



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

قسم علوم الاعلام وعلم المكتبات

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال والعلاقات العامة
موسومة بـ:

دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجملية للمرأة الجزائرية

دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الأنستغرام بمدينة تيارت

إشراف الأستاذة:

د. حاسي مليكة

من إعداد الطالبتين:

- ميسوم أمال

- مغرابي منيرة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
قواسم بن عيسى	أستاذ محاضر - أ-	رئيسا	ابن خلدون - تيارت
حاسي مليكة	أستاذ محاضر - أ-	مشرفا ومقرا	ابن خلدون - تيارت
سليمان شريفة	أستاذ محاضر - أ-	مناقشا	ابن خلدون - تيارت

الموسم الجامعي: 1443/1444هـ - 2022/2023م

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والحمد لله الذي منى علينا بنعمة العلم على يد معلم البشرية
الاول حبيبنا وقدوتنا رسولنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى اله وصحبه أجمعين ومن سار على هديه
ياحسان الى يوم الدين.

أتقدم بالشكر الجزيل الى الاستاذة المشرفة "حاسي مليكة" والى كل أساتذة قسم اتصال وعلاقات
عامة، وأخص بالذكر الى الاستاذة الفاضلة "طيفور فاطيمة".

كما أتقدم بالشكر والعرفان الى الاساتذة المناقشين "د، قواسم بن عيسى، سليمان شريفة"
اخيرا نتقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساعدنا وأعاننا في هذا العمل.

اهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا هداية الله الذي استجاب لدعوتي لتحقيق
هذا العمل المتواضع اهدي ثمرة عملي إلى:

اعز إنسانة على قلبي إلى من تحملت أعبائي طيلة أيام الدراسة
إلى من نزعته من فمها لتضعها لابنتها إلى الام الحنونة " خديجة " أطال الله في عمرها
والى روح فقيدي و سندي والدي المرحوم ان شاء الله
ما خيبت ضحك ابي رحمة الله عليك

اختي نزيهة و صبرينة و رانيا واخوتي محمد، عادل، هشام، الى سفيان، محمد
و اهدي تخرجي بالخصوص الى كل من رقية و هواري اللذان قدما لي العون للوصول الى ما انا عليه
اليوم و الى صديقتي اكرام".

أمال

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

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

نهدي ثمرة عملنا هذا إلى كل من الوالدين الكريمين الأموات منهم رحمة الله عليهم والأحياء منهم

أطال الله في عمرهما

إلى كل من علمنا حرفا

إلى جميع اهلي حفظهم الله

ورعاهم وانار دربهم بالأخص جدي الفاضل والى مجهوداتي وخاصة خليلتي

وطبعا نهدي هذا العمل إلى كل طالب علم

منيرة

ملخص:

اصبحت تكنولوجيا اتصال الجديدة أداة تغيير فعالة، حيث أصبحت وسيلة أساسية لتفعيل نشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا النشاط الذي غير مفاهيم التسويق عبر شبكة الإنترنت بشكل كبير ورحح الكفة لصالح نمط التسويق التأثيري على حساب الأنماط التقليدية من التسويق. لقد تركزت إشكالية دراستنا على دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الإطار النظري الذي تناولنا فيه ثلاث فصول تضمنوا المادة العلمية للدراسة، اتبعناها بدراسة ميدانية شملت عينة من مستخدمات منتجات التجميل عبر موقع الانستغرام، حيث انطلقنا من الإطار المنهجي المفاهيمي وقمنا بتطبيق المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، كان ذلك عن طريق استخدام استمارة استبيان قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة وحوصلة لبحثنا هذا.

وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أنّ دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات "متوسط قريب من الفعال" حسب رأي الباحثين عموماً، كما استنتجنا أنّ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع إنستغرام، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، المؤثرين، الانستغرام.

Abstract :

New communication technologies have become an effective tool of change, as they have become an essential means of activating the activity of influencers through social networking sites, this activity that has changed the concepts of marketing via the Internet significantly and tipped the balance in favor of influence marketing at the expense of traditional patterns of marketing. The problem of our study focused on the role of influencers in marketing through social networking sites, through the theoretical framework in which we dealt with three chapters that included the scientific material for the study, we followed it with a field study that included a sample of users of cosmetic products through the Instagram site, where we started from the conceptual methodological framework and applied the approach The survey, in both its descriptive and analytical parts, was done by using a questionnaire form that we distributed to the study sample and the outcome of our research.

We have reached a set of results, the most important of which is that the role of influencers in introducing products and services is "average close to effective," according to the respondents in general. We also concluded that social media influencers are among the most followed personalities on Instagram, which indicates the role they can play. Influencers in various fields and in the field of social media marketing in particular.

Keywords: social networking sites, e-marketing, influencers, Instagram

الفهرس

فهرس الموضوعات

الشكر والتقدير

اهداء.....
ملخص:.....
فهرس الموضوعات.....
المقدمة:..... أ
الاطار المنهجي
الإشكالية:..... 4
الأسئلة الفرعية:..... 5
الفرضيات:..... 5
اسباب اختيار الموضوع:..... 5
الاسباب الداتية:..... 5
الاسباب الموضوعية:..... 6
أهمية الدراسة:..... 6
أهداف الدراسة:..... 6
نوع الدراسة:..... 7

7..... المنهج المستخدم:

8..... مجتمع البحث و عينة الدراسة::

10..... حدود الدراسة:

11..... مفاهيم الدراسة:

13..... الدراسات السابقة:

18..... نظرية الدراسة:

الجانب النظري

الفصل الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

26..... تمهيد:

27..... المطلب الأول: مدخل عام للتسويق الإلكتروني.

27..... المبحث الأول: تعريف التسويق الإلكتروني: what is E-mMarketing

29..... أنواع التسويق الإلكتروني:

30..... الخصائص المتميزة للتسويق الإلكتروني:

31..... أهمية التسويق الإلكتروني:

34..... خلاصة:

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد: 36

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي. 37

المطلب الأول: مفهوم و أدوات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 37

المبحث الثاني: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي: 39

المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 44

المبحث الرابع: الأنستغرام وطبيعته التسويقية. 45

الفصل الثالث: العملية الإقناعية في التسويق الإلكتروني والمؤثرين كأسلوب إقناعي

تمهيد: 48

المبحث الأول مفهوم الأساليب الإقناعية 49

المبحث الثاني: انواع و عناصر الاساليب الاقناعية 51

المبحث الثالث: مفهوم المؤثرين 52

المبحث الرابع: دور المؤثرين في تفعيل التسويق الإلكتروني. 53

خلاصة: 57

الخاتمة 58

الخاتمة: 59

قائمة المصادر والمراجع 61

الملاحق 61

قائمة الجداول

العنوان	صفحة
جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب السن	60
جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	61
جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	62
جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	63
جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 1	64
جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 2	65
جدول رقم (07) يوضح الحجم الساعي المخصص للتسويق حسب متغير الحالة الاجتماعية	66
جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 4	67
جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 1-5	68
جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 2-5	69
جدول رقم (11) يوضح درجة اقناع المستخدمين حسب متغير الحالة الاجتماعية	70
جدول رقم (12) يوضح شعور المستخدمين أثناء تعرضهن لمنشورات المؤثرين حسب متغير السن	72
جدول رقم (13) يوضح القرار الشرائي للمستخدمات حسب متغير الحالة الاجتماعية	73
جدول رقم (14) يوضح القرار الشرائي للمستخدمات حسب متغير الحالة الاجتماعية	74
جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 9	75
جدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 10	76
جدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 11	77
جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 1-12	78
جدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 2-12	79
جدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 3-12	80
جدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 4-12	81
جدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 5-12	82
جدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 13	83
جدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 5-12	84
جدول رقم (25): يوضح رأي المستخدمين في التسويق التي يقوم بها المؤثرون للمنتجات التجميلية عبر موقع الإنستغرام من خلال تجربتهن لها حسب الحجم الساعي لاستخدام الإنستغرام	85

86	جدول رقم (26): يوضح رأي المستخدمين في التسويق التي يقوم بها المؤثرون للمنتجات التجميلية عبر موقع الإنستغرام من خلال تجربتهن لها حسب متغير المستوى الدراسي
----	---

قائمة الأشكال

صفحة	العنوان
60	شكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب السن
61	شكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي
62	شكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية
63	شكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
64	شكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 1
65	شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 2
67	شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 4
68	شكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 1-5
69	شكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 2-5
75	شكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 9
76	شكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 10
77	شكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 12
78	شكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 1-12
79	شكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 2-12
80	شكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 3-12
81	شكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 4-12
82	شكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم على السؤال رقم 5-12

83	شكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال رقم 13
84	شكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب إجاباتهم على السؤال رقم 5-12

المقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم نوعاً من التغيرات والانتقالات في العديد من المجالات، خاصة مجال الاتصالات العلمية. الحديثة وهذا راجع لما خلفته شبكة الانترنت ، فنحن نتعايش اليوم في عالم يتسم بالسرعة والمنافسة القوية في المجال الاقتصادي الإنتاجي وذلك نظراً لتقدم العلمي والتكنولوجي ولما له من مؤثرات على الربح وأنواع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق .

