؤثرين و صانعي المحتويات اثر على قرار الشراء أكثر من الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنظمات .

لذلك تعمل المنظمات بشكل كبير بتبني تأثير الكلمة المنطوقة من خلال المؤثرين المتواجدين عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي في الأنشطة الترويجية و الكلمة المنطوقة تمثل جزء لا يتجزأ من إستراتيجية الاتصالات التسويقية لما لها من أهمية في مجال التسويق الحديث .

1/ مفهوم الكلمة المنطوقة :

تعرف بأنها تلك التوصيات الشفوية أو النصائح من العملاء يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة لسعة أو خدمة معينة إلى الزبائن المحتملين , وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل الترويج فعالية .¹

تعرف بأنها عبارة من ملاحظات تنقل من المستهلكين لأخر نتيجة لخبرته , وان الاتصال بالكلمة المنطوقة يعد عاملا مؤثرا في إدراك المستهلك لجودة الخدمات و المنتجات ويعبر عن رضا العملاء بعد تجربتهم من قبلهم للخدمات وعلى إثره ينقل العميل خبراته لأفراد المجتمع خلال الرسائل الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .²

عرفها EAST 2008 بأنها النصيحة التي يتناولها المستهلكين فيما بينهم عن العلامات التجارية لمنتج أو خدمة.

2/ أهمية الكلمة المنطوقة

بالنسبة للمستهلك:

تظهر أهمية الكلمة المنطوقة جليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية التي تتميز بعد ملامستها صعوبة تجريبها التي تزيد من حالة عدم التأكيد والمخاطر بالنسبة للمستهلك خاصة الخدمات الجديدة , لهذا يدفع بهم إلى الاعتماد المستهلكين على آخرين جربوا هذا المنتج و جربوا

¹ - سيرين محمد العمري , اثر الكلمة المنطوقة على سلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشباب مدينة الزرقاء , رسالة الماجستير في التسويق , كلية الدراسات العليا , جامعة الزرقاء , الأردن , 2016/2015 , ص 15.

² - المرجع نفسه , ص 14.

الخدمة في الواقع والمميزات التي تحويها الخدمة الجديدة عن قرب , ومعرفة محاسنها ومساوئها لتفادي الوقوع في الخطأ , واخذ النصيحة التي لها تأثير على تعديل وتوجيه وتحفيز على القيام باتخاذ قرار الشراء النهائي , بحيث أثبتت العديد من الدراسات اعتماد المستهلك على الاتصال الشخصي من خلال الكلمة المنطوقة , حيث قامت دراسة نفذتها GFK RAPPORT حول أهمية الاتصالات الشخصية فقد كشفت أن أهم مصدر للمعلومات يعتمد على المستهلك الخدمة يتمثل في استشارات و توصيات البيئة الاجتماعية من الأصدقاء و قادة الرأي منهم المؤثرين بنسبة 67% فالمستهلك بحاجة إلى المعلومات عن تلك الخدمات التي تقدمها المؤسسات فتلجأ المؤسسة بالاستعانة بقادة الرأي ما يسمى بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي للتأثير عليهم من خلال الكلمة المنطوقة وتشكيل المواقف تجاه المنتجات والخدمات بناء على خبرات المؤثرين الذين يعتبرون قادة الرأي الذين جربوا وتبنوا هذا المنتج .¹

أهمية بالنسبة للمؤسسة :

- تشجيع هذه المحادثات وترسيخها في إستراتيجية التسويق الشامل لخدمة مصالح المؤسسة إذ تعد الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة مهمة للغاية في مجال التسويق .
- تسريع عملية اتخاذ قرار الشراء ونشر المعلومات وتقليل من مخاطر الشرائية.
- الحفاظ على سمعة المؤسسة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار المنتجات للمؤسسة.
- توسيع خصائص العلامة الثقة والثبات.
- بناء علاقة متينة بين المستهلكين ومنه تحقيق ميزة التنافسية².

13 / إعلانات المؤثرين حول العلامات التجارية IADV :

تتمثل إعلانات المؤثرين حول العلامات التجارية في ذلك المحتوى المرتبط بالمنتجات والعلامة التجارية , الذي ينشره المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيمكن وصفه بأنه " التضمين المعتمد للعلامات التجارية في الوسيلة الترفيهية " وفي سياق التسويق بالمؤثرين يعني أن الشركة

¹ -أمينة طريف , المرجع السابق , ص45

² - أمينة طريف , المرجع السابق , ص 46.

التي لديها نوايا تجارية , تقوم باستخدام المؤثرين من خلال نشر المنتجات في تنسيق وأشكال معينة تكون وسائط الكترونية , وتتضمن الرسالة التسويقية التي ينقلها المؤثرين لنشر المنتج مكونات مرئية وسمعية و نصية يوفر نشر المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكشف عن المعلومات حول العلامات التجارية التي يستخدمها أو يستهلكها المؤثرين , للحصول على المستهلكين المستهدفين المحتملين , كما يمكن الترويج عن طريق المحتوى المرتبط بالمنتج من خلال توصيات شعور ايجابي تجاه المنتجات أو العلامات التجارية , على سبيل المثال اختبار المنتج من قبل طرف المؤثر والتحدث عن استخدامه بطريقة ايجابية أو إضافة المعلومات أو موقف ايجابي إلى مربع وصف الفيديو في حالات مقاطع الفيديو على YOUTUBE , الانسغرام , الفيسبوك.

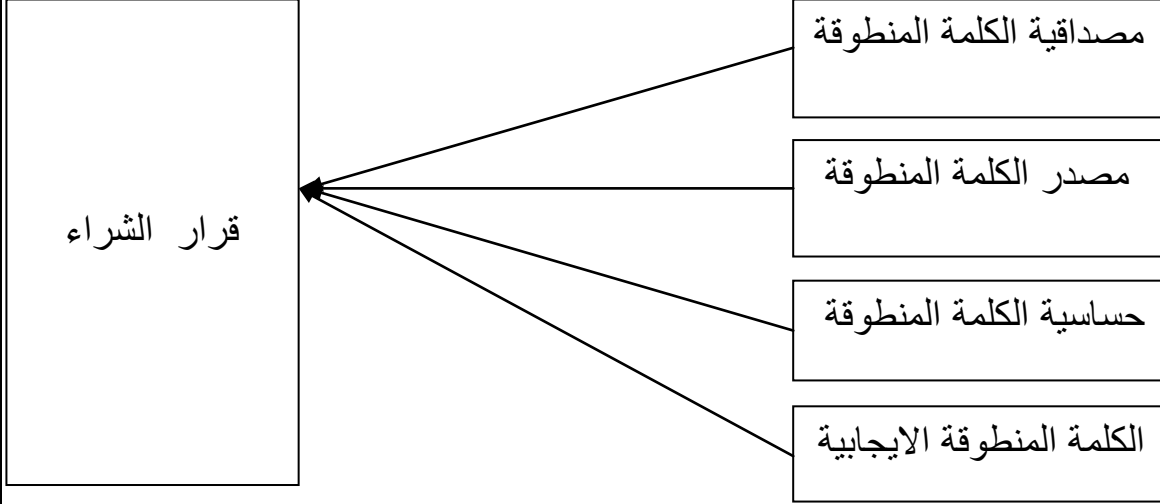
بحيث يمكن المؤثر تحميل مقاطع الفيديو حيث يتم رؤيته وهو يستخدم هذا المنتج ولكن يتم التحكم في إنتاج المحتوى أو توزيعه بواسطة العلامة التجارية نفسها ، حيث يتم المشاركة ونشر المنتج لزيادة الوعي به ومعرفة الأشخاص بسمات المنتج وبالتالي التأثير بشكل ايجابي على نية الشراء .¹

- تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامات التجارية :

تتمثل في التجارب و الاستخدامات المرتبطة بمنتجاتها أو العلامات التجارية معينة والتي يقوم بها المؤثرين , ويعرضونها , كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية والتي يتم نشرها في شكل الصور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المنظمة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .²

¹ - بوزناد مريم ايمان , عفيفي نسرين , قنوش كريمة , مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم , قسم العلوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات , جامعة 08 ماي 1945 قالمة 2022/2021 ص 50.
² - الحريري , التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و اثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء , مذكرة ماجستير في التسويق , دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن , 2019 ص 167.

أبعاد الكلمة المنطوقة



خلاصة

إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسات في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين , والأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات الاقتناء و الشراء و بالتالي زيادة نسبة إمكانية بقائها و استمرارها , و أدى تطور بحوث التسويق إلى تطور سلوك المستهلك الذي بدوره يتصف بالديناميكية و الذي يمر بمراحل أثناء قيامه بالعملية الشرائية و هذا من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجية تسويقية فعالة وسليمة و أن المستهلك النهائي هو البداية لأي خطة تسويقية سليمة , وهذا ما دفع إلى تحديث في العملية التسويقية ودعمها بخطة جديدة فعالة و ذلك من خلال دفع المؤسسات بإنشاء علاقة بين المروجين الذي من بينهم المؤثرين المشاهير وصناع المحتوى عبر الذين لديهم القدرة على التأثير و الاقتناع بانتهاج أسلوب جديد في العملية الترويجية التسويقية وذلك باستغلال مهارات صناع المحتوى في الترويج لسلعهم و منتجاتهم وخدماتهم و مع التطورات الحاصلة تطورت معها الأساليب الترويجية و طرق عرض المنتجات كذلك نجد للكلمة المنطوقة بمعنى (كلمة الفم) المنقولة دور مهم في عملية التأثير على القرار الشرائي ودورها في خلق علاقة تقارب بين المستهلك للمنتج و بين المروج (المؤثر) و المؤسسة .

الإطار الميداني

الفصل الثالث : نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

➤ المبحث الأول : الاستبيان. تمهيد

- المطلب الأول : تحليل أسئلة الاستبيان .

- المطلب الثاني : عرض نتائج الاستبيان .

➤ المبحث الثاني : دليل المقابلة.

- المطلب الأول : تحليل إجابات أفراد العينة.

- المطلب الثاني : عرض نتائج دليل المقابلة .

- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة .

- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات .

- النتائج العامة للدراسة .

- التوصيات .

- خاتمة .

- قائمة المصادر و المراجع .

- الملاحق (1 الدراسة الاستطلاعية) , (2 الاستبيان) , (3 دليل المقابلة) .

المطلب الأول : تحليل أسئلة الاستبيان

- تم الاعتماد على أداة الاستبيان¹ بشكل أساسي والذي يشمل على مجموعة من الأسئلة المترابطة فيما بعضها البعض, الذي بدوره يحقق الهدف الذي نسعى إليه في الدراسة وذلك من خلال المشكلة التي يطرحها بحثنا يعط الطريقة الأنسب في عملية الوصول إلى النتائج و تحقيق الفرضيات بحيث شمل الاستبيان على ثلاث محاور.

المحور الأول يشمل البيانات الشخصية لأفراد العينة 5 أسئلة منها: السن, الحالة الاجتماعية المستوى التعليمي, ومكان الإقامة.

المحور الثاني يشمل: كل من عادات و أنماط استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي وفيه 3 أسئلة منها : أنواع المواقع الأكثر استخداما و مدة التصفح و سبب الرئيسي للاستخدام .

المحور الثالث يشمل: طبيعة تأثير صناعات المحتوى على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية. وفيه كل من الأسئلة التالية : نوع نشاط المؤثر أكثر متابعة , سبب متابعة لمحتويات المؤثرين , سبب الجذب الرئيسي لمحتويات المؤثرين , نسب الشراء من محتويات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي , تغير رأي المرأة حول المنتجات بعد تجريبه , نسبة الرضا بخصائص المنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي , شكل ظهور المحتويات الترويجية للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي . تم نشر الاستبيان في موقع الفيسبوك في المجموعات الخاصة بالنساء بطريقة قصدية و أجابت منها 200 امرأة مستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي ثم تحليل إجابات المبحوثات و تفسيرها ثم جمع الاستنتاجات لغرض الوصول للنتائج الدراسة.

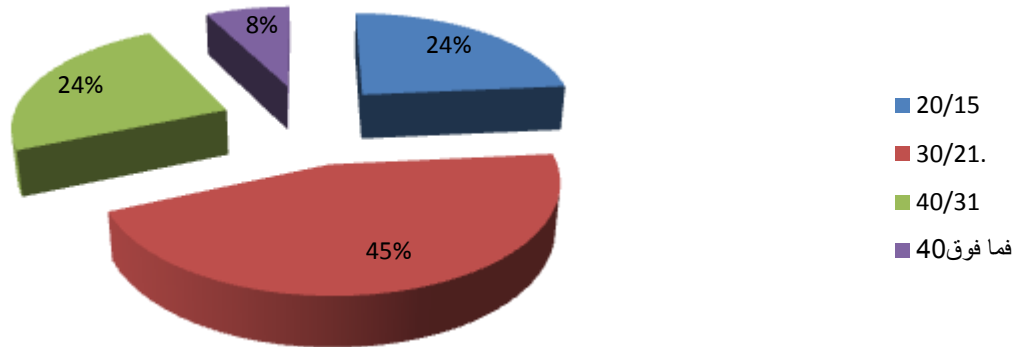
¹ - انظر الى الملحق رقم (2) .

المحور الأول : البيانات الشخصية الخاصة لأفراد العينة

جدول (1) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن :

السن	التكرار	النسبة المئوية
20-15	47	23.5%
30-21	90	45%
40-31	48	24%
فما فوق 40	15	7.5%
المجموع	200	100%

مبيان يمثل توزيع العينة حسب متغير السن



- يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة , وانطلاقا من الجدول رقم (1) يتبين لنا أن الفئة العمرية من 15-20 سنة تمثل نسبة 23.5% والفئة.

21- 31 من سنة تمثل بنسبة 45% , في حين الفئة من 31-40 سنة تمثلت في 24% والفئة من 40 فما فوق فتمثلت بنسبة 7.5%.

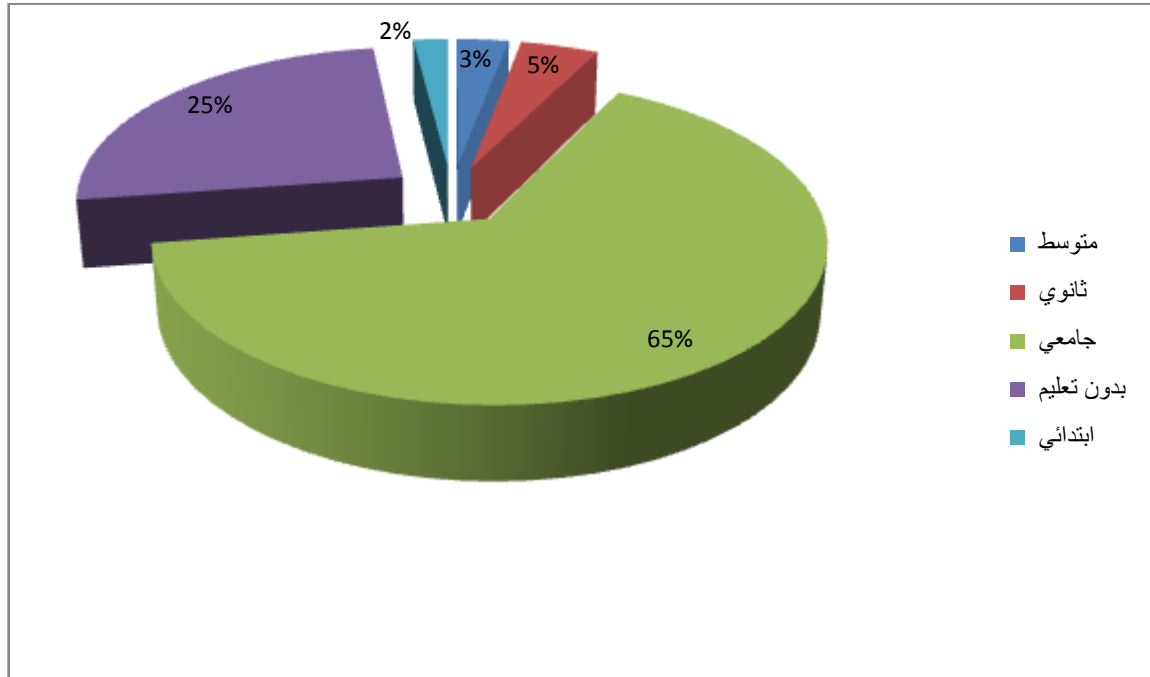
الاستنتاج :

أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 21 إلى 30 سنة , ما يدل على أنهم فئة من الأشخاص الواعين الذين تجاوزوا فترة المراهقة , بينما تحتل الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة في المرتبة الثانية , ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 20 سنة , ثم أخيرا تأتي الفئة التي تتراوح أعمارهم من 40 فما فوق , وعليه نستنتج بان معظم مفردات العينة من فئة الشباب الراشدين الواعين الذين هم أكثر استخداما وعلما و دراية بالمواقع التواصل الاجتماعي و الأكثر اهتماما بمواضيع التسوق الالكتروني عبر المؤثرين لأنها تعتبر هي الفئة الأكثر استهدافا لما يروج له هؤلاء المؤثرين في محتوياتهم عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي .

