

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 -قائمة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم

-دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المؤثرة "نور الهدى بوحليسة" على الانستغرام-

إشراف الدكتور:

❖ حموش عبد الرزاق

إعداد الطلبة:

❖ بوزناد مريم إيمان

❖ عفيفي نسرين

❖ قنوش كريمة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
يونس زياينة	دكتور	رئيسا
حسام الدين مرزوقي	أستاذ	مناقشا
عبد الرزاق حموش	دكتور	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2022/2021



((قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا

مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ

الْحَكِيمُ))



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الرسول صلى الله عليه وسلم: ﴿من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى

إليكم معروفا فكافؤوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له﴾

وعملا بهذا الحديث واعترافا بالجميل، نحمد الله العظيم المستعان الحمد لله حمدا كثيرا

طيبا مباركا فيه والصلاة والسلام على حبيبنا، شفيعنا، قرّة أعيننا سيدنا محمد صلى الله

عليه وسلم.

نتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل الدكتور "حموش عبد الرزاق" على قبوله على

الإشراف على هذا العمل، ولكل ما قدمه لنا من دعم وتوجيه وإرشاد لإتمام هذا العمل

على ما هو عليه فله أسمى عبارات الشناء والتقدير.

كما نوجه كلمة شكر وعرافان للأستاذة "شيروف فضيلة" على ما أسدته لنا من توجيهات

قيمة كانت لنا عوناً في بلورة هذا العمل المتواضع.

ونشكر كل من مدّ لنا يد العون من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة أو دعوة صالحة،

كما نقدم شكرنا لكل أساتذة قسم علو الإعلام والاتصال، وجزيل الشكر للجنة المناقشة

لقبولها مناقشة مذكرتنا.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عزّ وجل أن يرزقنا السداد والمداد، والرشاد

والعفاف والغنى وأن يجعلنا هداة مهتدين



الإهداء....



الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزينا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

اتقدم بإهداء عملي المتواضع هذا

. إلى من أروضتني الحب والحنان، رمز الحب وبلسم الشقاء، إلى القلب الناصع

بالبياض أمي الحبيبة وردة.

. إلى من كان مصباحا ينير دربي وتحملني صغيرة ورعاني كبيرة وصبر عليا كثيرا ودعا

لي بالنجاح أبي الغالي محمد لخضر أطل الله عمره.

. إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي إخوتي عائشة، زينب،

خلود، كوثر، شهد، سجاد.

. إلى ابني العزيز الذي علمني معنى الأمومة الأعلى من روحي والذي يسكن الفؤاد

والأعماق كم أنا محظوظة بك يا ولدي الغالي محمد يقين.

. إلى زوجي وحياتي وسندي ورفيق دربي وشريك أمنياتي جابر.

. أشكر كل من قدم لي يد العون من بعيد أو من قريب وكل من ابتسم في وجهي

وساعدني ولو بكلمة.

مريم إيمان

الإهداء....



بسم الله الرحمن الرحيم

{وقالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا أنك أنت العليم الحكيم}

. الحمد لله الذي أكرمني بفضله وأنار لي طريقي ودربي، الحمد لله الذي أعاننا ووفقنا في إنجاز هذا العمل.

. اليوم أجلي ثمار التعب وأهديها لأغلى اثنين في الوجود.

. إلى ابتسامة حياتي، إلى من أنحني لها بكل إجلال وتقدير، إلى من كانت تأتيني حاملة الطعام بيديها الكريمتين طوال فترة العمل أُمي الغالية سعيدة.

. إلى من علمني وأخذ بيدي إلى طريق العلم والمعرفة، ومن شجعني إلى رحلتي نحو التميز والنجاح أكن له مشاعر الاحترام والعرفان أبي الغالي يزيد.

. إلى من يخفق القلب لرؤيته، ويصفو اللقاء بصحبته شريك طفولتي وشبابي إلى من تزهو به الحياة وتخلو معه مرارة الأيام أخي الصغير أنيس.

. إلى من شاركتهم كل حياتي وجوهري الغالي وكنزي الثمين إخوتي نذير ونور.

. إلى ينبوع الصدق الصافي إلى من كان لي سنداً في الأوقات الصعبة زوجي محمد.

. إلى أساتذتي لهم كل الاحترام والتقدير بفضلهم وبفضل جهودهم وصلت لما أنا عليه الآن.

. إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، وإلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي.



الإهداء....

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مشوارنا الدراسي بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي، وأطال الله في عمرهما.

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، أغلى وأحن وأجمل جوهرة أُمي الغالية "صبيحة".

إلى الذي لم ينخل علي بشيء، إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي، إلى من جعل الله طاعته الفوز بأوسط أبواب الجنة، أبي الغالي "أحمد".

إلى من أنرت حياتي بوجودهم إخوتي الأعمام دلال، مروة، عبلة، لجين

إلى توأم روحي وشريك حياتي ورفيق دربي، إلى من تحمّلني وساندني في أوقاتي الصعبة زوجي "زين العابدين".

إلى جميع صديقاتي منال، خولة، لميس، راوية، بشرى.

إلى كل من أنار دربي في طلب العلم، وأعانني في هذا العمل، وأعانني في هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة التي تملأ النفس بالصبر والأمل.

إلى كل من حفظه قلبي ونسيه قلبي، إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع. كريمة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العناون
-	إهداءات
-	تشكرات
-	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
-03	الإطار المنهجي
22	
06	1. الإشكالية
07	2. التساؤلات
07	3. أهمية الدراسة
07	4. أهداف الدراسة
08	5. أسباب اختيار الموضوع
09	6. دراسات سابقة
13	7. تحديد مفاهيم الدراسة
15	8. مجتمع البحث وعينة الدراسة
16	9. منهج الدراسة
17	10. أدوات جمع البيانات والمعلومات
20	11. نوع الدراسة
20	12. الخلفية النظرية للدراسة
23	13. صعوبات الدراسة
	الإطار النظري
	تمهيد
	❖ الفصل الأول: مدخل عام حول مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي
27	1- مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين

27 1-1- مفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

28 1-2- الخلفية التاريخية للمؤثرين

29 1-3- سمات المؤثرين

29 1-4- أنواع المؤثرين

30 1-5- آلية تحديد المؤثرين

2- مواقع التواصل الاجتماعي ودورها التسويقي

31 2-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

32 2-2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

33 2-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

34 2-4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

37 2-5- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التسويق التآثيري وقرار الشراء

تمهيد

❖ الفصل الثاني: التسويق التآثيري وقرار الشراء

42 1- عملية اتخاذ قرار الشراء

42 1-1- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

43 1-2- مراحل قرار الشراء

46 1-3- تصنيف أدوار الشراء

46 1-4- أنواع القرارات الشرائية

2- التسويق التآثيري عبر المؤثرين

48 2-1- استراتيجية التسويق من خلال المؤثرين

49 2-2- أساليب تطبيق التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي

50 2-3- ركائز إدارة العلاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

52 2-4- أهمية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

الجانب التطبيقي: : دور المؤثرة نور الهدى بوحليسة في توجيه قرار الشراء لمتابعيها

55

بطاقة تعريفية للمؤثرة نور الهدى بوحليسة

56

جدول الروابط

59

تحليل فئات الشكل لصفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على شبكة الانستغرام

70

التحليل السيميولوجي لعينة من صور المؤثرة نور الهدى بوحليسة

75

التحليل السيميولوجي لعينة من فيديوهات المؤثرة نور الهدى بوحليسة

86

نتائج تحليل المحتوى للمؤثرة نور الهدى بوحليسة

87

نتائج التحليل السيميولوجي

88

النتائج العامة للدراسة

90

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
56	جدول يمثل روابط المنشورات لصفحة المؤثرة	01
59	جدول يمثل التصميم العام لحساب صفحة المؤثرة	02
59	جدول يمثل اللغة المستخدمة في المنشورة على صفحة المؤثرة	03
60	جدول يمثل أسلوب عرض محتوى منشورات المؤثرة	04
61	جدول يمثل جدول يمثل عدد مرات النشر في اليوم للمؤثرة	05
61	جدول يمثل طبيعة تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرة	06
62	جدول يمثل الغرض من محتوى المؤثرة	07
63	جدول يمثل درجة المزامنة لمنشورات المؤثرة	08
63	جدول يمثل وقت نشر محتوى المؤثرة	09
64	جدول يمثل درجات الألوان المستخدمة في منشورات المؤثرة	10
65	جدول يمثل فئة المواضيع المعالجة في منشورات صفحة المؤثرة	11
65	جدول يمثل فئة الجمهور المستهدف من خلال منشورات المؤثرة	12
66	جدول يمثل الأسلوب المتبع في الترويج للمنتجات على صفحة المؤثرة	13
66	جدول يمثل الاستمالات الإقناعية في منشورات المؤثرة	14
67	جدول يمثل فئة الهدف من منشورات صفحة المؤثرة	15

68	جدول يمثل فئة المؤثرات الصوتية في فيديوهات المؤثرة	16
68	جدول يمثل الشخصيات التي ظهرت في منشورات صفحة المؤثرة	17
69	جدول يمثل القيم الموضحة في منشورات المؤثرة	18
81	جدول يمثل التقطيع التقني للفيديو 01	19
86	جدول يمثل التقطيع التقني للفيديو 02	20

الملخص:

تناولت دراستنا الحالية موضوع مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم عبر الانستغرام. حيث يهدف هذا البحث لمعرفة أهمية دور المؤثرين في إقناع متابعيهم بالمنتجات التي يروجون لها، وكذا استراتيجيات التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل والأساليب التي يعتمدون عليها لإقناع متابعيهم بالمنتجات التي يروجون لها من خلال منشوراتهم، مع إبراز دور مواقع التواصل في التحكّم في قرارات الشراء للمستهلك من خلال إعلانات المؤثرين. لهذا انطلقنا من التساؤل للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، واعتمدنا على منهج تحليل محتوى لكونه متناسب مع مشكلة دراستنا، واستخدمنا استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وكذلك اعتمدنا على المنهج السيميولوجي كمنهج مساعد في الدراسة والتي تم تطبيقها على منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على شبكة أنستغرام كعينة من مجتمع الدراسة، لتتوصّل إلى العديد من النتائج أهمّها: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدّد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الانترنت مما أعطى فرصة أكبر للأشخاص للخوض في مجال التأثير والمؤثرين. يعتبر أنستغرام من أكثر المواقع فعالية في التسويق وذلك لسهولة استخدامه، حيث أصبح من أكثر مواقع الإعلام التفاعلي أهمية وشهرة خاصة من جهة استخدامه في إطار تجاري أو تسويقي حيث غدا مع الوقت ونظراً للزيادة المستمرة جزء لا يتجزأ من الإستراتيجيات التسويقية للمؤثرين والعلامة التجارية.

كلمات مفتاحية: مؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، القرار الشرائي، المتابعين

Abstract:

Our study addressed the subject of influencers' contribution within the social media in directing the purchasing decision for their followers through Instagram.

This research aims to find out the importance of the influencers' role to convince their followers about the products they promote. In addition to the marketing strategies through the influencers by using social media and the methods which they depend on convincing their followers to buy the products which they promote through the posts they share, highlighting the role of social media in controlling purchasing decision for the consumer through influencers' ads.

That's why we have began our search by question to reach the study's goals. We used analytic content form as tool to gather the information. We also used semiological method as an auxiliary curriculum in our study which has been applied on the posts of the influencer "Nour El Houda Bouhalissa" on Instagram as a sample of study's society, to reach several results such as: marketing through social media a modern tool which has become applying in actual reality, because it has many types, easy to use and its low cost. In addition to the large number of internet users, this gives a big opportunity to get through influencers' field.

Instagram is one of the most effective sites in marketing because it is easy to use, it becomes one of the most interactive media sites it is used for the commercial or marketing framework. Instagram becomes an integral part in marketing strategies for both the influencers and the trade mark.

Keywords: influencers, social networking sites, purchasing decision, followers

مقدمة

شهد العالم العصري نوعا من التقدم والتطور البارز في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتجلّى ذلك من حيث التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء الكتروني افتراضي، هذه الأخيرة التي تنوعت في المزايا التي تقدمها في التفاعل والتواصل بين الافراد في الوقت الراهن، وكذلك تنوع مجالات استخدام هذه المواقع في التعبير الحر عما يراه الافراد، والتي تشجعه بدورها على رصد مجموعة من الأفكار بصفة مستمرة واشترآكه في نفس هذه الأفكار مع الآخرين، أو تقديم مجال معين، زيادة عن ذلك اقناع الآخرين، في حين شملت جل الميادين كالسياسية منها، الاقتصادية، الثقافية، التسويقية...

وفيما تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت كوسيط، فانه من المهم أن نشير إلى تعريف وسائل التواصل الاجتماعي التي بمفهومها هي برمجيات تدعم اتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة جهاز كمبيوتر متصل بالانترنت، وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية.

ومع التطور الملحوظ في منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيرها المتزايد في السيطرة على الرأي العام الحادث في المجتمع، ظهر مصطلح المؤثرين على مواقع التواصل حيث بدأت المؤسسات تغيير نهج الترويج لديها، حيث استخدم المؤثرين كوسيلة لنشر خدماتها انطلاقا من كونهم طريقا سهلا لبناء جمهور من المتابعين والتأثير فيهم، والذي أصبح وسيلة لإقناع الأفراد برأي أو ترويج لعلامة تجارية، حيث تستخدم هذه العلامات كقوة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين، بحيث يتمتع المؤثرون على منصات التواصل بعلاقة قوية مع جمهورهم، فهم شخصيات عادية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة يملكون عددا كبيرا من المتابعين الأوفياء الذين يتفاعلون معهم بشكل مستمر وتربطهم علاقة ودية. ومن ناحية أخرى يرى المتابعون أو المعجبون في المؤثرين شخصيات مثالية، وقدوة يحتذى بها، بل غالبا ما ينظرون إليهم أنهم خبراء في مجالهم وقادرون على تقديم النصائح والحلول الناجعة والفعالة في مختلف قراراتهم الشرائية اليومية.

هؤلاء المؤثرين الذين يتمكنون للوصول إلى جمهورهم عبر مواقع التواصل وعلى رأسها "فيسبوك"، "تويتر"، "الانستغرام"، بحيث حصد هذا الموقع الأخير شهرة كبيرة بين أفراد المجتمع حيث يبلغ عدد المستخدمين حاليا أكبر عدد حسب آخر إحصائية أعلنتها نادي الإعلام، متجاوزا بذلك عدد مستخدمي تويتر، بحيث تنوع استخدامات أنستغرام لتشمل مختلف المجالات الثقافية والسياسية والاجتماعية، الفنية والترويجية التسويقية، الذي بدوره يعتبر أهم قناة للتسويق عبر المؤثرين. حيث أضاف هذا الموقع مؤخرا ميزة التمرير لأعلى للربط بالمحتوى الخارجي للمؤثر، هذا ما يجعل تقنية "STORY" أداة مثالية لزيادة حركة المبيعات، هذا ما يعني أن أنستغرام يعد واحدا من أهم الأدوات التي يجب أن يعتمد عليها أي مسوق أو مؤثر، يرغب في التسويق لمنتجاته أو خدماته، ووفقا لإحصائيات (MEDIA KI) في عام 2016م أنفق ما يقارب 1.7 مليار دولار على التسويق عبر المؤثرين و8 مليار عام 2019م.

ويتم هذا التسويق من خلال عدة وسائل أبرزها اعتماد الأشخاص المؤثرين في سلوك واتجاه العملاء وقراراتهم الشرائية. وذلك لتحقيق العديد من الغايات التسويقية كبناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وتحقيق الربح في إطار ما يعرف



بالتسويق عبر المؤثرين. ومن سياق هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدور الذي تلعبه المؤثرة نور الهدى بوحليسة في توجيه قرار الشراء لمتابعيها من خلال منشورات الصفحة الخاصة بها على موقع الانستغرام، حيث شملت دراستنا على إطار منهجي وفصلين نظريين وفصل تطبيقي. ففي الإطار المنهجي قمنا بعرض إشكالية وأهم الأسئلة المتبلورة حولها، بالإضافة إلى عرض بعض المفاهيم التي رأينا أنها تستحق أن نتطرق إليها، وكذلك قمنا بمقاربة نظرية لموضوع الدراسة وقوفا على أهم الدراسات السابقة والأبحاث المشابهة لدراستنا.

أما بالنسبة للفصل الأول تحت عنوان مدخل عام حول مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي الذي تضمن تمهيد ومبحثين: الأول كان مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين حيث تناولنا بعض التعريفات للمؤثرين والتأصيل التاريخي لهم مع أهم سماتهم، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تناولنا فيها مفهوم مواقع التواصل، النشأة، إضافة إلى أهم أنواع مواقع التواصل الأكثر رواجاً ختاماً بخلاصة الفصل.

وفي الفصل الثاني سلطنا الضوء على التسويق التأثيري وقرار الشراء، حيث تضمن الفصل مبحثين: الأول تحت عنوان عملية اتخاذ قرار الشراء، والثاني المعنون بالتسويق التأثيري عبر المؤثرين. واندرج تحت المبحث الأول أربعة عناصر بداية بمفهوم قرار الشراء، مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، تصنيف أدوار الشراء، وختاماً بأنواع قرارات الشراء، أما المبحث الثاني يندرج تحته كذلك أربعة عناصر: إستراتيجية التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل استخدام المؤثرين التسويقية، ركائز إدارة العلاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وختاماً بأهمية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

أما في الجانب التطبيقي للدراسة التي أجريناها على صفحة أنستغرام للمؤثرة نور الهدى بوحليسة، وعرضنا فيه أهم البيانات والمعطيات التي تم جمعها باستخدام أدوات جمع البيانات والمنهج البحثي المتبع. ثم انتقلنا إلى تحليل تلك النتائج وتفسيرها لنجيب في النهاية عن تساؤل دراستنا والخروج بأهم التوصيات كخاتمة عامة.

الإطار المنهجي:

- 1- الإستكافية.
- 2- التساؤلات
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- أسباب اختيار الموضوع
- 6- الدراسات السابقة.
- 7- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- 9- المنهج المستخدم.
- 10- أدوات جمع البيانات والمعلومات.
- 11- الخلفية النظرية للدراسة.
- 12- نوع الدراسة.
- 13- صعوبات الدراسة.

1. الإشكالية:

شهد العالم أواخر القرن العشرين تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، تجلت أبرز مظاهرها في اختراع تقنيات اتصال حديثة وظهور شبكة الإنترنت وما صاحبها من وسائط متعددة. ومع تزايد احتياجات الإنسان اليومية وتنوعها تم تطوير هذه الوسائط والتقنيات لسد احتياجات الأفراد ورغباتهم على اختلافها وتعددتها، حيث اقتحمت هذه الأخيرة جميع مجالات الحياة واستطاعت أن تتغلغل بسلاسة داخل البناءات الاجتماعية وتستحوذ على أدوار هامة، وتحتل مكانة محورية في حياة الأفراد اليومية.

ولعل من أبرز هذه التطورات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن باقي المواقع الإلكترونية. مما جعل الإقبال شديدا عليها وأدى إلى زيادة مستخدميها من كافة أنحاء العالم، إذ تتيح لهم سهولة الحصول على المعلومات في مختلف المجالات، لما تمكنهم من تبادل الصور والفيديوهات ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات وتواصل وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، متجاوزين بذلك الحدود الجغرافية والزمانية، ورغم أن هذه المواقع أنشأت لغرض التواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها قد تعدد وتنوع حسب طبيعة اشباع رغبات الأفراد اليومية، فشملت العديد من الميادين منها: الثقافية، الترفيهية، التعليمية، التسويقية، الاستهلاكية... الخ.

واستنادا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الوسائل في التواصل بين الأفراد في العصر الحديث والتسويق والتفاعل مع العملاء والترويج للعلامة التجارية، اتجهت الكثير من منظمات الأعمال إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية، وبناء وتعزيز قيمة علامتها التجارية من خلال عدة وسائل أبرزها استخدام الأشخاص المؤثرين في توجيه قراراتهم الشرائية ومختلف اتجاهاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد مستخدميها ظهر مفهوم المؤثرين الذين يعرضون تفاصيل حياتهم اليومية، ويتبادلون الآراء مع متابعيهم.

فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء فعلى منصات مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمستهلكين من خلالها التعليق على تجاربهم مع العلامات التجارية والمنتجات مع أصدقائهم.

واستنادا لما سبق وسعيا منا للوصول إلى أهداف الدراسة، طرحنا الإشكالات التالية:

- كيف يساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء لمتابعيهم؟

2. تساؤلات الدراسة:

. ماهي الأساليب التي اتبعتها نور الهدى بوحليسة في توجيه قرار الشراء لمتابعيها؟

. ما هي الاستمالات الإقناعية التي ظهرت في منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة؟

. ما هو دور المؤثرة نور الهدى بوحليسة في توجيه قرار الشراء لمتابعيها على صفحة الانستغرام؟

3. أهمية الدراسة:

أ. الأهمية العلمية: تأتي أهمية هذه الدراسة العلمية من تناولها لموضوع حديث ومهم والتي تسعى لإبراز أهمية المؤثرين في التأثير على متابعيهم في توجيه قراراتهم الشرائية ورغم توافر دراسات اجنبية عديدة في موضوع الدراسة إلا ان هذا النوع من الدراسة التي تناولت المؤثرين من الدراسات العربية قليلة وعلى مستوى البيئة العربية عامة والجزائرية خاصة، والتي تناولت مفاهيم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يمكن ان تشكل نتائج وتوصيات هذه الدراسة نقطة الانطلاق لظهور دراسات أخرى مستقبلا أكثر عمقا وتفصيلا في هذا المجال .