هذا التحول دفع لظهور إستراتيجية جديدة أو سبيل آخر يعتمد عليه المجتمع او الأفراد بالأخص للاطلاع على المستجدات والأخبار وكذا عالم التسوق، مما جعل من رجال الأعمال والمنظمات تعتمد على تقنية جديدة في تسويق منتجاتها و سلعهم بطريقة حديثة ومعاصرة وسهلة أبعدهم عن الطرق التقليدية السابقة، فظهر ما يسمى " بالتجارة الالكترونية " او " التسويق الالكتروني" اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي، التي صارت أكثر تداولاً وانتشاراً، عن طريق استغلال المنصات الرقمية ، كالفيسبوك والتويتر والانستغرام " و غيرها، هذا الأخير عرف تدفق رهيب وتغيير ملحوظ في عرض المنتجات واستقطاب عدد كبير من الأفراد ما جعله يصبح ذو أهمية بالغة .

فبروز صناع المحتوى أو " المؤثرون" عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة عبر صفحات الانستغرام بصورة واضحة ومشرقة من خلال منشوراتهم وفيديوهاتهم وغيره من النشاطات التسويقية، سواء في مجال الموضة أو الجمال أو الأناقة وغيرها. يعمل المؤثر على كسب وجذب جماهير عريضة باستخدام الأساليب التسويقية، وكذا الأساليب الإقناعية، بغرض التأثير و تحقيق الأهداف الخاصة بالمؤثر و المنظمة ودفعهم إلى عالم التسويق الالكتروني.

التسويق عبر المؤثرين فتح العديد من الطرق لعرض المنتجات والسلع والخدمات انطلاقاً من تنفيذ الإستراتيجية التسويقية الحديثة، تسمح بالمؤسسات إلى الظهور في الأسواق بأسلوب قوي ومنافس. ما يزيد من الربح و كسب ثقة ورضا الزبون ، من خلال الترويج للمنتجات والعلامات التجارية بكل بساطة وسهولة التعامل مع المستهلكين و تقليص المساحة الجغرافية و تحقيق أهداف المؤسسة، نظراً لفاعلية ونشاط العلمية التسويقية .

شملت دراستنا المعنونة ب دور المؤثرين في التسويق المنتجات التجميلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي _ دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات موقع الانستغرام لمدينة تيارت " في خطة ممنهجة وفق

أبعاد منطقية تتمثل في: مقدمة ، الإطار المنهجي ،الإطار النظري متكون من ثلاث فصول ،الإطار التطبيقي وخاتمة .

حيث تناول الإطار المنهجي لدراستنا "إشكالية_أسباب واختيار الموضوع _ الفرضيات _ أهداف وأهمية الدراسة _ نوع ومنهج الدراسة ،بالإضافة إلى شرح المصطلحات التي شملت متغيرات الدراسة ،والدراسات السابقة وأخيرا النظرية المعتمدة فالدراسة .

وتناول الشق النظري للدراسة ثلاث فصول :

الفصل الأول المعنون بماهية التسويق الالكتروني. مفهومه وأنواعه والخصائص المميزة له وأهميته .

أما الفصل الثاني : كان حول مفهوم وأدوات التسويق الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي " الانستغرام " ،

الفصل الثالث " : تناول العملية الاقناعية في التسويق الالكتروني من مفهوم الأساليب الاقناعية وأنواعها وعناصرها ثم مفهوم ودور المؤثرين في تفعيل التسويق الالكتروني.

أما الشق التطبيقي خصص الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ،مناقشة وتحليل نتائج الدراسة وفي الأخير خاتمة وكحوصلة ونتيجة عامة الموضوع متضمنة مجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

الإطار المنهجي

- 1- الاشكالية
- 2- الفرضيات
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- نوع الدراسة
- 6- المنهج المستخدم
- 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 8- ادوات الدراسة
- 9- حدود الدراسة
- 10- مفاهيم الدراسة
- 11- الدراسات السابقة
- 12- نظرية الدراسة

الإشكالية:

تغير مفهوم التسويق عبر شبكة الانترنت بشكل كبير بعد التطور الرهيب في تكنولوجيا الاتصال، مما ساهم في تفعيل نشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قلب الموازين لصالح نمط التسويق التآثيري على حساب الأنماط التقليدية من التسويق. الأمر الذي بسط وساهم في تسهيل العملية التسويقية، سواء في النشاط الاقتصادي او الثقافي، الاجتماعي او السياسي . فهذا الاخير جعل العديد من الافراد رجال اعمال و مسوقين لعرض مختلف الخدمات والمنتجات للجمهور المتلقي وذلك من اجل الترويج لتلك السلع واستقطاب اكبر عدد من الجماهير باعتمادهم احد التطبيقات المختلفة كال فيسبوك، تويتر والانستغرام وغيرها من المواقع التي تتيح منصات للعروض الترويجية والمسوقة للعلامات التجارية والمنتجات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وتدفع بيهم للإقبال على هذه العروض والخدمات المسوق لها من قبل المؤثرين.

حيث صارت هذه الاخيرة اكثر المنصات تداولاً من قبل مستخدمين شبكة الانترنت -الانستغرام-، وذلك لسهولة استخدامها و سرعة انتشارها خاصة في المجال الاقتصادي، فهي وسيلة مكنت الفرد من التواصل و التفاعل مع ما يتم عرضه من منتجات و خدمات مختلفة وذلك حتى تتمكن المؤسسة او الفرد من تحقيق رضا المتلقي وتحقيق الربح التي تطمح له المؤسسة بالعموم.

ومع ظهور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ما يعرف ب التسويق الالكتروني فقد تم بروز فئة جديدة خلال السنوات الاخيرة و هي ظاهرة المؤثرين. فنجد أن العديد من المؤسسات تلجأ إلى عرض الإعلانات المدفوعة الأجر وذلك بالاعتماد على الشخصيات المؤثرة عبر هذه الشبكة، لما لها من قاعدة جماهيرية كبيرة تعمل على التأثير والإقناع. فهي استراتيجية جديدة يتم اعتمادها المؤسسات لكي يقوم المؤثر الرقمي بتوجيه سلوك الشراء لدى المتلقي، وتغير اتجاهاتهم حول منتج معين او خدمة ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ونجد من بين هذه العروض التي يتم التسويق لها هي المنتجات التجميلية الخاصة بالمرأة. هنا تتجلى خدمات المؤثرين في جذب و استقطاب عدد كبير من المتابعين، وخلق وعي بالمنتجات، وهذا ما يدفع بزيادة نمو الصفحات على الانستغرام و اقبال الجمهور عليها، وذلك من خلال الاثر الذي تركه المؤثرين في نفسية المتلقي اتجاه سلعة او خدمة معروضة على تلك المواقع.