جدول (2) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1.5%	3	ابتدائي
3%	6	متوسط
4.5%	9	ثانوي
65.5%	131	جامعي
25.5%	51	بدون تعليم
100%	200	المجموع

مبيان يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



يتبين لنا :

أن أغلبية مفردات العينة هم من المستوى الجامعي بنسبة قدرت ب 65% , في حين قسمت باقي النسب كالآتي :

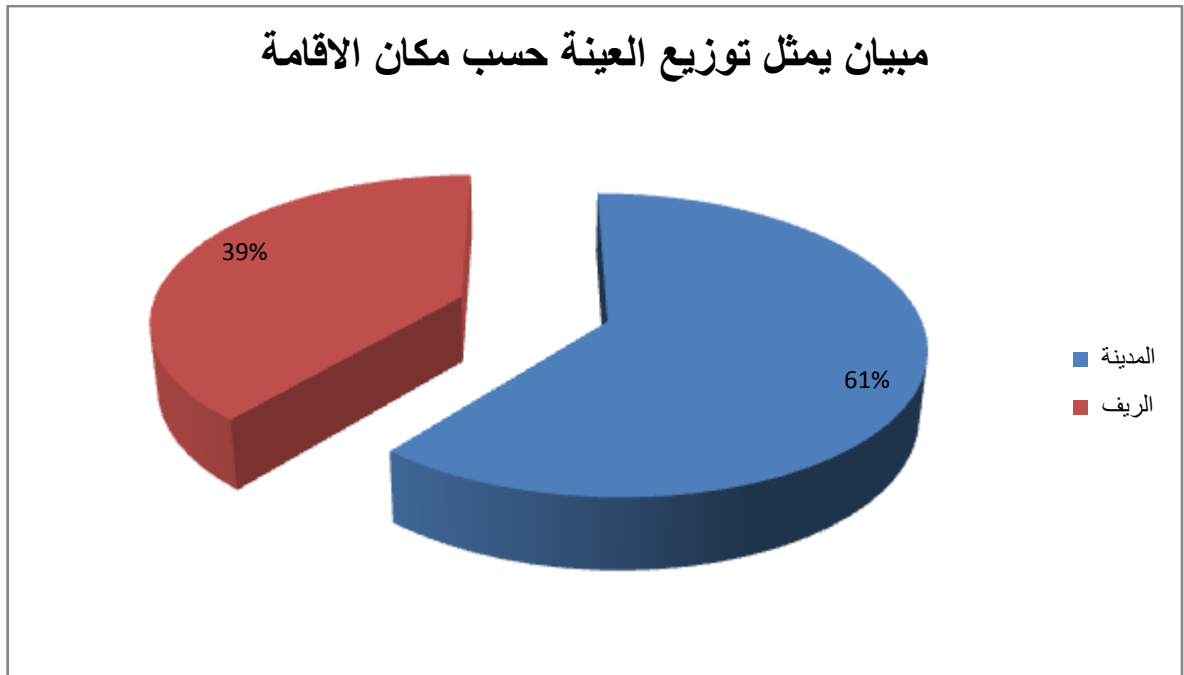
ابتدائي بنسبة 2% , ومستوى المتوسط بنسبة 3% , و مستوى الثانوي بنسبة 5% بالإضافة إلى فئة بدون تعليم بنسبة 25% .

الاستنتاج :

أن معظم مفردات العينة هم بنسبة كبيرة من المستوى الجامعي , و هذا دليل على أن أغلبية بنات الجامعيات لديهم الميل الأكبر و الاهتمام بهذا المجال و لامتلاكهم للخبرة و المعرفة الكافية في مواضيع التسوق عبر مختلف أنواع المواقع التواصل الاجتماعي لكونه يطلعون على كل ما هو جديد في عالم السوق ومواكبة التغيرات التي تحصل على المنتجات والسلع التي تلبي رغباتهم وتشبع حاجاتهم اليومية .

الجدول (3) يبين توزيع عينة الدراسة متغير مكان الإقامة :

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
المدينة	122	61%
الريف	78	39%
المجموع	200	100%



من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العينة في المدينة قدرت ب 61% ما يعادل 122 مفردة , والريف قدرت النسبة ب39% ما يعادل 78 مفردة .

الاستنتاج :

من خلال الجدول يتضح لنا أن المرأة في المدينة هي أعلى نسبة ب 61% بخلاف المرأة في الريف بسبة اقل منها في المدينة ب ما يقدر 39% وعليه نستنتج أن :

أغلبية عينة الدراسة متواجدة بسبة عالية في المدينة وهذا راجع إلى عدة أسباب و على حسب الظروف , وذلك ان السكان في المدينة هم من لهم أفضلية في مواكبة اغلب التطورات و إلى سهولة

الظروف المعيشية التي تسمح للمرأة بمواكبة كل ما هو جديد لاسيما في عالم التسوق مع ذلك تعتبر توفر شبكات الانترنت في المدينة بنسبة عالية سببا في هذه المعطيات مما يساعدها في كسب الأفضلية في تتبع و الاطلاع على مختلف الماركات و السلع المختلفة التي تعرض عليها من طرف هؤلاء المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فالمرأة في المدينة تكون أكثر عرضة لما يروج له المؤثرين في محتوياتهم الترويجية اليومية بحيث تستطيع التمييز بين مختلف المنتجات التي تعرض عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مختلف المؤثرين بخلاف المرأة في الريف قد يصادفها بعض العراقيل كانقطاع في شبكات الانترنت فقد يكون تعرضها للمحتويات الترويجية بنسبة قليلة وقد يكون بدافع الفضول و الانفتاح على العالم و كسب علاقات خارجية جديدة.

الجدول (4) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية :

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
60.5%	121	عازبة
26%	52	متزوجة بأطفال
10%	21	متزوجة بدون أطفال
1.5%	3	مطلقة
1.5%	3	أرملة
100%	200	المجموع

من خلال الجدول الأعلى يتضح لنا أن الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة جاءت بالنسب كالاتي :

عازبة بنسبة 60.5% , ثم تليها المتزوجة بأطفال بنسبة 26% ثم المتزوج بدون أطفال بنسبة 10% , بعدها المطلقة بنسبة 1.5% وفي الأخير الأرملة بنسبة 1.5%.

الاستنتاج :

أظهرت النتائج أن أغلبية مفردات العينة من فئة العازبات (البنات) وذلك بنسبة 60.5% وهذا راجع أنها أكثر فئة استهدافا وذلك من خلال أن البنات هم من لهم الدافع و الرغبة بالاهتمام أكثر بأنفسهن و الانشغال بمظهرهن و متابعة كل الأخبار عن السلع و المنتجات والماركات و لها القدرة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي و البحث عن المعلومات أكثر عن المنتجات المعروضة عبر مختلف شبكات الاجتماعية من قبل المشاهير و صناع المحتوى خاصة في التسوق الإلكتروني , ثم تليها فئة المرأة المتزوجة و بأطفال في المرتبة الثانية لان هذه الفئة لديها مسؤوليات كثيرا قد يؤثر في وقت التصفح لديها و لا تسمح لها بعض الظروف أحيانا إلى التصفح لمواقع الإلكترونية من اجل التسوق بل تذهب مباشرة إلى المتاجر والمحلات لاقتناء المنتجات لضيق الوقت, ثم في المرتبة الأخيرة فئة المرأة بدون أطفال نادرا ما تتوجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون اقل اهتمام بالتسوق الإلكتروني بخلاف البنات العازبات فهن لهن كل الوقت للتصفح واختيار الماركة المناسبة و التدقيق على التفاصيل و جمع المعلومات اللازمة حول المنتج يرجع ارتفاع نسبة المرأة العازبة إلى تفرغهن للتسويق نتيجة نقص المسؤوليات الاجتماعية أما نقص الأرامل والمطلقات بنسبة قليلة نتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني ليس له راتب ثابت يحتاج إلى التمعن و المعرفة وعلاقة , كما نجد المرأة المتزوجة ولها أطفال راجع إلى أنها لها مسؤوليات تكون في احتياجات أطفالها مما يدفع أغلبية النساء المتزوجات بزيارة مواقع التواصل الاجتماعي والإطلاع عن المنتجات الضرورية التي من خلالها تلبي احتياجات أطفالها المناسبة لأعمارهم , ولا شك أن شبكات الانترنت الآن قادرة على توسيع مدركات المرأة حيال اهتماماتها فهي تهتم وتحب التسوق بحيث باتت مواقع التواصل الاجتماعي مكان ومنبر مهم لمن لا تعرف وسيلة تفضيل التسويق المنتجات و السلع و الخدمات و مقتنيات ترغب السيدة في شراءها و استطاعت المرأة دخول مجال التسويق الإلكتروني الذي أصبح يساهم بالتعريف عن المنتجات و الخدمات الضرورية ومنه نستنتج انه تستطيع المرأة متابعة عملية التسويق للمنتجات من منزلها الأمر الذي يوفر الوقت والجهد وتمكينها على الصعيد المادي و الاقتصادي والتجاري و المعرفي أصبح التسويق الإلكتروني متاحا لكل سيدة جزائرية .

ومنه تقوم جل النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في عملية اختيار الماركات و السلع والمناسبة لها من خلال المحتويات الترويجية التي تتعرض لها لمختلف المروجين ومنهم المؤثرين .

❖ المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول (5) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الحساب الالكتروني الأكثر استخداما :

النسبة المئوية	التكرار	نوع الموقع الالكتروني
48.5%	97	الفيسبوك
11.5%	23	يوتيوب
18%	36	انستغرام
4.5%	09	تيلغرام
3.5%	07	الفايبر
7.5%	15	الواتساب
6.5%	13	التيك توك
100%	200	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه إن نسبة امتلاك عينة الدراسة للحسابات الالكترونية جاءت كالاتي :

الفيسبوك بنسبة 48.5% , ثم تليه الانستغرام بنسبة 18% , ثم اليوتيوب بنسبة 11.5% ثم تأتي باقي الحسابات الأخرى بنسب ضئيلة وقليلة الاستعمال منها التيليجرام والفايبر و الواتساب والتيك توك .

الاستنتاج:

وعليه نستنتج أن الفيسبوك في المرتبة الأولى كأكثر حساب استخداما من قبل أفراد العينة (المرأة) وهذا راجع إلى سهولة استخدامه وإمكانية التفاعل فيه بكل ارتياح دون ضغط بحيث تستطيع فيه تقييم المحتويات المعروضة عليها عن طريق الإعجاب و التعليق , أيضا راجع الى لجوء اغلب المؤثرين وصناع المحتوى إلى موقع الفيسبوك واليوتيوب و الانستغرام بحيث نرى تطور في الآونة الأخير من حيث نسب استخدام أكثر لهذه المواقع ولا يزال موقع الفيسبوك يتربع على المراتب الأولى من حيث الاستخدام الأكثر لاسيما في الجزائر ونرى اغلب المؤثرين يتوجهون الأكثر إلى هذه المواقع لاستغلال تواجد المستهلكين فيها بكثرة من اجل عرض محتوياتهم الإعلانية الترويجية لمختلف المنتجات من اجل كسب و الوصول إلى اكبر عدد ممكن من المستخدمين والمستهلكين وعليه فقد احتلت مواقع التواصل الاجتماعي الشبكة العنكبوتية نظرا للاعتماد عليها ومدى أهميتها لدى الوسط الاجتماعي , فهي تساهم بشكل كبير في تسويق السلع و الخدمات , بحيث انتشر في الآونة الأخيرة ظاهرة المؤثرين في وسائط التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة كبيرة في المجتمع , حيث أصبحوا مصدرا جديدا موثوقا .

الجدول (6) يبين توزيع العينة على حسب مدة تصفح للمواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	مدة التصفح
10.5%	21	اقل من ساعة
19.5%	39	ساعة
70%	140	اكثر من ساعة
100%	200	المجموع

من خلال الجدول الموجود أعلاه نلاحظ مدة تصفح مفردات العينة من النساء لمواقع التواصل الاجتماعي , حيث تظهر النسب كالآتي :

اقل من ساعة بنسبة 10.5% ثم ساعة بنسبة 19.5% بينما أكثر من ساعة بنسبة 70%.

الاستنتاج :

من خلال نتائج الجدول نستنتج بان مفردات العينة تستغرق أكثر من ساعة بنسبة 70% في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي , وهذا راجع إلى كثرة وتنوع و تجدد المستمر لمحتويات و المنشورات و الفيديوهات الترويجية و لتدفق المعلومات وهذا ما يفرض على المستهلكين في تخصيص اكبر وقت ممكن من مشاهدة و اختيار الأنسب و الأنفع للماركات و المنتجات ومع تزايد الأوقات التي يمسك فيها الناس هواتفهم لاسيما المرأة منهم خاصة لأغراض العمل والتسوق واختيار الخدمات المناسبة فنجد الآن أكثر الناس يقضون الكثير من الوقت عبر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بما فيهم محتويات الترويجية للمؤثرين بأكثر من مليار ساعة حول العالم بمعدلات كانت أسرع وتيرة في كل من الأوقات الماضية.

وبالطبع لكل منصة الكترونية لها أوقات مختلفة تعمل بشكل أفضل للجمهور المستهدف ومع التطورات التقنية وزيادة سرعة ومدة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص المنتجات أو الخدمات ويعود الفضل إلى براعة هؤلاء المؤثرين في عملية الإقناع والتأثير خاصة في

المرأة لكونها الأكثر تعاطفاً , إذ يعتبر التسويق الإلكتروني نشاط فعال على درجة كبيرة من الأهمية فهو يمكن المنظمات من التخطيط و تطوير المنتجات مما يتوافق مع حاجات ورغبات الجمهور المستهدف (المرأة كمستهلك) أصبح يشكل تحديات ضخمة فالتطورات التكنولوجية في هذا العصر السريع أحدثت أفاقاً جديدة في العالم لطالما في المرأة فهي أكثر عنصر فعال و تتأثر بسرعة مما تبين في نتائج الجدول وهذا ما تم تناوله في الجانب النظري حول عملية جمع المعلومات اللازمة للمنتجات والخدمات لأنه يتطلب الوقت الكافي بحيث تعتبر السلع و الخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلك المرتقب وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعريف على حاجات غير المشبعة وكذا إثارة الرغبة في اقتناء سلعة معينة ويوضح المؤثرين إلى مدى شعور المستهلك بالأمان من اقتناء منتج ما .

فبعدما تدرك المرأة حاجاتها غير المشبعة أو مشكلة تواجهها تنتقل إلى مرحلة البحث عن المعلومات أكثر و الاستفسار عن خصائص المنتجات والخدمات بحيث تسعى إلى الحصول على المعلومات من أجل إيجاد الحلول للمشكلة الاستهلاكية فتبدأ عملية البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنها من التعرف على المزايا و العيوب و عن كل البدائل المتاحة لديها .

جدول (7) يبين توزيع العينة حسب سبب استخدام المواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	سبب الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي
29.5%	59	الدراسة
23.5%	47	البحث عن المعلومات
11.5%	23	التسوق الإلكتروني
21.5%	43	التسلية
5.5%	11	متابعة المؤثر المفضل
8.5%	17	البحث عن المنتجات الجديدة
100%	200	المجموع

جاءت نتائج الجدول كالأتي :

الدردشة بنسبة %29.5 , البحث عن المعلومات بنسبة %23.5 , و التسوق الالكتروني %11.5
التسلية %21.5 , ومتابعة المؤثر المفضل %5.5 و البحث عن المنتجات الجديدة بنسبة %8.5

الاستنتاج :

تبين من خلال معطيات الجدول إن اكبر نسبة التي تجعل العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي هي الدردشة مع الأصدقاء بنسبة %29.5 , وهذا يمكنه تفسيره على أن الغرض الأساسي من استخدام المواقع التواصل الاجتماعي هو التواصل مع الآخرين , ثم نجد السبب الثاني الذي في المرتبة الثانية وهو البحث عن المعلومات و هذا ما تفعله اغلب النساء خاصة فيما يتعلق في البحث عن الوصفات و المعلومات الضرورية لتلبي حاجاتها و تشبع رغباتها , وبعدها جاءت الأسباب الأخرى كالتسوق الالكتروني و متابعة المؤثر المفضل الذي أصبحت معظم المؤسسات تعتمد عليها كإستراتيجية لتسويق و الترويج لمنتجاتها و هذا بالتعاون مع الاشهارات الخاصة بالمؤثرين التي يعرضها عبر صفحاتهم الشخصية و عبر المواقع الأخرى.