ب. الأهمية العملية: سيطرق البحث لموضوع حديث نسبيا وهو مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرارات الشرائية لمتابعيهم وستكشف نتائج الدراسة للبحث اهم المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي واهم الأساليب الأكثر فاعلية التي يعتمدها المؤثرين لإقناع جمهورهم وتوجيه قراتهم الشرائية مما يساهم في افادة العلامات التجارية في الوصول لهذه الفئات المؤثرة والتأثير على أكبر قدر ممكن من المستهلكين المتابعين للمؤثرين.

4. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

. تحليل وإبراز مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي لمتابعيهم.

. تسليط الضوء على كيفية توجيه سلوك الشراء من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو استخدام منتج معين من خلال منشوراتهم على صفحاتهم الشخصية.

. تحليل أثر المتغير المستقل (مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (متابعيهم) من خلال المؤثر.

. تسليط الضوء على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف العناصر المرتبطة بهذا العنصر.

5. أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سيرورة عمل البحث بكامله، وعليه كانت أسباب اختيارنا لموضوع هذه الدراسة كالتالي:

أ. الأسباب الذاتية:

- . الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع العصرية وضرورة معالجتها نظرا للانتشار الواسع والكبير لظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- . الاقتناع التام بالموضوع لملاءمته لطبيعة التخصص.
- . الإلمام بكافة المعلومات والمحتويات الاتصالية حول مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي.
- . إثراء الرصيد المكتبي بدراسات جديدة مستحدثة حول دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء لمتابعيهم.

ب. الأسباب الموضوعية:

- . الأهمية المتزايدة لموضوع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- . الانتشار الواسع لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة توجيههم لقرار الشراء لمتابعيهم.
- . إبراز دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك الشراء لمتابعيهم.
- . التعرف على أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء.

6. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة نقطة انطلاق تساعد الباحث في الاستفادة من خبرة الباحثين السابقين وما توصلوا إليه من نتائج وبحوث علمية بحيث تكون مرشدا لتفادي الأخطاء وعونا لمواجهة الصعوبات، وقد ارتأينا إلى الإحاطة ببعض الدراسات نذكر منها:

الإطار المنهجي

الدراسة الأولى: دراسة بعنوان عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencer) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، 2020، أسمى نوري صالح، مجلة، الجامعة العراقية.

وقد اعتمدت على الإشكالية التالية: ما مدى تأثير هؤلاء المؤثرين على عادات وسلوكيات الجمهور من الناحية الاستماعية والاستهلاكية؟

منهج الدراسة: استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي وهو التصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور والأنشطة الأخرى، بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع منشورات وبناء تنبؤات مستقبلية، واعتمد هذا المنهج على الدراسة المسحية وهي الدراسة التي ترمي لجمع معلومات وبيانات لعدد كبير من الناس لغرض تشخيص أو كشف واقعها، واستخدمت في هذه الدراسة كأداة للبحث والاستبانة الالكترونية.

عينة ومجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة هو مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، أما العينة فهي عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المحتوى الذي يقدمه مشاهير التواصل، وعددهم 400 مبحوث من الإناث والذكور.

أدوات جمع البيانات: تم عرض استمارة إلكترونية تم إعدادها ونشرها من قبل الباحث، وتم توزيعها ونشرها إلكترونياً على المبحوثين عبر الفيس بوك.

نتائج الدراسة: توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

. أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع الفيس بوك بالدرجة الأولى، يليه موقع اليوتيوب ثم الانستغرام، وذلك يدل على شعبية وجاهيرية الفيس بوك.

. أن أغلبية أفراد العينة هم من الذكور تتراوح فئتهم العمرية بين 29 / 39 سنة، وشكلوا نسبة 71% من العينة من فئة حملة الشهادات العليا وتبين أن كل أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ولكن بنسبة متفاوتة.

. من خلال النتائج توصل الباحث أن أغلب العينة يتابعون المشاهير، أما الذين لا يتابعون فهم ثلث العينة، وهناك عدة أسباب لذلك.

. أغلبية العينة تفضل المحتوى الاخباري والسياسي كذلك محتوى مختص بمعلومات ثقافية وعلمية وهذا يدل على أن المستخدمين يعتبرون مواقع التواصل مصدر من مصادر المعلومات ومصدر لتلقي اخر الأخبار السياسية والفنية.

حدود الاستفادة من الدراسة: افادتنا هذه الدراسة الى التعرف على الخلفية النظرية للمؤثرين والكشف عن اللبس المحيط حول المؤثرين، وتعرفنا من خلال النتائج ان اغلبية المبحوثين يقومون بعمل حسابات خاصة بهم بحج الاطلاع على حياة المشاهير والتعرف على حياتهم الخاصة، حيث تعتبر مواقع التواصل الآن مصدر رزق لهؤلاء المشاهير ومصدر للشهرة من جهة أخرى.

الدراسة الثانية: دراسة بعنوان أثر " Instagram " على السلوك الشرائي لدى الاناث . دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) ،، 2020/للباحثة نورا داؤد، دراسة أعدت للحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية.

من خلال المزايا التي يوفرها " Instagram " كأحد وسائل التواصل الاجتماعي ومع تزايد أعداد طلاب الجامعات في المجتمع السوري المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بالأخص " Instagram " ، فقد وجدت الباحثة أن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر موقع " Instagram " على السلوك الشرائي لفئة الطالبات الجامعات السورية: وتكمن مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما هو أثر استخدام " Instagram " على السلوك الشرائي للإناث في الجمهورية العربية السورية؟

منهج الدراسة: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي قصد الإحاطة بجوانب الموضوع وتحليل أبعاده والاجابة على الإشكالية المطروحة، وقد اقتصرت الدراسة على دراسة أثر " Instagram " على سلوك الشراء للإناث في الجامعات السورية.

العينة ومجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع طالبات الجامعات السورية الحكومية، واختارت الباحثة عينة بلغ حجمها (350 طالبة)، ثم توزيع الاستبانة عليهن بطريقة مباشرة.

أدوات جمع البيانات: قامت الباحثة في هذه الدراسة باختبار فرضيات البحث من خلال استبيان قام بتوزيعه على عينة الاناث من طلاب الجامعات بمختلف مراحل الدراسة الجامعية طرح من خلاله الأسئلة التي تتعلق بمحاور البحث الأساسية حيث قامت بتفريغ الاستبيان وتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS ، مستعينة بنتائج في استخلاص النتائج النهائية.

نتائج الدراسة: أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

الإطار المنهجي

. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها، وقلة تكاليفها.

. تبين أن موثوقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على سلوك الشراء لدى الإناث.

. تبين للباحثة أن كفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على "Instagram" يؤثران على الإناث ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم والمشاهير.

. كشفت النتائج أن نقل خبرة المؤثرين على أنستغرام له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي، حيث تبين أن الإناث يثقون بقدرة المؤثرين على نقل الرمزية المتعلقة بالعلامات التجارية ومعاني تلك العلامة.

. حدود الاستفادة من الدراسة:

وقد أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على المؤثرين وأنواعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستعانة بنتائج الدراسة من خلال أثر أنستغرام على سلوك الشراء لدى إناث طالبات الجامعات السورية.

الدراسة الثالثة: دراسة بعنوان أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية. دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، 2017، مضاء فيصل محمد الياسين، دراسة أعدت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط. حيث انطلقت مشكلة الدراسة من خلال أربعة تساؤلات رئيسية وجاءت كالتالي:

1. هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

2. هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن؟

3. هل يوجد أثر للكلمة المنطوقة من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

4. هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية؟

الإطار المنهجي

. المنهج المستخدم في هذه الدراسة: من أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها، أبعادها ونتائجها، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمد على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة وأسباب حدوثها والتعرف على العوامل التي تؤثر عليها، أما الجانب الآخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

. العينة، مجتمع وأداة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين في الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، أما عينة الدراسة فقد تكونت من 396 مستجيب، وتم اعتماد الباحث على البرنامج الاحصائي SPSS لتحليل النتائج، أما الأداة فقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

نتائج الدراسة: من أبرز نتائج هذه الدراسة:

. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ببعديها (من قبل المشاهير ومن قبل الاصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

. حدود الاستفادة من الدراسة: مكنتنا هذه الدراسة في الاستفادة من ضبط بعض المصطلحات والعناصر التي تخص المتغيرين "مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي"، في الجانب النظري وكذلك طريقة ترتيب الأفكار، وكذلك تشابهت مع دراستنا من ناحية المنهج المستخدم، في حين اختلفت عنها في كل من الأهداف ومجتمع وعينة الدراسة.

الدراسة الرابعة: دراسة أجنبية بعنوان The effect of social Media on purchasing Discisions،
2014، للباحث Santiesteban، Pacific Business Review International، USA،

ركزت هذه الدراسة في معرفة تأثير بعض وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر) على قرار الشراء.

المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدت الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في تفسير النتائج واختبار الفرضيات.

الإطار المنهجي

. العينة، الأداة ومجتمع الدراسة:

اعتمدت الباحثة على 30 شخص من مستخدمي الفيس بوك والتويتر في الولايات المتحدة الأمريكية، كما اعتمد الباحث في الأداة استخدام الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة البحث، بحيث كان مجتمع الدراسة هو مجتمع الولايات المتحدة الأمريكية.

. النتائج العامة للدراسة:

عدم تأثر القرارات الشرائية باختلاف جنس وعمر المستهلك، وأوصت الدراسة إلى ضرورة إجراء بحوث ودراسات على عينة أكبر لفهم مدى تأثر القرارات الشرائية بالعلامات التجارية المعلن عنها في وسائل التواصل الاجتماعي.

. حدود الاستفادة من الدراسة: أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري بصفة معتبرة، كما تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة مع دراستنا في المتغيرين مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير قرار الشراء، وكذلك في المنهج المعتمد.

7. تحديد مفاهيم الدراسة:

. المؤثرين:

اصطلاحاً: هم مجموعة المشاهير الذين يجمعون عدد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم اليومية والشخصية، والتي يتم من خلالها الإعلان عن المنتجات والخدمات (مروى السعيد، د.س، صفحة 73).

إجراءياً: يعرف المؤثرون حسب دراستنا على أنهم مجموعة الأشخاص الذين يملكون مصداقية على شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وبدورهم يؤثرون في رأي مجموعة كبيرة من الناس.

. مواقع التواصل الاجتماعي:

. موقع: لغة: الموقع جمع مواقع، مكان الوقوع مواقع القتال أو الجيش، مواضعه (جبران، 1982، صفحة 587).

اصطلاحاً: هو مجموعة من الوثائق المتصلة ببعضها البعض مخزنة في ملفات ويب، وهو ملف موجود في القرص الصلب للكمبيوتر موصل بعنوانه الخاص، وعند طباعة العنوان على المستعرض الخاص تقوم شبكة الانترنت بتوصيله إلى هذا الملف (مصطفى ع.، 2005، صفحة 85).

الإطار المنهجي

. التواصل: لغة: يرجع معنى هذه الكلمة في اللغة إلى مادة وصل: وصل الشيء بالشيء ووصلا، ووصل الشيء، وإلى الشيء، ووصولا: بلغه وانتهى إليه (الزاوي، د.س، صفحة 659).

اصطلاحا: هو عملية نقل للمعلومات من شخص إلى آخر، أو من مجموعة إلى أخرى بغرض الوصول إلى نوع من التفاهم المتبادل بينهم (عدنان، يوسف وآخرون، 2011، صفحة 48).

الاجتماعي: لغة: أصل كلمة الجمع وهي ضم الشيء بتقريب بعضه من بعض، يقال جمعته فاجتمع وسميت الجمعة جمعة لاجتماع الناس فيها . (إبراهيم مصطفى وآخرون، 2004م، ص 135)

اصطلاحا: هو مجموعة من الأفراد يربط بينهم رابط مشترك، يجعلهم يعيشون عيشة مشتركة تنظم حياتهم في شكل علاقات منتظمة معترف بها بينهم (المبارك، 2015، صفحة 12).

مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: هي مجموعة من المواقع على الأنترنت من خلالها يتواصل العديد من ملايين البشر الذين تجمعهم مجموعة اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأفراد هذه المواقع مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، إنشاء المدونات، إرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية (هثيمي، 2015، صفحة 84).

وفي تعريف آخر: عرفت وسائل التواصل الالكترونية بأنها خدمات مجانية تتم عبر الانترنت وتعمل على تسهيل الاتصال من خلال شبكة تفاعلية (العمرى، 2018، صفحة 143).

إجرائيا: نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا كل الحسابات والمساحات على شبكة الانترنت التي تتيح التواصل لمستخدميها مع مختلف الأفراد في أي وقت وأي مكان في العالم. هذه المواقع يستخدمها المؤثرون لتوجيه وإرشاد متابعيهم في قرارات الشراء من خلال منشوراتهم على صفحاتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قرار الشراء:

اصطلاحا: تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها تلك الخطوات والمراحل التي يمر بها المستهلك في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها (الصميدعي و عثمان مصطفى، 2007، صفحة 102).

الإطار المنهجي

إجرائياً: تعرف عملية اتخاذ القرار حسب دراستنا على أنها تلك العملية التي يتم فيها صنع قرار الشراء النموذجي. بحيث يكون المستهلك على دراية كاملة ووعي بالمنتجات والعلامة التجارية ويتم فيها جمع المعلومات والمقارنة بين الأسعار والعروض المختلفة.

. التوجيه:

لغة: يشير مصطلح التوجيه في معاجم اللغة العربية إلى مصدر الفعل: وجه، يوجه، توجيهها ويقصد به دله على الوجهة الصحيحة (هداية, علي وآخرون، 1991، صفحة 13).

اصطلاحاً: هو عملية إرشاد الفرد إلى نقاط وطرق مختلفة يستطيع من خلالها اكتشاف واستخدام إمكانياته وقدراته، وتعليمه ما يمكنه التعلم ليعيش في أحسن حال ليفيد نفسه والمجتمع الذي يعيش فيه (حمدي ع.، 2013، صفحة 38).

والتوجيه حسب أحمد عبد اللطيف أبو أسعد: هو مجموعة من الخدمات النفسية التي تقدم للأفراد في حياتهم العملية لمساعدتهم على الاختيار الأنسب في كافة المجالات التي تمهم، كالمجال المهني، الأسري، التربوي (عبد اللطيف، 2012، صفحة 22).

إجرائياً: يعرف التوجيه حسب دراستنا أنه عملية منظمة يقوم بها مؤثرون مواقع التواصل الاجتماعي على شكل خطوات وتخطيطات وإرشادات، تستهدف مجموعة من الأفراد والفئات ليساعدوهم على تحقيق أهدافهم بالشكل الصحيح دون الحاجة لطرق ووسائل قد تعرضهم للوقوع في الخطأ والضرر.

8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أ. مجتمع البحث:

. تعريفه: هو المجتمع الذي يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة عادة من عناصر ومفردات (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2000، صفحة 130).

. حيث يعتبر تحديد المجتمع الكلي للدراسة أحد أهم الخطوات في البحث العلمي، وقد تم تحديد مجتمع البحث في دراستنا هذه التي تتناول مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء لمتابعيهم. بمجموع منشورات

الإطار المنهجي

المؤثرة نور الهدى بوحليسة على أنستغرام فمن خلال عنوان الدراسة يتضح أن مجتمع بحثنا هو: منشورات صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة.

ب. عينة الدراسة:

. العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء اللذين يكونون موضوع مشكلة البحث (دويدري، 2000، صفحة 305).

. وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث (المشهداني، 2017، صفحة 43).

. كما يمكن القول ان العينة هي تلك المجموعة من العناصر أو الوحدات التي يتم استخراجها من مجتمع البحث ويجري عليها الاختبار أو التحقق، على اعتبار أن الباحث لا يستطيع موضوعيا التحقق من كل مجتمع البحث نظرا إلى الخصائص التي يتميز بها المجتمع (سبعون، 2012، صفحة 135).

وتتكون عينة الدراسة من 26 مفردة، 17 صورة و9 فيديو من منشورات صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام، وقد امتدت فترة الدراسة من 12 ديسمبر 2021 إلى 07 ماي 2022.

9. منهج الدراسة:

تعد خطوة اختيار المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية سليمة، فالمنهج هو الطريق المؤدي إلى المعرفة الصحيحة (محي الدين، 1999، صفحة 07).

. تعريف المنهج:

لغة: المنهج بوزن المذهب، والمنهاج هو الطريق الواضح.

اصطلاحا: هو مجموعة من القواعد توضع بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة (شروخ، 2003، صفحة 90).

ويقدم المعجم الفلسفي للمنهج بأنه: وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة، ويعرف " بتل" المنهج بصفة عامة على أنه: الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها (عبود، 2004، صفحة 01).

أما المنهج العلمي: **SCIENTIFIC METHOD** فيمكن تعريفه بأنه: تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تؤلفه بنية العلوم الخاصة، والمنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية وهي التحليل لمجموعة من المبادئ والأسس التي ينطلق منها أي بحث علمي، على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل: الاتساق والضرورة (عبود، 2004، صفحة 01).

وتندرج دراستنا المتمثلة في: "مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء لمتابعيهم" ضمن دراسات تحليل المحتوى، ويعرف منهج تحليل المحتوى على أنه: أحد المناهج المستخدمة على نطاق واسع في تحليل الوثائق ومضمون الكتب المدرسية والمذكرات السياسية والصحف والرسائل الإعلامية لمعرفة الأفكار والاعتقادات والإيديولوجيات والصور المعرفية وأنماط القيادة وما إلى ذلك (مصباح، 2003، صفحة 98).

وعليه سنقوم بتحليل مضمون المؤثرة نور الهدى بوحليسة التي تحدثت فيها عن كل ما يخص المرأة الجزائرية من موضة وجمال...تحليلا موضوعيا للوصول إلى نتائج دقيقة.

كما نسعى من خلال دراستنا إلى فهم وتحليل كيف يساهم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك الشراء لمتابعيهم بشكل خاص على الأنستغرام، وبالأحرى مساهمة المؤثرة نور الهدى بوحليسة في توجيه قرار الشراء لمتابعيها عبر صفحة الانستغرام.

10. أدوات جمع البيانات والمعلومات:

تعد مرحلة جمع المعلومات والبيانات إحدى أهم مراحل البحث العلمي، ويتم فيها جمع المادة العلمية اللازمة والمتعلقة بكافة جوانب موضوع الدراسة، وتندرج تحت هذه المرحلة عملية جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات والتي تكون متوافقة مع موضوع ومنهج الدراسة، وقد اعتمدنا في دراستنا على أدوات جمع البيانات والمعلومات المتمثلة كالآتي:

أ. أداة تحليل المضمون:

يرى "بير لسون Berlson" أن: تحليل المحتوى هو أحد الأساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للموضوع الظاهر لمادة من مواد الاتصال. (تمار، 2007، صفحة 09)

. وتتمثل مراحل التحليل فيما يلي:

أولاً: فئة المضمون: وهي الفئات من البيانات التي تجيب على السؤال ماذا قيل؟ (حمد، 2010، صفحة 120)

ثانياً: فئة الشكل: وهي الفئات والبيانات التي يجيب عنها السؤال كيف قيل؟ وقد تم البحث محل الدراسة استخدام فئات فرعية من فئات الشكل (بن طبة، 2015، الصفحات 322-323).

وبعدها تأتي المراحل التالية:

. تحديد وحدات التحليل.

. تصميم استمارة التحليل.

. تحديد أسلوب العد والقياس.

. جمع البيانات الكمية.

. استخراج النتائج وعرضها إحصائياً.

. إجراء اختبار الثبات والصدق.

. التفسير والاستدلال (عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 1985، صفحة 02).

ثانياً: الملاحظة:

إن الملاحظة لغة: تعني وقوع الشيء تحت العين، وهي تفيد في البحث العلمي المعاينة أو المشاهدة الدقيقة محل الدراسة من أجل استكشافها والتعرف عليها بصورة جيدة (بن مرسل، 2010، صفحة 69).

كما تعتبر الملاحظة من الأدوات المهمة في جمع البيانات الخاصة بظاهرة ما، ويمكن أن نعرفها بأنها: "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفقا لظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات العينة." (مصطفى س.، 2003، صفحة 157)

وفي تعريف آخر هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة، وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام. كما تعتبر مشاهدة مقصودة دقيقة ومنظمة وموجهة هادفة وعميقة (عبد المجيد، 2000، صفحة 174).

ولهذا ينبغي أن يكون للباحث الاستعداد الكامل أو القدرة على الملاحظة أو على الأقل يجب عليه تنمية هذا الجانب لأن الملاحظة تتطلب حسا مرهفا، فهي تعتبر من أهم الأدوات المنهجية من حيث الدقة وتسجيل التكرارات (مسلم، 2004، صفحة 41).

. وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة من خلال ملاحظتنا لنشاط وطبيعة المضامين والمحتويات، التي تقدمها المؤثرة نور الهدى بو حليسة على موقع أنستغرام ومدى تفاعل المتابعين مع هذه المضامين، وذلك من خلال متابعة عدد الإعجاب بالمنشورات وطبيعة التعليقات، إضافة إلى عدد المتابعين. كذلك ملاحظتنا لكيفية توجيه المؤثرة نور الهدى لقرار الشراء لمتابعيها عبر منصة أنستغرام من خلال المحتوى التسويقي للصفحة.

ثالثا: أداة التحليل السيميولوجي.

. التحليل هو عملية ذهنية تتضمن تفكيك الواقع إلى عناصره بهدف معرفة طبيعة (أنجوس، 2004-2006، صفحة 422).

. ويعرف رولان بارث التحليل السيميولوجي أنه شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلامية والألسنية، بحيث يلتزم فيها الحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة في تدعيم التحليل (قادري و.، 2012، الصفحات 08-09).

وقد اعتمدنا في دراستنا على التحليل السيميولوجي لتدعيم موضوع الدراسة، وقد قمنا بتحليل بعض الصور والفيديو المنشورة على صفحة المؤثرة نور الهدى بو حليسة على صفحة أنستغرام الذي يقوم على مستويين هما: المستوى التعييني، والمستوى التضميني في الصور.

أ. المستوى التعييني: تطرقنا من خلاله إلى القراءة السطحية والأولية للرسالة وبتعبير آخر أخذنا الانطباع الأولي لمستقبل الصورة، بمعنى أننا في بادئ الأمر تعرفنا على الأشكال والخطوط والألوان المشكلة للرسالة والمتمثلة لدليل ما.

ب. المستوى التضميني: الذي جاء مضاعفة للوضع الأول في المستوى التعييني الذي له مدلوله، فالتضمين هو القراءة المعمقة للرسالة أي قراءة ما بين أسطر النص وقراءة ما وراء الصورة لمعرفة الدلائل والرموز التي تحملها وتحدد هذه الدلائل في القيم السوسيوثقافية بالنسبة لكل مجتمع.

11. نوع الدراسة:

«مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء لمتابعيهم».

دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المؤثرة نور الهدى بو حليسة. فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية ذات البعد التحليلي التفسيري، والتي ترتبط أساسا بدراسة الأحداث والظواهر وتحليل المواقف وتفسيرها بغرض الوصول إلى نتائج ذات مصداقية، وبما أن دراستنا تهدف إلى الوصول إلى المعاني التي تحملها فيديوهات المؤثرة، والتعمق أكثر في مضامينها الكامنة وتفسيرها وتحليلها، ونظرا لكون المناهج تختلف باختلاف المواضيع انطلاقا من الهدف العام التي أجريت من خلاله الدراسة، والمتمثلة في معرفة كيفية مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه قرار الشراء لمتابعيهم.

12. الخلفية النظرية للدراسة:

أولا: نظرية انتشار المبتكرات.

❖ تعريف النظرية.

انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية، وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، وهذه النظرية تشبه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه (المشاقبة، 2011، صفحة 177).

1. فروض النظرية:

. تكون قنوات وسائل الاعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

الإطار المنهجي

. تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم أنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري، ويطلق عليهم قادة الرأي.

. يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

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

. أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات (مكاوي، 1998، صفحة 256).

2. عناصر مدخل نشر الأفكار المستحدثة: تمر عملية تبني المستحدثت بخمس مراحل:

. مرحلة الوعي بالفكرة.

. مرحلة التجريب.

. مرحلة التقييم.

. مرحلة التبني.

. مرحلة الاهتمام. (Bryant, Jennings and SUSAN Thompson, p 113)

3. علاقة نظرية انتشار المبتكرات بموضوع الدراسة.

بعد الاطلاع على نظرية انتشار المبتكرات وفروضها والهدف من أجله نجد أن هذه النظرية تنطبق تماماً على مواقع التواصل الاجتماعي كما، أكد الباحثون على أن مبادئ نظرية انتشار المبتكرات ساعدت في تفسير ظهور وتركز بحوث الإعلام الجديد في حقل الاتصال، وبما أن موضوع الدراسة يتناول ظاهرة جديدة "ظاهرة المؤثرين" ودورهم في توجيه قرار الشراء لمتابعيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هذه النظرية هي أنسب نظرية يمكن إتباعها في دراستنا هذه.

ويعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة رأي جدد يتمتعون بروح ابتكارية، وقبول اجتماعي أكثر من غيرهم، كما لديهم دور اجتماعي متميز، وهو ما يتطابق مع فروض ومبادئ نظرية انتشار المبتكرات.

ثانيا: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

4. تعريف النظرية:

تعرف نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام بأنها تلك التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الاعلام كمصدر للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة، بحيث تعمل هذه الوسائل على تحقيق ثلاثة أهداف وهي كالتالي: جمع المعلومات وتنسيقها، ونشرها، ويعتمد الغرض الأساسي لنظرية الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الاعلام والجمهور (الشبيري، 2011، صفحة 12).

5. فروض النظرية:

. قوة وسائل الاعلام تكمن في سيطرتها على مصادر المعلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية، لتحقيق أهدافهم، وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الاعلام أيضا على مصادر التي يسيطر عليها الآخرون.

. لكي يحقق الجمهور والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو نظم أخرى والعكس صحيح.

. يسعى الافراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الاعلام نظاما معلومات يلجأ إليها من أجل بلوغ الأهداف (أبو الحسن، 2006، صفحة 131).

. قدرة وسائل الاعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثير يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف ويزداد أكثر في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغير (إسماعيل، 2003، صفحة 279).

6. مراحل اعتماد الافراد على وسائل الاعلام:

تمر نظرية اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام بعدة مراحل:

. إن القائمين الذين يتسمون بالنشاط يعرضون أنفسهم لمحتويات وسائل الاعلام لديهم انتقائيا ما يدعو بتوقع أنها سوف تساعدهم على تحقيق هدف أو أكثر، من الفهم أو التوجيه أو التسلية، أما الافراد العاديون فإنهم إما أن تستثار دوافعهم ليتم التعرض أو أن يخرجوا نهائيا من هذه العملية، فعلى سبيل المثال يرقب المراقبون العرضيون لمحتويات وسائل الاعلام

مصادفة دون توقعات مشكلة مسبقا مثل: دخول محل للغسيل الآلي يوجد به جهاز تلفزيون مفتوح، وقد يجد البعض من خلال التعرض، ان علاقة اعتماد او اكثر قد تحركت وتحفزهم على الاستمرار في التعرض، واغلب الناس يختارون ما يودون مشاهدته في اغلب ، ولكنهم مراقبون عرضيون لوسائل الاعلام في بعض الأحيان.

.كلما كانت قوة الاعتماد على وسائل الاعلام أكبر كلما كانت الدرجة أكبر في الاستشارة المعرفية والعاطفية وبالتالي تزداد المشاركة وتتمثل هذه الاستشارة في جذب انتباه الناس وإثارة عواطفهم والحفاظ عليها.

. يعتبر الاشتراك في وسائل الاعلام مفهوما أساسيا والاشارة إلى المشاركة النشيطة في تنسيق المعلومات (ملفين، ديفلير، و روكيتش، 1999، الصفحات 425-429).

7. إسقاط النظرية:

تم الاعتماد على هذه النظرية في دراستنا التي تندرج تحت نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام والاتصال، حيث تهتم هذه النظرية بعلاقة التأثير بين وسائل الاعلام والجمهور، وتفترض أنه كلما أشبع الفرد حاجاته من وسائل الاعلام أصبحت هذه الوسائل تشكل دورا مهما في حياته، ومن ثم يكون لها تأثير كبير عليه، وكلما ازداد اعتماد الافراد على وسائل الاعلام كلما ازداد تأثيره العام، فكلما ازداد اعتماد متابعين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مثل أنستغرام كلما ازداد تأثير المؤثرين لهؤلاء المتابعين في توجيه قراراتهم الشرائية.

13. صعوبات الدراسة:

من الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه الدراسة نذكر منها:

- حداثة الموضوع وقلة المراجع خاصة حول مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي.
- ندرة الدراسات السابقة التي تتناول موضوع دراستنا الأمر الذي جعلنا نفقد بعض المعلومات حول الموضوع.
- تلقي صعوبة كبيرة للوصول إلى مجتمع الدراسة.
- اتساع الموضوع وصعوبة الإنجاز.

الإطار النظري

الفصل الأول: مرحلة حاح حمل مؤثرين. مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد

1- مقارنة معرفة لمفهوم المؤثرين.

1-1- مفهوم المؤثرين.

1-2- نشأة وتطور المؤثرين.

1-3- خصائص المؤثرين.

1-4- تصنيفات المؤثرين.

1-5- آلية تحديد المؤثرين.

2- مواقع التواصل الاجتماعي.

1-2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

3-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

4-2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

5-2- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل

تمهيد:

منذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بدأت ظاهرة المواهب المدفونة بالظهور، وأصبح المئات والآلاف من الناس مشهورين أو ما نطلق عليهم مسمى «المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي "social media influenceur"» حيث انتشرت ظاهرة المؤثرين الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دورا بارزا يزداد أهمية مع مرور الوقت. حيث أن المؤثر هو الشخص الذي يتابعه عدة ملايين من الأشخاص ويحد أدني عشرة آلاف متابع، على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مظهر من مظاهر الاعلام الجديد كمتغير اتصالي تكنولوجي أثر في بروز ظاهرة المؤثرين، حيث لوحظ تراجع إمكانية وسائل الاعلام التقليدية من التفاعل مع جماهيرها تاركة الساحة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن للمؤثرين ان يصبحوا مدافعين أقوياء عن العلامات التجارية في اثناء عملية بناء الوعي بها. وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب في عالم حيث صارت التوصيات والاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس على مواقع التواصل الاجتماعي فإن هؤلاء الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت آراؤهم قيمة للغاية.

الفصل الأول: مدخل عام حول مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي.

مما لا شك فيه أن ظاهرة التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تكاد تكون جديدة، حيث فرضت وجودها أكثر في السنوات الأخيرة إذ ثمة من يعتبرها وظيفة يمارسها البعض من أجل اكتساب الشهرة واستخدامها لأهداف تسويقية. وهناك من يرى أن المؤثرين هم من يشاركون متابعيهم مواضيع متنوعة قصد التفاعل معها واقتراح حلول بديلة لمشاكل معينة، وسرعان ما تحولت فكرة المؤثرين إلى ظاهرة يعتبرها البعض طريقا سهلا وسريعا لربح كثير من المال والشهرة معا.

1. مقارنة معرفية لمفهوم المؤثرين:

1.1. مفهوم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يعرف المؤثر على أنه ذلك الشخص الذي لديه درجة معينة من التأثير على الأفراد الآخرين، وهذا راجع إلى سمعة المؤثر والخبرة العالية، أو مدى تعرضهم لوسائل الإعلام.

وقد عرف المؤثر حسب موقع "influenceur analyses 2017" على أنه: ذلك الفرد الذي يقوم بالتأثير على الآخرين بمعدل ودرجة تأثير عالية.

فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة. (Julie DeVeaud, 2017, p10)

وفي تعريف آخر المؤثر هو شخص يقوم بالتأثير على الآخرين من خلال تصرفاته وسلوكه وافكاره عن طريق مدوناته وحساباته الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي (الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، 2019، صفحة 166).

كما عرف المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه الشخص الخبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن وجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك نستطيع القول إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر (محرم، 2020، صفحة 386).

. يمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من الأشخاص المستقلين، والمؤيدين

من طرف آخر الذي يشكل مواقف الجمهور من خلال مدونات وتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال مواقع مثل يوتيوب، تويتر، إنستغرام، فيسبوك. حيث يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية، ويشكل نجاح المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للعلامات التجارية، ولذلك تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بعلامة تجارية أو منظمة ما، هذه التقنية تسمح بتتبع عدد الزيارات على كل مدونة عدد مشاركة المدونات، عدد التعليقات والإعجاب وعدد المتابعين، كل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الاجتماعي. (Glucksman,2017p,78).

. وفقا لتعريف Cambridge Dictionary: المؤثر هو شخص أو مجموعة لديها القدرة على التأثير في سلوك وآراء الآخرين، ولقرون كان الفلاسفة والنشطاء والفنانون هم المؤثرون في الماضي، أما الآن فكل من يوجد على شبكة الانترنت أصبح مؤثرا، ووفقا لقاموس الأعمال Business Dictionary: المؤثر هو شخص لديه القدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خلال خبرته، وعلاقاته، وأسلوبه، وطريقته، سواء تعلق الأمر بالتسويق أو الاعلام. (إيمان صابر صادق شاهين، 2021م، ص414)

2.1. الخلفية التاريخية للمؤثرين:

ظهر عالم المؤثرين بداياته الأولى منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام 1991م، حيث ظهرت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصيا، كما سمحت منتديات الأنترنت في التسعينات وأوائل الألفية الثانية، بوضع منشورات والاجابة عن الأسئلة التي يطرحها المستخدمين الآخرين، مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة للتأثير الرقمي.

وقد بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور عند انضمام المستخدمين إلى مجتمعات افتراضية، وذلك من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ثم ظهرت المدونات واستخدمت أيضا لأغراض تجارية وأصبحت الشركات ترسل هدايا للمدونين ليروجوا لها.

وفي سنة 2003م بدأ (تيد مير في) مؤسس شركة (mindcomet) والتي تحمل اسم IZEA شبكة (Blogstar) والتي اعتبرت أنها أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق، بعدها أطلق (مير في) أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وهي خدمة الدفع مقابل المنشور الواحد (pay per post) (نوري صالح، 2020، الصفحات 573-574).

3.1. سمات المؤثرين.

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص، وقد ركزنا على أهم السمات الأكثر إثارة للجدل وتمثل فيما يلي:

- الوسطية والاعتدال في الأفكار والمشاعر. بينما يبرزون اليوم رغباتهم الشخصية نحو فكرة أو منتج أو خدمة أو شخص. أو رغبات أخرى خاصة بجهات أخرى (ثابت، 2013، صفحة 210).
- يتصف المؤثرون بمجموعة من الصفات تتلخص في كونهم يمارسون دورهم بكفاءة، ويمتلكون القدرة على الاتصال أكثر من غيرهم، فهم عادة القادة في المجال، وأغزر الأعضاء إنتاجا، وأكثرهم تأثيرا في الآخرين (العيفة و سعدي، 2011-2013، صفحة 212).

4.1. أنواع المؤثرين.

يصنف المؤثرون في مجالات متعددة كل حسب عدد وحجم متابعيهم، وكل صنف لديهم طرق مختلفة لإنشاء محتوى خاص به، وينقسم المؤثرون إلى خمس مجموعات كالتالي:

أ. مؤثرون محدودو التأثير "Nano":

يملك هذا النوع عدد صغير نسبيا من جمهور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. بحيث تكون خبرتهم في مجال العلاقات التجارية قليلة. وذلك حسب

نطاق الجمهور ولكنه يقوم بجذب أفضل مشاركة عبر المجال المحدد. عادة ما يكون لأصحاب هذا النوع تأثيرا يتراوح عددهم أقل من 10,000 متابع ويشبهون الأشخاص العاديين مثل العائلة والأصدقاء.

ب. المؤثرون ذو التأثير المنخفض "Micro":

لديهم متابعون أكبر قليلا على مواقع التواصل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة ب ال Nano، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويبلغ عدد المتابعين على اليوتيوب وأنستغرام ما بين: 50K - 10 K (محرم، 2020، صفحة 388).

ج. المؤثرون متوسطو التأثير "Mid":

يعتبر هذا النوع الشريحة الوسطى بين جميع أنواع المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي بحيث يكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك من الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة

بالنوعين التاليين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم على أنستغرام ما بين: 50 K. 500 K وعدد المتابعين على اليوتيوب: 100 K. 25K.

د. المؤثرون الكبار "Macro":

يمكن أن يكون هذا النوع في بعض الأحيان من المؤثرين المشاهير، هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التسويق للمنتجات لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500.00 إلى مليون متابع.

هـ. (MegaInfluencer):

وهم المؤثرون أصحاب النفوذ الضخم اللذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكون هؤلاء من المشاهير أو الشخصيات الكبرى، حيث يتمركزون بكثافة على السوشيل ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، الرياضيين، الممثلين، عارضي الأزياء والموضة... إلخ (داؤد، 2020، صفحة 40).

ويعد المؤثرون ذو التأثير المنخفض والمؤثرون ذو التأثير العالي هم أكثر الأنواع انتشارا عبر السوشيل ميديا، وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم، ويتم اللجوء إلى المؤثرين ذو التأثير العالي في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين ذو التأثير المنخفض في حالة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة.

5.1. آلية تحديد المؤثرين.

. عدد المتابعين لكل شهر، وعدد الزيارات على المدونات وغيرها.

. الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى.

. تكرار المنشور.

. معدل إشارة وسائل الاعلام للمنشور.

. معدل ارتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة.

. معدل الأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي.

. عدد المتابعين والاعجابات.

. معدل النقاشات حول الموضوعات التي تم نشرها.

. ترتيب الصفحات الخاصة به.

. حجم التفاعل مع منشورات المؤثر (نافع، 2019، صفحة 156).

2. مواقع التواصل الاجتماعي ودورها التسويقي:

تعددت واختلقت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي من باحث لآخر وستتطرق إلى بعض المفاهيم نذكر منها:

1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

. يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: مجموعة مواقع إلكترونية تتيح خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجميع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة، وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم (ساري، 2013، الصفحات 103-104).

. جاء في تعريف آخر أن مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح بالتواصل مع الآخرين، والتعبير عن آرائهم بشتى اللغات، وقد عرفتها الموسوعة الحرة بأنها "مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، الرسائل الخاصة، البريد الإلكتروني، الفيديو، مشاركة الملفات وغيرها من الخدمات" (مشتاق طلب، 2014-2017، صفحة 204).

. ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (مركز المحتسب للإستشارات، 1438، صفحة 16).

. كما عرفها محمد الهادي بأنها: وسيلة من وسائل الاتصالات ونقل المعلومات التي ظهرت حديثا وانتشر استخدامها بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة بسبب طبيعتها الديناميكية التفاعلية، وتقدم هذه الشبكة بجانب الاتصالات المباشرة الأخرى التي تجعل مضمون الاتصالات متاحا عبر شبكات الاتصالات الأخرى أساليب متقدمة التي بفضلها يستطيع الأفراد والمؤسسات الاتصال ببعضهم البعض لتبادل المعلومات في كل أو معظم الأنشطة التعليمية والعلمية والتجارية المتاحة حاليا (فتح الباب، 2017، صفحة 19).

2.2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

يقول (ken sundheim) في هذا الصدد تأسست مواقع التواصل الاجتماعي على نقطتين أساسيتين: الترابط الاجتماعي وجمع المعلومات، وعند جمع العنصرين ينتج ما يعرف بشبكة لتبادل المعلومات (تبري، 2021-2022، صفحة 171).

وترجع الأصول الأولى لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى العالم "جون بار نز" في عام 1954م، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت

تهتم في ربط العلاقات بين الأفراد من مختلف نواحي الدول باستخدام الرسائل العادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الأنترنت في بزوغ وانتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمام أو النشاطات المشتركة (فلاق، 2017، صفحة 18).

. حيث تعتبر أوائل التسعينات من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، حين صمم (راندي كونرا دز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995م وأطلق عليه تسمية موقع (Classmates.com)

وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل الكتروني افتراضي بين سائر الناس (الشاعر، 2014، الصفحات 18-19).

. أما في سنة 1997م، ظهر موقع جديد عرض وظائف أولية وهو موقع SixDegrees.com يضم قائمة من الأعضاء وجماعات أفراد كان يدور بينهم نقاش حول حياتهم الشخصية بغض النظر عن انتمائهم العرقي أو الديني أو الثقافي، لكن هذا الموقع لم يدم طويلا حيث أغلق لأسباب مالية وعدم جني أرباح مادية لصاحب الموقع (قادري ح.، 2016، صفحة 118).

. وخلال الفترة ما بين 2002م و2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها Myspace، تلاه موقع Friendster، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003م، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية (الديبسي و الطاهات، 2013، صفحة 70).

وفي منتصف عام 2005م، كان موقع Myspace مقصدا مشهورا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت

أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب You Tube الذي ظهر عام 2005م، الذي يهتم بنشر مقاطع الفيديو (الأسودوي، 2012، صفحة 101).

وفي مارس من العام 2005 ظهر موقع توتير على يد "جاك درزي" و"بيزستون" و"إيفان ويليامز" وتوتير خدمة أطلقتها شركة obvious التي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل توتير في شركة مستقلة تحمل اسم توتير في أبريل من العام 2007. (عبد الله عامر، 2007، ص 08)

3.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

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

التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف (نورمان، 2011-2012، صفحة 52).

المشاركة والتفاعلية: سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور (غازي المدني، 2015، صفحة 300).

كما تشجع وسائل المواقع الاجتماعية المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين بالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الاعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور. (صادق، 2008، صفحة 23).