ومن خلال ماسبق ولدراسة دور تسويق منتجات التجميل للمرأة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فأن إشكالية بحثنا هي كالتالي:

"ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني من خلال مؤثري الانستغرام للمنتجات التجميلية على المرأة التيارتية"؟

الأسئلة الفرعية:

ماهي عادات و دوافع تعرض المرأة التيارتية لتسويق منتجات التجميل من قبل المؤثرين على موقع الانستغرام؟

1. ماهو دور المؤثرين في تسويق المنتجات التجميلية عبر موقع الانستغرام و التعريف بها لدى

المرأة التيارتية؟

2. فيما تتمثل العروض الترويجية و الأساليب التسويقية التي يعتمد عليها المؤثرين لإقناع المرأة

التيارتية لاقتناء المنتجات التجميلية؟

الفرضيات:

1. تستخدم المرأة التيارتية لموقع الانستغرام بشكل مستمر لمتابعة صفحات تسويق المنتجات التجميلية من قبل المؤثرون وهذا لإشباع رغباتها و دوافعها النفسية.

2. دور المؤثرين أثناء تسويق المنتجات التجميلية للمرأة التيارتية بالخصوص من أجل إقناعها بالسلع و التأثير فيها.

3. يقدم المؤثرين مجموعة من العروض الترويجية عبر صفحاتهم على موقع الانستغرام كأسلوب الإغراء من خلال الصور و الفيديوهات للتأثير بالمرأة التيارتية و إقناعها بشراء المنتج التجميلي.

أسباب اختيار الموضوع:

ان لكل باحث في دراسة موضوع معين له اسبابه سواء داتية كانت او اسباب موضوعية و هي كالتالي:

الاسباب الداتية:

__نظرتنا الى الانتشار الملحوظ من قبل المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي .

__الميل الشخصي للموضوع كونه يدرس مواد التجميل للمرأة.

__انتشار استخدام الانستغرام بين متصفحى مواقع التواصل الاجتماعي.

الاسباب الموضوعية:

_اهمية الموضوع من خلال ابراز دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية.

_وجود امكانية البحث في موضوع الدراسة كونه هذا الاخير موضوع جديد ومهم.

_المكانة الكبيرة التي يحتلها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الاثر الكبير الذي يحدثه المؤثرين على المتابعين عبر صفحاتهم.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا لموضوعنا هو معرفة الدور الذي يلعبه المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بما فيه موقع الانستغرام الذي يعتبر أكثر المواقع استخداما خاصة في مجال التسويق المنتجات و الخدمات المختلفة للمرأة التيارية من خلال المنشورات المعروضة على صفحات المؤثرين حتى يتأثروا على المرأة تأثيرا قويا و تغير سلوكا تم الشرائية، بالإضافة إلى هذا الترويج لمنتجاتهم عن طريق عرضها على شكل إعلانات حول المنتجات التجميلية خاصة للمرأة الجزائرية عامة و التيارية خاصة، إضافة إلى هذا أهمية المؤثر الرقمي في صنع الرسالة التسويقية من خلال استخدام الأساليب الإقناعية للتأثير في المرأة التيارية خاصة .

وجدير بالذكر ان اهمية دراستنا للموضوع تظهر في معرفة التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تسليط الضوء على المرأة التيارية التي تستخدم منصة الانستغرام في تسويقها للمنتجات التجميلية.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى مجموعة من الأهداف و هي:

- التعرف على دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة التيارية: إذ نرى أن للمؤثرين دور كبير خاصة بما يقدمونه من خدمات عبر صفحاتهم على الانستغرام من خلال ما يسمى بالتسويق الإلكتروني وعرض المنتجات التجميلية و تأثير في المرأة التيارية.
- مدى استخدام المؤثرين للأساليب الإقناعية لتغير سلوك الشرائي للمرأة التيارية: إن للمؤثر أساليب و تقنيات إقناعية للترويج للمنتجات إذ يستخدمونها على صفحاتهم عبر الانستغرام لالتخاذ قرار الشراء و تغير سلوكات المرأة التيارية و التأثير فيها.

• مدى إقبال المرأة التيارتية على مثل هذا التسويق الإلكتروني للتسوق و شراء المنتجات التجميلية عبر الانستغرام.: فالمرأة التيارتية تقوم بالتسوق عبر الانستغرام من خلال ما يتم عرضه على صفحات المؤثرين لإشباع رغباتها واقتناء السلع أي "المنتجات التجميلية"

نوع الدراسة:

«دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة التيارتية»

إذا إن الدراسات المسحية في الأساس تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عن استخلاص البيانات من حالات فردية ولا تهدف هذي لطريقة إلى مجرد جمع المعلومات و البيانات وجدولتها فقط بل تقوم بتفسيرها للدلالة على ما يحدث فعلا من أجل التوصل إلى مبادئ و نظريات، و بذلك تختلف عن العمل الروتيني في جمع المعلومات لأن المسح يتعامل مع مشكلة محددة قائمة وأن أهدافه واضحة و مقرر¹.

تدرج دراستنا ضمن الدراسات المسحية الوصفية من خلال دراسة التأثير الذي يقوم بيه المؤثرين أثناء ترويجهم للمنتوج التجميلي للمرأة فقد تمحورت دراستنا حول معرفة الطرق و الأساليب المعتمدة من طرف المؤثرين عبر موقع الانستغرام أثناء التسويق، لكشف تفاصيل أكثر في هذه العناصر و تحليلها تحليلا دقيقا ووصفها و جمع ما أمكن من المعلومات عن هذه الظاهرة.

المنهج المستخدم:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي باعتباره أكثر ملائمة لموضوع الدراسة "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية".

إذ أن المنهج المسحي هو عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسة إدارية أو علمية أو ثقافية خلال فترة زمانية معينة، فهو محاولة بحثية منظمة لتقرير و تحليل ووصف الوضع الراهن لموضوع أو ظاهرة أو نظام أو جماعة بهدف الوصول إلى معلومات وافية، فالمفاهيم التي وضعت لمفهوم المسح في الدراسات العلمية تتفق على أنه ينصب على الوقت الحاضر أي وقت إجراء البحث و أنه الدراسة العلمية للظواهر أو الموضوعات القائمة في جماعة معينة و مكان بعيد².

¹كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2004، ص97.

²مورس أجلس، (تر بوزيد صحراوي و اخرون)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2006، ص298.

فقمنا باختيار المنهج المسحي كونه يتوافق مع موضوع الدراسة و أيضا لما يتميز به من نتائج دقيقة وبما أننا بصدد دراسة كيفية تأثير المؤثرين على المرأة التيارية في تسويق المنتجات التجميلية.

مجتمع البحث و عينة الدراسة:

أولا: مجتمع البحث:

تم تعريفه في كتاب موريس أنجلس: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي".¹

إن اختيار مجتمع البحث الكلي للدراسة هو أحد أهم الخطوات في البحث العلمي، حيث أننا قمنا بتحديد مجتمع البحث الخاص بدراستنا هذه التي تتمحور حول " دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية"، بالمرأة التيارية التي تستخدم الانستغرام .

ثانيا: عينة الدراسة:

وتعرف العينة حسب موريس أنجلس على أنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث معين".² كما أنها ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختيارها وفق قواعد و طرق علمية بحيث يمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية باعتبارها أنها تختار عمدا بما يتناسب مع تحقيق هدف دراسة معينة.

و يمكن تعريفها بأنها العينة التي يختارها الباحث عندما يعتمد إجراء الدراسة على فئة معينة و قد يكون هذا التعمد لاعتبارات غير علمية.

حجم العينة :

إن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في المرأة الجزائرية التي تستخدم الانستغرام خاصة المرأة التيارية التي تقيم بولاية تبارت، فالعينة هي (100 مفردة) فقمنا بتوزيع 100 استمارة على العينة،

الشروط الواجب توفرها في العينة القصدية:

__مقيمة بمدينة تبارت.

¹ موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية، مرجع سابق، ص299.

² مرجع نفسه، ص291.

تستعمل الانستغرام بشكل منظم.

أدوات الدراسة:

لقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان التقليدية باعتبارها أداة مع موضوع الدراسة .