جدول (8) يبين توزيع العينة حسب سبب متابعة الاعلانات الترويجية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	سبب متابعة للإعلانات الترويجية للمؤثرين
54%	108	التعرف على تجارب الآخرين
19.5%	39	متابعة أخبار جديدة حول المنتجات
26.5%	53	التعرف على خصائص المنتج
100%	200	المجموع

انطلاقاً من الجدول , يتبين لنا أن أفراد العينة لهم عدة أسباب ودوافع لمتابعة الإعلانات الترويجية للمؤثرين والتي كانت بالنسب التالية :

54% من أجل التعرف على تجارب الآخرين , 19.5% متابعة أخبار جديدة حول المنتج أما بنسبة 26.5% فكانت من أجل التعرف على خصائص المنتج.

الاستنتاج :

نستنتج من الجدول أن نسبة عالية من أفراد العينة سببهم الرئيسي في متابعة محتويات المؤثرين هو التعرف على تجاربهم حول المنتجات و الاستفادة من تجارب الآخرين و الانتفاع بتوصيات ونصائح التي يوجهونها لمتابعيهم عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي و العمل بها , بينما كانت دوافع الأخرى في متابعة أخبار جديدة للمنتجات وذلك عبر متابعة الإعلانات الإشهارية لعدة مؤثرين منها ما تم ذكره في مواقع (الفيسبوك اليوتيوب , الانستغرامالخ.) إلا أن باقية أفراد العينة كان السبب وراء متابعة محتوياتهم الإعلانية في محاولة التعرف على خصائص المنتج الذي يريدون اقتناؤه و ذلك من خلال التفاعلات في محتويات الترويجية للمؤثرين و متعقب التعليقات ومتابعة كل جديد , خاصة أن المرأة قبل أن تشتري أي منتج أو ماركة معينة تلجأ إلى حديث المؤثرين حول العلامات التجارية المنقولة من خلال منشوراتهم على حساباتهم وصفحاتهم الشخصية في مختلف المواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف ب " كلمة المنطوقة " (كلمة الفم المنقولة الكترونياً) والتي لها دور فعال وأهمية كبيرة في عملية نشر العلامات التجارية و زيادة الوعي في الخدمات وإدراك العملاء بالعلامة , وبالتالي زيادة قيمة العلامة , فالكلمة المنطوقة الكترونياً لا تكون مباشرة وجها لوجه بل تتخذ منحى آخر مغاير من خلال تعبير المؤثرين في محتوياتهم الترويجية المختلفة لانطباعاتهم وأرائهم حول العلامات التجارية وللخدمات و يظهر ذلك في منشوراتهم المختلفة وتكون عبارة عن : (فيديوهات les vlogues , فيديوهات قصيرة les stories , صور إشهاريةالخ من إعلانات إشهارية) , و منه نستنتج أن هذه الكلمة الكلمات المنقولة التي تتمثل في تجارب الآخرين و الإفصاح عنها في محتويات الإعلانات للمؤثرين ليشاركها الملايين من المستخدمين بما فيهم المتابعين , العملاء , المستهلكين للخدمات والسلعالخ, اذ يعد

تجارب الآخرين واستخداماتهم للعلامات التجارية المختلفة كجزء من أنماط حياتهم الشخصية التي يتم الإعلان عنها و مشاركتها على صفحات و حسابات هؤلاء المؤثرين و المشاهير .

المحور الثالث : طبيعة تأثير صناع محتويات المؤثرين على السلوك الشرائي للمرأة

جدول (9) يبين توزيع العينة حسب متابعة مجال نشاط المؤثر :

النسبة المئوية	التكرار	مجال نشاط المؤثر
51%	102	الموضة والجمال
34.5	69	الطبخ
3%	06	الرياضة
11.5%	23	الفن
100%	200	المجموع

لقد احتل مجال الموضة و الجمال ريادة الترتيب في الجدول بنسبة قدرت 51% في حين تقسمت بقية النسب كالآتي:

الطبخ 34.5% , الرياضة 3% , الفن 11.5% وكانت بعض اقتراحات الأخرى من قبل مبحوثين أفراد العينة من الميكاب , والأزياء , ومواد التجميل و غيرهم من المنتجات التي تجذب انتباههم و اهتماماتهم .

الاستنتاج :

نلاحظ بان عينة الدراسة تميل إلى متابعة مجالات الموضة و الجمال بحيث جاءت في صدارة الاهتمامات أفراد العينة متبوعا بمجال الطبخ , ثم تليه مجال الفن والرياضة و يرجع هذا التصنيف إلى أن عينة الدراسة من فئة النساء و الذي يشغل عالم المرأة في الآونة الأخيرة هو كل ما يتعلق بالموضة وتنسيق الأزياء وترتيب الملابس و تجرب مختلف مواد التجميل و تختار المناسبة منها كما تقوم نظرية الاستخدامات الإشباع والرغبات على سعي المرأة إلى إشباع حاجاتها المعينة من خلال اختيار الوسيلة المناسبة و المحتوى المناسب و المنتج المناسب الذي ترغب فيه كمستهلك ومن هنا تتم عملية اختيار الخدمات و السلع للمرأة على حسب ميول واهتماماتها الشخصية عبر محتويات الترويجية التي يعرضها المؤثرين المروجين لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق أهدافها من هذه العملية وهي تحقيق الإشباع لرغبتها الضرورية التي من اجلها تسعى إليها من التسويق الالكتروني التي تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة بها ومشاركة آراءها و الحصول على المعلومات , فهذه النظرية لها دور كبير في تفسير العلاقة التي تربط المؤثرين (المرسل) و المرأة (مستقبل للرسالة الإعلانية) , وتعد من أهم النظريات الإعلامية التي تهدف إلى النظر للجمهور باعتبارها العامل المشترك الايجابي.

تنتقي المرأة ما تريده وما تشاهده بناء على حاجاتها النفسية والاجتماعية ومن الجدول نستنتج أن المرأة تميل أكثر إلى كل المنتجات و الخدمات التي تتعلق بالجمال و الموضة والإكسسوارات وكل ما يتعلق بجمال وما يتعلق بشعورها نفسي الحاجة هي التي تدفعها إلى عملية التسويق الالكتروني ومنه من بين الحاجات تعرض المرأة لهذه المحتويات الترويجية للمؤثرين عبر وسائل الإعلام المختلفة تكون منها نفعية وهي تستهدف التعرف إلى الذات واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام وتعكسها بذلك المحتويات الإعلانية التي تعرض من خلال المؤثرين كمروجين لهذه المنتجات و السلع و هناك إشباع توجيهي يتمثل في الحصول على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة وهي إشباع ترتبط بكثرة التعرض و الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال ربط المعلومات التي تتحصل عليها المرأة بشبكات علاقاتها الاجتماعية بحيث تستخدم المرأة وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال الاجتماعي من أصدقاء

والمستخدمين و المتابعين ومختلف الأشخاص المستهلكين الفاعلين والناشطين في محتويات هؤلاء المؤثرين من خلال تمكنها من فهم الواقع والتعرف على جميع الخدمات التي تميزها كامرأة وهذا الأخير يعطيها الدافع في الاندماج في المجتمع وفي الواقع , وتمكنها المعرفي وهذا ما يعرف بالعلاقة التبادلية باعتبارها هذه الأخيرة إحدى قنوات الحصول على المعلومات و التثقيف والترفيه فالمؤثرين لهم سياسة الإقناع خاصة لها تأثير على سلوكيات الأفراد و على تفكيرهم و اتجاهاتهم حول المنتجات و الاحتياجات .

جدول (10) يمثل توزيع العينة حسب سبب متابعة لمحتويات المؤثرين :

النسبة المئوية	التكرار	سبب متابعة العينة لمحتويات المؤثرين
7%	14	شخصية مشهورة
12.5%	25	الفضول
39%	78	الأسلوب والمحتوى المقدم
12%	24	الإعجاب بحياتهم الشخصية
29.5%	59	الحصول على وصفات جديدة
100%	200	المجموع

انطلاقاً من الجدول المبين أعلاه يتبين لنا أن سبب متابعة أفراد العينة " المرأة " للمحتويات الإعلانية الترويجية للمؤثر جاء بالنسب كالآتي :

شخصية مشهورة بنسبة 7% , الفضول بنسبة 12.5% , الأسلوب و المحتوى المقدم بنسبة 39% , الإعجاب بحياتهم الشخصية بنسبة 12% أما الحصول على صفات جديدة بنسبة 29.5% .

الاستنتاج :

من خلال القراءة الجدولية المبينة أعلاه يتبين لنا أن السبب الأكبر وراء المتابعة يعود للأسلوب والمحتوى المقدم من قبل المؤثر المفضل , وعليه نستنتج بان المرأة تميل كثيرا للطريقة التي يصل فيها المحتوى الإعلاني عن المنتج ما إليها فالأسلوب يلعب دور كبير في إستراتيجية جذب في العملية التسويقية الالكترونية ونرى بذلك المؤثرين الذين لهم شعبية كبيرة يتقنون في المهارات التسويقية من اجل جذب المرأة نحو محتوياتهم الإشهارية ثم يأتي السبب الثاني في المتابعة هو الحصول على صفات جديدة , وطبعاً نرى أغلبية النساء يتوجهون إلى مثل هذا نوع من التسويق من اجل الاطلاع عن ما هو جديد خاصة في مجال الموضة (حسب ما صرح به بعض المبحوثين في المقابلة) , فيما تقاربت نسب التي تعود إلى أسباب المتابعة من جهة أخرى نجد بسبب الفضول و الإعجاب بشخصية المشاهير مما يدفعهم إلى متابعة كل جديدة وكل يومياتهم ويطبع المرأة فضولية فوق اللازم وتهتم بحياتهم الشخصية و التأثير فيها وأحياناً يدفعها الأمر إلى تقليدهم وتجريب كل ما يفعله المؤثر . وفي الأخير بنسبة ضئيلة أن يكون سبب المتابعة هو لان المؤثر شخصية المشهورة وهنا نستنتج أن عندما نجد المؤثر له شعبية كبيرة وتفاعل عالي ليس دليل ذلك على انه شخصية مشهورة بل سبب ذلك هو أسلوبه الجذاب فقد يكون شخصية مشهورة لكن لا يملك شعبية و لا يكون له تفاعل كبير فالسبب الرئيسي الذي ظهر لنا ومن خلال أقوال المبحوثين في المقابلة أن السبب الذي يجذب المرأة حول عروض الترويجية للمؤثرين و المروجين للسلع و الخدمات هو الأسلوب الجذاب الذي يتناسب مع ميول المرأة.

إن قوة المؤثرين في البيئة الاتصالية الحالية تساهم بشكل كبير في بناء المستقبل الفعلي في الإعلام الحديث بالضبط في مواقع التواصل الاجتماعي فمن خلالهم تطور مجال التسويق الالكتروني , فهم يقومون بإنتاج نوعية خاصة من المعرفة التي من أجلها تشبع احتياجات الجماهير المتابعة لهم خاصة منهم (النساء) التي هي الأخيرة تعتمد على المحتويات الترويجية الحديثة و عالية الجودة هؤلاء المؤثرين يستخدمون في إنتاج أساليب التي تتناسب مع مواقع التواصل الاجتماعي , إذ يعد

التسويق بالمؤثرين كأحد الاستراتيجيات غير المباشرة للتواصل مع العملاء الحاليين و المستهلكين الجدد , فالعلاقة بين المؤثرين و المتابعين تضمن أن المستخدم لن يقوم برؤية المنتج أو العلامة التجارية فقط بل أكثر من ذلك وعلى حسب أسلوب وطريقة المؤثر في عملية تقديم وعرض المنتجات والخدمات في محتوياتهم فمن خلال أسلوبه المميز الجذاب تجعل المشاهد يتفاعل و ثم سحبه لشراء المنتجات و استخدام الخدمات بناء على توصيات المؤثر تكون من خلال (التفاعل المشاركة , الإعجاب , عدد المتابعين والزيارات الجديدة , التحويلاتالخ) بحيث نستنتج لكل مؤثر أسلوب خاص به يحقق من خلاله الشعبية الكبيرة والشهرة و تتكاثف عليه الأخبار على غيره من المؤثر الأخر فتتفاوت عملية متابعة المؤثرين على حسب "الأسلوب" بحيث نجد أن المرأة تعتمد على هؤلاء المؤثرين في عملية اختيار السلعة المناسبة و تعتمد عليه كمصدر لجمع المعلومات فتختلف نسب الإقناع نظرا لأسلوب المؤثر.

الجدول (11) يوضح توزيع العينة حسب سبب الجذب في المحتويات الترويجية للمؤثرين:

سبب الجذب	التكرار	النسبة المئوية
الأسلوب	97	48.5%
اللغة	52	26%
المصداقية	12	6%
الثقة	9	4.5%
تجريب المنتج في الواقع	30	15%
المجموع	200	100%

من خلال نتائج الجدول تبين أن النسبة العالية من المبحوثين يجذبهم في المحتوى الإعلاني للمؤثرين بنسبة 48.5% تشمل في الأسلوب تليها اللغة بنسبة 26% , المصداقية بنسبة 4.5% وتجريب المنتج في الواقع بنسبة 15%.

الاستنتاج :

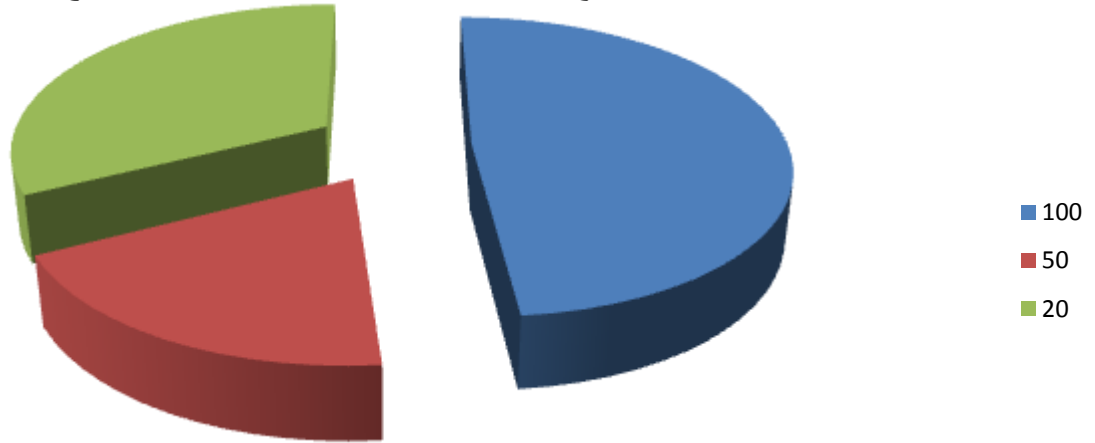
من خلال نتائج الجدول نستنتج أن الأسلوب هو المعيار الأكبر الذي يجذب أفراد العينة حول محتويات الترويجية للمؤثرين و هذا ما يفسر لنا أن المرأة تهتم كثيرا بالأسلوب 48.5% و أن المرأة تتعامل مع الشخص على أساس أسلوبه السوي بالإضافة إلى جانب الأسلوب تليها اللغة بنسبة 26%.

فباللغة تلعب دور كبير في التناسق بين المؤثر وبين المستخدم فهي عنصر أساسي في العملية الاتصالية بحيث تعتبر همزة وصل بين المرسل و مستقبل الرسالة و اللغة هي أساس التواصل بين المؤثر و المستهلك فالمرأة لاسيما تكون متعلمة أو غير متعلمة و لذلك نرى كثيرا من المؤثرين يتحدثون باللهجة الجزائرية.

جدول (12) يبين توزيع العينة حسب نسبة شراء المنتج من قبل احد المؤثرين :

متغير نسبة شراء المنتج	التكرار	النسبة المئوية
شراء 100	97	48.5%
شراء 50	38	19%
شراء 20	65	32.5%
المجموع	200	100%

مبيان يمثل توزيع العينة حسب نسبة شراء المنتج



يتبن من خلال الجدول الأعلى أن نسبة أفراد العينة جاوبوا ب " 100" بنسبة ; 48.5% وتمثلت الإجابة ب" 50" بنسبة 19% فيما اكتفى باقي العينة بالإجابة "20" بنسبة 32.5% .