اللا تزامنية: لم تعد فكرة الحصول على المعلومات والمعارف مقتصرة على وقت محدد حيث قدمت شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين القدرة على استقبال وقراءة الرسائل الالكترونية في الوقت الذي يناسبهم، ويدعم هذا الجانب سيطرة الافراد على استخدام وسائل الاعلام وفقا لارتياحهم لهذه الوسائل (الفاعوري، 2021، صفحة 14).

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

تفتيت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة. وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد، فهناك في شبكات التواصل الاجتماعي وفقا لرغباته وهواياته وأن يتلقى المعلومات التي يريدتها (صلاح، 2014، الصفحات 86-87).

2.4 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت مواقع التواصل الاجتماعي بين شبكات شخصية وعامة تطمح كل منها لتحقيق غايات ومجموعة أهداف محددة، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات الاجتماعية وهي "فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستجرام، وهي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع (نورمان، 2011-2012، صفحة 55).

فيس بوك Facebook:

يعد أحد أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (سعداوي و عطية، 2020، صفحة 732).

ويعتبر شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الأنترنت تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديو، وإرسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل. كما يهدف موقع فيسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، ويتيح لهم الفرصة للتواصل أكبر فيما بينهم. ويصبح الناس عند استخدامهم للفايسبوك قادرين على الاتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم وبيقهم على إطلاع دائم بما في العالم من حولهم، ويعد موقع فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم حول العالم شهريا (قمحية، 2017، صفحة 50).

كما قدم الفيس بوك إضافات مهمة غيرت جذريا كيفية التفاعل بين الأعضاء، من خلال المعلومات التي توفرها تطبيقاته، من تبادل المصالح المشتركة، وتوفير مساحة مشتركة للحديث حول موضوع معين، ونشر المعلومات عنه، وإجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة به، إضافة إلى إمكانية إطلاع الجميع على الرسائل المنشورة من قبل الأعضاء، واستخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاش (المطيري، 2013، صفحة 29).

وبالنظر إلى مواقع التواصل الاجتماعي فإن موقع فيسبوك Facebook الذي أطلقه Mark Zuckerberg عام 2004م، يحتل المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي، حتى أصبح طريقة للتعامل اليومي، ونمطا للتبادل المعرفي

والثقافي، والفكري بين مختلف الأفراد والجماعات، كما أن الانتشار الواسع لاستخدام هذا الموقع جعله من أهم وأكثر المواقع استخداما، لما أحدثته من آثار وتغيرات في أساليب وأشكال التواصل في مختلف مناحي الحياة، وبين مختلف الأفراد (الكريع، 2015، صفحة 7).

تويتر Twitter:

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزا له فيسمح للمغردين إرسال رسائل نصية موجزة لتفاصيل كثيرة، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة (حمودة، 2013، صفحة 74).

وقد لاقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الاعلام والانترنت وبالرغم من تأسيس خدمات أخرى منافسة لتويتر إلا أن المستخدمين قد ارتبطوا بعلاقة وثيقة مع تويتر تجبرهم على استعماله، إلا أن هذا الأخير تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008م بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لأسباب لعدة، إما لزيادة عدد المستخدمين أو بسبب أعطال في خوادم الموقع أو قواعد البيانات، هذا ما أرغمهم للبحث عن البديل لتلبية متطلباتهم (البشاشة، 2013، صفحة 35).

يوتيوب YouTube:

. هو موقع يقدم خدمة تبادل ونشر ملفات الفيديو التي تتيح للمستخدمين إمكانية تحميل الملفات إلى خوادم اليوتيوب، وتكون متاحة على الأنترنت باستثناء المقاطع التي قد يكون المحتوى فيها مسيئا أو غير قانوني، ويمكن أن تكون مقاطع الفيديو عبارة عن رسوم متحركة، لقطات من الأحداث العامة، والتسجيلات الشخصية من الأصدقاء أو من أي شيء كان المستخدم يريد نشره، ويمكن أن تكون ملفات الفيديو عبارة عن مقاطع معلوماتية، ترفيهية... إلخ، وقد اختلف الباحثون في كون شبكة اليوتيوب موقع رفع ومشاركة الفيديو أم شبكة تواصل اجتماعي ولكن وجود بعض خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ووصفها أكثر من باحث في دراسته أنها شبكة تواصل اجتماعي، جعل الباحثين يعتبرونها من أهم مواقع التواصل الاجتماعي (صلاح، 2014، الصفحات 81-82).

. كما أشار التقرير الصادر سنة 2015م عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب حول وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، إلى أن نسبة الاشتراك في موقع اليوتيوب في العام العربي مثلت بنسبة 39%، كما بينت أيضا نسبة من

يفضلون استخدامه بشكل يومي قدرت ب 66 %، ومن يرونه أفضل وسيلة للتواصل الاجتماعي ب 5%، و30% ممن يستخدمون تطبيق اليوتيوب، وبالتالي يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت لمشاركة الفيديوهات مجاناً، كما حصل في فترة قصيرة على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي (حسروميا و دريد، 2018، صفحة 119).

. فالمؤثرين يستخدمون اليوتيوب في مواقع التواصل مع المتابعين حيث يتمتع اليوتيوب بمميزات عديدة أخرى عكس أنستغرام والذي غالباً ما يعتمد على الصور، الجرافيك، والفيديو كليب القصير، فالويوتيوب يمنح المؤثرين فرصة العمل ومشاركة الفيديوهات بشكل أكثر عمقا في حياتهم. كما أن المؤثرين يصنعون فيديوهات تشمل كيفية عمل شيء ما أو فيديوهات النصيحة للمتابعين، وغيرها من الفيديوهات التي يشاهدها المتابعون لأنهم يقدرون آراء المؤثرين. (Abidin, 2016, p82)

انستغرام Instagram:

إنستغرام هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسوب الآلي، كما يتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم يتم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، مثل فيس بوك، توتير. ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل أنستغرام مشهوراً وذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تسمح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (مزيان، 2021، صفحة 104).

كما يعتبر أنستغرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في 10 يونيو 2010م، على يد مؤسسيه Kevin Systrom و Mike Krieger، خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية، وفي البداية كان أنستغرام لا يعمل إلا على هواتف إيفون فقط، وبدأ 80 شخصاً استخدامه، وبعد 10 أيام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، وفي ديسمبر 2010م، أعلن مؤسس أنستغرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة Foursquare، حيث بلغ عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الأخرى، وتم إتاحتها للمستخدمين من خلال 25 لغة مختلفة حول العالم، وفي فبراير عام 2011م، بلغ عدد مستخدمي أنستغرام مليون وسبعمائة ألف مستخدم يتشاركون أكثر من 300 ألف صورة يوميا. وحصلت الشركة على تمويل قدره 7 مليون دولار أمريكي من مجموعة مستثمرين من ضمنهم جاك دورسي مؤسس توتير. وفي يوليو عام 2011م، وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يتشاركون أكثر من مائة مليون صورة يوميا، وبلغت قيمة الشركة 500 مليون دولار في أبريل عام 2012م، وقامت شركة فيس بوك بالاستحواذ عليها في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار نقدا (ميمي، 2018، الصفحات 25-26).

-مميزات تطبيق الأنستغرام:

-يوفر موقع أنستغرام العديد من المميزات والإيجابيات المختلفة والمتمثلة في التالي:

-تطبيق أنستغرام يسمح لأي شخص بالتقاط كمية من الصور حسب الرغبة، والقيام بتحميل هذه الصور في أي لحظة عبر هذا الموقع.

-تطبيق أنستغرام يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور تي يتم تحميلها مثلما يحدث في الفيس بوك.

- كما يمكن لأي شخص على موقع أنستغرام القيام بنشر تعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها (عباس، صفحة 5).

5.2 إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.

. تحفز على التفكير الإبداعي بأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفين.

. تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين.

. تفتح مواقع التواصل الاجتماعي أبوابا تمكن من إطلاق الابداعات والمشاريع والأهداف.

. تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقرب المسافات بينها (الصوافي، 2015، صفحة 31،30).

. شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات سهلة الاستخدام، فهي تحتوي على التقنيات الحديثة، فهي بسيطة من حيث التصميم والألوان، وتعرض الميزات عند الطلب، بحيث تكون المحادثة سلسلة، وتستخدم أزرارا واضحة، ورسوما وأشكالاً توضيحية، وتوفر صوراً متزامنة مع الوقت للتحديثات، وإشعاراً معيناً يشير إلى انتباه المستخدم (عبد دخيل، 2016، صفحة 27).

ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

. قد تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تدمير أواصر العلاقة بين الأفراد والجماعات في المجتمع.

. إضاعة وقت المستخدمين من خلال نشوء ظاهرة الإدمان لساعات طويلة على التواصل عبر الانترنت.

- . قد تنطوي وسائل التواصل الاجتماعي على نوع من التطفل والتعدي، فتظهر مشاكل تتعلق بالخصوصية (حمدي م.، 2018، صفحة 33)
- . تساهم الشبكات الاجتماعية في انتهاك خصوصية الفرد بسبب سرقة حساباتهم على بعض الشبكات، وبالتالي نشر صورهم ومعلوماتهم الخاصة دون علمهم وهذا راجع للعديد من المشاكل الاجتماعية (حمدي م.، 2018، صفحة 34).
- . تقلل مواقع التواصل من مهارات التواصل الشخصي فمع سهولة التواصل عبر المواقع فإن ذلك سيقفل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه الشبكات، وكما هو معلوم فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية ليس بإمكانك خلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر. (وائل مبارك خضر فضل الله، 2011م، ص20)
- . يؤدي التحديق المستمر في الهواتف الذكية إلى فقدان القدرة على التواصل الاجتماعي الحقيقي مع البيئة المحيطة، ورسم صور خيالية للحياة في واقع افتراضي لا واقعي. (حمدي م.، 2018، صفحة 35)
- . ضياع الهوية الثقافية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن العولمة الثقافية هي من أهم وأخطر الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي. (عاجم، 2010، صفحة 12).

باتت ظاهرة المؤثرين موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق، وقد حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم عدد أكبر من المعلومات والتفسيرات حول ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من تعريفات ومجموعة من الخصائص وبعض أنواع المؤثرين المنتشرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد عرضنا أيضا مجموعة حقائق ومعلومات حول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، النشأة والتطور، أنواعها، خصائصها، وكونية هذه الظاهرة المرتبطة بتشكيل الرأي العام الجديد أصبحت مثار اهتمام قادة الرأي وأصحاب القرار في المجال الإعلامي وحقول البحث العلمي والجامعي. وطرحنا أسئلة عدة بقوة لفهم ماهية هذه الظاهرة التي تشغل بمختلف المجتمعات، حيث تهتم هذه الأسئلة بالأساس توسع مجال المؤثرين، المشكلون الجدد للرأي العام في الزمن الرقمي.

الفصل الثاني

تهدير

الفصل الثاني: التسوية التأثيرى وقرار القرار

1- عملية اتخاذ قرار القرار.

1-1- مفهوم عملية اتخاذ قرار القرار.

2-1- مراحل قرار القرار.

3-1- تصنيف أدوات القرار.

4-1- أنواع القرارات القرارية.

2- التسوية التأثيرى عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1-2- استراتيجيات التسوية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2- أساليب تطبيق التسوية بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3-2- ركائز إدارة العلاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

4-2- أهمية التسوية عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ملخص الفصل

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم ابعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء كانت هذه المؤثرة داخلية او خارجية وذلك بهدف معرفة الى درجة التأثير في قرار المستهلك والتكيف مع ابعاده، وقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في التأثير على قرارات المستهلك وتحديد مراحل صنع قراراته الشرائية بدءا من مرحلة ادراك الحاجة ومرورا عبر البحث عن المعلومات والمقارنة بين البدائل إلى غاية اتخاذه قرار الشراء النهائي، حيث يتأثر المستهلك بدرجة كبيرة بتعليقات المشاركين في أنستغرام ونصائحهم وتجاربهم الشرائية، ويعتبر أنستغرام واحد من الوسائل الحديثة التي حظيت بشعبية كبيرة، حيث ينتشر مستخدمين أنستغرام على نطاق واسع، لذلك اعتمد المسوقون الإعلانات عبر أنستغرام كأحد الوسائل الاعلانية الحديثة لتوزيع الرسائل المتعلقة بمنتجاتهم.

1. عملية اتخاذ قرار الشراء:

قامت مجموعة من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج للمنتجات والخدمات والتي يتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاتها الاعلانية عن طريق المواقع الإلكترونية وبذلك يكون الوصول الى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم امر سهلا ودقيقا (القرشي و الكيلاني، 2015، صفحة 2417). (ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، 2015م، ص 2417)

1.1 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

يعرف بأنه عملية اختيار البديل الأفضل من البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف (معراج و وآخرون، 2013-1434، صفحة 184).

. ويعرف قرار الشراء أيضا بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، شراء، استخدام، والتخلص من منتج ما بغرض اشباع الحاجات والرغبات (السيد و عباس، 2004، صفحة 125).

. عملية الشراء عملية تتكون من مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وأن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على أساس اعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل مشكلة حسب نوع المنتج، ومنه يمكن القول إن عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه (الخزاعلة، 2015، صفحة 21).

. كما يعرف قرار الشراء للمستهلك بأنه: "عملية تفكير مركبة تهدف إلى اختيار أفضل البدائل أو الحلول المتاحة للفرد في موقف، من أجل تحقيق الهدف المرجو أو بأنه عملية المفاضلة بين الحلول البديلة والمتاحة واختيار أكثر هذه الحلول ملائمة لتحقيق الهدف لحل المشكلة المراد اختيارها." (طعمة، 2010، صفحة 15)

2.1. مراحل قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من الخطوات الأساسية التي يمر بها المستهلك المشتري عند قيامه بعملية اختيار السلع والخدمات التي يسعى إلى اقتناءها وتمثل هذه الخطوات في مراحل أساسية وهي كالآتي:

1/ الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية:

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك عندما يشعر بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما يصل هذا الشعور الغير مشبع إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن طريقة مناسبة يشبع بها ذلك الشعور أو الحاجة (المنصور، 2006-1426، صفحة 77).

وهي الخطوة الأولى في قرار الشراء كما تعرف الشعور بالحاجة، وهو إدراك الفرد الفرق بين الحالة العادية والحالة المرغوب فيها، وينتج عن التعرض لمثيرات داخلية أو خارجية توتر كإعلان ومنه الحاجة قد تكون بتقص في المخزون من السعة أو حق اكتشاف الحاجة وغياها عن متناول الشخص وما قد يرافقه من تناقص الموارد المالية للمستهلك (معراج و وآخرون، 2013-1434، صفحة 189).

ويكمن دور الإعلان في هذه المرحلة في إقناع المرحلة في إقناع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها، هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب المشكلة وترك حرية التصرف في إشباعه لحاجاته بطريقة تتفق مع ظروفه الخاصة (عساسي و رحمان، 2020، صفحة 675).

2/ البحث عن المعلومات:

بعد أن يتم تحديد المشكلة وظهور الرغبة فيها يبدأ المشتري في البحث عن المعلومات المتعلقة بهذه المشكلة أو الحاجة، وعن مختلف الوسائل والطرق الكفيلة بتلبيتها، والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء بحيث يكون المستهلك في هذه المرحلة متيقظا ومتعطشا لاستقبال المعلومات حول المنتجات التي تلي متطلباته، بحيث يعبر في هذه المرحلة اهتماما كبيرا إلى الإعلانات الخاصة بالمنتج، وكذلك المنتجات المستخدمة من قبل الأصدقاء. (العجي، 2000، صفحة 102)

وبإمكان المستهلك الحصول على المعلومات من عدة مصادر والتي يختلف تأثيرها باختلاف المنتج والمشتري وتتمثل في:

. مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء والجيران.

. مصادر تجارية: الإعلانات والبيع الشخصي والمواقع على الانترنت.

. مصادر عامة: وسائل الاتصال واسعة الانتشار.

. الخبرة الشخصية الناتجة عن استعمال المنتج (المصباح أبا بكر، 2016-2018، صفحة 74).

وهنالك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكثها المستهلك في البحث عن المعلومات. ومن الطبيعي أن يبحث المستهلك عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل جهداً ووقتاً ومالاً وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة بالمعلومات التي بنيت عليها، وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك (مضاء و الياسين، 2017، صفحة 29).

وتنقسم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك إلى قسمين:

مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقاً قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

مصادر خارجية: وتمثل كل المصادر التجارية من رجل البيع وإعلانات والمعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك (لبسط، 2012، صفحة 16).

ومما سبق ذكره يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تلبية حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة. (PHILIP KOTLER et al, 2006, p224)

3/تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يتم تقييم البدائل المتاحة من سلع وخدمات المتوفرة للسوق فذلك بالاعتماد على معايير متعددة منها ما هو مهم ومنها ما هو حاسم بالنسبة له، فمثلاً السعر والجودة في شراء حذاء تكون مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر والجودة (صوم و محمودي، 2021، صفحة 454).

مرحلة تقييم البدائل أو الحلول الممكنة لمشكلة استهلاكية من طرف المستهلك، تمثل قلب مراحل اتخاذ قرار الشراء، وهي تعود في الأصل إلى تشكيل اتجاه أو موقف كاف نحو منتج أو علامة تجارية ما، وعملية تقييم البدائل تقوم على مفهومين أساسيين هما: أهمية الخصائص وتقييمها، واختيار الخصائص يعتبر الدعامة الأساسية، وعليه

يبحث الفرد عن حل مشكلة الاستهلاك المرتبطة بصنف من المنتجات في وضعية معطاة، ويرفقا بمجموعة معايير تسمح بتقييم مختلف العلامات التجارية داخل صنف المنتجات (جاري، 2008، صفحة 53).

وبالاستناد إلى مجموعة الخبرات السابقة والمعلومات الجديدة التي تم جمعها، يقوم المستهلك بوضع جملة من الحلول والبدائل الممكنة، والتي سوف يتم اختيار الحل المناسب من بينها، فاذا رغب الفرد مثلاً في بشراء أحد أنواع الصابون مثلاً فإنه يملك معلومات عن الأصناف التي استخدمها سابقاً، فاذا كان غير راضي عنها، فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات عن الأصناف الأخرى بالشكل الذي يرغب فيه، ومن ثم يختار الصنف المناسب له وفق المعلومات المتوفرة لديه، وبذلك فإنه يعمل على اختيار البديل المناسب من البدائل المطروحة، والتي تحقق له أكبر إشباع ممكن. ومن ثم تقييم هذه البدائل وفقاً لخبراته والمعلومات التي تحصل عليها. (بن يحي و أونيس، 2020، صفحة 05)

4/مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

يقوم المستهلك في هذه المرحلة ما قبل الأخيرة باتخاذ عدة قرارات مثل اختبار منتج معين وبكمية معينة ومن محل معين والاختناء في وقت معين وطريقة الدفع وغيرها (عاشور، شاعوف، و وآخرون، 2020، صفحة 273).

وهناك عاملين يبرزان بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء وهما: اتجاهات الآخرين التي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرين على قرار الشراء لدى المستهلك، والعوامل الظرفية غير المتوقعة التي تتمثل في الحالات غير المتوقعة التي تحصل عند تشكيل النية الشرائية وقبل اتخاذ قرار الشراء وقد تؤدي إلى تغيير النية للشراء (عبده و العلي، 2020، صفحة 458).

5/مرحلة استخدام أو استهلاك المنتج:

يقوم المستهلك في هذه المرحلة الأخيرة، باستخدام أو استهلاك المنتج الذي قرر شراؤه من أجل إنهاء حالة التوتر لديه وإشباع حاجته، هذه المرحلة مهمة بحيث يحدد رضا المستهلك أو عدم رضاه بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي، مما يدل على أن رضا الفرد تساهم فيه بدرجة كبيرة قدرة المنتج الذي تم شراؤه في إشباع هذه الحاجة، فكلما كانت قدرة المنتج مرتفعة في إشباع حاجة المستهلك كلما زاد الرضا عنه (المجالي، 2016، صفحة 32).

فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا فقد يحس المستهلك بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو ما إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين حوله فيما يخص العلامات المنافسة، وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره. (Manoj Kumar Sharma, 2014, p838)

قد ينتج في هذه المرحلة سلوكين للمستهلك إما سلوك إيجابي يجعله يكرر عملية الشراء، وينقل خبراته عن مزايا هذه العلامة للمستهلكين الآخرين، وفي هذه الحالة يستفيد المسوق وتعلو سمعته في السوق وبالتالي يحقق ارتفاع حجم المبيعات، أو أن يكون هذا السلوك سلبي وهذا ما يدل على عدم رضا ذلك المستهلك بالمنتج الذي قام بشرائه وبالتالي يتعد المستهلك عن هذا المنتج ولا يفكر أبداً في إعادة شرائه (موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 119).

1.3 تصنيف أدوار الشراء.

المبادر: وهو الفرد صاحب الفكرة الأولى الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، بحيث يختلف حسب طبيعة ونوعية السلعة المراد شرائها كالأثاث والسيارات مثلاً. (العسكري، 2003، صفحة 77)

المؤثر: هو ذلك الشخص الذي يمكن أن يكون له تأثير على قرار الشراء عن طريق وجهة نظره أو نصيحة في القرار (الجنير و وآخرون، 2009، صفحة 25).