يعرف الاستبيان بأنه وسيلة من وسائل جمع المعلومات لتحديد درجة امتلاك شيء أو شخص لصفة معينة، كما يعرف بأنه نوع من المقارنة التي تعرض في شكل رقمي، و تبدأ المقارنة بالنواحي الكيفية و تنتهي إلى النواحي الكمية عن مقدار وجود الصفة أو مستواها¹

لقد اخترنا هذه الأداة كونها تتناسب أيضا مع موضوع دراستنا بحيث يمكن للمبحوث أن يجيب على هذه الأسئلة بحرية دون ضغط أو قلق و يسهل علينا جمع المعلومات مقارنة مع الأداة الأخرى.

لقد تم إعدادنا لاستمارة استبيان تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي حاولنا قدر الإمكان أن تكون تصب حول الموضوع دراستنا، تحمل 17 سؤالا موزعة على الشكل التالي:

البيانات الشخصية: تمحورت في 4 أسئلة، كانت تحتوي على أهم الخصائص الاجتماعية للمبحوثات المقيمات بولاية تبارت. و ذلك لمعرفة(السن، المستوى الدراسي، الحالة المدنية، الحالة الاجتماعية).

المحور الأول تحت عنوان عادات و دوافع تعرض المرأة التيارية لتسويق منتجات التحميل من قبل والمؤثرين عبر موقع الانستغرام. تضمن 7 أسئلة حاولنا من خلاله معرفة أهم الدوافع التي تدفع المرأة التيارية لتسويق منتجاتها التحميلية عبر موقع الانستغرام و فيما تتمثل عاداتها.

المحور الثاني خصصناه حول دور المؤثرين في تسويق المنتجات التحميلية عبر موقع الانستغرام و التعريف بها لدى المرأة التيارية و تضمن هو الآخر 5 أسئلة. اذ حاولنا من خلاله معرفة الدور الذي يلعبه المؤثرين عبر منصة الانستغرام في تسويق المنتجات التحميلية للمرأة التيارية، وذلك من خلال الأثر الذي يتركه بالإضافة إلى معرفة أكثر المؤثرين متابعة من قبل المرأة و إلى أي مدى تتأثر بها.

المحور الثالث خصصناه للعروض الترويجية و الأساليب التسويقية التي يعتمد عليها المؤثرين لإقناع المرأة التيارية من أجل اقتناء بمنتجاتها، ومعرفة الأساليب التسويقية التي يستعملها المؤثرين على المرأة التيارية لتغيير سلوكياتها الشرائية المعروضة على صفحاتهم.

¹موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 291.

صدق أداة البحث:

وقد مرت الاستمارة على بعض من الأساتذة المحكمين منهم (أستاذة ذبيح يوسف، و الأستاذة طيفور فاطيمة) و ذلك من أجل إعطاء مجموعة من الملاحظات و التوجيهات و النصائح قبل إن نوزعها على أفراد العينة و على أساس تلك الملاحظات و التوجيهات المقدمة من طرف الأستاذة قمنا بصياغة استمارة نهائية لموضوع دراستنا.

حدود الدراسة:

المجال المكاني: يتمثل في مدينة تبارت (عاصمة الهضاب العليا)، تقع في الشمال الغربي و يحدها من الشمال ولاية تيسمسيلت و غيليزان، و من الجنوب ولاية الأغواط و البيض أما من الغرب معسكر و سعيدة، شرقا ولاية الجلفة و تبلغ مساحتها 2073 كلم مربع.

المجال الزمني: و نقصد به المدة الزمنية المستغرقة لدراسة موضوع الدراسة، إذ أن هذه الدراسة مرت بمرحلتين أساسيتين هما:

نقصد به المدة الزمنية المستغرقة لدراسة موضوع البحث، إذ أن هذه الدراسة مرت بمرحلتين أساسيتين هما:
المرحلة الأولى: هي مرحلة إعداد الإطار النظري حيث استغرقتنا في بنائه طوال السنة الجامعية و امتدت من نهاية سنة 2022 إلى غاية جوان 2023.

المرحلة الثانية: هي مرحلة إعداد الإطار الميداني وقد امتدت من 14 مارس 2023 حيث قمنا بالنزول إلى الميدان و بناء شبكة ملاحظات وتحديد مجال الدراسة بدقة وصولا أخيرا إلى مرحلة توزيع الاستمارة وملئها من طرف المبحوثين يوم 10 ماي 2023.

المجال البشري:

نقصد به العينة التي طبقت عليها موضوع الدراسة ويتمثل في المرأة التيارتية المقيمة بمدينة تيارت، وكان يشمل النساء المستخدمات لموقع الأنستغرام.

مفاهيم الدراسة:

أولاً: تعريف المؤثرين:

اصطلاحاً:

هم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية و ينقلونها بالكلمة، او بالصورة، أو الفيديو، و أصدقها وقوتها و تفردھا، و ينتظرون دائماً الجديد الذي يقدمونه.¹

يعرف المؤثرون الرقميون على انھم نجوم شبكة الانترنتو مواقع التواصل الإجتماعي، قد يكونو "يوتيوبورز(youtubeurs)

ومدونون bloggers أو من خلال صفحاتهم على الأنستغرام instagrameurs، هم في الأغلب مختصون في مجال معين.²

إجرائياً:

هو الفرد الذي يتابعه عدد من الأشخاص عبر موقع الأنستغرام و الذي يحاول من خلال هذا الموقع و من خلال ما يعرضه في صفحته من منتجات تجملية من أجل تسويق منتجات للمرأة التياراتية هدفه التأثير فيها وإقناعها بشراء المنتج المعروض.

ثانياً:مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً:

هي حلقات إجتماعية كما في الحياة اليومية إنما الفرق بينهما عبر الانترنت و هي تضم واقع خاصة وعامة من كتابات و صور و أفلام و دردشات و تعارف.³

هي أسلوب تواصل إجتماعي يسهل عملية إنشاء و تبادل المعلومات و المحتويات بين الأفراد و المجموعات من الأفراد و المنظمات و تسمح بتبادل الصور و الفيديوهات و الملفات الأخرى.⁴

¹ بريتاني هينيسي، المؤثرون الإجتماعيون، بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الإجتماعي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، العدد 207، مارس 2020، ص3.

² باية وقتوني، نادية عبد الكريم، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، دراسة تحليلية لصفحة khoubaib Kouas، الجزائري عبر الانستغرام و الفيس بوك، مجلة الدراسات المالية و المحاسبة و الإدارية، المجلد 09، العدد2، ديسمبر 2022.

⁸ ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار للنشر و التوزيع، عمان 2014، ص199.

⁴ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص56.

إجرائيا:

في دراستنا هي المواقع التي تتيح التواصل من قبل المستخدمين مع مختلف الأفراد بالتحديد موقع الانستغرام الذي يقوم من خلاله المؤثرون بتسويق المنتج التجميلي من أجل توجيه سلوك المتابعات أي المرأة التيارتية من خلال المنشورات التي تعرض على صفحاتهم على موقع الأنستغرام.

ثالثا: التسويق:

إصطلاحا:

هو نشاط انساني اقتصادي يهدف الى تحقيق التوازن في السوق (البائع أو المشتري) بين عرض السلعة والخدمات و الطلب على هذه السلع.¹

هو مجمل الطرائق و الوسائل تملكها منظومة ما لترويج سلوكيات ملائمة لدى الجماهير التي تهمها بغرض تحقيق أهدافها الخاصة.²

الجمعية الأمريكية للتسويق فتراه على أنه: "عملية التخطيط ووضع المبادئ و التسعير والدعاية و التوزيع للأفكار و البضائع و الخدمات من أجل معاملات تجارية ترضي رغبات كلا الطرفين: الفرد (المشتري) والشركة (البائع)".

إجرائيا:

يمن تعريفه من خلال دراستنا على أنه عملية تقوم على مجموعة من الأنشطة والعمليات التسويقية الهدف منها تسويق المنتجات للمرأة التيارتية والتأثير فيها لتغيير السلوك الشرائي لديها حول المنتجات التجميلية.

رابعا: التسويق الإلكتروني:

إصطلاحا:

عرف على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسب والانترنت.³

و قد عرفه **Coviello et al**: هو استخدام الانترنت و غيرها من الوسائل الإلكترونية التفاعلية لخلق

و إحداث حوار بين المنظمة و مستهلكين معينين.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 2009، ص28.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص18.