الاستنتاج :

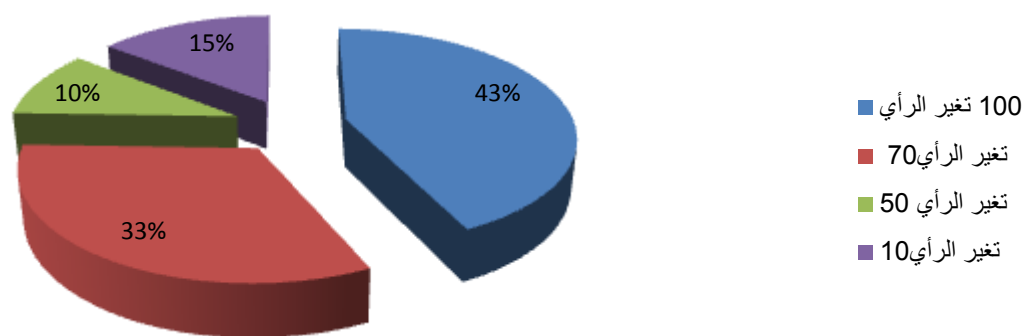
إن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأنهم قد سبق وان اشترىوا المنتجات و ذلك بعد عرضه من قبل احد المؤثرين , وهذا راجع إلى عدة أسباب أهمها الرغبة في تجريبه والحصول على النتائج المرغوبة , كذلك الرغبة في العمل بنصائح و التوصيات هؤلاء المؤثرين خاصة المفضلين لديهم وتقليدهم خاصة في مجال الأزياء و الموضة وهذا ما يفسر لنا تأثيرهم الكبير بهم .

بينما أجاب البعض بأنهم لم يسبقوا أن اشترىوا منتجا أبدا و هذا أيضا لعدة أسباب منها غلاء أسعار هذه المنتجات المعروضة عبر المواقع حيث البعض لا تتماشى مع قدراتهم المالية , كذلك ثقتهم في جودتها لذلك بسبب كثرة الاشهارات والإعلانات الترويجية من قبل كثير من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وخوفهم الكبير من التعاملات التجارية الالكترونية "وعلى حسب أقوال المبحوثين.

جدول (13) يمثل توزيع العينة على حسب متغير رأي المرأة بعد تجريب المنتجات من محتويات المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	رأي المرأة حول المنتج بعد تجريبه
43%	86	تغير الرأي 100
32.5%	65	تغير الرأي 70
10%	20	تغير الرأي 50
14.5%	29	تغير الرأي 10
100%	200	المجموع

مبيان يبين نسب تغير رأي المرأة حول منتج بعد تجريبه



نلاحظ أن نسبة " تغير الرأي 100 " قدرت ب 43% , وفئة من النساء أجابوا ب" تغير الرأي 70 " بنسبة 33% , " 50 " بنسبة 10% , و من أجابوا ب" 10 " بنسبة قدرت ب 10% .

الاستنتاج :

من خلال قراءة نتائج البيان أعلاه يتضح لنا أغلبية أفراد العينة قد أجابوا ب " تغير الرأي "100" ب43% بمعنى تغير رأيهم بعد عملية شراء المنتج , وهذا بعدما وجدوا معظم الخصائص متوفرة في المنتجات التي قد عرضت عليهم من قبل المؤثرين مثل : شكل المنتج , لونه , وحجمه , النوعية السعر الخ , بينما أجاب بعضهم بتغير الرأي ب70 بنسبة 33% , ثم تليها " 50" 15% يعني نادرا ما يتغير رأيهم بالمنتج أو قليلا ما يقومون باقتناء المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ذلك هذه الفئة نادرا ما يقوم في مثل هذا التسويق و المعاملات الالكترونية , أما البقية من أفراد العينة أجابوا ب" تغير الرأي"10" بنسبة 10%.

بما يعني لم يتغير رأيهم حول المنتجات و تكون ثابتة .

جدول (14) يمثل توزيع العينة حسب متغير نسبة الرضا بخصائص المنتج المعلن

عنه من قبل احد محتويات المؤثرين بعد تجريبه :

نسبة الرضا بخصائص المنتج	التكرار	النسبة المئوية
رضا 100	75	37.5%
رضا 70	27	13.5%
رضا 50	56	28%
رضا 10	42	21%
المجموع	200	100%

تشير النتائج المستعرضة في الجدول أعلاه إلى أن النسبة الرضا بخصائص المنتج من أفراد العينة هي " رضا 100 " بنسبة 37.5% أما "الرضا 70 " بنسبة 13.5% و " الرضا 50 " ب نسبة 28% , و " الرضا 10" نسبة قدرت ب 21%.

الاستنتاج :

يتضح لنا من خلال نتائج المتحصل عليها أن النسبة عالية من رضا لأفراد العينة حول المنتج بعد تجريبه بحيث بلغت اعلي نسبة قدرت ب 37.5% وهذا ما يدل على أن أفراد العينة يشعرون بالرضا حول المنتجات المعلن عنها من طرف المروجين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يدل على توافق و تناسب نصائح المؤثرين و توصياتهم حول تعريفهم للمنتجات والخدمات المعروضة والخصائص و حصولهم على نتائج مرضية ومرغوب فيها خاصة في الجمال و الموضة و المايكاب (مواد التجميل) , لان أغلبية المبحوثات قد اتفقوا على رضاهم بنسبة عالية وبشكل ايجابي حول المنتجات التي قد قاموا باقتنائها وتجربتها في الواقع من محتويات الترويجية لأحد للمؤثرين و فوق على ذلك قيامهن بالمشاركة تجاربهن مع الأصدقاء و نشر تعليقات وأرائهن بشكل ايجابي عبر محتويات التي يبيث منها الإعلانات لأحد المشاهير في المواقع التواصل الاجتماعي ,بينما بقية المبحوثات كانت نسبة رضاهم ضئيلة و نسبة قليلة ما يفسر عدم توافقهن مع خصائص المنتج .

• جدول (15) يبين توزيع العينة على حسب شكل ظهور المحتوى الترويجي للمؤثرين للمنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	شكل ظهور المحتوى الترويجي
11.5%	23	عن طريق تقنية البث المباشر live
24.5%	49	Les vlogues المدونات الالكترونية
40.5%	81	Les stories
15%	30	صور اشهارية ترويجية
8.5%	17	عروض تقديمية ترويجية " مسابقات و تخفيضات للمنتجات "
100%	200	المجموع

من خلال الجدول تبين لنا أن نسبة ظهور الإعلانات الترويجية للمؤثرين في شكل تقنية البث المباشر قدرت النسبة ب 11.5% و المدونات الالكترونية بنسبة بلغت 24.5% فيما قدرت نسبة ظهور على الشكل les stories بنسبة بلغت 40.5% , صور اشهارية ترويجية 15% عروض التقديم الترويجية " مسابقات و تخفيضات للمنتج " 8.5%.

الاستنتاج :

من خلال نتائج المعروضة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن الكثير من أفراد العينة يفضلون أسلوب عرض مقاطع الفيديوهات القصيرة **les stories** وهذا ما يدل على أن هذه المقاطع لا تؤخذ وقتا كثيرا في إيصال الرسائل للمستهلك , كما ان المرأة تفضل كل ما هو سهل و اقل تكلفة من حيث استهلاك الانترنت وهذا ما يفسر تفضيلهن لطريقة عرض المحتويات الترويجية بنسبة عالية تقدر ب 40.5% لمقاطع الفيديوهات القصيرة **les stories** , كذلك بسبب لجوء هؤلاء المؤثرين في عروضهم الترويجية للخدمات والسلع بشكل **les stories** نجدهم أكثر عبر الانستغرام لأنه يقدم الخدمة للمستهلكين بطريقة سريعة و بدون ملل لان في المقاطع الفيديوهات الطويلة قد يشعر المستخدمون بالملل لذا تم الاعتماد على **les stories** لتحقيق أهداف التسويقية بكل سهولة ومرونة, بينما حظي شكل عرض المحتوى في شكل المدونات الالكترونية **les vlogues** في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 24.5% وهذا ما يفسر لنا هذا الأسلوب مفضل عند بعض أفراد العينة وذلك لأسباب عديدة من بينهم و على حسب أقوال جل المبحوثات في المقابلة تبين السبب أنهم يحبون مشاهدة هؤلاء المؤثرين ومعجبين بحياتهم الشخصية مما يدفعهم الى الإصغاء إليهم جيدا يفضلون طريقة عرض روتين حياتهم الشخصية من خلال مشاركة متابعيهم تجاربهم الشخصية حول المنتجات أو حول الخدمات بطريقة غير مباشرة " وعلى حسب أقوال المبحوثات من خلال المقابلة " أن بعض المؤثرين لهم مهارة في عرض منتجات بطريقة غير مباشرة بدون أن تعلم انه يسوق لذلك المنتج بينما هو في يعرض لمحتوياته ولأسلوب حياته و في نفس الوقت يروج لسلعة ما بدون درايتنا بأنه فعلا يسوق للخدمة أو ذلك المنتج .

• جدول رقم (16) يبين العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ب شكل ظهور المحتويات الترويجية للمؤثرين :

المجموع		عروض ومسابقات		صور اشهارية		Les vlogues		Les stories		البث المباشر Live		شكل ظهور المحتوى الاعلاني
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مواقع التواصل الاجتماعي
48.5	97	6.18	06	21.64	21	15.46	15	20.6	20	36.08	35	الفيسبوك
11.5	23	13.04	3			47.82	11	13.04	3	26.08	6	اليوتيوب
18	36	5.55	2	13.88	05	25	09	36.11	13	19.44	7	الانستغرام

من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين لنا أن موقع الفيسبوك نسبة عالية قدرت ب 48.5% كما نلاحظ أن شكل ظهور المحتويات الإعلانية في الفيسبوك الترويج عن طريق البث المباشر les live بنسبة عالية قدرت ب 36.5% , ثم تليها في المرتبة الثانية في طريقة عرض المنتجات المؤثرين من خلال الصور الاشهارية بنسبة 21.64% , كما نجد في موقع الفيسبوك مجموعة من les vlogues بنسبة 15.46% , ثم تظهر في الأخير على شكل عروض و مسابقات بنسبة 6.18% ثم احتل موقع الانستغرام المرتبة الثانية في المواقع بنسبة 18% وتبين من النتائج اختلاف في أشكال الظهور المحتويات الترويجية بحيث احتلت les stories نسبة عالية في موقع الانستغرام

قدرت ب 36.11% تم تليها طريقة العرض بالبت المباشر live بنسبة 19.44% , ثم تليها طريقة العرض بالصور الاشهارية بنسبة 13.88% , كما احتل موقع اليوتيوب في العملية التسويقية المرتبة الثالثة بنسبة 11.5% وتكون فيه أغلبية طريقة عرض بنسبة عالية عن طريق les vlogues المدونات الالكترونية بنسبة 47.82% ثم تليها فيديوهات البث المباشر live بنسبة 26.08% , ثم تليها العروض والمسابقات بنسبة 13.04%.

الاستنتاج:

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعية له علاقة بشكل ظهور المحتويات الترويجية للمؤثرين بحيث نجد أن موقع الفيسبوك هو المواقع الأكثر انتشارا و تفاعلا و الأكثر استخداما للتسويق الالكتروني وهذا الأخير له علاقة بالأشكال وطرق عرض المنتجات و الخدمات بحيث نستنتج أن في موقع الفيسبوك يتغلب عليه شكل العرض عن طريق تقنية البث المباشر live و ذلك من خلال إعلان المؤثر عن موعد وقت عرضه لمحتواه ومشاركته لمتابعيه , ومن هنا يتم عملية استعراض للمنتجات و الخدمات المراد منه الإعلان عنها كما نستنتج في موقع الانستغرام بنسبة عالية يتم فيه عرض المحتويات الترويجية في les stories وهي عبارة عن فيديوهات قصيرة لا تأخذ وقتا طويلا , يستعرض فيها المؤثرين المنتجات والخدمات بشكل جذاب و ممتع غير ممل وهو أكثر المواقع جذبا واستخداما للمستهلكين وللمؤثرين المروجين , كما نتج دور موقع اليوتيوب في عملية التسويق الالكتروني وذلك من خلال طريقة عرض المحتوى الاعلاني من خلال les vlogues (مدونات الكترونية) , وهي عبارة عن فيديوهات يستعرض فيها الشخص المؤثر حياته الشخصية و في نفس الوقت يقوم باستعراض السلع والمنتجات والخدمات وهنا تكون المعلومات أكثر دقة و تفاصيل بحيث لا يكتفي المؤثر بالعرض فقط و إنما بالتفسير و الشرح أكثر و منح المعلومات الكافية و عرض خصائص المنتجات و شرح كيفية استخدام هذه الخدمات تكون فيها نوع من التفاصيل أكثر دقة .

جدول رقم (17) يبين علاقة المحتويات الترويجية للمؤثرين وبين اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمرأة الجزائرية :

المجموع		ابدا		احيانا		نعم		نسبة شرائها
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	سبب متابعة محتوى المؤثرين
7%	14	42.8%	6	35.71%	5	21.5%	3	شخصية مشهورة
12.5%	25	16%	4	52%	13	32%	8	الفضول
39%	78	8.9%	7	25.6%	20	65.5%	51	أسلوب المحتوى المقدم
12%	24	25%	6	45.8%	11	29.16%	7	الإعجاب بحياتهم الشخصية
29.5%	59	13.5%	8	32.2%	19	49.5%	29	الحصول على وصفات جديدة

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين محتويات المؤثرين الترويجية وعملية القرار الشرائي للمستهلك المرأة الجزائرية , بحيث تبين من الجدول أنه يتم الاعتماد على مؤثر معين بشكل كبير في عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال "الأسلوب والمحتوى المقدم" بحيث قدرت بنسبة عالية بلغت 39% باختيار أغلب أفراد العينة على الإجابة ب" نعم " قدرات ب65.5% في نسب شراء المنتجات في المحتويات الترويجية للمؤثرين في ما يتعلق بأسلوب

المؤثر, ثم تليها الإجابة ب "أحيانا" بنسبة 25.6% فيما احتلت الإجابة ب "أبدا" في خانة "الأسلوب" بنسبة قليلة 8.9%, ثم في المرتبة الثانية "الحصول على وصفات جديدة" بحيث أجاب بعض أفراد العينة بنسبة عالية على الإجابة "نعم" قدرت النسبة 49.5%, ثم الإجابة على "أحيانا" بنسبة 32.5%, ثم تليها نسبة قليلة من الإجابة على "أبدا" بنسبة 13.5% كما احتل "الفضول" على المرتبة الثالثة بنسبة 12.5% من خلال الإجابة على "أحيانا", ثم تليها المرتبة الرابعة "الإعجاب بحياتهم الشخصية" بالإجابة على "أحيانا" بنسبة 45.5%, ثم في المرتبة الأخيرة "شخصية مشهورة" بنسبة قدرت ب 7% من خلال الإجابة على "أبدا" بنسبة عالية بنسبة 42.5%.

الاستنتاج :

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج العلاقة التي تربط بين محتويات الترويجية للمؤثرين وبين اتخاذ قرار الشرائي, حيث العلاقة تكمن في "أسلوب المؤثر" ذلك نجد أن المشاهير و المؤثرين يختلفون باختلاف أسلوبهم الترويجي, بحث لكل مؤثر أسلوب خاص به حسب طريقة عرضه للمحتوى الترويجي, ومن هنا تتم عملية اختيار المؤثر المناسب الذي من خلال يحسم المستهلك قراراته الشرائية و يصبح يعتمد عليه كمصدر لجمع المعلومات الكافية حول المنتجات و الخدمات التي تحقق رغباته و إشباعا ته الشخصية وهذا ما يفسره نتائج الجدول بحيث احتلت " الشخصية المشهورة في المرتبة الأخير نستنتج أن حتى ولو كانت شخصية الشخص معروفة و مشهورة لكن نجد " أسلوب المؤثر" في طريقة عرضه للخدمات بطريقة متميزة و جذابة هو الميزة و الدافع الأساسي في عملية اتخاذ و حسم قرار الشراء النهائي للمستهلكين و التعامل مع المحتوى الترويجي بشكل إيجابي و يلقى قبول كبير من قبل المستهلكين و أن يكون بأسلوب أثر جاذبية و لأبق يحقق من خلاله المؤثر الإقناع اللازم من أجل التأثير و جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين و رفع نسب القبول لمحتوياته الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي .

❖ نتائج تحليل الاستبيان :

- تنعكس المحتويات الإعلانية للمؤثرين على السلوك الاستهلاكي للمرأة بشكل ايجابي من خلال تحقيق المنفعة باكتساب المعارف و المعلومات و الخبرات و جميع أشكال التعلم بوجه عام .
- استنتجنا أن العلاقة بين المحتويات الترويجية للمؤثرين و بين المستهلكين تكون علاقة تبادلية باعتبارها هذه الأخيرة إحدى قنوات الاتصال و الحصول على المعلومات و التثقيف و الترفيه و يؤثر ذلك على سلوكيات و اتجاهات الأفراد .
- تبين إن الفضول يؤثر على المرأة مما يدفعها إلى تقليد هؤلاء المؤثرين من خلال تجريب ما يقومون بعرضه من منتجات ووصفات و غيرها من الخدمات .
- تبين لنا بان اللغة عنصر أساسي و حلقة وصل بين المؤثر و المستهلك خلال العملية الإعلانية الترويجية .
- تنعكس تجارب الآخرين من خلال نشرهم للتعليقات والآراء بشكل ايجابي على المحتويات الإعلانية للمؤثرين .
- نستنتج أن الفيسبوك هو الموقع الأكثر رواجاً و استخداماً من قبل المرأة و ذلك في عملية التسوق الإلكتروني.
- تبين لنا بان المرأة من فئة الشباب لها الاهتمام الكبير بعالم المؤثرين و محتوياتهم الإعلانية و الترويجية للمنتجات و الخدمات .
- أظهرت النتائج لنا بان مجال الموضة و الجمال يحظى باهتمام كبير من قبل المستهلك المرأة .