متخذ القرار: وهو الفرد الذي يحمل سلطة اتخاذ القرار لشراء السلعة فقد يكون الزوج أو الزوجة أو الزوج والزوجة معاً، وهنا يكون تأثير مجموعة عوامل تتعلق بهذا الفرد منها الفردية ومنها الشخصية، وهنا تأتي وظيفة إدارة التسويق في التأثير على متخذ قرار الشراء هذا من خلال الإثارة والتشجيع بطرق الترويج المختلفة (نوري، 2003، صفحة 112).

المشتري: وهو ذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي وقد لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية الشراء في ضوء ما تم تقريره.

مستخدم أو مستعمل السلعة: وهو ذلك الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة والاستفادة منها. (السيد علي، 2012، صفحة 127)

4.1 أنواع القرارات الشرائية:

أ. قرار الشراء الروتيني: يمثل هذا القرار في الحالات التي ينخفض تداخل المستهلك في العملية الشرائية، ويواجه اختلافات قليلة بين العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق، فالمنتجات التي يتبع فيها المستهلك سلوك الشراء الاعتيادي كالمالح والسكر، الخبز مثلاً، تتصف بتكرار معدلات شرائها وانخفاض أثمانها، وعدم وجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية، ولا يجهد المستهلك نفسه كثيراً في تجميع المعلومات حولها، لمساعدته في اتخاذ قراراته الشرائية فعملية المفاضلة ليس لها وزن نسبي كبير (بن يمينة، 2011، صفحة 96).

ب. قرار الشراء متوسط التعقيد: يمكن للمستهلك أن يكون متآلف مع منتج معين لأنه تعود شرائه غير أنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج الفرد إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على دراية بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة (بساس، 2017، صفحة 92).

ج. قرار الشراء بالغ التعقيد: الذي يتعلق بالمنتجات ذات التكلفة الكبيرة، والتي لا يتم شراؤها باستمرار من قبل المستهلكين، لذلك فإن المستهلك يستغرق وقتاً طويلاً في جمع المعلومات عن البدائل المتاحة أمامه وتقييمها ومقارنتها قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء، مثل (السيارات، المنازل، الهاتف النقال... إلخ)

كما يمكن أن نقسم القرارات الشرائية إلى قرارات شرائية فردية وقرارات شرائية جماعية، وذلك تبعاً للأفراد المشاركة في عملية اتخاذ هذا القرار (لسود، 2009، صفحة 39).

د. قرار الشراء المتنوع: يتعارض هذا النوع من القرارات الشرائية مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما، كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة، وذلك لوجود تفضيلات مختلفة من قبل الأسرة والذي يؤدي إلى اختيار عدة علامات ليم احترام رأي كل فرد كذلك اختلاف ظروف الشراء (البكري، 2006، صفحة 88).

2. التسويق التائيري عبر المؤثرين.

1. استراتيجية التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أ. تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: MaKe Influenceurs

المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة هؤلاء المؤثرين: المشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والاعلام... إلخ، فالمؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره التأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي. ولذلك فإن مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي. من الجانب التسويقي. هم أشخاص لديهم القدرة من خلال آرائهم وتأثيرهم وتصرفاتهم على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير في سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية محددة (الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء. دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، 2019، صفحة 166).

فمرحلة تحديد وصناعة المؤثرين هي الخطوة الأولى التي يجب أن تبدأ بها مؤسسات الأعمال ومختلف العلامات التجارية، التي تستخدم مزيج التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويسمح هذا الاجراء لمؤسسات الاعمال والعلامات التجارية بصناعة المؤثرين، من خلال عملية التواصل مع الافراد الذين لديهم القدرة

على نقل الزبائن إلى الخطوة التالية في دورة قرار الشراء، على الرغم من حقيقة مكان وجودهم فيه، ولكي تدرك العلامات التجارية المرحلة التي يكون فيها المستهلك في دورة حياة الشراء، فإنها تحتاج إلى وضعه في مركز جميع أنشطة التسويق المؤثر، كما هو الحال في نموذج التسويق للتأثير المرتكز على الزبون أو المستهلك، ويكون مجموع هذه المعلومات قيمة، نظرا لحقيقة أن العلامة التجارية يمكنها من فهم الدوافع التي يحتاجها المستهلك من أجل الاستمرار في مراحل أخرى. (Danny Brown San FIORELLA, 2013, p157)

ب. إدارة علاقة جيدة وقوية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

Manage of influenceur Ralationships

بعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية، لابد من الحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومتينة معهم، من خلال إقناعهم أولا بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها من خلال صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اهتماماتهم ومن خلالها تقدم المؤسسة نفسها لهم وترتبط اهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم. ومن المهم أن تدرك المؤسسة أن هؤلاء المؤثرين حريصين على متابعتهم لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي لا يفتنون أنه مفيد لمتابعيهم. فالشركات قبل أن تقوم بتسويق علامتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عليها أن تسوق نفسها وعلامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين وإقناعهم بما أولا من خلال عدة أساليب كدعوتهم لمشاهدة وتجربة العلامة التجارية قبل تقديمها للسوق المستهدفة. أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا وكوبونات تخفيض لإعطائهم لمتابعيهم (الحري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، 2019، صفحة 166).

ج. متابعة الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

Monitoring The influecer marketing campaign

لا يكفي أن تقوم المنظمة بتحديد واختيار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة جيدة معهم لنجاح حملتها التسويقية من خلالهم. بل يجب عليها متابعة المؤثرين وتصرفاتهم وأنشطتهم المتصلة بترويج العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتحديد نقاط القوة والضعف، والمشكلات أو المعوقات التي يمكن أن تحدث خلال تنفيذ هؤلاء المؤثرين للحملة التسويقية للعلامة التجارية والعمل على حلها ومعالجتها في الوقت المناسب. وتستطيع المنظمة متابعة المؤثرين الذين ستعتمد عليهم في بناء قيمة لعلامتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة وسائل كاستخدام برامج وتطبيقات لمتابعيهم، كما أن هناك خدمات توفر للمنظمة ميزة المتابعة للمؤثرين من خلال شبكة الانترنت مثل خدمتي Nimble أو Batchbook وهذه الخدمات في تطور مستمر

وفعالة وهناك باقة مجانية منها (الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، 2019، صفحة 166).

د قياس الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

Measuring The influencer Marketing campaign

يعتبر قياس حملة التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: عامل أساسي ومهم في نجاح الحملة وبناء قيمة العلامة التجارية لدى العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك العديد من الشركات على الانترنت تقدم أدوات تساعد في قياس أداء المؤثرين على قنوات التواصل ولعل من أشهرها: كلوت وكرد وبيير اندكس. وتقوم هذه الأدوات بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعيهم. وبناء على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم (الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء. دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، 2019، صفحة 166).

2.2 أساليب تطبيق التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أ. الكلمة المنطوقة إلكترونياً (E.WOW): لقد غيرت الانترنت وسهلت طريقة التواصل للناس، على سبيل المثال جعلت مشاركة الآراء والخبرات الشخصية أكثر ملاءمة، حيث جلب هذا التقدم منظورا جديدا رائدا إلى الكلمة المنطوقة (WOW)، مع الاسم الجديد: الكلمات المنطوقة الإلكترونية (EWOW)، وتعرف على أنها "أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن عملاء محتملين أو فعلين أو سابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم إتاحتها للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الأنترنت". وإلى جانب مصطلح الكلمة المنطوقة إلكترونياً، تعرف أيضا باسم الكلمات المنطوقة الشفوية عبر الأنترنت. (Ismail ERKAN, 2016, p36).

وتتشترك مفاهيم الكلمات المنطوقة الإلكترونية (EWOW) والكلمة المنطوقة التقليدية (WOW) في بعض أوجه التشابه المهمة، التي تؤدي إلى ارتباطها المتكرر بالبحوث الأكاديمية المنشورة. وتتعلق أوجه التشابه هذه بأصول الاتصال وتأثيره ومحتواه. كما يمكن القول إن السمة المشتركة الرئيسية تتعلق بأصل أو مصدر EWOW و WOW، من المقبول القول عادة أن كلا الشكلين من الاتصالات يتم البدء فيهما من قبل الأفراد وليس الكيانات التجارية، وتوجد ميزة أخرى مهمة ل WOW و EWOW تتعلق بتكافؤ المحتوى والتأثير، هذا وتتعلق الاختلافات الجوهرية الرئيسية بين مفهوم الكلمة المنطوقة خارج الأنترنت (WOW) وعبر الأنترنت (EWOW) بالسياق والزمان والوضوح والنطاق وقوة الروابط الاجتماعية والمصادقية وإخفاء الهوية. (PASTERNAK, 2017, p29)

ب. إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية (I.ADV): تتمثل إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية في ذلك المحتوى المرتبط بالمنتجات والعلامات التجارية، الذي ينشره المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن وصفه بأنه "التضمين المتعمد للعلامة التجارية في وسيلة ترفيهية". وفي سياق التسويق بالمؤثرين، يعني أن الشركات التي لديها نوايا تجارية، تقوم باستخدام المؤثرين من خلال نشر المنتجات في تنسيقات وأشكال معينة تكون وسائط إلكترونية، وتتضمن الرسالة التسويقية التي ينقلها المؤثرين لنشر المنتج، مكونات مرئية وسمعية ونصية. يوفر نشر المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكشف عن معلومات حول العلامة التجارية وإظهار العلامات التجارية التي يستخدمها أو يستهلكها المؤثرين، للحصول على المستهلكين المستهدفين المحتملين في وسائل التواصل الاجتماعي المشهورة. كما يمكن الترويج للمنتجات عن طريق المحتوى المرتبط بالمنتج، من خلال توصيل شعور إيجابي تجاه المنتجات أو العلامات التجارية، على سبيل المثال، اختبار المنتج من طرف المؤثر، والتحدث عن استخدامه بطريقة إيجابية أو إضافة معلومات أو مواقف إيجابية إلى مربع وصف الفيديو في حالة مقاطع فيديو على شبكة YouTube. (AMIRUDH SRIRAM PADMANABHAN, 2010,p8)

وفي شبكة الانستغرام، يمكن أن يكون المحتوى المرتبط بالمنتج في شكل منشور برعاية، أي أنه منشور ممول، ومن خصائصه الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدات في ظرف وجيز، ويجب أن يكون التركيز الواضح للمنشور على المنتج وخصائصه. على YouTube، يمكن للمؤثرين تحميل مقطع فيديو حيث يتم رؤيتهم وهم يستخدمون هذا المنتج، وأثناء التعاون مع العلامات التجارية قد يتم إنتاج الفيديو بالكامل بالطريقة المعتادة لمستخدم YouTube، ولكن يتم التحكم في إنتاج المحتوى أو توزيعه بواسطة العلامة التجارية نفسها، حيث يتم مشاركة ونشر المنتج لزيادة الوعي به ومعرفة الأشخاص بسمات المنتج وبالتالي التأثير بشكل إيجابي على نية الشراء. (Ziewiecki & Schwemmer, 2018, p. 05)

ج. تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية (I.Exp): تتمثل في التجارب والاستخدامات المرتبطة بمنتجات أو علامات تجارية معينة، والتي يقوم بها المؤثرين، ويعرضونها، كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية، والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المنظمة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (الحريري)، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، 2019، صفحة 167).

3.2 ركائز إدارة العلاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ المنتج (Product): يعد المنتج هو الركيزة الأساسية في التسويق التآثيري، وهو الهدف المراد تسويقه، بالتالي يتطلب الأمر بناء ثقة المستهلك، والمنتج قبل اللجوء إلى المؤثرين للتسويق، وبناء عليه يأتي دور التسويق التآثيري كعنصر لاحق للثقة المتبادلة بين المنتج والمستهلك.

- ✓ المؤثر (Influencer): ويقصد به الاختيار السليم للمؤثر الذي سيساهم في تسويق المنتج بشكل فعال، بحيث يتم مراعاة ارتباطه بالمنتج، حدود دائرة تأثيره، والفئة التي يؤثر فيها، ومدى نشاطه في الحملات السابقة، ومدى نشاطه التفاعلي عبر الشبكات الاجتماعية وحضوره الافتراضي.
- ✓ المعرفة (KNOWLEDGE): ويقصد بها مدى معرفة المؤثر بالمنتج وخصائصه وتاريخه وأسلوب استخدامه ووعيه بالعلامة التجارية وسماتها المادية والمعنوية.
- ✓ التقويم (Calen dar): ويقصد بها الخطة الزمنية وجدولة الحملة التسويقية على حسابات المؤثر في الشبكات الاجتماعية، حيث يبدأ هذا التقويم بأسلوب الجدولة المتلاشية، أي البداية التسويقية المكثفة لخلق ضجة تسويقية ثم النهاية المتلاشية، وذلك عن طريق جدول الأيام والأوقات التي سينشر فيها المؤثر تعليقاته مع تدوين الفعل المطلوب، وحث المستخدمين على عمله، مثل مشاركة التعليق أو الإعجاب به، أو الاشتراك في صفحة معينة، أو الانضمام لمجموعة ما وهكذا. (محرم، 2020، صفحة 383)
- ✓ الرسالة (Message): وتعني صياغة الرسائل التسويقية بشكل متوافق ويتلاءم مع نمط حياة المؤثر وعاداته اليومية على مواقع الشبكات الاجتماعية، بحيث يظهر المنتج بشكل متناسب مع نمط حياة المؤثر ودخل دائرة اهتماماته وأنشطته اليومية، ولذلك تعد عملية اختيار المؤثر في غاية الأهمية لأنها الأصل في العملية التسويقية.
- ✓ منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Platform): يجب على العلامات التجارية أن تحدد أي من مواقع التواصل سيكون له الأولوية في الاستخدام، وأي منها سيكون بمثابة المواقع الداعمة في الحملات التسويقية.
- ✓ المراقبة (Monitor): ويقصد بها عملية التقويم والتقييم لأداء المؤثر ودوره في إنجاح العملية التسويقية، حيث يتم متابعة جهوده التسويقية وقياس أثر النتائج المتحققة من ذلك، مثل التعرف على منحى المبيعات للمنتج ودرجة الوعي بالعلامة التجارية والعائد من الاستثمار وتفاعل المستخدمين مع المؤثر. (محرم، 2020، صفحة 384)

4.2. أهمية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

يعتبر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلا من أشكال خلق المكانة للمنتج والعلامة التجارية من خلال وضعها داخل سياق إعلامي. وتكتسب العلامات التجارية صورتها من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما له من فاعلية في تحقيق الآتي:

. تشجيع المستهلكين على الاشتراك في الاتصال الشفهي الالكتروني حول العلامات التجارية، وذلك من خلال فتح المناقشات بين المستهلكين (BUYING Conversations) حيث توصلت دراسة أجريت عام 2016م أن المؤثرين لديهم قدرة أكبر من 22 مرة من المحادثات الالكترونية العادية على فتح المناقشات حول المنتج. (The Keller fay Group and Berger, p. 02)

. زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية ودعم العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها من خلال تحسين صورة وسمعة العلامة التجارية، والذي يحققه استخدام شعبية ومصداقية المؤثر وقدرته كقائد رأي في التأثير على اتجاهات متابعيه (Booth & MATIC, 2011, p. 184)

. إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف حيث ان متابعي مؤثر معين عادة ما يكونون مهتمين بالمنتج ذاته الذي يقوم بالتسويق له مما يجعله وسيلة جيدة لاستهداف الجمهور. (Johansen & Gudvik, 2017, p. 50)

. إضفاء المصداقية على اتصالات العلامات التجارية حيث يتمتع المؤثر بمصداقية عالية مما ينعكس على فعالية الرسالة الاتصالية، العلامة التجارية والمنتج المسوق له. (Marta, 2017, p. 27)

. ونظرا لتشكك المستهلكين في إعلانات الشركات فإن استخدام المؤثر يساهم في التغلب على مشكلة تمييز المصدر حيث ينظر المستهلك لتوصية المؤثر للمنتج على أنها توصية موضوعية تسعى لخدمة المستهلك دون أهداف ربحية.

. يعزز التسويق بالمؤثرين عملية البحث الالكتروني عن العلامة التجارية على محركات البحث حيث يرتبط البحث عن المؤثرين عادة بالعلامات التجارية التي يرشحونها (أبو عباة، 2021، صفحة 300).

يعتبر التسويق للمنتجات عن طريق المؤثرين من المواضيع الحديثة نسبيا، وهذا راجع لتآثرهم بهم، حيث يعتبر اختيار المؤثرين لأساليب تقديم المنتجات الخطوة المهمة، بحيث يجب أن يتوفر فيهم المصادقية، الجاذبية. وهذا من أجل توجيه قراراتهم الشرائية، بحيث هذه الأخيرة لا تنبع من حالة عفوية، وتختلف درجة تآثرهم خلال كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرارات الشرائية وبالتالي إما يقوم بالشراء أو الرفض.

الإطار التطبيقي



1/ بطاقة تعريفية للمؤثرة نور الهدى بوحليسة:

نور الهدى صانعة محتوى ومدونة وخبيرة تحميل

على مواقع التواصل الاجتماعي، جزائرية الأصل

متزوجة وأم لطفلين، ولدت المؤثرة عام 20 ديسمبر 1995م، تقيم بالجزائر العاصمة.

صاحبة ماركة Noor.m للملابس النسائية. كانت أولى بداياتها عام 2016 من خلال تطبيق Snapchat بمشاركة حياتها اليومية في (Story)، وعندما ازداد عدد متابعيها قررت فتح صفحة (أنستجرام) خاصة بها، صنعت اسما لنفسها من خلال نشر مقاطع فيديو لإرشادات التجميل ودروس حول الماكياج عبر (Youtube) و (instagram)، وكذلك نشر محتوى يخص حياتها الخاصة.

سنة 2020 أطلقت نور متجرها الإلكتروني Boutiqe noor.m Noor-m.com لبيع مجموعاتها الخاصة من الملابس النسائية.

تقدم Noor-m مجموعة كاملة من الملابس العصرية للنساء الجزائريات اللواتي يرتدين الحجاب) فساتين، سراويل، تنانير، خمارات)، يتابعها حاليا أكثر من 2 مليون متابع على الانستجرام، و622 ألف متابع على اليوتيوب، وأكثر من 100 ألف متابع على الفيسبوك.

عملت المؤثرة Noor-m مؤخرا هي وفريق عملها على قناة اليوتيوب الخاصة بها حصة مشروع By noor-m مدتها 10 دقائق تبث من كل اثنين على الساعة الثامنة مساء بتوقيت الجزائر تستضيف فيها أخصائيين في المقاولاتية وأصحاب مشاريع ناجحة في الجزائر، لتقديم طرق ومعلومات عن كيفية بداية مشروعك الخاص من الصفر، استوحت هذه الحصة من خلال أسئلة المتابعين عن كيفية فتح مشروع والنجاح فيه.

جدول رقم (01): يمثل جدول الروابط لمنشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة.

الرابط	تاريخ المنشور
<a href="https://www.instagram.com/p/CXYTEDEqcot/?igshid=y
mMTA2M2y=">https://www.instagram.com/p/CXYTEDEqcot/?igshid=y mMTA2M2y=	2021/12/12
<a href="https://www.instagram.com/p/CXYTEDEqcot/?gshid=ym
MTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CXYTEDEqcot/?gshid=ym MTA2M2Y=	2021/12/12
<a href="https://www.instagram.com/p/CXYTEDEqcot/?gshid=ym
MTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/CXYTEDEqcot/?gshid=ym MTA2M2Y=	2021/12/12
<a href="https://www.instagram.com/p/COXO2x83qc80/?igshid=y
mMyTA2M2y=">https://www.instagram.com/p/COXO2x83qc80/?igshid=y mMyTA2M2y=	2021/12/18
<a href="https://www.instagram.com/p/cxttbodqRV/?igshid=YmM
YMTA2M2
Y=">https://www.instagram.com/p/cxttbodqRV/?igshid=YmM YMTA2M2 Y=	2021/12/20
<a href="https://www.instagram.com/p/cxttbodqRV-
/?ighid=ymMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/p/cxttbodqRV- /?ighid=ymMTA2M2Y=	2021/12/20
<a href="https://www.instagram.com/p/cxttbodqRV-
/?ighid=ymMxMTA2My=">https://www.instagram.com/p/cxttbodqRV- /?ighid=ymMxMTA2My=	2021/12/20
<a href="https://www.instagram.com/p/CxttbodqRV-
/?igshid=YmMyMTA2M2y=">https://www.instagram.com/p/CxttbodqRV- /?igshid=YmMyMTA2M2y=	2021/04/20

https://www.instagram.com/p/CaFvm/SKm/e/?igshid=YmMyMTA2M2y=	2022/02/17
https://www.instagram.com/p/Camx4sck-pYigshid=yMMyMTA2M2y=	2022/03/02
https://www.instagram.com/p/Camx4Sck-PY/?igshid=yMMyMTA2M2y=	2022/03/02
https://www.instagram.com/p/Caspq8tj/?gshid=yMMyMTA2M2y=	2022/03/04
https://www.instagram.com/tv/Cbsm3psoZXR/?igshid=yMMyMTA2M2y=	2022/03/29
https://www.instagram.com/reel//Ccj//GXoFTh/?igshid=yMMyMTA2M2y=	2022/04/09
https://www.hnstagram.com/reel/CcTo-LolAFJ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=	2022/04/13
https://www.instagram.com/reel/CcyviqjoxPY/?igshid=YmMyMTA2M2Y=	2022/04/15
https://www.instagram.com/p/CcbSo7H/nVN/?igshid=yMMyMTA2M2y=	2022/04/16
https://www..com/p/CcbSo7M/nVN/?igshid=YmMyMTA2M2y=	2022/04/16

الإطار التطبيقي

https://www.instagram.com/o/CcbSo7M/nVN/?igshid=YmMyMTA2M2y=	2022/04/16
https://www.instagram.com/p/CcbSo7h/nVN/?igshid=ymMyMTA2M2y=	2022/04/16
https://www.instagram.com/reel/Ccipk4nIE-K/?igshid=YmMyMTA2M2Y=	2022/04/19
https://www.instagram.com/p/Cco75xp/ahL/?igshid=YmMyMTA2M2y=	2022/04/26
https://www.instagram.com/reel/Cc3LqHGo7ls/?igshid=YmMyMTA2M2y=	2022/04/27
https://www.instagram.com/reel/CdB6ix2lz45/?igshid=YmMyMTA2M2y=	2022/04/27
https://www.instagram.com/p/CdDVIMelorZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=	2022/05/01
https://www.instagram.com/p/CdDUIMelorZ/?igshid=YmMyMTA2M2y=	2022/05/02
https://www.instagram.com/reel/CdLLXGdlsEV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=	2022/05/05
https://www.instagram.com/p/CdQ-Po80llK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=	2022/05/07

من اعداد الطالبات.