³ علي موسى عبد الله الفرعني، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، القاهرة، 2006، ص128.

إجرائيا:

هو حسب دراستنا عملية تقوم على بيع وشراء المنتجات و السلع عبر الانستغرام من خلال تسويق المنتجات التجميلية للمرأة التياراتية بصفة خاصة من أجل اقتناءها تلك السلعة أو المنتج.

خامسا: المنتجات:

إصطلاحا:

يعرف المنتج product على أنه: "أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الإكتساب أو الاستخدام أو الإستهلاك لإشباع حاجة أو رغبة معينة.¹ هي أي شيء يقدم للتبادل بما في ذلك جميع الصفات الملموسة و غير الملموسة و الفوائد المتوقعة: يمكن ان يكون خدمة أو فكرة.²

إجرائيا:

يمكن تعريفه حسب دراستنا على أنه السلعة التي يتم صياغتها من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الانستغرام، لعرضها على المرأة التياراتية بالخصوص من أجل التأثير فيها من خلال تلك المنتجات التجميلية الهدف منها اغراء المرأة بالمنتوج وكسب السلوك الشرائي لديها.

الدراسات السابقة:

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

(أ) دراسة منى الله محمد عبد الحميد بعنوان: "تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" دراسة تحليلية³

تمحورت عن هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونه، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009-2008، ص35.

² توفيق محمد عبد المحسن وعزة احمد الشريبي، التسويق: بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية و الدولية، توزيع دار الفكر العربي ومكتبة النهضة العربية، مصر، 2002، ص141.

³ منه الله محمد عبد الحميد، تسويق المؤثرين للمركبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي «الأنستغرام» و انعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم، دراسة تحليلية، قسم علوم الإتصال و الإعلام، كلية الأدب، عين شمس.

__ ما طبيعة المركات التي تم الترويج لها في صفحات عينة الدراسة؟

__ ما أساليب التسويق التي اتبعتها المؤثرات عينة الدراسة في الترويج للمركات (المعلومات، نصائح، توصيات لاستخدام المنتج)؟

__ ما أشكال التسويق التأثيري للمركات في صفحات عينة الدراسة (منشور، مقطع فيديو، مسابقات)؟

__ ما نوع التسويق التأثيري المستخدم في صفحات عينة الدراسة (مدفوع، مجاني)؟

__ ما أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت ترويجاً للمركات عبر صفحات العينة؟

__ ما أبرز العناصر المتعلقة بنموذج إدارة العلاقات مع المؤثر التي ظهرت في صفحات عينة الدراسة؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق عبر المؤثرين بوصفه أداة تسويقية جديدة على مواقع التواصل الانستغرام و التعرف على كيفية فهم استخدام المركات للمؤثرين كأداة للتسويق، ومعرفة كيفية إنشاء حملة تسويق مؤثرة على موقع الأنستغرام، بالإضافة إلى معرفة الدور الذي تلعبه المؤثرات-الإناث-على مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق المركات باعتبارهن فئة جديدة من المشاهير-قد لا يأتي من الصناعات الترفيهية مثل المشاهير التقليديين لكنهن حظين بآلاف المتابعين خاصة جمهور الإناث اللاواتي يعتبرون أكبر فئة نشطة علة موقع الماركة التي يتم تسويقها من خلال التعليقات.

فقد اعتمدت الباحثة عن المنهج المسحي بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون كأداة للتعرف على المركات التي تم الترويج لها، حيث أجريت الدراسة على عينة شملت أربع صفحات من المؤثرات السيدات في مجال الموضة و الجمال على الأنستغرام بحيث كانت دراسة الباحثة تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بالوصف التفصيلي للظاهرة و تحليلها.

إذا تمحورت نتائج الباحثة في:

ب) سعت المركات إلى استغلال شعبية المؤثرات و مصداقيتهن لدى متابعيهن، و هذا ما أكدته النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

ت) توصلت الدراسة إلى وجود تنوع كبير في المركات التي تم التسويق لها في صفحات المؤثرات الأربع (هادية غالب سحر فؤاد نورهان، عيسى نهي الشربيني)، و جاء على رأسها مركات الملابس ثم الأماكن ترفيهية مطاعم ملاءه،... وجاءت الاكسسوارات في المركز الثالث.

ث) ركزت جميع المؤثرات عينة الدراسة على تقديم معلومات تفصيلية عن المركات التي روجن لها وحث متابعيهن على شراء هذه المركات و استخدامها لأنها الأفضل من بين مثيلاتها من المركات الأخرى. بينما لم يتضمن أي من المنشورات عينة الدراسة أي أحاديث سلبية عن أي ماركة؛ وهذا يرجع إلى أن جميع المؤثرات عينة الدراسة تم الدفع لهن ليقمن بالترويج للمركات على صفحاتهن.

ج) كما رصدت الدراسة أيضا التنوع الكبير في أشكال التسويق التي استخدمتها المؤثرات عينة الدراسة، وجاءت كلها متوافقة مع الطبيعة الجذابة لموقع الأنستغرام؛ لأنه يعتمد على الصور و القصص الحية التي تعتبر من أكثر العناصر جذبا للجمهور.

ح) استطاعت المؤثرات عينة الدراسة استخدام أدوات التفاعل عبر انستغرام باحترافية شديدة لزيادة نسبة التفاعل نحو منشوراهن، حيث احتوت الغالبية العظمى من منشوراهن على كافة أشكال التفاعلية المستخدمة على انستغرام مثل الهاشتاج، الإشارة...، وذلك لتوجيه الجمهور نحو صفحات المركات التي يروجن لها وبالتالي زيادة التفاعل نحو الرسالة التسويقية.

خ) ظهرت عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثر بشكل واضح في نتائج الدراسة، و جاء على رأس تناسب الرسالة التسويقية مع طبيعة و لغة المؤثر وهو أكثر عناصر النموذج تعبيرا هذه العناصر عن قوة الصلة بين طبيعة المؤثر طبيعة و اللغة التي يتحدث بها، ومظهره، و اهتمامه، أسلوب حياته الماركة التي يسوق لها و مدى توافقها مع المحتوى الذي تقدمه المؤثرات.

من خلال ما تم تداوله في الدراسة نجد أن هناك تشابه في موضوع الدراسة حيث أنها تتحدث الباحثة عن المركات التي تسوق لها المؤثرات على موقع الانستغرام إضافة إلى هذا المنهج المعتمد في كلا الدراستين هو المنهج المسحي، و يتشابهان فينوع الدراسة فكلاهما ينتميان إلى الدراسة الوصفية. أما الاختلاف فكان في اعتماد الباحثة عن استمارة تحليل مضمون على عكس دراستنا التي كانت استمارة استبيان، بالإضافة إلى العينة كانت أربع صفحات من المؤثرات، السيدات في مجال الموضة و التجميل.

إذا استفدنا من الدراسة باعتبارها ساعدتنا في كيفية تحديد المشكلة و أخذ فكرة عن كيفية تسويق المؤثرين للمركبات عبر الانستغرام فكلاهما يصبان في موضوع واحد، فمن خلال دراسة الباحثة استطعنا أن نعلم على مجموعة مراجع نخدم موضوعنا.

(ب) _دراسة نورا داؤد، بعنوان أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث. دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)، دراسة أعدت للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.¹

الإشكال الدراسي للدراسة هو: ماهو أثر استخدام Instagram على السلوك الشرائي للإناث في الجمهورية العربية السورية؟

الهدف من الدراسة هو ضرورة التعرف على المزايا التي يوفرها instagram باعتباره وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي و مع تزايد أعداد طلاب الجامعات في المجتمع السوري، بالإضافة إلى معرفة أثر موقع Instagram على السلوك الشرائي لفئة الطالبات الجامعات.

اعتمدت الباحثة منهج الوصفي التحليلي و ذلك للإحاطة بالجوانب المتعلقة بالموضوع و تحليل أبعاده، أما الأداة فكانت استبيان و توزيعه على عينة مكونة من 350 طالبة.