❖ دليل المقابلة

تم الاستعانة بأداة المقابلة¹ كأداة ثانوية من اجل المساعدة و الاستعانة بها في تحليل نتائج الاستمارة أعلاه و للتعلم أكثر في صلب الدراسة مما شملت مجموعة من الأسئلة المعمقة أكثر في مدى انعكاس المحتويات الترويجية الإعلانية للمؤثرين على السلوك الشرائي لدى المرأة , بحيث شملت العينة من (8) أفراد هن المستخدمين والمتفاعلين مع المحتويات الترويجية للمؤثرين وبطريقة قصدية جاءت المقابلة كالآتي :

- يعتبر التسوق الالكتروني احد أشكال التجارة الالكترونية التي تسمح للمستهلكين بشراء السلع والخدمات عن طريق المروجين في شبكات الانترنت و عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة .

❖ المحور الأول : التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

نعم بالطبع لدينا فكرة حول هذا التسويق الالكتروني لأنه منتشر كثيرا في زماننا هذا فهو يعني التصفح الدائم لمعظم مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك ، اليوتيوب ، الانستغرام ، التيك التوك و غيره من المواقع المتاحة من اجل البحث عن معلومات حول منتج او خدمة معينة بغرض التعرف أكثر و بنية الشراء و هذا ما أكدته لنا المبحوثة (ج - كوثر : موظفة متخصصة في مجال التسويق الالكتروني) .

قائلة لنا : " تقريباً كل يوم ندورُ ونَحوسُ في les ruséaux sociaux بِأشْ نُشوفُ الإعلانات , والاشهارات , des photos, سِيرُتُو فالانستغرام على كَاشْ les produit جديد دَخَلْ وَلَا كَاشْ تَنسِيْقُ اللباس وَ نَحوسُ نعرف و نتعلم كَاشْ تفاصيل عليها أكثر بِأشْ نُكُومُوندي ونَشري عليهم surtout و أنا في هذا المجال لي يَلْزَمُ عَلِيَا نتابع يوميا هَآذ التفاصيل " .

¹ انظر الى الملحق رقم (3)

ترجمة المقطع :

(" تقريبا يوميا أقوم بتصفح و مراقبة ومتابعة ما يعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إعلانات و اشهارات و صور اشهارية لأحد الخدمات و المنتجات خاصة عبر موقع الانستغرام أغلبية المقاطع الفيديوهات القصيرة les stories تظهر فالانستغرام حول منتج جديد أو خدمة تم التعامل بها مؤخرا أو ملابس و معرفة التفاصيل حول كيفية التنسيق بين قطع الملابس و ذلك من أجل طلبها ثم شراءها الكترونيا خاصة و إنني في هذا المجال الذي يجب علي فيه أن أتابع يوميا كل هذه التفاصيل ") .

التحليل :

لقد صرح أغلبية المبحوثين بان لديهم فكرة مسبقة حول هذا التسويق الالكتروني والذي قاموا بتعريفه لنا بمختلف الصيغ و المعاني , حيث يعتبر التسويق بصفة عامة هو مجمل الطرق الوسائل والتي تمتلكها منظومة ما لترويج سلوكيات ما لدى الجماهير التي تهمها بغرض تحقيق أهدافها الخاصة¹.

ويعتبر التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق حيث يمنح للمنتجين فرص عرض منتجاتهم ويتيح أيضا للمستهلكين و العمال فرصة سهلة وميسورة و سريعة للحصول على السلع و الخدمات المعروضة في مختلف الأسواق, إذ يعتبر هذا الأخير أسلوبا جديد يستخدم شبكات الانترنت ويقدم مختلف الخدمات سواء المتعلقة بالانترنت نفسها , وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكات بالنسبة للمستهلكين والزبائن , أو خدمات التسليم الالكتروني بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمائية للمستهلك ف شكل معلومات رقمية , وأيضا خدمة استخدام هذه الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة².

بحيث يعد الانستغرام إحدى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تشارك صور الحياة الشخصية للمؤثرين و للمستخدمين , بحيث يستخدم الانستغرام أكثر من 400 مليون مستخدم نشط شهريا

¹ - يوسف الطائي , هاشم فوزي العبادي , التسويق الالكتروني , ط1 , مؤسسة الرواق , عمان 2008 , ص 27

² - بشير عالق , التسويق الالكتروني , ط2 , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان 2010, ص 21

حول العالم , بل وأطلق عليه من قبل شركة Apple ب " التطبيق العام " وبشكل عام يتم استخدامه لأغراض تسويقية وكوسيلة للعلاقات العامة و التسويق المباشر ولمزيد من التواصل مع الجماهير المستهدفة وربطهم بالماركة المعلن عنها بحيث يصبحون فيما بعد مدافعين عنها ومؤثرين في الآخرين بشأنها .¹

عموما نستنتج إن التسويق الالكتروني هو استخدام كافة الطرق والوسائل المتاحة من اجل البحث عن منتج أو خدمة ما عبر مختلف شبكات الانترنت .

❖ المحور الثاني : اهتمامك بالتسويق الالكتروني.

لقد بدا اهتمامنا بالتسويق الالكتروني منذ ظهوره كميزة جديدة في عالم السوق و بيع السلع خاصة مع ظهور الانترنت و التنوع و التطور الذي تشهده مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي كذلك كثرة و تشابه المنتجات و السلع المعروضة.

و هذا ما صرحت به المبحوثة أ-خيرة " موظفة عمل حر قائلة :

("بديت أهتم بالتسويق عبر انترنت كي فتحت محل تجاري خاص بي لملابس النسائية فقط , وسعت من مجال السوق و رجعت عني مستهلكين و زبائن من كل ولايات جزائرية تقريبا , كان لازم عليا فتح page facebook و page فالانستغرام كذلك باسم المحل و حطيت كل المعلومات لكي أقدر أتواصل معاهم اصبحت أنشر فيها صور وفيديوهات للملابس , كذلك نطعت les stories , اقوم ب les lives مرة على مرة للإعلانات الاشهارية للسلعة و نكسب زبائن كثر من كل ولايات الجزائر و نحاول ندير مستحيل لكي نلبي حاجياتهم حسب طلباتهم وبالعمل لقيت إقبال كبير من النساء لي يتفاعلوا مع les publicities تأوعي ") .

ترجمة المقطع :

(" لقد بدا اهتمامي بهذا التسويق من خلال الانترنت منذ أن فتحت محل تجاري خاص بي لملابس النساء فقط و قمت بتوسيع مجال نشاطي و أصبح لدي مستهلكين و زبائن من جميع الولايات الجزائرية تقريبا , لذلك كان من الضروري أن أقوم بفتح صفحة في الفيسبوك وفي انستغرام أيضا باسم المحل و أرفقتها بكامل المعلومات لكي يتسنى لهن التواصل معي و قمت بنشر

¹ - أ.د. سلوى سليمان الجندي , الاستراتيجيات التسويقية على الانستغرام , المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال , العدد 32 يناير / مارس / 2021 ص4

فيها صور و فيديوهات للملابس ، كذلك انشر مقاطع فيديو قصيرة des stories ، أقوم بالبحث المباشر live مرة على مرة من اجل أن أقوم بإعلانات اشهارية للسلعة وكسب المزيد من الزبائن من كل ولايات الجزائر و أحاول أن افعل المستطاع أن احتياجاتهم حسب طلباتهم و بالفعل لقد لقيت إقبالا كبيرا من النساء المتفاعلات مع منشوراتي ").

التحليل :

لقد صرحت جميع المبحوثات بأنهن لديهن اهتمام كبير بالتسويق الالكتروني خاصة و انه أصبح ميزة العصر الحديث ، وذلك من ظهور و انتشار الانترنت و التطور الذي تشهده شبكات و مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقعي الفيسبوك و الانستغرام (انظر للجدول رقم 5 في تحليل الاستمارة).

إضافة إلى ذلك أكدت المبحوثات سبب الاهتمام إلى كثرة و تنوع و تشابه المنتجات والسلع المعروضة للبيع حيث نرى في يومنا هذا أصبحت تقريبا كل الشركات ، المحلات و المؤسسات باختلاف أنواعها و نشاطها و حتى رجال الأعمال يعتمدون على التسويق الالكتروني لأنه يتيح للزبائن و المستهلكين إمكانية التفاعل و إبداء آرائهم من خلال تعليقات ، إعجاب ... الخ و استخدام هذا التفاعل في التعديلات التي تدخل على المنتج و تطويره حسب طلبات الزبون¹.

ولا ننسى الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها و تنوعها في نشر و تطوير هذا التسويق الالكتروني و فتح المجال للظهور و الإبداع ليس فقط إمام المؤسسات والشركات الكبرى بل لكل شخص لديه المؤهلات من اجل تسويق منتج أو خدمة ، و هذا ما نراه مؤخرا مع انتشار ظاهرة المؤثرين و نشاطهم الإعلامي الغني بالإعلانات الاشهارية والترويجية لمختلف السلع و الماركات خاصة المتعلقة بالمرأة مما دفع بغالبية النساء يهتمون بالتسويق و الشراء عبر الانترنت . (انظر للمطلب الثاني : أهمية التسويق التاثيري في مواقع التواصل الاجتماعي .

¹ - ام الخير زبوش ، خلد قاشي، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية -التسويق عبر الفيسبوك نموذجا -مجلة دفاتر اقتصادية ، جامعة البليدة 2، المجلد 10 العدد 10 ، 2018، ص 373 .

❖ المحور الثالث : الدافع الذي يجذب نحو اقتناء منتج ما بعد مشاهدة الإعلانات

الإشهارية والترويجية عبر الانترنت .

لقد صرحت جل المبحوثات من خلال المقابلة على أن ابرز دوافع الجذب نحو اقتناء منتج ما بعد التعرض للإعلانات الإشهارية للمروجين و مشاهدتها هو تجريب هذه المنتجات التي يستخدمونها المشاهير في الواقع و هذا ما أكدته المبحوثة " ر . نورة " قائلة : ("نحب يكون لي ذوق خاص بي و أنا أأقلد و أجرب تقريبا كل ما يستخدموه هذو المشاهير كيما المؤثرين لي نحبهم و نتابعهم كأميرة ريا ، سارة رجيل ، و كل مشاهير و ممثلاتمن دول العربية وكي نُجرب هَآذ المنتجات من الماكياج و ألبس كما يلبسوا نحس نفسيتي تنتمي إليهم و ترَجع عندي شخصية قوية و يكون عندي ذوق خاص بي يرفع من قيمتي ").

ترجمة المقطع :

("أحب أن يكون لي ذوقا خاصا بي و أنا أأقلد و أجرب تقريبا كل المنتجات التي يستخدمونها هؤلاء المشاهير مثلا كالمؤثرين الذين أحب أن أتابعهم مثلا أميرة ريا ، سارة رجيل والكثير من المشاهير و الممثلات الأجنبية و عندما أجرب هذه المنتجات خاصة المتعلقة بالجمال و الميكاب أو البس مثل ما يلبسون أحس إنني انتمي إليهم و تصبح لدي شخصية قوية و يكون لدي ذوقا خاصا لي الذي يرفع من قيمتي ") .

التحليل :

لقد أصبح المؤثرون يشكلون أذواق الناس لاسيما الشباب منهم و يلعبون دورا كبيرا في تغيير سلوكيات و توجهات النساء من الناحية السلوكية و الاجتماعية و هذا راجع إلى كل المحتويات الترويجية التي يقوم بنشرها هؤلاء المؤثرين إذ تعد هذه الفكرة امتدادا لقادة الرأي التي تستهدف في المقام الأول إلى التأثير على الجمهور المستهدف من اجل تبني أو ترك أفكار أو موقف أو سلوك معين و من ثم يمكن الإشارة إلى إن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون قادة الرأي الالكترونيين و الذين يحظون بدرجة عالية من التقدير و التأثير و تشكيل أذواق بعض النساء في

عملية اختيار الماركة المناسبة و الشعور انه هنالك علاقة تربط بين المؤثر و بين المستهلك للمنتج والتي تشعره بالألفة و التماثل والتشابه¹.

وفي ضوء ما سبق ذكره يمكن القول بان اغلب المبحوثات يتمتعون بهذه الصفات و يظهر ذلك من خلال معدلات الاستجابة لنصائح المؤثر و التفاعل مع منشوراته من خلال التعليقات, نسبة الاعجابات ، النشر ، مشاركة partager .

❖ المحور الرابع : كيفية الوثوق بالإعلانات الترويجية للمؤثرين التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

غالبا لا نثق في مثل هذه الإعلانات الترويجية التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا بعد مشاهدة بعض التفاصيل الدقيقة حولها مثلا كتجارب بعض النساء اللواتي قمنا بشراء المنتجات التي نالت اهتمامنا خاصة التي تكون حول الجمال و الموضة ، الأزياء ، المايكب ، الطبخ . . الخ فهذه النساء غالبا ما نراها تشارك الكثير من آرائها حول المنتجات و الخدمات التي جربتها مسبقا.

وهذا ما أكدته لنا من خلال ما صرحت به المبحوثة " ب - بشرى " قائلة :

(" أولا كي نُشوفَ les stories او الفيديوهات تاغ مروج للسلعة لمنتج ما نصدق بالتجربة تاغ الناس لي جربوا هذا المنتج في الواقع par ce que هاد الناس المجربين يكونوا على دراية بالمنتج و يعرفوا كل ما فيه من ايجابيات و سلبيات عكس المؤثرين يبينوا فقط الايجابيات و على هذا تكون موجودة السلبيات و عليها أنا بأش أتأكد و أثق في هذه الإعلانات نروح نُشوف دائما التعليقات تاغ المتابعين لي جربوا في الحقيقة ونلاحظ مناقشات و أزيد أتساؤل أكثر إذا كانت تعليقات معظمها ايجابية أقوم directement بطلب المنتج و أشتريه . ") .

ترجمة المقطع :

("أولا عندما أشاهد مقاطع فيديو القصيرة les stories و الفيديوهات الإعلانية والاشهارية لمروج حول سلعة لمنتج ما اصدق هذا إعلان إلا بعد أن ألاحظ تجارب الناس الذين قاموا بتجربة هذا المنتج في الواقع لان هؤلاء الناس المجربين يكونون على دراية به و يعرفون جيدا كل ايجابياته

¹- شريف نافع ، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة - العدد18- ديسمبر 2019 ، ص180.

و سلبياته عكس المؤثرين يظهرون فقط الجانب الايجابي للمنتج و لهذا مرات تكون هنالك نسبة كبيرة من السلبيات و عليه هنا يمكنني أن أتأكد واثق في هذه الإعلانات أيضا إلا بعد أن أتفحص دائما تعليقات المتابعين الذين قاموا بتجريبه في الحقيقة و أرى ردود الأفعال الايجابية أقوم مباشرة بطلب المنتج واشتريه".

التحليل :

من خلال ما صرحوا به جل المبحوثات و أقوال المبحوثة " ر- نورة " نستنتج بأنه مع تطور العروض الترويجية تطورت طريقة تقييم المنتج فنجد المرأة تتجه إلى خاصية التعليقات و نسبة الاعجابات و نسبة الشراء للمنتج لبعض النساء اللواتي قمن بتجربته في الواقع و هذه كلها معايير تدل على تقييم المنتج من قبل أغلبية المستهلكين الذين تدفعهم إما ايجابيا نحو الشراء أو العكس الصحيح . و من هنا يمكننا أن نستنتج دور الكلمة المنطوقة المنقولة في المحتويات الترويجية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تعتبر هذه الكلمة المنطوقة من بين اهم و ابرز العوامل التي تؤثر على تقييم و تبني فكرة حول منتج أو خدمة ما و على اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة و هذا ما يدل على ان معظم المستهلكين يعتمدون على الكلمة المنطوقة للحصول على المعلومات التي تساعدهم في توجيه أرائهم حول المنتج و خصائصه و هذا لان المنتج الجديد عادة ما له مخاطر محتملة أكثر من المنتج المعروف و المجرب سابقا .

تعتبر الكلمة المنطوقة المنقولة بين الناس ملاحظات تنتقل من فرد لأخر نتيجة لخبرته و يعمل بها اغلب المستهلكين (المرأة) و بالتالي تحسم قراراته الشرائية و اختياراته من البدائل فالكلمة المنطوقة **WOW** ستحتوي غالبا على مجموعة من التوصيات و النصائح للجماعات المرجعية وهي أكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية , وبالتالي فان المصداقية تعتبر عامل جذب يساهم في عملية الإقناع كذلك للبساطة اللغوية و معرفة اتجاهات كل جمهور و تواصله معهم بالإضافة الى الجاذبية بالشكل و المظهر و الشخصية المرحة كلها عوامل تساهم في جذب المتلقي لهؤلاء الشخصيات ¹.