الإطار التطبيقي

المادة الخاضعة للتحليل 18 صورة و 9 فيديوهات

وحدة القياس: الفكرة

فترة الدراسة: 12 ديسمبر 2021 إلى 07 ماي 2022.

1/ تحليل فئات الشكل لصفحة المؤثرة الجزائرية نور الهدى بوحليسة على شبكة الانستغرام:

الجدول رقم(02): يوضح التصميم العام لحساب صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على شبكة الانستغرام:

✓	هوية ثابتة
	شعار فقط

يعد حساب المؤثرة نور الهدى بوحليسة من الحسابات الموثقة بالصورة الحقيقية والاسم الكامل لها وهذا دليل على أن الهوية ثابتة.

الجدول رقم(03): يوضح اللغة المستخدمة في المنشورات على صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
10.88%	21	اللغة العربية
43.00%	83	اللغة الفرنسية
12.95%	25	اللغة الإنجليزية
33.16%	64	العامية
100%	193	المجموع

الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (03): أن المؤثرة تعتمد على تعدد اللغات عند نشر محتواها على صفحاتها من خلال النصوص وكذلك الفيديوهات، حيث اعتمدت على اللغة الفرنسية في طرح مختلف أفكارها وقدرت نسبتها 43%، تليها اللغة العامية الجزائرية بنسبة 33.16%، في حين اعتمدت على اللغة الإنجليزية والعربية بنسب متفاوتة قدرت بـ 12.95% و 10.88% على الترتيب، نلاحظ أن المؤثرة نور الهدى بوحليسة اعتمدت على المزج بين اللهجة الجزائرية العامية واللغة الفرنسية في أغلب منشوراتها، وهذا ما يدل على تنوع طبيعة جمهورها الذي يختلف في لغته وثقافته، فهي تهتم بمخاطبة جميع المتابعين لصفحتها من أجل تلبية رغباتهم باعتمادها على طريقة سهلة لإيصال محتواها من خلال اللغة المستخدمة.

الجدول رقم (04): يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب العرض
10.41%	18	نص
10.41%	18	صورة
4.63%	8	فيديو
0.58%	1	تفاعلي (مباشر)
73.99%	128	قصة (Story)
100%	173	المجموع

يوضح الجدول رقم (04) أسلوب عرض المحتوى لمنشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة، فتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن نور الهدى تعتمد على خاصية القصة Story بنسبة 73.99% كأعلى درجة، تليها عرض المحتوى على شكل صورة مصحوبة بنص معبر عنها بنسبة 10.41% ثم تأتي نسبة عرضها للفيديوهات القصيرة والتي قدرت بـ 4.63%، بعد ذلك وكأدنى نسبة للفيديوهات المباشرة التفاعلية والتي قدرت بـ 0.58%، نستنتج بأن المؤثرة نور الهدى بوحليسة تعتمد على خاصية القصة Story في عرض المحتوى التسويقي لكسب ثقة متابعيها.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم(05): يوضح عدد مرات النشر في اليوم للمؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

عدد مرات النشر	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	14	77.77%
مرتين	1	05.55%
ثلاث مرات	1	05.55%
أربع مرات	2	11.11%
المجموع	18	100%

تبين معطيات الجدول رقم (05) عدد مرات نشر المؤثرة نور الهدى في اليوم، حيث نشرت طيلة فترة التحليل بنسبة 77.77% لمرة واحدة في اليوم بأعلى نسبة، وبنسبة 11.11% لأربع مرات في اليوم، تليها نسبة 5.55% لمرتين وثلاث مرات في اليوم بنسب متساوية.

نستنتج بأن المؤثرة نور الهدى تنشر محتواها بصفة عشوائية، ويرجع عدم تحديد فترة تجديد المضامين الى اختلاف المناسبات والمستجدات وكذا مدة العمل على المضمون الواحد وهذا ما يجعل عامل الوقت بين المحتوى والآخر أكثر أهمية.

الجدول رقم (06): يوضح طبيعة تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

نوع التفاعل	التكرار	النسبة المئوية
إعجاب	170	60.28%
تعليق	72	25.53%
مشاركة	40	14.18%
المجموع	282	100%

الإطار التطبيقي

يتبين من خلال معطيات الجدول أن متبعي الصفحة يتفاعلون بكثرة مع المضامين التسويقية بالإعجاب بنسبة تقدر بـ 60.28% ويتفاعلون بالتعليقات بنسبة تقدر بـ 25.53%، ويشاركون مختلف المنشورات بنسبة 14.18%، وهذا راجع الى أن هناك عدد كبير من متبعي الصفحة، وقد يصل المنشور الواحد الى 2 مليون متابع بمختلف الأشكال التفاعلية.

الجدول رقم (07): يوضح الغرض من محتوى المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

النسبة المئوية	التكرار	الغرض
24.19%	15	التسلية والترفيه
38.71%	24	الترويج لمنتج
37.10%	23	الشهرة
100%	62	المجموع

يوضح الجدول رقم (07): الغرض التسويقي من محتوى المؤثرة نور الهدى بوحليسة، نلاحظ بأن الغرض الرئيسي من محتواها التسويقي هو الترويج للمنتجات وقد قدرت بنسبة 38.71%، لتأتي بعدها التسلية والترفيه بنسبة 24.19% وهذا ما يدل أن نور الهدى بوحليسة هدفها العام من منشوراتها على صفحاتها الانستغرامية هو الترويج للمنتجات بصفة كبيرة وجذب جمهورها نحو المنتجات التي تتميز بالجودة والنوعية الممتازة وملائمة السعر للظروف المادية وهذا ما يدفع متابعيها لاقتناء المنتجات التي تعتمد عليها.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم(08): يوضح درجة المزامنة لمنشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

النسبة المئوية	التكرار	درجة المزامنة
19.04%	4	فورية
57.14%	12	قصيرة
23.80%	5	طويلة
100%	21	المجموع

الجدول رقم(08): يبين أن المؤثرة نور الهدى كانت تنشر محتواها بصفة قصيرة، حيث استحوذت على أعلى نسبة قدرت بـ 57.14% تليها درجة المزامنة الطويلة بنسبة 23.80%، تليها درجة المزامنة الفورية بنسبة 19.04% نلاحظ أن المؤثرة نور الهدى تنشر محتواها بصفة عشوائية وهذا ما يدل على أنها لا تضع برنامج محدد للنشر فهي تنشر حسب النشاط أو المناسبة.

الجدول رقم (09): يوضح وقت نشر محتوى المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

النسبة المئوية	التكرار	وقت النشر
41.94%	13	صباحا
29.03%	09	مساء
29.03%	09	ليلا
100%	31	المجموع

تطرقنا في الجدول رقم (09) الى وقت نشر المحتوى التسويقي في صفحة نور الهدى بوحليسة، حيث تبين لنا معطيات الجدول أن المؤثرة تختار وقت عرض محتواها في الفترة الصباحية بنسبة 41.94% تليها فترة وقت عرض المحتوى بنسب متساوية قدرت بـ 29.03% ويرجع اعتمادها في نشر محتواها في الفترة الصباحية على أن المؤثرة تريد مشاركة متابعيها تفاصيل يومها منذ بدايته.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (10): يوضح درجات الألوان المستخدمة في منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

النسبة المئوية	التكرار	درجة الألوان
63.00%	17	فاتحة
33.33%	9	غامقة
3.70%	1	متباينة بين الأبيض والأسود
100%	27	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (10): الذي يبين درجات الألوان المستخدمة في منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة حيث اعتمدت على الألوان الفاتحة بنسبة 63% ثم تليها الألوان الغامقة بنسبة 33.33%، تليها الأبيض والأسود بنسبة ضئيلة قدرت بـ 3.70%، وكان اعتمادها على الألوان الفاتحة بنسبة أكبر لأنها تعطي حيوية وحركة للمحتوى وتساعد على ترسيخ فكرته في ذهن المتابع.

الإطار التطبيقي

2/تحليل فئات المضمون لصفحة المؤثرة الجزائرية نور الهدى بوحليسة على شبكة الانستغرام:

الجدول رقم (11): يوضح فئة المواضيع المعالجة في منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	المواضيع المعالجة
10.72%	3	تجميل
50.00%	14	لباس
03.57%	1	طبخ
35.72%	10	أخرى
100%	28	المجموع

يشير الجدول رقم (11) الى مواضيع منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة التي تهتم باللباس بصفة كبيرة بنسبة 50% بـ 14 تكرار، ثم تليها نسبة المواضيع المختلفة بنسبة 35.72%، تليها مواد التجميل بنسبة 10.72%، أما عن مواضيع الطبخ فقدردت بـ 3.57% بنسبة قليلة مقارنة مع طرحا للمواضيع الأخرى. وعليه فالمؤثرة تناولت مواضيع مختلفة تخص المرأة بصفة خاصة، وتهتم بصفة أكبر باللباس.

الجدول رقم(12): : يوضح فئة الجمهور المستهدف من خلال منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
24.14%	7	جمهور عام
75.86%	22	جمهور خاص
100%	29	المجموع

الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول (12): الذي يوضح فئة الجمهور المستهدف أن المؤثرة نور الهدى بوحليسة وجهت منشوراتها لجمهور معين وخاص، حيث قدرت نسبة الجمهور العام بـ 24.14% هذا ما يدل على أن نور الهدى بوحليسة اعتمدت على صفحة أنستغرام في عملية الترويج لأفكارها ومضامينها.

الجدول رقم (13): يوضح الأسلوب المتبع في الترويج للمنتجات على صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

النسبة المئوية	التكرار	الأسلوب المتبع للترويج
61.11%	11	أسلوب مباشر (في شكل اشهار)
38.88%	7	أسلوب غير مباشر (التلميح دون التصريح)
100%	18	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) أن المؤثرة نور الهدى تعتمد في الترويج للمنتجات على الأسلوب المباشر في شكل اشهار) بنسبة عالية حيث قدرت بـ 61.11% بـ 11 تكرار، وهذا ما يفسر لنا أن نور الهدى تعتمد في منشوراتها على الترويج للمنتجات والمباركات المعروفة. في حين اعتمدت على الأسلوب الغير مباشر (التلميح دون تصريح) بنسبة قليلة قدرت بـ 38.88% بـ 7 تكرارات، وهذا ما يفسر أن المؤثرة نور الهدى تعتمد على بعض المباركات المتنوعة في حياتها الخاصة ودمج الاشهار ضمينا مع مضامينها ومحتواها المعروض على الانستغرام.

الجدول رقم (14): يوضح الإستimalات الإقناعية في منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

النسبة المئوية	التكرار	نوع الاستمالات
54.55%	18	عاطفية
45.45%	15	عقلية
100%	33	المجموع

الإطار التطبيقي

تبين لنا معطيات الجدول رقم(14): أن المؤثرة نور الهدى تعتمد في نشر المضامين التسويقية عبر صفحاتها الانستغرامية على الأساليب العاطفية بالدرجة الأولى بنسبة تقدر بـ 54.55%، وبنسبة أقل تقدر بـ 45.45% على الأساليب العقلية وهذا راجع الى أن العاطفة تحدث بها المرأة أكثر وما يناسبها من منتجات تخص التحميل واللباس والطبخ، أما بالنسبة لاستخدامها العقل الذي يتبين من خلال تقديمها للأمثلة الواقعية كتجريب للمنتجات في ستوريات على الصفحة من أجل تحقيق هدفها المراد عن طريق كسب ثقة جمهورها.

الجدول رقم(15): يوضح فئة الهدف من منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

النسبة المئوية	التكرار	الهدف من النشر
50.00%	12	التعريف بالمنتج
33.33%	8	طريقة الاستخدام
16.67%	4	طريقة اقتناء المنتج
100%	24	المجموع

من خلال الجدول رقم (15): الذي يتضمن فئة الهدف من النشر نلاحظ أن المؤثرة نور الهدى بوحليسة هدفت من خلال محتواها الى التعريف بالمنتج من خلال التجربة الشخصية له برز ذلك في الجدول بنسبة 50% وذلك بهدف أساسي وهو توجيه جمهورها نحو المنتجات التي تروج لها، تليها فئة استخدام المنتج بنسبة 33.33% بهدف اعطاء صورة إيجابية على المنتج، لتأتي بعدها فئة اقتناء المنتج بنسبة 16.67% وذلك لتسهيل عملية الشراء لدى المتابعات من خلال الإشارة لعنوان الصفحة وكيفية الشراء منها.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (16): يوضح فئة المؤثرات الصوتية في فيديوهات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على

الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	المؤثرات الصوتية
80.00%	8	صوت بشري
20.00%	2	موسيقى
100%	10	المجموع

يحتوي الجدول رقم (16) على فئة المؤثرات الصوتية المصاحبة لمنشورات المؤثرة نور الهدى والتي قسمت الى صنفين أولها طبيعية وثانيها مسجلة والذي يتضح من خلالها أن الصنف الأول وهي المؤثرات الصوتية الطبيعية والتي كانت في الصدارة بنسبة 80% وتليها الصنف الثاني الذي يتمثل في المؤثرات الصوتية المسجلة والتي جاءت بنسبة 20%، نلاحظ من خلال الجدول أن المؤثرة اعتمدت على الصوت البشري أكثر لأنه يساعد على اندماج المتابعين معها، كما يعكس رغبتها أكثر في وصف المنتج وصفا دقيقا وهذه أفضل طريقة لإيصال المعلومات الكافية حول المنتج، ما يساهم بنسبة كبيرة في وضوح الرسالة، أما فئة الموسيقى احتلت نسبة ضئيلة جدا وهذا راجع الى اعتبارها كإضافة لا غير تناسبا مع المحتوى.

الجدول رقم (17): يوضح الشخصيات التي ظهرت في منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على

الانستغرام:

النسبة المئوية	التكرار	الشخصيات
36.84%	7	مشاهير
15.79%	3	أصدقاء
47.37%	9	عائلة
100%	19	المجموع

الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (17): الشخصيات التي تنشر المؤثرة نور الهدى مضمونها رفقتهم، فكانت أعلى نسبة مشاركتها لعائلتها بنسبة 47.37%، تليها نسبة مشاركتها لمحتواها مع المشاهير بنسبة 36.84% لتأتي بعدها مشاركة محتواها مع الأصدقاء بنسبة 15.76% وهي أدنى نسبة، نلاحظ بأن نور الهدى تشارك منشوراتها رفقة العائلة أكثر.

الجدول رقم (18): يوضح القيم الموضحة في منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة على الانستغرام:

نوع القيم	التكرار	النسبة المئوية
المواطنة	1	01.85%
تحفيز	7	12.96%
المرح	14	25.93%
المشاركة	19	35.19%
التألق	13	24.07%
المجموع	54	100%

يشير الجدول رقم (18): الى القيم الموضحة في منشورات المؤثرة نور الهدى حيث نجد أن قيمة المشاركة مثلت أعلى نسبة قدرت بـ 35.19% وهذا يدل على حرص المؤثرة على مشاركة جمهورها مختلف النشاطات التي تخدم المنفعة العامة، في حين قدرت قيم المرحة 25.93% والتألق بنسبة 24.07% بدرجات متقاربة، وهذا ما يدل على أن المؤثرة ترغب في إضافة التغيير الى محتواها وكسر الروتين، كما قدرت بنسبة قيم التحفيز 12.96%، ونسبة قيم المواطنة 1.85% ومنه نلاحظ ان المؤثرة تقوم بمشاركة جمهورها حياتها اليومية وكل ما تستخدمه من لباس ومنتجات في توجيه قراراتهم الشرائية.

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي لعينة من صور المؤثرة نور الهدى بوحليسة:

الصورة رقم 01:



الوصف: تمثلت الصورة رقم 01، وهي صورة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على صفحتها على الاستغرام التي نشرتها بتاريخ 7 ماي 2022، وهي صورة مقربة، إذ نرى بأن نور الهدى تقف وسط الصورة، ترتدي فستان أسود وسط النهار، ويوجد خلفها أراضي خضراء والسماء، إذ يغلب على الصورة اللون الأسود للفستان واللون الأخضر للأرض، واللون الأزرق للسماء، واللون الأبيض للأرضية، موضوع الصورة هو حضورها للحفل.

1/ المستوى التعييني:

الرسالة التشكيلية:

الحامل: ظهرت هذه الصورة على صفحة أنستغرام للمؤثرة نور الهدى بوحليسة.

التأطير: تظهر هذه الصورة بشكل مميز ومتألق على صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة.

الإطار التطبيقي

زاوية اختيار النظر والتقاط الهدف: تظهر الصورة بشكل واضح، تبدو زاوية التقاط الهدف بمستوى النظر لأن المصور كان يركز على الهدف وهو المؤثرة نور الهدى بوحليسة.

الأشكال: تظهر لنا الأرضية التي تقف فوقها المؤثرة نور من البلاط على شكل مربعات، وكذلك يظهر لنا شكل مستطيل في الجدار الذي خلفها.

الألوان: نلاحظ من خلال الصورة أن تنوع الألوان بين الأبيض والأسود والأخضر والأزرق.

2/ المستوى التضميني:

يتبين لنا من صورة المؤثرة نور الهدى بوحليسة المنشورة عبر صفحتها الاستغرام بشكل واضح أنها تقف مرتدية فستلن تقليدي عصري أسود، وهي بكامل ثقتها لتعرض الفستان لجمهورها، وهذا دليل على أن نور تستعرض الفستان في إطار إشهار للصفحة Greationlylena، نلاحظ كذلك بأن المؤثرة تعرض في الزي التقليدي في الطبيعة، وخلفها الأراضي الخضراء والسماء الصافية، وهذا ما يعطي للمتابعين حالة من الراحة والأمان والإقناع وجذب الانتباه.

كما يبرز في الصورة تعدد الألوان بين الفاتحة والداكنة ولكل منها دلالة وتأثير على نفسية المتابع، ومن بين الألوان الأكثر وضوح في الصورة نجد اللون الأسود الذي يدل على القوة والجدية، وكذلك اللون الأبيض الذي يدل على الصفاء والنقاء والمصداقية، وكذلك اللون الأزرق السماوي دلالة على الراحة والهدوء، واللون الأخضر الذي يدل على السكينة والانتعاش.

الصورة رقم 02:



الإطار التطبيقي

الوصف: تبين لنا من خلال الصورة التي نشرتها المؤثرة نور الهدى على صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي الأستغرام بتاريخ 2 مارس 2022، حيث نرى بأن الهدف المراد تصويره بعيد عن عدسة الكاميرا، ونلاحظ من خلال الصورة نور الهدى وزوجها جالسين فوق أريكة يحملان وسادتين، يوجد خلفهما جدار مزخرف لعدة ألوان، وأمامهم مكتوب اسم المحل الذي يبيع الأثاث بحجم كبير Mobilia، إذ يغلب على الصورة اللون الأزرق والرمادي والبني والأخضر، حيث يعبر معنى الصورة على أن المؤثرة قامت بعرض الأريكة في إطار إشهار لمحل الأثاث Dz Mobilia.

1/ المستوى التعييني:

الرسالة التشكيلية:

الحامل: ظهرت هذه الصورة في صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على شبكة الأستغرام.

التأطير: تبدو الصورة بشكل غير واضح للمتصفح لأنها موجودة ضمن ألبوم من ألبومات الصور المنشورة على الأستغرام.

زاوية اختيار النظر والتقاط الهدف: تبين لنا من خلال مشاهدتنا للصورة أن المصور في التقاطه للصورة اعتمد على اللقطة العامة بحيث ركز على الهدف وهو الأريكة، واعتمد على زاوية التصوير المنخفضة لإعطاء أهمية لمضمون الصورة.

الأشكال: يظهر في الصورة وجود وسادات على شكل مربعات.

الألوان: يبرز لنا اللون الأزرق، الرمادي، والبني، الأخضر، والأصفر بشكل واضح في الصورة.