فتمت الباحثة على مجموعة من النتائج حول موضوع دراستها متمثلة في:

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

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

*تبين الباحثة أن كفاءة و مستوى الخبرة لدى المؤثرين على Instagram يؤثران على الإناث ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم و المشاهير.

¹نورا داؤد، أ دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) اثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث)، دراسة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

* إن نقل خبرة المؤثرين على انستغرام له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث و سلوكهم الشرائي، حيث تبين أن الإناث يثقون بقدرة المؤثرين على نقل الرمزية المتعلقة بالعلامات التجارية و معاني تلك العلامة.

لقد لوحظ أن هناك تشابه في الدراستين تمثل في اعتماد الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة بالإضافة إلى الأداة المستخدمة هي استبيان، بالإضافة إلى ان كلاهما يصبان في موضوع الأنستغرام و أثره على الفرد.

لقد افادتنا الدراسة في الاعتماد على المراجع و ذلك لتزود بالمعلومات الكافية حول موضوعنا و التعرف أكثر على دور موقع الأنستغرام على سلوك الشراء لدى طالبات الجامعات السورية.

ج) _دراسة لفیصل محمد الیاسین، تحت عنوان أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن.¹
تمثلت تساؤلات الدراسة في مايلي:

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

هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن؟

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

هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟

تمثلت أهداف الدراسة في معرفة إلى أي مدى يمكن لمواقع التواصل الإجتماعي أن تؤثر على العملاء من خلال السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.

¹ فیصل محمد الیاسین، اثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

الاطار المنهجي

إذا لقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي و ذلك لدراسة الإشكالية وتحليل أسبابها، أبعادها، ونتائجها، اما مجتمع البحث فكان في مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي المتواجدين في الصفحات المختصة ببيع الملابس بالاردن، أما العينة فكانت في 396 مستجيب من خلال توزيع استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات.

النتائج التي توصل إليها الباحث هي:

وجود أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الإجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الإجتماعي و التفاعل مع مواقع التواصل الإجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير و من قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس بالأردن.

من خلال ما سبق ذكره نجد أن هناك تشابه في الأداة المستخدمة و المنهج المعتمد.

لقد أفادتنا الدراسة في أن كلاهما يشيران إلى أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين، و من خلال الدراسة استطعنا ان نكون فكرة إشكالية دراستنا و معرفة كيف نقوم بوضع اسئلة للإسبيان، و الاعتماد على المراجع في تكوين المادة العلمية .

نظرية الدراسة:

نظرية التبعية (الإعتماد على وسائل الإعلام):

محور النظرية أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام ليحقق حاجاته و يحمل على أهداف معينة، والنقطة الهامة في هذه النظرية بأن وسائل الإعلام ستأثر في الناس إلى الدرجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل، و تركز هذه النظرية على العلاقات بين النظام المعلومات الصغرى و المتوسطة و الكبيرة و مكوناتها الأهداف الرئيسية لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام و محاولة معرفة الأسباب التي تجعل لوسائل الإتصال أثارا قوية و مباشرة أحيانا و في أحيان أخرى تكون لها تأثيرات ضعيفة و غير مباشرة.

ركائز نظرية الاعتماد:

تقوم نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين:

● الأهداف: هناك أهداف للأفراد و الجماعات و المنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الإتصال المختلفة التي يسيطر عليها الأشخاص أو الجماعات أو المنظمات و العكس بالعكس،.

● المصدر: يسعى الأفراد و المنظمات إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم و تقوم وسائل الإعلام بثلاث أدوار حيال المعلومات: أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها و تنقيحها، وأخرها نشر و توزيع المعلومات. و يستخدم ديفيغور و روكنيش مفهوم المعلومات للإشارة إلى الرسائل الإعلامية.

الاعتماد المتبادل بين الأفراد و نظم وسائل الإعلام:

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف، و بعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1. الفهم: مثل: معرفة الذات من خلال التعلم و الحصول على الخبرات الفهم الاجتماعي من خلال معرفة الأشياء عن العالم أو الجماعة المحلية و تفسيرها.
2. التوجيه: و يشتمل على توجه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري؟ و ديف ترتدي ثيابك؟ و كيف تحتفظ برشاقتك؟ و توجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
3. التسلية: و تشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة و الاسترخاء و الاستشارة و التسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة. و مع ذلك ينبغي ألا نبالغ في أهمية وسائل الإعلام للفرد، فهي تجعل بالفعل أهداف الفهم و التوجيه و التسلية أكثر سهولة و لكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء و الأسرة وكذلك بنظم تربوية و سياسية و غيرها، تساعد الناس أيضا على بلوغ أهدافهم.

ولك تكمن قوة وسائل الإعلام في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية.

إن نظرية الإعتماد الفردي على وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر المرء لمحتويات معينة في وسائل الإعلام.¹

آثار الإعتماد على وسائل الإعلام:

يرصد "ملفين ديفلير" و "ساندرا بول" مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات

إفتراضات نظرية الإعتماد:

تقوم نظرية الإعتماد على عدة إفتراضات:

- أ) تأثر درجة استقرار المجتمع على درجة الإعتماد على وسائل الإتصال، فكلما زاد استقرار المجتمع قل إعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، و العكس بالعكس.
- ب) تزداد درجة الإعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع ما في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى.
- ت) تتأثر درجة الإعتماد على وسائل الإتصال باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية (السكانية) و الخاصة

تأثيرات الإعتماد على وسائل الإتصال:²

أولاً: التأثيرات المعرفية: **scognitive effect**

وتشمل التأثيرات المعرفية كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات وترتيب أولويات الاهتمام، الإعتقادات، السياق القيمي العام للأفراد.

1. تجاوز مشكلة الغموض **Ambiguity**: الناتجة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم الأحداث أو تفسير هذه الأحداث.

¹كمال الحاج، نظريات الإعلام و الإتصال، من منشورات الجامعة الإفتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، ص 145،147

²كمال الحاج، نظريات الإعلام و الإتصال، مرجع سابق ص 146.

2. تشكيل الإتجاهات Attitude formation: حيث تقوم وسائل الإتصال دائما لإثارة الأفراد للإهتمام بالشخصيات و الموضوعات و الأحداث و تكوين إتجاهات حيالها.
3. ترتيب الإهتمامات Setting-Agenda: تقوم وسائل الإتصال بدور في ترتيب إهتمامات الجمهور نحو القضايا و الأحداث و الأشخاص.
4. توسيع الإعتقادات: تلعب وسائل الإتصال دورا في توسيع اعتقاداته حول الأحداث و الأشخاص والجماعات الأخرى.
5. القيم Values: تقوم وسائل الإتصال بدور كبير في توضيح أهمية القسم و الترويج لها والحفاظ عليها.

ثانيا: التأثيرات الوجدانية: **Effects Affective**:

أبرز التأثيرات الناتجة عن الإعتماد على وسائل الإتصال:

1. الفتور العاطفي: **Desensitization**:

هناك نتائج توصلت توصلت إلى أن التعرض الكثيف في المواد الإعلامية خصوصا التلفزيونية يؤدي إلى فتور عاطفي و نقص الرغبة في مساعدة الآخرين خصوصا الذين يتعرضون للعنف، فيصل الفرد على أن يعتبر فيها العنف هو حالة طبيعية في المجتمع. وهناك دراسات أخرى أثبتت أن الاستشارة النفسية التي تنشأ نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الإتصال تتناقص بمرور الزمن.

2. الخوف و القلق **fear and Anxiety**

عندما تعرض وسائل الإعلام مواد عنيفة تثير شعورا لدى الأفراد بالخوف و القلق أن يكونوا ضحايا محتملين لهذه الحوادث.

3. دعم الروح المعنوية أو دعم الشعور بالإغتراب **Moral and Alienation**

لوحظ أن إغتراب الفرد يزداد حين لا يجد رسائل وسائل الإعلام معبرة عن ثقافته و انتماءاته المعرفية والسياسية و الدينية، و يمكن أن تلعب وسائل الإعلام دورا إيجابيا في رفع الروح المعنوية للأفراد.¹

ثالثا: الآثار السلوكية Behavioral Effects

تحدث ديغليير، وروكتش عن التنشيط و الخمول كأثرين سوكيين رئيسيين لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام.