تشير الفم الالكترونية من خلال المقطع للمبحوثة " ب – بشرى " بأنها تداول الأفراد و المستهلكين للمعلومات عن المنتج من خلال شبكة الانترنت بحيث يصبح الغرد العادي مروجاً للمنتج و هي وسيلة فعالة و مؤثرة في اتجاهات و سلوكيات الشرائية للمستهلكين و تحظى بمصداقية كبيرة , ويعد

¹- أسمی نوری صالح ، المرجع السابق ، ص 584

الانستغرام إحدى وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامه للترويج أكثر للمنتجات من خلال الكلمة المنطوقة . (انظر للمطلب الثالث : اثر الكلمة المنطوقة للمؤثرين على السلوك الشرائي لدى المستهلك المرأة) .

❖ المحور الخامس : الأساس الذي يتم الاختيار لماركة معينة لمتوج ما .

يكون اختيارنا لماركة ما لمتوج معين حسب طبيعة المحتوى الاشهاري المقدم بمعنى حسب طبيعة وأسلوب و مظهر المؤثر المروج لهذه الماركة والطريقة التي يقدمها لنا فيها وأحيانا نختار تلك الماركة من المظهر خاصة باللباس .

و عليه أجابت إحدى المبحوثات : (" يكون اختياري للماركة على حسب طبيعة أسلوب و مظهر المروج للسلعة و اللغة لي يتواصل بها معنا لازم تكون لغة مفهومة بالنسبة ليا ، كذلك كي نُشوف تفاصيل حياته surtout المؤثرين و هم يعرضون بعض المنتجات و هم فآريجين وراضيين بهاذ الماركات وبيبنوا إلينا كل شيء ايجابي و عليها automatiquement رآح ننجذب إليها ونُخيرها. ") .

ترجمة المقطع :

(يكون اختياري حسب لماركة على حسب طبيعة أسلوب و مظهر المروج الذي يقوم بإشهار لهذه المنتجات و كذلك للغة التي يتواصل بها معنا يجب أن تكون لغة مفهومة بالنسبة لي كذلك عندما أشاهد تفاصيل حياته خاصة المؤثرين و هم يعرضون لنا بعض المنتجات و هم فارحين و راضيين بهذه الماركات و يظهرون لنا انه كل شيء ايجابي و لهذا طبعا سأنجذب نحوها و أقوم باختيارها . ")

التحليل :

اكتسب التسويق عبر المؤثرين أهمية كبيرة خلال السنوات الأخيرة لاسيما من النتائج الايجابية التي يحققونها و التي تمكن أصحاب المشاريع بالاعتماد عليهم كمروجي للمنتجات و الخدمات الذين بدورهم ينشئون محتوى إشهاري عن العلامات التجارية بمختلف الأشكال الممكنة و ذلك بهدف التأثير في جمهورهم المستهدف و إقناعهم بالتعامل مع هذه العلامات و الحصول على منتجاتها ولهذا نجد أن أغلبية المبحوثات أجابوا بأنهم يعتمدون في اختيار الماركات و المنتجات المعلن عنها

من قبل المؤثرين على حسب نوعية هذه الماركة أولا وجودتها من حيث السعر أو الشكل أو اللون لهذا نرى الكثير من الماركات تلقى تفاعل وشعبية كبيرة من المستخدمين مثلا ماركة nivea, gucci, addidas ... الخ و غيرها من الماركات المعروفة في الجزائر و العالم ككل وأيضا حسب أسلوب المؤثر و مظهره ولهذا نجد كل مؤثر له أسلوب و مظهر خاص به و بمجرد هؤلاء المشاهير يستعملون هذه المنتجات لماركات معينة فحتما سيعطيها قيمة إضافية و شهرة التي تجعل الكثير من المستهلكين خاصة النساء و ذلك لان الأسلوب الجذاب المقنع له دور كبير في العملية التسويقية و يدخل ضمن عوامل اختيار المستهلك لماركة معينة , كذلك اللغة لها دورا في إيصال الرسالة الاتصالية أثناء التسويق و طبعا نلاحظ أن أغلبية المؤثرين الجزائريين والمدونين les blogueures يعتمدون و يستخدمون اللهجة الجزائرية " الدارجة " في تواصلهم مع متابعيهم والمستهلكين .

❖ المحور السادس : الطرق التي يعرض بها في إعلانات المؤثرين للمنتجات والخدمات لمختلف الماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

أجابت كل من المبحوثتين (ك، أحلام / س، أمال): (" يُعجِبُونِي كَثِيرًا هَذَا النُّوعُ مِنَ le publicité , لأنه يكون فيه نوع من الإبداع و la qualité و يُعجِبُونِي كَثِيرًا رُوتِين حَيَاة هَؤُلَاءِ المؤثرين par ce que يعرضون فيهم كثيرا من الماركات لمنتجات surtout على اللباس الماكياج ، مأكولات كما في قناة سميرة tv, les accessoires, و غيرها من الأزياء و الأشياء لي نحبهم نحن النساء و هذا كل و هم يمارسون نشاط حياتهم عادي و يشاركونا بالصور وفيديوهات على كل ما يشرون وما يأكلون في مطاعم وحيثما يسافرون و غيره من النشاطات التي يقومون بها").

ترجمة المقطع :

(" تعجبني كثيرا هذه الأنواع من الاشهارات ، لأنها تكون فيها نوع من الإبداع و الجودة وتجذبني كثيرا الروتينات اليومية التي يقومون بها المؤثرون حول حياتهم و ذلك لأنهم يعرضون فيها الكثير من الماركات المتنوعة خاصة كالملابس ، ميكاب، الأكل مثل ما تقوم به قناة سميرة tv, المجوهرات و غيرهم من الأزياء و الأشياء التي نحبها نحن النساء و كل هذا يمارسونه في حياتهم بشكل عادي

و يقومون بمشاركة العديد من الصور و الفيديوهات حول هذه الأنشطة الروتينية عن ما يأكلون ويشربون في المطاعم أو السفر وغيره ..".

-التحليل :

إن الجمهور المستهلك بشكل عام يصل أحيانا إلى مرحلة الملل من الإعلانات والاشهارات المباشرة تأتي تروج للمنتج أو الخدمة بحيث تصل إلى درجة الانزعاج و على ذلك نلاحظ أحيانا عند استعراض لمسلسل على التلفزيون أو فيديوهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتخطى هذه الإعلانات أو يغير القناة أما في التسويق غير المباشر تستخدم الشركة أو المنظمات المؤثرين والمشاهير لتحقيق أهدافها و يكون دورهم قوي في الترويج لهم و جذب معجبيهم لتجربة هذه المنتجات أو الخدمات بأسلوب يبين انه يقدم نصيحة ليس فقط الإعلان المدفوع في حد ذاته .

مثلا: في اغلب المسلسلات المعروضة الآن في التلفزيون الجزائري يستخدمون مجموعة من المؤثرين في المحتويات المعروضة وذلك من اجل جذب المشاهدين أكثر و الترويج لهذه المسلسلات , و هذا ما ينطبق على الشركات و المنظمات فهي تعتمد بشكل كبير على هؤلاء المشاهير و المؤثرين في الترويج لخدماتها و منتجاتها بطريقة غير مباشرة أي دون التلميح للمشاهد بأنه يقوم بإعلان مدفوع بل بطريقة تجعل المتابع يركز انتباهه بنسبة على مجمل النصائح والتوصيات والأحداث الأخرى .

"إن التسويق غير المباشر هو شكل من أشكال الترويج و الإشهار للمنتجات و الخدمات الذي لا يركز على البيع و الربح السريع بل و إنما كسب جمهور واسع حيث أصبح هذا الأخير يمثل فرصة ناجحة لبناء صورة جيدة للمؤسسة أو الشركة أو الجهة القائمة و المعنية بالتسويق ."

كما يعد هذا التسويق الذي يتم بطريقة غير مباشرة واحدا من أفضل الأنشطة التسويقية التي يعتمد عليها غالبية المؤثرين وهذا ما نراه مؤخرا في طريقة عرضهم للمحتويات الاشهارية كخاصية فتح صناديق المنتجات في الفيديو (unboxing videos).

حيث يسمح هذا النوع من العرض الترويجي في الفيديوهات إظهار المنتجات إلى الجمهور المستهدف بطريقة إبداعية و مميزة تحفزهم على الشراء وأيضا تصوير هذه الفيديوهات كيفية استخدام المنتج¹.

مثلا إذا كانت هذه الخدمة أو المنتج لأحد المطاعم يقوم المؤثر بعمل إشهار و تسويق له من خلال تصوير فيديوهات و صور بطريقة احترافية و هو متواجد في هذا المطعم ويصور مكان المطعم الواجهة , جهة الاستقبال , صاحب المطعم , نوعية الأكل و طريقة تقديمه ...الخ و يقوم هذا المؤثر دائما بالتأكيد على جمالية هذا المطعم و جودة الخدمة المقدمة فيه مثل ما قامت به (المؤثرة سارة رجيل حول مطعم aqua number1) و هذا كله من اجل جذب اكبر عدد من المتابعين نحو هذا المطعم و الحصول على خدماته و هذا طبعا يعد إشهارا بطريقة غير مباشرة أي انه يدعي فقط انه يقوم بمشاركة تجاربه و روتين حياته لمنابعيه .

وهذا هو ما يوضح لنا مدى الاختلاف بين التسويق المباشر و غير مباشر فالثاني جد متطور و له فعالية أكثر في الوصول إلى النتائج المطلوبة فالمرأة غالبا تلجا لكل ما هو سهل و بسيط وتفضل اللمسات الجديدة و المبدعة في الاشهارات الترويجية لأنها أصبحت تشعر بالملل و الانزعاج من بعض المؤثرين الذين يقومون بتوجيه الكثير من الإعلانات الاشهارية للمنتجات مباشرة و همهم الوحيد هو ربح مكاسب مالية ضخمة و الوصول إلى شهرة أكثر دون مراعاة توجهات و آراء المتابعين و المستهلكين أو إفادتهم بنصائح وتوصيات في مواضيع جد مفيدة .

¹ -<https://blog.mostaql.com/influencer-marketing>; consulte le 22 mai2023 a 17:15 .

❖ نتائج تحليل المقابلة :

- تبين لنا أن الغرض الأساسي من اعتماد المرأة في تصفحها للمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسوق الإلكتروني هو البحث عن المعلومات أكثر و عن البدائل المناسبة من أجل تحقيق رغباتها .
- تبين لنا بان التسوق الإلكتروني يوفر الجهد و الوقت للمرأة في عملية بحثها و اقتنائها للمنتجات والسلع .
- تبين لنا بان التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على أساليب إعلانية و ترويجية بالطريقة غير مباشرة له تأثير اكبر و ايجابي على السلوك الاستهلاكي لدى المرأة .
- استنتجنا بان المرأة تقوم باختيار ماركة معينة لمنتج ما من خلال متابعتها للمحتويات الإعلانية لأحد المشاهير و المؤثرين .
- استنتجنا بان المرأة تأخذ بعين الاعتبار نصائح و توصيات حول منتج ما من خلال تجارب الآخرين .
- تبين لنا بان المرأة في عملية تسوقها الإلكتروني و قبل شرائها لأي منتج تقوم بالاطلاع جيدا على مجمل التعليقات و المنشورات حول هذا المنتج .
- تبين لنا بان الظروف المعيشية للمرأة المتواجدة في المدينة تسمح لها كثيرا مواكبة كل ما هو جديد في عالم التسوق الإلكتروني .

❖ مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة :

✓ تتفق دراستنا مع الدراسة التحليلية ل " فرطاسي حفيظة 2022" بعنوان أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة وتوصلت الدراسة إلى :

- هناك تأثير ايجابي لأساليب الترويج المؤثرين على قرار الشرائي , كما توصلت دراستنا إلى انه تنعكس المحتويات الترويجية للمؤثرين بشكل ايجابي على سلوكيات المرأة اتجاه المنتجات والخدمات التي تعرض بواسطة المؤثرين , والتي من خلالها توصلنا إلى مدى تؤثر بالكلمة المنقولة والتجارب المستخدمين المتداولة في المواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للبحث عن المعلومات .

✓ اتفقت دراستنا مع دراسة " قطش خديجة 2022" حول معرفة مدى تأثير صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي حيث توصلت إلى أن عملية التأثير على سلوك الشرائي للمستهلك تعتمد على استخدام الطرق الصحيحة للتمكن من إيصال الرسالة التسويقية ومن اهم العوامل هي الاعتماد على استخدام المؤثرين في العملية التسويقية وعليه نستنتج الدور الفعال الذي يحققه التسويق بالمؤثرين في عملية نجاح الرسائل التسويقية .

✓ كما اتفقت دراستنا مع دراسة " محمد شباح 2019" حول التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك من خلال التوصل إلى:

- أهمية الكلمة المنطوقة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر مؤثر في الأفراد المتمثلة في توصيات المستخدمين بالمعلومات وتجاربهم الشخصية للهاته المنتجات للخدمات المعروضة ومدى فاعلية الجماعات المرجعية في تشكيل آراء والتأثير في القرارات الشرائية من خلال مرحلة التي تسبق الشراء النهائي وهي عملية تقييم البدائل.

❖ مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات :

بعد جمع و تبويب البيانات و تحليلها توصلنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية.

1- عرض نتائج الفرضية الأولى :

"تؤثر محتويات المؤثرين بشكل ايجابي على قرار على شراء لدى المرأة".

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة .

من خلال الجدول رقم 12 الذي يمثل توزيع العينة حسب متغير نسبة شراء المنتج من قبل احد المؤثرين .

حيث تبين لنا بان غالبية المبحوثين قاموا بشراء المنتج و هذا بنسبة 48.5 وهذا طبعا بعد عرضه من قبل احد المؤثرين ، وهذا ما يفسر لنا تأثيرهم الكبير بهذه المحتويات الإعلانية للمؤثرين .

الجدول رقم 14 الذي يمثل توزيع العينة حسب متغير نسبة الرضا بخصائص المنتج المعلن عنه في احد محتويات المؤثرين بعد تجريبه .

حيث تبين لنا بان أعلى نسبة الرضا 100% كانت الأكبر و هذا بنسبة قدرت فكانت الأكبر و هذا بنسبة قدرت ب 37.5% وهذا ما يدل لنا أن غالبية العينة قد اتفقوا على رضاهم بنسبة عالية وبشكل ايجابي حول المنتجات التي قاموا باقتنائها وتجريبها في الواقع .

يمكننا القول بان الفرضية الأولى " محققة " إلى حد ما بدليل أن أغلبية العينة أكدوا على أنهم يتأثرون كثيرا بهذه المحتويات الإعلانية للمؤثرين وهذا بشكل ايجابي على قراراتهم الشرائية .

2- عرض نتائج الفرضية الثانية :

"توجد علاقة بين المحتوى الإعلاني للمؤثرين وعملية اختيار المرأة لماركة ما أو منتج معين".

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج المقابلة .

المحور الخامس : أساس يتم اختيارك لماركة معينة لمنتج ما.

حيث أجاب أغلبية المبحوثات خلال المقابلة بأنهن يعتمدن في اختيارهن لماركة ما أو منتج معين بشكل كبير أولا على حسب نوعية هذه الماركة أي كل الصفات المتعلقة بها و ثانيا حسب أسلوب المؤثر و طبيعة محتواها الإعلاني في تسويقه لهذه الماركة ، ولان الأسلوب الترويجي الناجح والمقنع لهؤلاء المؤثرين يلعب دورا كبيرا في العملية التسويقية لجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين خاصة المرأة التي بدورها تهتم و تنجذب كثيرا للأسلوب و المظهر .

وعليه يمكننا القول بان هذه الفرضية " محققة " إلى حد ما بدليل أن أغلبية عينة الدراسة أكدوا لنا وجود علاقة بين المحتوى الإعلاني للمؤثرين و بين عملية اختيار لماركة ما لمنتج معين .

3- عرض نتائج الفرضية الثالثة :

" تفضل المرأة علامات الموضة و الجمال و مواد التجميل المسوقة من قبل المؤثرين ."

للتأكد من صحة هذه الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الاستمارة.

الجدول رقم 9 الذي يمثل توزيع العينة حسب متابعة مجال نشاط المؤثر . حيث تبين لنا بان مجال الموضة و الجمال احتل الصدارة في قائمة الاهتمامات و هذا بنسبة قدرت 51% و هذا يدل لنا أن اغلب عينة الدراسة تميل إلى متابعة هذا المجال من نشاط المؤثرين و هذا راجع إلى أن العينة من فئة النساء فقط و المرأة طبعا بفرطتها تهتم كثيرا بالموضة و الجمال و كل ما يتعلق بهذا المجال و تعطيه اهتماما اكبر على غرار المجالات الأخرى. و هذا استنتجناه أيضا من خلال المقابلة¹ التي أجريناها حيث أكدت اغلب المبحوثات في إجاباتهم على الاهتمام كثيرا بالمنتجات المتعلقة بالجمال ، الموضة ، المايكب ، الازياء ...