2/ المستوى التضميني:

تشمل الصورة رقم 02 الموجودة بحساب المؤثرة نور الهدى على شبكة أنستغرام والبارزة بشكل واضح، حيث تظهر نور الهدى هي وزوجها في شجر لبيع الأثاث يجلسون فوق أريكة زرقاء اللون يحما كل منهم وسادة وهم يتسمون كما نلاحظ أمامهم اسم المحل مكتوب بشكل كبير وهذا يدل على الترويج للمحل وتبيان نوع

الإطار التطبيقي

المنتجات المعروضة للبيع من أجل إقنتائها، وهذا دليل على أن المؤثرة نور تعرض الأريكة في إطار إشهار للمحل .Mobilia Dz

كما تعبر الألوان البارزة في الصورة منها اللون الأصفر الذي يظهر في لباس نور الهدى على التفاؤل ورسم الابتسامة على الوجوه، ويعبر اللون الأزرق في الصورة والذي هو لون الأريكة على التواصل، الثقة والهدوء. كما يظهر لنا اللون البني في الجدار خلف الأريكة والذي يعبر عن البساطة والقوة والاستمرارية والديمومة والصدق، كما نلاحظ وجود اسم المحل بحجم كبير ملون باللون الرمادي للدلالة على ترك انطباع نفسي في نفس من يراه، وهذا ما يدل على غرس اسم المحل في نفس من يراه، ويتأثرون به بطريقة ما، وهذا ما يدل على جذب المستهلكين اتجاه المحل واقتناء منتجاته. كما نلاحظ خلف الأريكة وجود جدار فيه العديد من الأشكال والزخارف وهذا ما يعطي صورة مميزة للمحل.

الصورة رقم 03:



الوصف: الصورة رقم 03 تظهر فيها نور الهدى جالسة فوق صور في حديقة الفندق في ولاية وهران، وهي تشم وردة حمراء اللون، ترتدي سروال أزرق ومعطف وردي وقميص وحذاء أسودان، وبجانبتها حقيبتها المكتوب عليها باللغة الفرنسية كلمة long champ paris في إطار اشهار، ويوجد وراءها مجموعة من الورود ومجموعة من النخيل العالية، وكذلك بحر وسماء وأعمدة الإنارة، نشرت المؤثرة نور الهدى هذه الصورة بتاريخ 04 مارس 2022.

الإطار التطبيقي

1/ المستوى التعييني:

الحامل: ظهرت الصورة في صفحة المؤثرة نور الهدى بوحليسة على شبكة الانستغرام.

التأطير: تبدو الصورة واضحة وبارزة في منشورات نور الهدى على حسابها عبر شبكة الانستغرام.

زاوية اختيار النظر والتقاط الهدف: نلاحظ من خلال الصورة أن زاوية التصوير كانت متساوية مع عدسة الكاميرا، كما كان التقاط الهدف بعيدا نوعا ما.

الأشكال: يبرز الشكل المربع والمستطيل في الصورة بشكل واضح.

الألوان: يظهر لنا اللون الوردي والأزرق والرمادي والأحمر والأسود والخضر.

2/ المستوى التضميني:

لقد قامت المؤثرة نور الهدى بوحليسة بنشر صورة لها على صفحة الانستغرام، وكانت الصورة بشكل بارز وواضح على موقعها، تعبر الصورة عن جلوس نور الهدى في فندق فاخر وهي ترتدي زي مميز وهي تجلس بكل ثقة لتعبر عن المرأة القوية والمتفائلة بالحياة والمحبة لنفسها.

كما تعبر الصورة عن جلوسها في مدخل الفندق في مدينة وهران، حيث يتضح لنا بأن الفندق فاخر وفخم وذو إطلالة راقية لأنه يطل على البحر، والطبيعة الساحرة والتي تعطي تعبير على الراحة والبهجة في هذا المكان.

كما يتضح لنا في خافية الصورة وجود أشجار النخيل الطويلة والطبيعة الساحرة المتمثلة في البحر الذي يرمز الى الحياة والتجدد والروح ومصدر الالهام والراحة والرومانسية.

كما تعبر الألوان البارزة في الصورة بشكل واضح والمتمثلة في اللون الزهري الذي يدل على النعومة والجمال، وألوان الطبيعة المتمثلة في الأخضر الدال على التجديد والارتياح، واللون الأزرق الدال على الثقة والاستقرار، الهدوء، النجاح، كما يظهر اللون الأسود في حذاء المؤثرة على الفخامة والأناقة.

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي لعينة من فيديوهات المؤثرة نور الهدى بوحليسة:

الفيديو رقم 01:

1/ التقطيع التقني للفيديو:

مدة المشهد: 39 ثانية

عدد اللقطات: 5 لقطات



شريط الصوت			شريط الصورة						
مؤثرات صوتية	تعليق وحوار	الموسيقى الموظفة	الديكور	مضمون الصورة / اللقطة	حركات الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى عادية	يوجد خلفها جدار وستائر	نور الهدى ترتدي سروال وقميص وخمار باللون الوردي وحذاء أبيض وهي واقفة لإبراز اللباس للجمهور وهي تبدو سعيدة.	حركة ثابتة	عادية مستوى العين	لقطة واسعة	4 ثا	1
/	/	موسيقى عادية	يوجد خلفها جدار وستائر	المؤثرة نور الهدى تظهر وهي ترتدي سروال برتقالي وقميص أخضر وبرتقالي وخمار بييج وحذاء أبيض وهي تدور لتبرز اللباس وهي مبتسمة.	حركة ثابتة	عادية	لقطة واسعة	6 ثا	2
/	/	موسيقى عادية	يوجد خلفها جدار وستائر	تظهر نور الهدى في الفيديو وهي ترتدي سروال أحمر ومعطف أبيض وخمار بييج وحذاء أبيض وهي ترقص وتدور في سعادة وفرح بزي الملابس.	حركة ثابتة + Zoom	عادية	لقطة واسعة	8 ثا	3

4	9 ثا	لقطة واسعة	عادية	حركة ثابتة مائلة الى اليسار	بروز نور الهدى من خلال المشهد وهي ترتدي سروال أزرق قاتم وقميص ملون وخمار بيج، وهي تدور لتبرز نوعية اللباس وهي مبتهجة.	يوجد خلفها جدار وستائر	موسيقى عادية	/	/
5	11 ثا	لقطة واسعة	عادية	حركة ثابتة + Zoom	لقطة واسعة تظهر فيها نور الهدى ترتدي سروال أسود وقميص أبيض وخمار بيج وهي تبتسم وهي تلوح بيدها الى اللقاء لتنتهي المشهد.	يوجد خلفها جدار وستائر	موسيقى عادية	/	/

الجدول رقم (19): يمثل التقطيع التقني للفيديو

الجانب التطبيقي

2/ القراءة التعيينية للفيديو:

يبدأ الفيديو الترويجي بزواوية عادية على مستوى النظر وحركة ثابتة للكاميرا لتظهر في لقطة واسعة نور الهدى واقفة مقابلة وهي تنظر مباشرة للكاميرا وهي مبتسمة لتبرز اللباس العصري الذي ترتديه على جمهورها في إطار ترويجي لتظهر في اللقطة الموالية نفس الشخصية وهي نور الهدى تظهر بلباس آخر في لقطة واسعة بزواوية تصوير عادية وكاميرا ثابتة وهي تدور لتبرز مظهر اللباس الجميل والعصري بطريقة متأققة وجذابة تضع مكياج سهرة خفيف وهي في جو من الفرحة والسعادة.

وفي اللقطة الثالثة تظهر لنا المؤثرة نور الهدى في لقطة واسعة ترتدي زي رسمي مختلف خاص بالعمل وهي تعرضه بطريقة ملفتة للنظر في لقطة واسعة وحركة الكاميرا ثابتة ثم يقوم المصور بتكبير الصورة Zoom لإبراز اللباس أكثر.

لينتقل الفيديو الى لقطة رابعة واسعة تحت حركة كاميرا ثابتة مائلة الى اليسار حيث تظهر نور الهدى وهي في كامل أناقتها وجمالها ترتدي سروال أزرق قاتم عريض وقميص ملون وتقوم بحركات لإبراز اللباس بطريقة ملفتة للانتباه.

وفي الأخير يختم الفيديو بلقطة واسعة تظهر فيها المؤثرة نور الهدى وهي ترتدي سروال أسود عريض وقميص أبيض لتكمل في الفيديو وهي تدور لتبرز اللباس، وهنا نلاحظ زاوية التصوير عادية وحركة كاميرا ثابتة مع القليل من التكبير Zoom لإبراز مفاتن اللباس، مع انهاء اللقطة وهي تلوح بيدها الى اللقاء.

نلاحظ بأن المصور اعتمد على التصوير من زاوية عادية وكاميرا ثابتة حتى لا يتشتت ذهن المتلقي ويبقى مستوى التركيز على الفيديو دائما ثابت.

3/ القراءة التضمينية للفيديو:

أ- دلالة الألوان:

يستخدم اللون في الفيديوهات الترويجية من أجل الحصول على تأثير معين وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة.

الجانب التطبيقي

وظفت في هذا الفيديو مجموعة من الألوان ممزوجة بين الألوان الزهري والبرتقالي والأبيض والأسود والأحمر...

يبدأ الفيديو بظهور المؤثرة نور الهدى وهي ترتدي سروالا وقميصا زهريان، وحذاء أبيض حيث يرمز اللون الزهري على النعومة والجمال والسلام الداخلي، الحب، الأناقة والسكينة وراحة البال والدفء والأنوثة ويرمز اللون الأبيض الى الثقة حيث ترمز هذه الألوان الى القوة والصلابة ولهما ارتباط وثيق بعالم الموضة والأزياء، وكانت المؤثرة نور الهدى تدور بحركات هادئة لإبراز جمال الملابس، كما يظهر لنا اللون الأبيض في حذاء المؤثرة نور الهدى ولون جدار القاعة ومن دلالات اللون الأبيض نجد أنه يرمز الى الضوء والبراءة والمرح والطهارة وكذلك النور والسلام والثقة والقوة.

كما يظهر اللون البني فقد كان بارزا في الستائر داخل القاعة مما زاد من جمال القاعة وقد كان متناسقا مع لون الجدار حيث يرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة والأمان.

ب-الإضاءة:

لا تتضح قيمة الألوان إلا باجتماعها مع عنصر درامي وفي آخر لا يقل أهمية وهو الإضاءة من خلال مشاهدتنا لفيديو المؤثرة نور الهدى وهي تعرض في ملابس في إطار ترويجي، نلمس إضاءة عامة للغرفة فتوزيع الإضاءة زاد من إبحار الصورة وتفاصيل اللباس.

ج-الديكور:

يمثل الديكور الموظف في هذا الفيديو بمتاز بالعصرية والأناقة حيث يعكس هذا الديكور عنوان الفيديو المتمثل في الجمال والأناقة والثقة في النفس، مما كان لون الجدران بيضاء ومع وجود ستائر بنية اللون طويلة على النوافذ داخل القاعة فيما كان الديكور متناسق مع لباس المؤثرة نور الهدى مما زاد من جمال الفيديو وزيادة تأثير محتواه على الجمهور المتلقي.

د-الموسيقى:

الموسيقى التصويرية أو الموسيقى البصرية المعتمدة كانت موسيقى موحدة ومعبرة عن الموضوع وهي موسيقى هادئة ذات طابع خفيف، وهي طريقة أكثر تأثيراً تجعل المستقبل في موقف متأثر ومتفاعل مع هذه الموسيقى الموظفة بريتم هادئ يتماشى مع الفكرة، حيث عمل الخطاب الموسيقي الى خلق اتزان بين اللقطات من خلال الموسيقى والايقاع الموسيقي الذي تطابق مع المدونة الفيلمية، وما نتيجة للمتلقى من إضافة في قدرته في تفسير الرموز وحصر الصورة في المعنى الأساسي الذي يقصده المرسل، كما أن الموسيقى الموظفة في هذا الفيديو هي موسيقى واحدة.

ه-الشخصيات:

في هذا الفيديو اعتمد محل Boutique la rose على شخصية المؤثرة نور الهدى بوحليسة في الترويج لمنتجاته، وذلك من خلال حركات الجسم ونوع الملابس التي روجت لها، كما كان تصميم هذا الفيديو بأسلوب جميل ديناميكي حيث كانت المؤثرة نور الهدى هي الوجه المميز لهذا الفيديو.

من خلال مشاهدتنا لهذا الفيديو نستنتج أن هذا الفيديو يروج لحياة جميلة من خلال صورة المرأة الجميلة والمتألقة والجدابة، وكذلك توصلنا في هذا الفيديو أن ثقافة اللباس الذي يتماشى مع ثقافتنا الاسلامية.

شريط الصوت			شريط الصورة						
مؤثرات صوتية	تعليق وحوار	الموسيقى الموظفة	الديكور	مضمون الصورة/ اللقطة	حركات الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	حبيبي ولي لينا آاي ولي لينا وعلاش تخلينا	/	نلاحظ في المشهد وجود جدار وأضواء ملونة	يتضمن المشهد نور الهدى بوحليسة رفقة المغنية لامية آيت عمارة في برنامج تلفزيوني وهم جالستان يغنيان ويرتديان الزي التقليدي	حركة متحركة	جانبية	لقطة متوسطة	7 ثا	1
/	نعرفها هاذ الأغنية je pense pas c'est tu elle من قبيل وهي قدامنا وأنا لا هو يال	/	نلاحظ في المشهد وجود جدار وأضواء ملونة	تظهر في هذا المشهد نور الهدى رفقة لامية جالستان يتحدثان مع بعض وهما مبتسمتان	حركة متحركة	جانبية	لقطة مقربة	6 ثا	2

3	2 ثا	لقطة مقربة	جانبية	حركة متحركة + Zoom	يتضمن المشهد نور الهدى والمغنية لامية جالستان يتحدثان مع بعض وهما مبتسمتان	/ نلاحظ في المشهد وجود جدار وأضواء ملونة	/ هذا وين عرفت بلي تاها
---	------	------------	--------	--------------------	--	--	-------------------------



يبدأ الفيديو بزواوية جانبية وحركة متحركة للكاميرا حيث تظهر المؤثرة نور الهدى بوحليسة رفقة المغنية لامية آيت عمارة في برنامج تلفزيوني في شهر رمضان " قعدتنا جزائرية" الذي يعرض على قناة سميرة TV، حيث نرى بأن نور الهدى هي من تحمل الهاتف وتصور بها حيث اعتمدت على نوع اللقطة المتوسطة في اللقطة الأولى وهما يغنيان في أغنية لامية آيت عمارة < لحبيب ديابي > ويرتديان اللباس العصري التقليدي ويضعان مكياج سهرة ليلية في شهر رمضان.

كما تظهر في اللقطة الموالية لقطة مقربة لوجه الشخصيتان الظاهرتان في الفيديو وهما يتسلمان حيث تقول نور الهدى >> نعرفها هاذي الاغنية بصح je pense pas c'est tu elle من قبيل وهي قدامي و انا لا هو بال <<، حيث كانت الكاميرا متحركة من زاوية جانبية.

وفي اللقطة الثالثة والتي اختتمت هذا الفيديو تظهر نور الهدى في لقطة مقربة مع لامية آيت عمارة وهما تتحدثان مع بعضهما وهما يتسلمان حيث تجلت الرسالة الألسنية في قول نور الهدى للمغنية لامية >> هذا وين عرفت بلي تاحا <<. كما كانت حركة الكاميرا متحركة مع قليل من Zoom للتركيز على صاحبة الأغنية لامية آيت عمارة.

نلاحظ بأن اللقطات تنوعت بين لقطات متوسطة والمقربة والكاميرا متحركة لأن نور الهدى هي من كانت تصور الفيديو بها تفها، كما كانت زاوية التصوير جانبية حيث كانت تظهر في الفيديو القليل من الخلفية التي تمثلت في ديكور الاستوديو للتصوير.

3/ القراءة التضمينية للفيديو:

أ- دلالة الألوان:

تلعب الألوان دورا هاما في جمالية المحتوى الاعلامي، كما لها تأثير فيزيولوجي ممكن أن يؤثر على مظهر الكائن المستخدم في الفيديو.

في هذا الفيديو كانت درجات الألوان غامقة تنوعت بين الأسود والبنفسجي وحيث يدل اللون الأسود الذي طهر في لباس نور الهدى التقليدي على الأناقة والثقة والتألق واللون البنفسجي الذي يظهر في لباس المغنية

الجانب التطبيقي

لامية آيت عمارة التقليدي الجذاب الذي ينضم اى درجات الألوان الباردة والتي لها دلالات مختلفة تمثلت في الفخامة والبذخ، والأنوثة والعاطفة، كما نلاحظ في خلفية جدران الاستوديو البيضاء التي تبرزها بشكل واضح.

حيث نلاحظ بأن الفيديو لم يحتوي على بهجة الألوان ولم يكن هناك مزج وهذا من أجل جعل الفيديو بسيط ومفهوم وابرز مظهر اللباس لدى المتلقي.

ب-الإضاءة:

تأتي الإضاءة الموظفة لإظهار المنظور على حقيقته حسب شدة الإضاءة أو فتورها حيث نلاحظ بأن الإضاءة المعتمدة بقوة في الفيديو اصطناعية كمصدر مساعد لإظهار الشخصيات وملائمهم البارزة وهي إضاءة الهاتف التي تصور به المؤثرة نور الهدى.

كما نلاحظ وجود إضاءة في الخلفية وبألوان مختلفة تنوعت بين الأزواء الغامضة وكذلك وجود إضاءة متمثلة لاميات مستقلة.

ج-الديكور:

يعتبر الديكور عنصرا مهما من عناصر توصيل الرسالة، كما يساعد على معرفة وفهم موضوع الفيديو إذ يعتبر الديكور الذي يظهر خلف الشخصيات جدران من البناء القديم وهذا ما يعبر عن الهدف المراد من البرنامج " قعدتنا جزائرية " الذي يروج لعادات وتقاليد الجزائريين في المناسبات الدينية وخاصة شهر رمضان.

هـ-لغة الفيديو:

اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع، فالرسائل الألسنية في هذا الفيديو تجلت في أسلوب سريع من خلال الاعتماد على لغة عامية ولغة فرنسية بسيطة ومفهومة تتضمن جمل بسيطة ومفهومة وسهل على جمهورها فهمها واستيعابها، حيث كان مضمون عبارة عن حديث نور الهدى عن أغنية المغنية لامية آيت عمارة التي لم تكن تعرف صاحبها ثم اكتشفت أن الأغنية للفنانة لامية آيت عمارة.

إضافة إلى الصورة يلعب دورا لا يقل أهمية فهو يتخذ النبرة التي تدغدغ المتلقي ويؤثر فيه ويلفت انتباهه، وفي هذا الفيديو أكد أن صوت لامية آيت عمارة وهي تغني بصوت هادئ وجذاب وصوت نور الهدى بوحليسة وهي تتحدث بحيث يلفت انتباه المتابع ويؤثر فيه ويجذبه، وهنا نستطيع القول بأن الرسالة الألسنية منطوقة.

و- الشخصيات:

تم الاعتماد في هذا الفيديو على شخصيات رئيسية متمثلة في المؤثرة نور الهدى بوحليسة والمغنية لامية آيت عمارة، حيث تمثل هاتان الشخصيتان جو مليء بالسعادة، حيث كانتا الشخصيتان ترتديان لباس عصري تقليدي في سهرة في برنامج " قعدتنا جزائرية " وهما فرحتين بأجواء السهرة، التي تتحدث عن عادات وتقاليد الجزائريين في المناسبات الدينية، حيث كانت المؤثرة نور الهدى هي من تصور الفيديو بالهاتف وهي فرحة بمعرفة صاحبة الأغنية التي هي المغنية لامية آيت عمارة.

يمكننا القول بأن المؤثرة نور الهدى بوحليسة ظهرت متأققة بلباس تقليدي جميل في هذه السهرة، ولقد كانت اطلالتها من محل.

نتائج تحليل المحتوى للمؤثرة نور الهدى بوحليسة:

- أن اللغة المستخدمة في أغلب منشورات المؤثرة نور الهدى هي اللغة الفرنسية واللغة العامية ونلاحظ بأنها اعتمدت على المزج بين اللهجة الجزائرية واللغة الفرنسية ما يدل على تنوع طبيعة جمهورها الذي يختلف في لغته وثقافته.
- تهدف نور الهدى من خلال محتواها إلى الترويج للمنتجات بنسبة كبيرة حيث تضمنت المنشورات قيد الدراسة على محتوى ترويجي بنسبة كبيرة إضافة إلى الشهرة.
- يتكون جمهور المؤثرة من فئتين هما: خاص وعام بحيث تكون منشوراتها عادة موجهة لجمهور خاص وبغض النظر في بعض الأحيان حيث تتوجه إلى جمهور عام حسب الفئة المراد إيصال المحتوى لها، ويرجع توجهها إلى الجمهور الخاص بنسبة كبيرة إلى أن محتواها التسويقي مخصص لجمهور النساء بصفة خاصة.
- يتبين لنا من خلال الدراسة أن المؤثرة نور الهدى هدفت إلى عرض معلومات صادقة وموضوعية لمتابعيها حول المنتجات أو الخدمات التي روجت لها وهذا ما عزز رابط الثقة والمصادقية بين الطرفين وبالتالي ينتج عنه توجيه القرار الشرائي لمتابعيها.
- اعتمدت المؤثرة في عرض مضامينها على مختلف الأساليب الإقناعية ومحاولة المزج بينهما حيث ركزت على الأساليب العاطفية أكثر من العقلية في نشر مضامينها التسويقية كونها تخاطب الفئة النسوية أو ما يطلق عليها بمصطلح الفئة الوردية.
- تعتمد المؤثرة نور الهدى على توجيه القرار الشرائي لمتابعيها من خلال مضامينها التي تعرضها عبر خاصية Story بشكل يومي.