¹ زينب محمد حامد حسن، فتاوى الفضائيات... تأثيرها على الجمهور، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص74.

أ_التنشيط: Activation:

التنشيط يعني حماس الفرد للقيام بسلوك ما إيجابي أو سلبي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.

ب_الخمول: Deactivation:

الخمول يعني عدم النشاط و عدم الحماس للقيام بسلوك ما إيجابي سلبي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.¹

إسقاط النظرية:

لقد إعتمدنا على هذه النظرية في دراستنا التي كانت بعنوان نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام والإتصال، حيث أنها تهتم بالعلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور و التأثير الحاصل بينهما، حيث أن كلما الفرد أشبع حاجياته من وسائل الإعلام أصبحت هذه الوسائل تشكل دورا مهما و أساسيا في حياة الفرد. وبالتالي يصبح عنده تأثير قوي فكلما زاد الإعتماد على وسائل الإعلام كلما زاد تأثيره العام. فكلما زاد اعتماد متابعين المؤثرين على الأنستغرام كلما زاد تأثير المؤثرين على المرأة الجزائرية عموما و التياراتية خصوصا من خلال شراء المنتجات التجميلية.

فالأفراد يقيمون علاقات على وسائل الإتصال لأن الأفراد توجههم الأهداف و بما أن موضوعنا يتمحور حول مدى تأثير التسويق الإلكتروني من خلال مؤثري الأنستغرام في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة التياراتية. فإنها أثناء إتصالها على وسائل الإتصال فتقيم علاقات توجهها لأهداف معينة كالفهم و معرفة وسائل الإتصال ذات المرأة التياراتية، و معرفة رغباتها و حاجاتها التي تكمن أساسا في المنتوجات التجميلية التي تعرض على موقع الأنستغرام، اضافة إلى هذا التوجيه من خلال معرفة ما تريده المرأة التياراتية حول الخدمات التي تعرض في المواقع أو عبر منشورات المؤثرين أي المنتوجات التجميلية التي ترغب في شرائها و أخيرا التسلية..

إذ أن هناك تأثيرا وجدانية ينتج عند اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلفتور العاطفي مثلا وهذا راجع للعنف الذي يتعرض له الفرد فيتشكل عنده نوع من برود عاطفي اتجاه الغير، ايضا الخوف والقلق بالإضافة إلى الآثار السلوكية من خلال ما تم عرضه أن هناك أثرين أساسيين لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام، التنشيط والخمول، هذا ما نجده في تعرض المرأة التياراتية على موقع الأنستغرام باعتباره أكثر المواقع إعتمادا من خلال

¹ زينب محمد حامد حسن، فتاوى الفضائيات... تأثيرها على الجمهور، مرجع سابق، ص75.

شراء المنتج التجميلي، والتسوق فتتأثر بمثل هذه المواقع و يكون إقبال كبير و تأثير هذا الموقع على المرأة التياراتية تأثيرا قويا.

إذ تم استفادتنا من نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام بحيث أننا لاحظنا أن هناك علاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور، و التأثير الحاصل بينهما، إذ لوحظ أن المرأة التياراتية تعتمد على مثل هذه الوسائل لإشباع حاجاتها من خلال التسوق عبر موقع الأنستغرام لشراء المنتجات التجميلية.

إن لمثل هذه الوسائل دور كبير في حياة المرأة بصفة عامة و للمؤثرين تأثير كبير على المرأة التياراتية بصفة خاصة عبر الأنستغرام لأنه يقدم خدمات و المنتجات التجميلية، فقد تم الإستفادة من النظرية من خلال إقبال كثير من الأفراد خاصة المرأة التياراتية على موقع الأنستغرام من خلال تحقيق حاجاتهم الأساسية المتنوعة بما فيها المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية.

الجانب النظري

الفصل الأول:

ماهية التسويق الالكتروني

تمهيد

1- تعريف التسويق الالكتروني

2- انواع التسويق الالكتروني

3- الخصائص المتميزة للتسويق الالكتروني

4- أهمية التسويق الالكتروني

خلاصة

تمهيد:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والتي هي : مجموعة من صفحات الويب التي تسهل عملية التفاعل النشط بين الاعضاء المشبتركين فيها وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الإهتمام التي تساعد الاعضاء على التفاعل مع بعضهم البعض كما تعرف على أنها: منظومة من المواقع الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به،ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الميول والإهتمامات و من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي (الفييسوك،تويتر،اليوتيوب، والمدونات والانستغرام. كما ان منصة انستغرام هي إحدى أفضل المنصات التي يمكن أن تستخدمها الشركات للتسويق لمنتجاتها، وزيادة المبيعات، وتقوية العلاقات مع العملاء، كما ان المنشورات الأكثر انتشارًا على منصة انستغرام لها طابع تسويقي ذات بعد تأثري قوي

المطلب الأول: مدخل عام للتسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: تعريف التسويق الإلكتروني: what is E-mMarketing

لقد أصبح من المؤلف لدى العديد من الشركات و المؤسسات العامة والخاصة إيجاد وتشغيل موقع خاص بها على الشبكة العنكبوتية ال Word Wide Web على الانترنت، حيث تقوم بإنفاق مبالغ طائلة للمختصين و الخبراء لتوفير مثل هذه الخدمات لهم كنوع من التأقلم و مواكبة التطورات و الاستجابة للمتغيرات في عوامل البيئة الداخلية و الخارجية. وتعتبر شبكة الانترنت عهد جديد في عالم التسويق بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة لعملية التسويق عبر الانترنت. حيث تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد و المستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية و التصميم الأفضل للموقع. حيث أثبتت الأبحاث أن أكثر من 80 ٪ من مستخدمي الشبكة قد صنعوا صفقات عن طريق الإعلانات البريدية على شبكة الانترنت. وهذا أشبه بالتسويق التجاري للتسويق على الشبكة. و مع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت مما أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت و اتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع و الشراء الناجحة. مما أدى إلى اهتمام رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة للإعتماد عليها في تحقيق المبادلات و العمليات التسويقية الفعالة وبالتالي تحولت معظم الشركات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن من خلال عشرات الآلاف للشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات و العروض لملايين المستهلكين.¹

"ان توسع استخدام الأترنت بظهور البريد الإلكتروني و الشبكة العنكبوتية العالمية الويب (WWW World Wide web التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق و تزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الإهتمام بالعملية التسويقية و أعطائها الصيغة الشمولية المتكاملة.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني على انه إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الإفتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. أما البيئة الإفتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الأترنت. و لذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع

¹ زكريا عزام /عبد الباسط حسونه /مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 و2 ، 2008، ص438.

والشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما و تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب و التكيف البيئي سوء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الآخر".¹

"التسويق الإلكتروني أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت و يقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات. أولها تقديم خدمات الانترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال و الزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات ابخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، و الثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة".²

كما يمكن تعريفه على أنه: مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان و التواصل مع الزبون، و تعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون و كسبه و الإحتفاظ به و لأطول مدة ممكنة.³

و بشكل مبسط، التسويق الإلكتروني (Internet Marketing) يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت و الهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية، كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكة الحاسبات الآلية و الانترنت.

"بينما يمكن النظر إلى التسويق بالانترنت Internet marketing باعتباره جزءا من نشاط أوسع هو التسويق الإلكتروني، حيث يتمثل التسويق بالانترنت في تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الانترنت تحديدا، و ان كان هو الأكثر شيوعا حاليا نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال المعاصرة، حيث يعرف على النحو التالي: يشير التسويق بالانترنت إلى الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الأنترنت.

كما يرى chaffey أن التسويق عبر الانترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية.