وعليه يمكننا القول من خلال النتائج بان الفرضية الثالثة "محققة" حيث أكدت اغلب عينة الدراسة بان المرأة تفضل علامات الموضة و الجمال المسوقة من قبل المؤثرين .

4- عرض نتائج الفرضية الرابعة :

"يؤثر الأسلوب الترويجي و التسويقي للمؤثر على جمالية المنتج و الخدمة ."

¹ - انظر الى الملحق رقم (3).

للتأكد من صحة هذه الفرضية و عدمها سنحاول عرض نتائج الاستمارة¹.

من خلال الجدول رقم 10 الذي يمثل توزيع العينة حسب متابعة لمحتويات المؤثرين حيث أظهرت لنا النتائج بان الأسلوب و المحتوى المقدم هو العامل الأكبر في سبب المتابعة وهذا بنسبة 39% وهذا ما يدل لنا بان المرأة تميل كثيرا للطريقة التي يصل فيها المحتوى الإعلاني عن المنتج فالأسلوب يلعب دورا كبيرا في إستراتيجية الجذب في العملية التسويقية الكترونيا فكلما كان الأسلوب مميزو جذاب في المحتوى الترويجي لهؤلاء المؤثرين كلما زاد ذلك في جمالية المنتج أو الخدمة المقدمة أو العلامة التجارية المسوقة .

و عليه يمكننا القول من خلال النتائج إن الفرضية الرابعة "محققة" و هذا ما أكدته لنا عينة الدراسة بان الأسلوب الترويجي و التسويقي للمؤثرين يؤثر على جمالية المنتج أو الخدمة .

¹ - انظر الى الملحق رقم (2).

✚ النتائج العامة للدراسة :

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة او ظاهرة علمية مدروسة فكل باحث من خلال ما تطرق إليه من الجانب التطبيقي خاصة لابد و له أن يخرج بنتائج عامة و هي تمثل كحوصلة لموضوع بحثه ، و في موضوعنا الذي يدور حول "إنعاس المحتوى الإعلامي للمؤثرين على السلوك الشرائي لدى المستهلك المرأة الجزائرية " وبعد تحليله جيدا خرجنا بمجموعة من النتائج نذكرها كالآتي :

- ❖ يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم ، بحيث يقوم هؤلاء المؤثرين بصناعة محتوى خاص بالمنتجات أو الخدمات وينشرونه عبر حساباتهم على الشبكات الاجتماعية ليشاركونه مع متابعيهم و جذب اكبر عدد من المستهلكين .
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين يستعملون تقنيات و أساليب اتصالية تسهل عليهم تسويق المنتجات الكترونيا.
- ❖ كشفت الدراسة أن مجال الموضة و الجمال يحتل صدارة اهتمامات المبحوثين هذا لان المرأة توجه سلوكها الشرائي نحو هذا المجال الخاص بالجمال ، الموضة و الأزياء ، الميكاب ... الخ
- ❖ أكدت الدراسة بان اغلب المؤثرين يعتمدون في نشاطهم الإعلامي على كافة الوسائل و مواقع التواصل الاجتماعي لما لها الدور الفعال في إنعاش مجال التسويق و هذا لأنها تتميز بالتطور والانتشار .
- ❖ يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي القائم على الإبداع و الابتكار خاصة من قبل المؤثرين على إنشاء علاقة قوية و متينة مع المستهلك "المرأة" .
- ❖ السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمرأة يتأثر كثيرا و ايجابيا بالعملية التسويقية للمؤثرين التي تعتمد في ذلك على دراسة خصائص المستهلك مسبقا و معرفة أدق التفاصيل حول احتياجاته .
- ❖ توصلت الدراسة بان طريقة الترويج غير المباشرة التي يتبعها غالبية المؤثرين وهم يستخدمون المنتجات هي أكثر فعالية و ناجحة عكس طريقة الترويج المباشر .

- ❖ كشفت الدراسة بان أقلية من أفراد العينة يعملون بنصائح و توصيات المؤثرين الذين يتابعونهم خاصة المرأة فهي أكثر تركيزا و تدقيقا في المواضيع المتعلقة بالجمال و الموضة و تحاول دائما انتقاء كل ما هو جيد و مفيد لها .
- ❖ استنتجنا من دراستنا هذه بأن المرأة قبل أن تقوم بشراء أي منتج معروض من قبل أحد المؤثرين تلجأ إلى تحليل معظم الاعجابات و التعليقات التابعة للمحتويات و المنشورات الخاصة بالمنتج تحليلا دقيقا و تؤكد على ضرورة تجريبه و الأخذ بنصائح هؤلاء الذين قاموا بمشاركة تجاربهم .
- ❖ نستنتج من الدراسة بان التسويق الالكتروني يستخدم أكثر من وسيلة الكترونية وأهمها الفيسبوك و الانستغرام اللذان يعدان من بين المواقع الالكترونية الأكثر فعالية في العملية التسويقية .
- ❖ نستنتج من الدراسة بان المرأة هي العنصر الفعال و المستهدف من العمليات التسويقية الموجهة إليها عبر مختلف الشبكات الاجتماعية.
- ❖ كشفت الدراسة بان شكل ظهور المحتويات الترويجية للمؤثرين يعلب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المرأة في عملية اتخاذها لقرار الشراء .
- ❖ نستنتج بان غالبية المؤثرين يركزون أكثر على الأسلوب و اللغة في عرض محتوياتهم الاشهارية و الترويجية لأنها أكثر الأساليب تأثيرا عليها .
- ❖ أثبتت الدراسة بان المنتجات أو الخدمات المعروضة في المحتويات الترويجية للمؤثرين تحقق نسبة رضا عالية لدى المرأة الجزائرية و تؤثر عليها ايجابيا .
- ❖ أكدت الدراسة ان الكلمة المنطوقة للمؤثرين في عرضهم لمحتوياتهم الاشهارية لمختلف الخدمات و المنتجات تلعب دورا كبيرا في جذب المستهلك خاصة المرأة الجزائرية.

التوصيات :

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج عامة حول موضوع بحثنا يمكننا أن نقدم مجموعة من التوصيات و التي نذكرها كالآتي :

- ضرورة تحليل سلوكيات المتابعين و معرفة اهتماماتهم واتجاهاتهم و معرفة اختلافاتهم العمرية بقياس إدراكهم للمؤثرين .
- ضرورة اهتمام ممارسي المؤثرين لعناصر المحتوى الإعلاني و استخدامها الملائم لطبيعة الوسيلة الاجتماعية المستخدمة (فيديوهات ، صور اشهارية ، الموسيقى ، الألوان ، المؤثرات الصوتية ... الخ) في تقديم الرسالة الإعلانية من اجل التسويق جيدا للعلامة التجارية و ذلك لجذب انتباه المستهلكين المستهدفين.
- وجوب إتباع خطط إستراتيجية تسويقية مدروسة جيدا و العمل بها لتفادي الوقوع في الأخطاء فالتسويق فن و يجب على المروج دراسة كل الفنون التسويقية للجذب والتأثير في المستهلكين .
- ضرورة اعتماد الشركات على المؤثرين في ترويج للسلع و عمل اشهارات للخدمات لأنهم ذو خبرة في هذا المجال و لما لهم من قاعدة جماهيرية كبيرة من المتابعين فالأمر الذي يجعلهم يحققون نسبة كبيرة من استقطاب المستهلكين لهذه الشركات المتعامل معها.
- ضرورة توفير معلومات كافية للمستهلك عن المنتجات أو الخدمات التي تعرضها المؤسسات لكي يستطيع الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها من اجل اتخاذ قراره الشرائي خاصة المعلومات المتعلقة بكيفية التواصل مع هذه الشركات أو الجهة المعلنة للمنتجات و الخدمات .
- يجب الاهتمام بآراء المستهلكين و تفاعلاتهم بخصوص جودة و نوعية الخدمات المقدمة لهم فهذا يشجع المستهلكين على تتبع كافة الطرق و الوسائل التي يجمع منها المعلومات حول المنتجات والخدمات.
- ضرورة الاهتمام بالاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة باعتبارها من أنجع طرق الاتصال الشخصية التي لها دورا كبيرا في التأثير على مواقف القرار الشرائي.

- التركيز على دور الجماعات المرجعية و قادة الرأي في مساعدة المؤسسات في بناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية و تخصيص لها إستراتيجية تسويقية ترويجية فعالة.
- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات ذات صلة بالتسويق التائيري.
- الأساليب الاقناعية العاطفية لإثارة اهتمام المتابعين و جذب انتباههم واستغلالها من اجل التأثير في اكبر عدد ممكن منهم و هذا للوصول إلى تحقيق النتائج المرجوة .
- فتح المجال للدراسات حول دور الفايسبوك و الانستغرام و اليوتيوب على وجه الخصوص في دعم و تشجيع النساء المسوقات و النهوض بالتجارة الالكترونية النسوية بالجزائر .
- من الأفضل تطوير من الفن التسويقي باستخدام أفكار و حيل إبداعية و قراءة عقول المستهلكين جذبهم نحو شراء المنتج أو تبني خدمة ما.

خاتمة :

وفي ختام هذه الدراسة يمكننا القول بان التسويق الالكتروني أصبح من الأساليب ذات أهمية بالغة في تحقيق الأهداف المطلوبة ، حيث ساعد الكثير من الأشخاص والمؤسسات الدخول إلى عالم الأسواق و توسيع النشاط التجاري بكل سهولة و بتكاليف اقل فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتح الباب و المجال أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر منتجاتهم و خدماتهم والترويج لها خاصة فئة المؤثرين الذين أصبحوا كرواد رأي في مواقع التواصل الاجتماعي وعليه أصبح هذا النوع من التسويق التائيري يشكل ميزة جديدة في العصر الحديث و هذا راجع إلى قدرة هؤلاء المؤثرين أو ما يعرفون بصناع المحتوى في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى متابعيهم خاصة المرأة و التحكم في أنواقها و مولاتها و الدفع بها نحن اتخاذ قرار الشراء و هذا من خلال إتباعهم لأهم الإستراتيجيات التسويقية و انتقاء مختلف و أفضل الأساليب الإشهارية و التقنيات الترويجية في عرضهم ونشرهم للمنتجات أو الخدمات و التعريف بها للمستهلك المرأة باعتبارها أهم عنصر بشري فعال و الأكثر استهدافا في المجتمع, تأثر الإعلانات الترويجية للمؤثرين ايجابيا في اتخاذ قرار الشراء النهائي لدى المرأة من خلال أن هذا النوع من التسويق يخلق علاقة بين المنتج وبين المستهلك باعتبار المؤثرين همزة وصل والطريقة التي تستخدمها المنظمات في عملية التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم , كما تلعب الكلمات المنقولة الكترونيا دورا كبيرا في تشكيل آراء المستخدمين فالمرأة بدورها لها ميول و اهتمامات لبعض المنتجات التي من خلال تشبع حاجاتها الضرورية , كما أنها تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للبحث عن المعلومات و تعتمد على المؤثرين كمصدر فعال .

تختلف مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف استخدامها فنرى أن المستخدمين يتواجدون في جل مختلف المنصات الاجتماعية فهو محاصر من كل الجهات, نجد موقع الفيسبوك لسهولة استخدامه وموقع الانستغرام للبحث عن البدائل بأسرع وقت , وفي اليوتيوب تكون عبارة عن مقاطع فيديو تنشر فيها التفاصيل أكثر حول المنتجات والخدمات والتي تظهر للمستخدمين بشكل (مقاطع فيديو les stories - مقاطع طويلة les vlogues – صور اشهارية) بالإضافة إلى استخدام المؤثرين للطرق الإبداعية والتقنيات الحديثة كالبث الحي المباشر و تقديم الهدايا والمشاركة في

الفعاليات والأحداث و كلها تقنيات وأساليب لجذب المستهلكين والزحف بهم إلى الشراء النهائي , كما تتأثر المرأة بتجارب الآخرين التي تظهر في التعليقات هذا يعزز من ثقتها خاصة إذا كانت التعليقات ايجابية فيؤثر ذلك ايجابيا في اتخاذ قرار الشراء , فكلما تطورت استخدام منصات التواصل الاجتماعي يتبعها تطور في أساليب التسويق وبروز طرق إبداعية أكثر إقناعا وجذبا تجعل الباحثين يلجئون في الوقت الحالي إلى الاهتمام بمثل هذه الدراسات و الاستفادة والنظر والاطلاع على الدراسات السابقة التي من خلال تمهد الطريق في بناء إشكالية علمية من خلال يتوصل الباحث إلى النتائج ومنه يتم الوصول للحلول للظواهر الحاصلة في عالم التكنولوجيا .

وعليه فان عالم التكنولوجيا مفتوح والعالم يتطور يؤدي ذلك إلى تطور تغيرات اتجاهات وسلوكيات الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتطلب دراسة أكثر والتعمق في فهم تصرفات و ردود أفعال الأفراد من خلال تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي , تسمح نظرية الاستخدام الحاجات والرغبات " في فهم سلوكيات الجمهور المستخدم للمواقع التواصل الاجتماعي والتي اعتماد عليها كنظرية تفسير السلوك الشرائي للمستهلكين بإسقاطها على دراستنا .

وعليه يمكن للطلبة الباحثين معالجة لمثل هذه الدراسات وتفسير ظواهرها والاستفادة منها والعمل بها مستقبلا :

- دراسة كل ما يحدث في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتسويق الالكتروني لان العالم يشهد تغيرات جديدة .

- تطوير أساليب الإقناع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- دراسة دور التسويق بواسطة المؤثرين .

- دراسة سلوك المستهلك واتجاهاته نتيجة تعرضه لمختلف المواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع :

• الكتب :

- 1- أحمد ذياب عواد فتحي , أصول التسويق في المنظمات المعاصرة " التسويق عبر الإنترنت " , دار الرضوان للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , ط1, 2013 .
- 2- الجعفري الناجي محمد , التسويق , السودان , ط2 , 1998.
- 3- الشاعر عبر الرحمان إبراهيم , مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي , دار الصفاء للنشر والتوزيع , عمان , ط 1 , 2015 .
- 4-الصحن محمد فريد وآخرون , " التسويق " دار الجامعية " , الاسكندرية 2003
- 5- الصمدي محمود جاسم ,يوسف عمار دينة , سلوك المستهلك , دار النشر والتوزيع , الأردن , 2001,
- 6- الطائي يوسف , العيادي هاشم فوزي ,التسويق الالكتروني , ط1, مؤسسة الرواق , عمان 2008
- 7- العسكري عبود عبد الله , منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية , ط2, دار النمير , دمشق , 2004.
- 8- العدل عادل محمد, مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية , ط1, دار الشروق للنشر والتوزيع , عمان 2014
- 9- العسكري عبود عبد الله , منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية , ط2, دار النمير , دمشق , 2004.
- 15- العدل عادل محمد, مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية , ط1, دار الشروق للنشر والتوزيع , عمان 2014.
- 11- بكر عبد الجواد , منهج البحث المقارن , دار الوفاء للطباعة والنشر , الإسكندرية , القاهرة , 2003.
- 12 - صالح المؤذن محمد , سلوك المستهلك , مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 1977
- 13 - صالح النصر فلاح مفلح الزعبي أحمد , التسويق الالكتروني في القرن الحادي عشر , دار اليازوري للنشر والتوزيع , عمان , الأردن , 201.
- 14 - طلعت اسعد عبد الحميد , سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية , فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر , مصر ..2006
- 15 - عالق بشير , التسويق الالكتروني , ط2, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , عمان , 2010.
- 16 - عبد الامير فيصل , دراسة في الإعلام الالكتروني , ط1, دار الكاتب الجامعي , الإمارات العربية المتحدة , 2014..
- 17 - عبيدات محمد إبراهيم , مبادئ التسويق " مدخل سلوكي " , دار المستقبل للنشر و التوزيع , الأردن , 2001.
- 18- كلتر فليب , ترجمة مازن نافع , التسويق , الأسواق , البيئة و المعلومات , ج2, دار علاء الدين , سورية , 2002.
- 19- معراج هواري واخرون , سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك , دار كنوز المعرفة , الجزائر 2013.

20- نظام موسى سويداني , حداد شفيق ابراهيم , التسويق مفاهيم معاصرة , عمان , دار الحامد للنشر والتوزيع , عمان , 2003.