الجانب التطبيقي

نتائج التحليل السيميولوجي:

- استخدمت المؤثرة نور الهدى بوحليسة في عرض منشوراتها على الأساليب الإقناعية وحاولت المزج بينهما حيث تجسدت في كل من الأساليب الإقناعية العقلية التي حاولت من خلالها إيصال المعلومات عن المنتج وإبراز خصائصه بأسلوب واضح وبسيط.
- ركزت المؤثرة على الأساليب الإقناعية العاطفية لإثارة اهتمام المتابعات نحو ما تعرضه واستغلال الجانب العاطفي من خلال المؤثرات التي اعتمدت عليها: الموسيقى، الإضاءة، اختلاف درجات الألوان.
- استخدمت المؤثرة الإضاءة والألوان بطريقة تتلاءم مع محتوى الصور والفيديوهات لدعم الرسالة والمحتوى لإحداث الأثر لدى جمهورها.
- اعتمدت المؤثرة على منظور ثابت في معظم منشوراتها في كونه متناسب في إعطاء الصورة المثالية للمتابعين.
- تبين لنا من خلال التحليل لمنشورات المؤثرة أنه من أكثر المنتجات التي تروج لها عبر صفحتها هو اللباس بالدرجة الأولى وذلك من خلال إشارة طاق @ للماركات التي تعرضها في إطار ترويجي والتي تظهر في معظم صورها.
- دمج المؤثرة نور الهدى بوحليسة للعملية الترويجية للمنتجات وجعلها جزء من الروتين اليومي وإظهارها في معظم منشوراتها بطريقة مباشرة وواضحة في محتواها المعروض على صفحة الأنستغرام.

1. تبين لنا أن موثوقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على القرار الشرائي، حيث تبين لنا نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها أن الرسائل المتعلقة بالمنتج الذي يروج له المؤثر يجب أن يكون متطابقاً لإنشاء نتيجة فعّالة وبالتالي فإن أهمية موثوقية المؤثر يعتبر معيار رئيسي لنجاح العملية التسويقية وبالتالي التأثير على القرار الشرائي للمتابعين.
2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تُطبّق في الواقع الفعلي وذلك لتعدّد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الانترنت مما أعطى فرصة أكبر للأشخاص للخوض في مجال التأثير والمؤثرين.
3. توصلنا من خلال دراستنا أن الأسلوب الذي يتبعه المؤثر في الترويج للمنتجات أو الخدمات هو الأسلوب المباشر وذلك من خلال تخصيص محتوى خاص بالخدمة أو المنتج، أو عن طريق ظهور المؤثر وهو يستخدم العلامة التجارية مما يزيد من مصداقية كل من المؤثر والمنتج معاً.
4. يعتبر أنستغرام أكثر منصات التواصل الاجتماعي فعالية في التسويق حيث أصبح أكثر مواقع الإعلام التفاعلي أهمية وشهرة خاصة من جهة استخدامه في الإطار التجاري أو التسويقي حيث غدا مع الوقت ونظراً للزيادة المستمرة جزء لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية للمؤثرين والعلامة التجارية.
5. إن التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين يعتمد على الاستفادة من الشعبية المتزايدة التي حظي بها الشخصيات المؤثرة على مختلف وسائل الإعلام الجديد، حيث نرى العديد من الشركات تعتمد على كبار المؤثرين للترويج للمنتجات.
6. هناك عدّة صفات ومعايير للمؤثر الناجح أهمّها شهرة المؤثر ونسبة المتابعين، الأكثر نشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي، السمعة الجيدة، الثقة والمصداقية مع المتابعين، القدرة على الإقناع والتأثير.
7. يعتمد الشخص المؤثر في الترويج للمنتجات على أساليب متنوعة للإقناع وهما: الأسلوب العقلي والأسلوب العاطفي.
8. تؤثر قيمة المحتوى الذي ينشره المؤثر وعامل الثقة والجاذبية مع المتابعين بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في مشاركات المؤثرين ذات العلامة التجارية مما يؤثر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وقرار الشراء.

خاتمة

خاتمة:

وفي خاتمة بحثنا التي انطلقت من انشغال أو إشكال يحتاج إلى الإجابة عنه حيث انطلقنا من تساؤل رئيسي حاولنا من خلاله الوصول أو الكشف عن "مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم"، حيث أصبح المؤثر والوجه الإعلامي للعلامات التجارية وهو من أقوى الوسائل التسويقية الحديثة التي يمكنك الاعتماد عليها في استقطاب عدد غير محدود من جمهور المتابعين من خلال علاقة الثقة والمصداقية التي بناها المؤثر مع جمهوره عبر عدّة وسائل أبرزها أنستغرام الذي أصبح وسيلة تسويقية للعديد من الماركات.

من خلال دراستنا تم تسليط الضوء على التسويق عبر المؤثرين كونه يتماشى مع عالم التكنولوجيا باعتباره أنه إستراتيجية ذات سرعة كبيرة في جذب أكبر عدد من المستهلكين وقد حاولنا في دراستنا معالجة الموضوع المتعلق بالمؤثرين ومساهماتهم في توجيه قرار الشراء لجمهورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم التطرق في الجوانب النظرية للدراسة إلى ماهية المؤثرين، أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مفاهيم حول القرار الشرائي والتسويق التآثري من خلال المؤثرين.

أما من خلال الإطار التطبيقي للدراسة فحاولنا من خلاله الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية من خلال دراسة تحليل مضمون لعينة من منشورات المؤثرة نور الهدى بوحليسة، بالإضافة إلى التحليل السيميولوجي على الصفحة الرسمية على شبكة الانستغرام.

قائمة المصادر

والمراجع

فهرس المحتويات

قائمة المصادر:

قائمة المراجع:

قائمة الكتب:

1. أحمد أبو أسعد عبد اللطيف. (2012). علم النفس الإرشادي (الإصدار 1). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. أحمد بن مرسللي. (2010). مناهج البحث العلمي في الإعلام والاتصال (الإصدار 4). ديوان المطبوعات الجامعية.
3. أحمد شاكرا العسكري. (2003). التسويق مدخل استراتيجي. عمان، الأردن: دار الشروق.
4. إسماعيل السيد، و نبيلة عباس. (2004). التسويق. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
5. أمل أحمد طعمة. (2010). إتخاذ القرار والسلوك القيادي، برنامج تدريبي (الإصدار 2). عمان: ديوانو للطباعة والنشر والتوزيع.
6. بسام عبد الرحمن المشاقبة. (2011). نظريات الاتصال (الإصدار 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
7. ثامر البكري. (2006). التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
8. حسان أحمد قمحية. (2017). الفيسبوك تحت المجهر (الإصدار 1). الجزيرة: دار النخبة للنشر والتوزيع.
9. حسن عماد مكاوي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
10. حسين محمود هثيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
11. حلمي خضر ساري. (2013). التواصل الاجتماعي الأبعاد والمبادئ والمهارات (الإصدار 1). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
12. حليلة قادري. (2016). التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

فهرس المحتويات

13. رجاء وحيد دويدري. (2000). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية (الإصدار 1). دمشق، سوريا: دار الفكر.
14. سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث الإعلامي (الإصدار 1). العين، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
15. سعيد سبعون. (2012). الدليل المنهجي في إعداد المذكرات الرسائل الجامعية في علم الاجتماع (الإصدار 2). الجزائر: دار القصة.
16. سيد أحمد مصطفى. (2003). البحث العلمي (مفومه، إجراءاته، ومناهجه). عمان: دار الفلاحة للطباعة والنشر والتوزيع.
17. صلاح الدين شروخ. (2003). منهجية البحث العلمي. الحجار عنابة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
18. عامر مصباح. (2003). منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام (الإصدار 2). الجزائر: دار المطبوعات الجامعية.
19. عباس صادق. (2008). الإعلام الجديد؛ المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: الشروق.
20. عباس مصطفى. (2005). الصحافة والكومبيوتر. بيروت، لبنان: دار العربية للعلوم.
21. عبد الحميد حمد. (2010). تحليل محتوى في بحوث الإعلام والاتصال من التحليل الكمي في الدراسات الكيفية وتحليل المواقع الإعلامية (الإصدار 1). القاهرة.
22. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر. (2014). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
23. عبد الله العسكري عبود. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام (الإصدار 2). دمشق، سوريا: دار التميز للنشر والتوزيع.
24. عبد الله عبد العظيم حمدي. (2013). مهارات التوجيه والإرشاد (الإصدار 1). الحيزة، مصر: دار الكتب والوثائق القومية.
25. عدنان، يوسف وآخرون. (2011). التواصل الاجتماعي من منظور نفسي واجتماعي وثقافي (الإصدار 1). عمان، الأردن: عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع.

فهرس المحتويات

26. عصام عبد الرزاق فتح الباب. (2017). التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). دار الكتب والوثائق القومية.
27. كاسر نصر المنصور. (2006-1426). سلوك المستهلك، (مدخل الإعلان) (الإصدار 1). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
28. ل ملفين، ساندرابول ديفلير، و روكيتش. (1999). نظريات وسائل الإعلام. (كمال عبد الرؤوف، المترجمون) د.ب: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
29. ماهر العجي. (2000). سلوك المستهلك كيف تكتسب الزبون؟ (الإصدار 1). دار الرضا للنشر.
30. محمد المبارك. (2015). المجتمع الإسلامي المعاصر (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار الدعوة.
31. محمد أمين السيد علي. (2012). أسس التسويق. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
32. محمد عباس. (بلا تاريخ). كتاب المسار، ملخص أنستغرام للمبتدئين.
33. محمد عبد الحميد. (1985). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
34. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار 1). مصر: دار الكتب.
35. محمد مسلم. (2004). منهجية البحث العلمي (دليل طلاب العلوم الاجتماعية والإنسانية). وهران، الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع.
36. محمود جاسم الصميدعي، و رودينة عثمان مصطفى. (2007). سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
37. محمود حسن إسماعيل. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. د.ب: دار العالمية للنشر والتوزيع.
38. مختار محي الدين. (1999). الاتجاهات التطبيقية لمنهجية العلوم الاجتماعية (الإصدار 1). باتنة، الجزائر: دار المنشورات.
39. مركز المحتسب للإستشارات. (1438). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب؛ التويتز نموذجاً (الإصدار 1). الرياض: دار المحتسب للنشر والتوزيع.
40. مروان عبد الحميد. (2000). أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية (الإصدار 1). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق.

فهرس المحتويات

41. منال أبو الحسن. (2006). أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثير. القاهرة: دار النشر للجامعات.

42. منير نوري. (2003). سلوك المستهلك المعاصر . ديوان المطبوعات الجامعية.

43. موريس أنجرس. (2004-2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. (بوزيد صحراوي، المترجمون) الجزائر: دار القصة.

44. هواري معراج، و وآخرون. (2013-1434). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها في سلوك المستهلك (الإصدار 1). عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

قائمة المجلات والدوريات والمؤتمرات:

45. أبو بكر عاشور، عبد الله شاعوف، و وآخرون. (2020). تأثير الإعلانات عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي (دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونج للهواتف المحمول). مجلة كليات التربية، 17(ج2).

46. أحمد إدريس عبده، و رامي أسامة العلي. (2020). أثر استراتيجيات التسعير على قرار الشراء، دراسة ميدانية على زبائن متاجر السوبر ماركت في بنجران. مجلة العالمية للإقتصاد والأعمال، 8(3).

47. إرام بنت إبراهيم محمد أبو عبادة. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين، جامعة الإمام العربية السعودية .

48. أسامة غازي المدني. (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجاً". مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية.

49. أسمى نوري صالح. (2020). عناصر الجذب ف المحتوى الإعلامي للمؤثرين (influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي. مجلة مداد الآداب، 22.

50. السيد أحمد مروى السعيد. (د.س). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 16.

51. بشير بن طبة. (2015). تحليل المحتوى في بحوث الاتصال، مقارنة في الاشكاليات والصعوبات. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 13-14.

فهرس المحتويات

52. جمال العيفة، و زينب سعيدي. (2011-2013). قادة الرأي في المجتمع الجزائري؛ دراسة ميدانية على عينة من أفراد المؤثرين. جامعة عنابة - جامعة قسنطينة 3.
53. حميدة بن يحيى، و عبد المجيد أونيس. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي). (1).
54. خالد حسن علي الحريري. (ديسمبر، 2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء. دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للإدارة، 39(4).
55. خالد حسن علي الحريري. (ديسمبر، 2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للإدارة، 39(4).
56. سعدون حمود الجثير، و وآخرون. (2009). قياس سلوك المستهلك اتجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، 22.
57. شريف نافع. (2019). استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة(18).
58. طارق ثابت. (2013). قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير والتعريف بقيم الرسالة المحمدية من خلال وسائل الإعلام الجديدة؛ شبكة الأنترنت أمموجا. مجلة العميد، 2.
59. ظاهر القرشي، و ياسمين الكيلاني. (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 12(29).
60. عائشة موزاوي، و عبد القادر موزاوي. (2019). سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 3(2).
61. عبد الرحمن بن عبد الله بن عبد الرحمن العمري. (2018). الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي؛ دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، 3(26).

فهرس المحتويات

62. عبد الكريم علي الدبيسي، و زهير ياسين الطاهات. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة دراسات العلوم الإنسانية، 1(40).
63. فاضل مشتاق طلب. (2014-2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي. مجلة تكريت للعلوم السياسية، 12.
64. فاطمة الزهراء سعداوي، و الحاج سالم عطية. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري؛ الفيسبوك نموذجاً، دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة مستخدم الفيسبوك. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12.
65. كريمة عساسي، و سمير رحمان. (2020). تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 02-12.
66. لويذة حسروميا، و فطيمة دريد. (مارس، 2018). جودة العلاقات الوالدية مع الأبناء في ظل تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي، موقع يوتيوب نموذجاً، دراسة ميدانية بمدينة باتنة. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 33.
67. محمد عاجم. (17 02، 2010). الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب الافتراضي يتصل بالواقع وينفصل عنه. جريدة الشرق الأوسط، 1.
68. محمد عبد المنعم توفيق ميمي. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير). مجلة كلية التربية، 24(ج2).
69. محمد فلاق. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي. جامعة الشلف، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.
70. محمد مصطفى رفعت محرم. (أكتوبر، 2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي؛ دراسة كيفية. مجلة البحوث الكيفية، 25(1).
71. مصطفى صوم، و أحمد محمودي. (2021). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية لولاية تسمسليت. مجلة مجاميع المعرفة، 07(1).

فهرس المحتويات

قائمة المذكرات والرسائل:

72. أحمد يونس محمد حمودة. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة القاهرة.
73. أروى المصباح أبا بكر. (2016-2018). إعلانات الأنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين السودانيين). بحث مقدم لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا السودان، تخصص العلاقات والإعلان.
74. الصالح جاري. (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، تخصص تسيير، المسيلة.
75. أمجد مازن الخزاعلة. (2015). العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان الأردن. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الزرقاء الأردن، تخصص تسويق، عمان.
76. أمينة مزيان. (2021). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع.
77. أنس خالد الفاعوري. (2021). توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية الشيخ جراح. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم الصحافة والإعلام، عمان.
78. بدر عبد الله الكريع. (2015). توظيف طلاب المرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي في الواجبات المدرسية وعلاقته في تحصيلهم الدراسي في محافظة القريات. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة اليرموك، تخصص تقنيات التعليم، اليرموك.
79. حسن قطيم طماح المطيري. (2013). الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي، تويتر. من قبل الشباب الكويتي. دراسة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، عمان.

فهرس المحتويات

80. حسين بساس. (2017). تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف. مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة سطيف ، تخصص الدراسات والبحوث التسويقية .
81. راضية لسود. (2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة دراسة حالة الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري ، علوم تجارية ، قسنطينة.
82. سامية تيري. (2021-2022). واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة؛ دراسة ميدانية تحليلية لصفحة الرسمية لمجمع سيفتال على موقع الفيسبوك. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد لامين الدباغين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، سطيف 2.
83. سعد لبسط. (2012). أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، راسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، الجزائر.
84. عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي. (2015). وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلافته ببعض المتغيرات. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التربية، جامعة نزوى، تخصص إرشاد نفسي .
85. عبد الله قايد المجالي. (2016). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية، دراسة حالة شركة marka vip في الأردن. قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، عمان- الأردن.
86. علاء الدين عبد دجيل. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. رسالة قدمت للحصول على درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط الأردن.
87. فيصل مضاء، و محمد الياسين. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن. قمت استكمالاً للحصول على متطلبات الماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط الأردن، قسم إدارة الأعمال، عمان.
88. كمال بن يمينة. (2011). تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. دراسة حالة. ملبنة ترافل البليدة. مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد، تخصص تسويق مالي، تلمسان.

فهرس المحتويات

89. ماطر عبد الله حمدي. (2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزويد بالمعلومات، دراسة تحليلية مسحية في جامعة تبوك السعودية. مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.
90. محمد أبو صلاح صلاح. (2014). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة؛ دراسة ميدانية. مذكرة للحصول على درجة الماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية غزة، تخصص صحافة، غزة.
91. محمد صالح محمد الشبيري. (2011). اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات؛ حرب الحوثيين أتمودجا. مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، اليمن.
92. مريم نريمان نورمان. (2011-2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة.
93. نبيل محمود الأسدودي. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي العام ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 فيفري 2011. دراسة تحليلية ميدانية. رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، تخصص الإعلام التربوي، المنصورة.
94. نورا داؤد. (2020). أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية (طالبات الجامعات السورية). دراسة أعدت للحصول على درجة الماجستير، الجامعة الافتراضية (السورية)، إدارة الأعمال التخصصي.
95. وسام طايل البشابشة. (2013). دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (الفيسبوك وتويتر)؛ جامعة البترا أتمودجا. رسالة ماجستير، جامعة البترا، تخصص الصحافة والإعلام.
96. وليد قادري. (2012). صورة الإسلاميين في السينما المصرية؛ تحليل سيميولوجي لفيلمي عمارة يعقوبان ومرجان
97. أحمد مرجان. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

فهرس المحتويات

قائمة القواميس:

98. الطاهر أحمد الزاوي. (د.س). مختار القاموس. ليبيا- تونس: الدار العربية للكتاب.
99. مسعود الرائد الصغير جبران. (1982). معجم أجنبي للمبتدئين (الإصدار 1). دار المعلم للملايين.
100. هداية، علي وآخرون. (1991). القاموس الجديد للطلاب. د.م: المؤسسة الوطنية للكتاب.

قائمة المراجع الأجنبية:

- 101 . Booth, N., & MATIC, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions corporate communication: An international journal.
102. I Johansen و C Gudvik .(2017) .Influencer Marketing and purchase intentions: hiw does influencer Marketing and purchase intentions ?Master ‘ norwegian school ‘Bergen.
103. Marta, R. (2017). how influencers credility on instagram is perceived by consumers and its impact on parchase intention. dissertation writen under the supervision of professor carolina afonso, univers IDADE, Catolica Lisbon.
104. Sandra Ziewiecki و Casten Schwemmer .(2018) .Social media Sellout- the increasing role of product promotion on youtube, published in social media+ Society, university of Bamberg .,
105. The Keller fay Group and Berger. (n.d.). Research shows micro- influencers have more impact than average consumers.
106. Julie Deveaud: 2017, De Montreal a la région d'y verdon-les bains- comment les influenceurs nous font voyager, travail de bachelor, module 786b, haute école de gestion et tourism.
107. Gluck Sman, M: 2017, The rise of social media influencer marketing on lifestyle Branding: a case study of Lucie Fink, Elon journal of undergraduate Research in communication.

108. Mang Kumar Sharma, 2014, the impact on consumer behaviour: cognitive dissonance, Global Journal of finance and management, volume 6, Number 9.

109. Abidin 2016, aren't these just young, Rich women doing vain things online?: influencers selfies as Subversive frivolity, social media+society,1,7, Available at sagepub.co. UK journal super mission.nav.

110. Ismail Erkan 2016, the influence of Electronic word of mouth in social media on consumers purchase intentions, a thesis submitted for the degree of doctor of philosophy, Brunel Business school, Brunel university London.

111. Bryant, Junnings and Susan thompson: Fundmontais of Media effects, New York, Mc grow-hill companies.

112. Pasternak Oleksandra 2017, Electronic word of mouth in online brand communities: drivers and outcomes, submitted in fulfilment of the requirements for the degree of soctor of philosophie, university of Glasgow, college of social sciences, Adam Smith Business School.

113. Danny Brown San Fiorella 2013, influence marketing how to create, manage and measure Brand influencers in Social Media Marketing. Indianapolis, indiana, U.S.A.

114. Philip Kotler et Allk 2006, Marketing Management, person, education, Paris.