• المجالات العلمية :

21- إبراهيم محمد رجب عزي عبير , تأثير إستراتيجية المعلنين لحملات التسويق بالموثرين عبر المنصات الالكترونية مجلة المصرية لبحوث الرأي العام , 2020

22- الحرير خالد , التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره وأبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء , دراسة ميدانية على طلاب جامعة اليمن , المجلة العربية للإدارة 20

23- إبراهيم محمد رجب عزي عبير , تأثير إستراتيجية المعلنين لحملات التسويق بالموثرين عبر المنصات الالكترونية , مجلة المصرية لبحوث الرأي العام , 2020. - إبراهيم محمد رجب عزي عبير , تأثير إستراتيجية المعلنين لحملات التسويق بالموثرين عبر المنصات الالكترونية , مجلة المصرية لبحوث الرأي العام , 2020.

24- السعيد السيد حامد مروى , مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنواتيا الشرائية لدى المستهلك المصري , المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان , 16ع , جامعة المنصورة.

25- الظاهر القرشي وياسمين الكلاني , اثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان , مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية , المجلد 29 , (12) , 2015 , جامعة عمان العربية الجامعة العربية المفتوحة , الأردن , تاريخ الاستلام 2014/06/03 , تاريخ القبول 2015/10/11.

26 - ام الخير زيوش , قاشي خالد , التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية " التسويق عبر الفيسبوك نموذجاً " مجلة دقاتر الاقتصادية , جامعة البليدة 2 , المجلد 10 , العدد 10 , 2018 .

27- العلامة محمد , إحصائيات استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي , 2023/02/13 , مقال , اخر تحديث

28- بدر اقربي محمد حياة , تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي , مجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال , قسم العلاقات العامة والإعلان , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , العدد 36 , يناير /مارس 2020.

29- بوزناد مريم إيمان , عفيفي نسرين , فذوش كريمة , مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم , قسم العلوم الإعلام والاتصال , علم المكتبات , جامعة 08 ماي 1945 , قالمة 2022/2021.

30- خليفي رزقي , بلقاسم رايح , خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي , مجلة المقار للدراسات الاقتصادية , المركز الجامعي تندوف , العدد 03 , ديسمبر 2018.

31- رايس علي ابتسام , نظرية الاستخدامات و الإشباع " تطبيقات على الإعلام الجديد (مدخل نظري) , مجلة دراسات والأبحاث , المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية , جامعة وهران , 1- العدد 25 , ديسمبر 2016 , السنة الثامنة .

32- سليمان الجندي سلوى , استراتيجيات التسويقية على الانستغرام , المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال , العدد 32 , مارس , 2021 .

- 33- شباح محمد وسعداوي موسى , التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك , مجلة الحكمة للعلوم الاقتصادية والتجارية , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة حي فارس بالمدينة , تاريخ النشر 2019/03/06.
- 34- شريف نافع , استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية , المجلة العلمية لبحوث الصحافة , العدد 18, ديسمبر 2019.
- 35- صابر صادق شاهين إيمان , فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي , المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال , مدرسة الإعلام , كلية البنات , جامعة عين الشمس , العدد 34, يوليو /سبتمبر, 2021.
- 36- صالح أسماء نوري , عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين **influencer** في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على السلوكيات المجتمعية العراقية , جامعة العراقية , كلية الإعلام , مجلة الأدب , ع22.
- 37- طريف أمينة , اثر الكلمة المنطوقة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة , مجلة أداء المؤسسات الجزائرية , العدد 07, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة عمار تليجي , الاغواط 2015.
- 38- غالون نورة , إستراتيجية التسويق التائييري بين الثنائية المؤثر و المنتج قراءة في المقاربات الحديثة , مجلة الرقمنة للدراسات الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام بالجزائر , ماي , 2022
- 39- فرطاسي حفيضة , اثر أساليب الترويج للمؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة , مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية , تاريخ النشر 2022/05/01.
- 40- قطش خديجة , المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي , دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري , مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية , جامعة قسنطينة , تاريخ النشر 2022/12/09.
- 41- محمد عبد الحميد منة الله , تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي " الانستغرام " وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم , المجلة المصرية لبحوث الرأي العام , كلية الأدب , جامعة عين الشمس , 2019, على 10:21.
- 42- مطالي ليلي , اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التائييري , مجلة البحوث الاقتصادية والمالية , العدد 06, 2016.
- 43- موزاري عائشة , سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ قرار الشرائي , مجلة التنمية الاقتصادية التطبيقية , جامعة محمد بوضياف , مديريةية نشر المجلات العلمية , المجلد 3, العدد التسلسلي , العدد 2, تاريخ القبول 2019/10/11, تاريخ النشر 2019/10/15.
- 44- موزاري عائشة , موزاري عبد القادر , سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية , مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي , جامعة المسيلة , المجلد 03, العدد 02, تاريخ القبول 2019/10/11.
- 45- محسد سامي , نظريات تفسير اتجاهات الجمهور لوسائل الإعلام " نظرية الحاجات والدوافع " , علم النفس العلمي , 03 سبتمبر 2020 , 09:28 مساء

• أطروحات الماجستير و الدكتوراة:

- 46- الحاج كمال , نظريات الإعلام والاتصال , جامعة الافتراضية السورية , جمهورية السورية , 2020.
- 47- الحريري , التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية في منظور العملاء , مذكرة الماجستير في التسويق , دراسة ميدانية على طلاب الجامعة في اليمن , 2019.
- 48- الشاعر ديمة , التأثير بالآخرين والعلاقات العامة , دبلوم العلاقات العامة , الجمعية الدولية للعلاقات العامة , أكاديمية السورية الدولية , 2009.
- 49- خاف الله منال , قتالية وسام , اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك , أطروحة الدكتوراة في علوم التسيير , جامعة 08 ماي , قالمة , 2019/2018.
- 50- رباح سوسن , اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل الأزمة الوبائية (كوفيد 19) مذكرة الماجستير في العلوم التجارية , كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير , جامعة العربي بن مهيدي , ام بواقي , 2022/2020.
- 51- سماحي منال , التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر , دراسة الحالة " اتصالات الجزائر " , جامعة وهران , 02 , 2015.
- 52- عامر لامياء , اثر السعر على القرار الشرائي , مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر 2006/2005.
- 53- عرابية فوزي , وآخرون , أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية , كلية الاقتصاد و التجارة , الجامعة الاردنية , 1977.
- 54- عصام منصور , مدونات الالكترونية مصدر جديد للمعلومات , قسم علوم المكتبات و المعلومات , كلية التربية الأساسية , الكويت , العدد 05 ماي 2009.
- 55- قايد المجالي عبد الله , اثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية , قسم ادارة الأعمال , كلية الأعمال , جامعة الشرق الأوسط , كانون الثاني 2016.
- 56- لسود راضية , سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة , مذكرة الماجستير في العلوم التجارية . جامعة المنتوري , قسنطينة , 2008.
- 57- محمد العمري سيرين , اثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل " دراسة تطبيقية على فئة الشابات مدينة الزرقاء "رسالة الماجستير في التسويق , كلية الدراسات العليا , جامعة الزرقاء , الأردن 2016/2015.
- 58- محمد ياسين مضاء فيصل , اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية , رسالة الماجستير , " دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن " , كلية الأعمال , قسم إدارة الأعمال , جامعة الشرق الأوسط , أيار , 2017.

- 59- محمد خير الشيخ ديب خالد , اثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية , رسالة مقدمة استكمال درجة الماجستير تخصص التسويق , قسم التسويق , كلية الأعمال , جامعة عمان العربية , 2013/06/03.
- 60- محمود رايح , نوري منير , أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة "دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر , أطروحة الدكتوراة , الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية , قسم العلوم الاقتصادية والقانونية , العدد20, جوان 2018.
- 61- مرزقلال إبراهيم , إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر " دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشئين" جامعة المنتوري , قسنطنة 2010.
- 62- مداني شريف عبد الله , دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية " موبيليس " , المدرسة العليا لإدارة الأعمال , جامعة غيليزان , احمد زبانه , ماي 2021.
- 63- مضاء فيصل محمد الياسين , اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية , جامعة الشرق الأوسط , أيار 2017.
- 64- منارة نور الدين , دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقات مع الزبون , مذكرة الماجستير , قسم التجارة , معهد العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير , جامعة قاصدي مرباح , ورقلة , 2014.

• محاضرات :

- 65- عبد الحليم بابكر احمد فاطمة , التسويق الوريدي , " دراسة العوامل المؤثرة على نية القرار الشرائي لدى النساء , محاضرة في قسم إدارة الأعمال , كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية , جامعة ام درمان الأهلية .
- 66- ريزان منصورى , مراحل أنواع القرارات الشرائية لدى المستهلك النهائي , محاضرة 03.

• المؤتمرات :

- 67- الأشرم رضا ابراهيم محمد " تأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي . مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي , التطبيقات الإشكاليات المنهجية , 10/11 مارس , الرياض , جامعة الإمام احمد بن سعود الإسلامي .
- 68- البيومي رضا إبراهيم عبد الله , مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي , في الفقه الإسلامي و القانون الوضعي , مؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق , جامعة المنصورة , 2019/04/22.
- 69- بنت إبراهيم ارام , أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة , المؤتمر الدولي السادس وعشرون "الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي , مسارات لتكامل المنافسة , جامعة الامام , المملكة العربية السعودية

• مراجع أجنبية :

70- eric ventte , **marketing fondamental**, 4 tirage édition eyrolle 1996.

71- haelein ; and all , **navigating the new era of influencer marketing , how to be susful on instgram , tik tok** , management revien , 2020.

72- [http : blog.mostaql. com.](http://blog.mostaql.com/) / **influencer – marketing** ; consulte le 22 mai 2023 a 17:15.

73- jarrar yosra ; and all , **effectivenss of influencer marketing vs social medea sponsored adversiting** , utopia y praxis lationomericana , 2020.

74- korter et autre , **marketing management** .op.cité .

75 – kolter philip , gary armstrong , sanders john , **veronica wong principales of marketing** , 12 edition , a bibaido marketing, spain , 2004.

76 – repulation vip , **qu'est – ce qu'un influencer** ? consulte le mars 13; A 14:22 ;<https://w.w.w repulation . onvip .com / fr/ guide / definition / qu'un – influencer.>

قائمة الملاحق

جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

دراسة استطلاعية :

انعكاس المحتوى الاعلامي للمؤثرين على
السلوك الشرائي لدى المرأة الجزائرية

تحت اشراف

الاستاذة نورية عيسى عبيدي

من اعداد الطالبين :

نور امينة

صلاى بختة

السنة الجامعية 2023/2022

الملحق رقم (1) : الدراسة الاستطلاعية

Formulaire sans titre

Total des points 0/0 ?

نحن طلبة جامعيين بصدد إعداد مذكرة
تخرج ماستر
نرجو منكم مساعدتنا في الإجابة على
الإستمارة الإلكترونية
ليكن في علمكم بأن هذه المعلومات ستبقى
سرية ولا تستعمل إلا لأغراض البحث
العلمي فقط

* الوضعية المهنية

- تلميذ /ة
- طالب/ة جامعي /ة
- صاحب /ة اعمال حرة
- بطال /ة
- موظف /ة

* هل سبق لك ان استخدمت لمنتوج
اعلاني لاحد المؤثرين الذين تتابعهم؟
و ما نوعه ؟

- نعم
- لا
- Autre :

* ما الذي يجذبك في محتوى المؤثر؟
ولماذا؟

* ما نسبة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

* الجنس

ذكر

أنثى

* ما المحتوى الذي يجذبك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجمال والموضة

ثقافة ومطالعة

الدين

الطبخ

الرياضة

منوعات ترفيهية

أخبار

سياسة

* رتب هذه المواقع الالكترونية حسب تفضيلك في الاستخدام؟

* اذا لا تتابع هؤلاء المؤثرين لماذا؟

* ما نسبة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

76%

* ما هو المؤثر الذي تتابعه اكثر او تفضله؟

مؤثري الترفيه و الحياة الشخصية للفنانين

* اذا لا تتابع هؤلاء المؤثرين لماذا؟

نعم اتابع

الملحق رقم (2) : الاستبيان

ورقة بحثية

نحن طالبتان بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم تخصص : ماستر 2
إتصال وعلاقات عامة بصدد إعداد
مذكرة تخرج 2023
تحت عنوان : إنعكاس المحتوى
الاعلامي للمؤثرين على السلوك الشرائي
لدى المستهلك المرأة الجزائرية
تشمل الاستمارة على مجموعة من
الاسئلة نرجوا منكم الاجابة عنها بهدف
الوصول الى النتائج المرجوة لغرض

المحور الاول : البيانات

*

الشخصية

السن / 1

- 15 الى 20
- 21 الى 30
- 31 الى 40
- 40 فما فوق

الحالة الاجتماعية *

- عازبة
- متزوجة
- بأطفال
- بدون أطفال
- مطلقة

مطلقة

 ارملة

* المستوى التعليمي / 2

 ابتدائي

 متوسط

 ثانوي

 جامعي

 بدون تعليم

* مكان الإقامة / 3

 المدينة

 الريف

* المحور الثاني : عادات وانماط
استخدام المرأة لمواقع التواصل
الاجتماعي

4 / ما نوع الحساب الالكتروني /
الذي تمتلكينه ؟

 الفيسبوك

 اليوتيوب

 الانستغرام

 التيك توك

 التيليجرام

 الفاير

 الواتس اب

* كم عدد ساعات التي تقضيها / 5
في تصفح مواقع التواصل

* كم عدد ساعات التي تقضيها 5/
في تصفح مواقع التواصل
الاجتماعي ؟

- اقل من ساعة
- ساعة
- اكثر من ساعة

* ما سبب إستخدامك لمواقع 6/
التواصل الإجتماعي ؟

- الدردشة مع الاصدقاء
- البحث عن المعلومات
- التسوق الإلكتروني
- التسلية
- متابعة المؤثر المفضل
- البحث عن المنتجات الجديدة

* لماذا تتابع الإعلانات 7/
الترويجية عبر مواقع التواصل
الإجتماعي ؟

- التعرف على تجارب الآخرين
للمنتج
- متابعة اخبار جديدة حول المنتج
- التعرف على خصائص المنتج

* المحور الثالث : طبيعة تأثير
صناع المحتوى من المؤثرين على
السلوك الشرائي لدى المرأة

ماهو مجال نشاط المؤثر الذي 9/
تتابعه ؟

- الموضة و الجمال
- الطبخ
- الرياضة
- الفن
- Autre :

* ما سبب متابعتك لمحتوى 10/
المؤثر المفضل لديك؟

- شخصية مشهورة

* ما سبب متابعتك لمحتوى /10
المؤثر المفضل لديك؟

- شخصية مشهورة
- الفضول
- الأسلوب والمحتوى المقدم
- الإعجاب بحياتهم الشخصية
- الحصول على وصفات جديدة

* ما الذي يجذبك في المحتوى /11
الإعلاني للمؤثر على مواقع
التواصل الإجتماعي

- الأسلوب
- اللغة
- المصداقية
- الثقة
- تجريب المنتج في الواقع

* هل سبق لك أن اشتريت /12
منتجا ما معروضا من قبل أحد
المؤثرين ؟

- نعم
- احيانا
- ابدا

* هل تغير رأيك حول منتج /13
بعد تجريبه ؟

- نعم
- احيانا
- نادرا
- لا

* ما سبب عدم تغير رأيك في /14
المنتج ما بعد عرضه من طرف أحد
المؤثرين ؟

- عدم الإقتناع
- عدم الثقة
- إنعدام المصداقية

* ها ، ارضت . بخصائص المنتج /15

- عدم الثقة
- إنعدام المصداقية

* هل رضيتي بخصائص المنتج /15
المعلن عنه من قبل أحد المؤثرين
بعد تجربته؟

- نعم
- غالبا
- احيانا
- نادرا

نادرا

* كيف يظهر لك العرض /16
الترويجي للمؤثرين حول المنتج
الذي تبحثين عنه ؟

- عن طريق البث المباشر live
- مدونات الكترونية les vlogues
- les stories
- صور اشهارية ترويجية
- عروض تقديمية ترويجية (مسابقات / تخفيضات) للمنتج

الملحق رقم (3) : دليل المقابلة :

- س1:** - كيف هي نظرتك حول فكرة التسوق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- س2:** - منذ متى بدأ اهتمامك بالتسوق الالكتروني؟
- س3:** - ما الدافع الذي يجذبك نحو اقتناء المنتجات بعد مشاهدتك للإعلانات الإشهارية التي يتم الإعلان عنها من طرف المؤثرين؟
- س4:** - على أي أساس يتم اختيارك لماركة ما معينة من قبل محتويات الإعلان للمؤثرين؟
- س5:** - كيف يتم الوثوق بالمنتجات التي تسوق من قبل المؤثرين؟
- س6:** - ما رأيك في الطرق التي يستعرض بها المؤثرين للمنتجات والخدمات عبر مختلف المواقع التواصل الاجتماعي؟