➤ ان التسويق الإلكتروني هو نشاط تجاري حديث يتم من خلاله استخدام وسائل الإتصال الحديثة في ترويج للعلامة التجارية و كذا المنتجات و السلع المختلفة للمستهلك وذلك لما يتميز به من سهولة التعامل مع الزبائن و كسب ثقتهم أثناء عرضهم للسلع و الخدمات.

ويمكن توضيح الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني في:

¹ زكريا عزام/عبد الباسط حسونه/مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 439_440.

² بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 15.

³ سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 57.

- إن التسويق الإلكتروني يعتمد على الانترنت و الشبكة ليست سوق الجماهير بالرغم من اعدادها الهائلة بل هي التسويق شخص لشخص (one to one).
- يدعم الانترنت كلا من الأسواق العمودية و الأفقية و هذا يتوقف على الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها و التي ترغب به و تستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الانترنت.
- إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي....) و عموماً فإن المسح يتضمن نظرة أدق و اعمق من المسح التقليدي".¹
- التسويق الإلكتروني يسمح بمعرفة المنظمة و منتجاتها و خدماتها و عروضها على الصعيد العالمي دون تكلفة و جهد عالين، على عكس التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهداً و تكلفة عالين للخروج إلى السوق الخارجية بالنسبة للشركات ذات الإمكانيات المادية و البشرية المحدودة و فر لها فرصة جيدة للعمل على مستوى السوق العالمية.²

أنواع التسويق الإلكتروني:

و يرى العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

1. التسويق الخارجي External Marketing: مرتبط بوظائف التسويق التقليدية لتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).³
2. التسويق الداخلي Internal Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب و تحفيز العاملين لديها للإلتصال الجيظ بالعملاء، و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء حيث أنه ليس كافياً وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق و باقي الأفراد كل في اتجاه آخر.⁴
3. التسويق التفاعلي Interactive Marketing: جهود التسويق الخارجي و الداخلي التي تبذلها المنظمة لا تكفي لضمان تقديم خدمات جيدة للعملاء و إنما تحتاج لوجود التسويق التفاعلي كبعد أساسي في هيكل متكامل اصطلاح عليه مثلث تسويق الخدمات و يتضمن تسويق الخدمة ثلاثة مجاميع تشترك

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، ط1، ص90.

² المرجع نفسه ص 91.

³ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ط1، 2012، ص86.

⁴ أحمد صالح النصر، علي الزغبى، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي و العشرين، دار أبازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص40.

معا ليتم إنتاج الخدمة وهي (المنظمة، العاملين، العملاء)، والتسويق التفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة العملاء باستمرار بنفس مستوى الأداء، ويشير الى الإتجاه الناشئ في التسويق.¹

كما أن التسويق التفاعلي يعمل على خدمة العميل قبل بيعه للمنتجات او تقديمالخدمات فهو يهدف إلىإعلام العميل و السماع احاجاته و رغباته و تعتبر الانترنت و مراكز الإتصال الأداة الأساسية لزيادة درجة التفاعلية.²

الخصائص المتميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بالخصائص، فلا بد من وجود هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية و هي تشمل:

"القدرة على المخاطبة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك أن التكنولوجيا الرقمية تجعل زائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء.

التفاعلية: ونعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك إستجابة للإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.³

الذاكرة: و هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستويات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين تاريخ مشترياتهم الماضية و تفصيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.

الرقابة: و هي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون بالتصريح بها.

قابلية الوصول: و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة و قيمتها، مع إمكانية المقاربة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكتساب

¹ سعدية محبوب، علاقة التسويق الداخلي و التفاعلي على جودة الخدمة لتكثيف الولاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018، ص25.

² محمد النجم، دور التسويق التفاعلي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية على طلاب الجامعة الافتراضية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، سوريا، 2017، ص24.

³ تامر الكردي، التسويق (الأسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، د.ط، 2006، ص266.

منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.¹

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

*"الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Wide service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون ان تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالته الإلكترونية إلا اذا اتصل العميل بها كما لايمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

*عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة، مع وجود محذرة من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية و خصوصا ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.

*سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم مما يعطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الإتصال الإلكتروني و تقنيات المعلومات التي تتغير و تتطور بشكل متسرع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات و الإتصالات و المعلومات.

*تصنيف المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات الملاقة و الصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية و تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونية دون حاجة لإستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل التقييم و ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن و هذا ما أثار مسألة إثبات العقود و وضح التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية و التوقيع و تسديد القيمة إلكترونيا.²

أهمية التسويق الإلكتروني:

¹ تامر الكردي، التسويق (الأسس و مفاهيم)، مرجع سابق، ص 267_268.

² العديلي مبروك عباس، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع، 2014، عمان، ص15.

يمكن تلخيص أهمية استخدام الانترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامه، في الستة منافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C لذلك أطلق عليها وهي c's6

1. تقليل التكلفة: Réduction cost

تكمن أهمية استخدام الانترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية و أيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.

2. زيادة القدرة البيعية و التسويقية: Capabiliti

يعد الانترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

3. الميزة التنافسية: Competitive Advantage¹

إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافستها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة.

4. تحسين الإتصالات Communication Advantage

وتنطوي هذه المنفعة على تحسين الإتصالات مع المستهلكين و العاملين و الموزعين.

5- الرقابة: Control

تستطيع الانترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جديدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك و الطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.

6- تحسين خدمة المستهلك: Customer Service Improvement

يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة.

ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

¹¹ غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الإتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص

وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.¹

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

1. "أن إعتداد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2. تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد و الأعمال اليدوية. إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

تواصل فعال مع الشركات والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركاء للإستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من الشركاء الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (Business-to-Business).²)"

¹ غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهير، مرجع سابق، ص214.

²² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر و التوزيع، دون مكان، الطبعة الأولى،

2013، ص92-93.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل وذلك أن التسويق الإلكتروني أصبح أكثر الإستراتيجيات المستخدمة في وقتنا الحاضر في المنظمات وكذا الأفراد وذلك لما يتميز به من خصائص تجعله اداة مثمرة خاصة الجانب التجاري، لعرض المنتجات عبر مواقع التواصل الإجتماعي ليتأثر بها المتلقي وتحقق للمؤسسة هي الأخرى الربح التي تطمح الوصول إليه بأقل التكاليف و سرعة ايصالها للجمهور المستهدف دون عناء.

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

انواع شبكات التواصل الاجتماعي

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانستغرام وطبيعته التسويقية

تمهيد:

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العديد من المؤسسات والمنظمات وذلك نظرا لتطور الحالي الذي أحدثته مع أتجدها مع التسويق الإلكتروني الذي انبثق عنه مجموعة من صناعات المحتوى الذين يعرفون بالمؤثرين يختصر عملهم في الترويج والتسويق للخدمات المنتوجات عبر المنصات الإلكترونية خاصة منصة الانستغرام التي شهدت تحديثا. مما ادت الى تبسيط العملية التسويقية والغت عملية التسويق التقليدي .

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم وأدوات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاصة به، و من ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإمتحانات و الهوايات نفسها"¹ و هذا الترابط نتج عنه نوع من الإعلام يختلف عن الإعلام التقليدي القديم، وهو ما يعرف بالإعلام الاجتماعي، أو الإعلام الجديد أو البديل، و هو يطلق عادة على كل ما يمكن استخدامه وتبادله من معلومات من قبل الأفراد و الجماعات على الشبكة العنكبوتية.²

و تعرف مواقع التواصل الاجتماع: "كل الأجهزة و المواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، و تستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين لتجمع و طرح و مشاركة المعلومات أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع".³

وتضع كلية شيريدان التكنولوجية (Sheridan) تعريفا إجرائيا للإعلام الجديد بأنه: "الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي، و يعتمد على إندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج و العرض. أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه، وهو من أهم سماته".⁴

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك به إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات و الهوايات.⁵

او هي تلك المواقع على شبكة الانترنت تسمح للفرد المستخدم ببناء ملفه الشخصي و إنشاء قائمة من المستخدمين الآخرين المتصلين و المشتركين معه، وعرض التعليقات و المواضيع و النقاشات التي أدلى بها غيره

¹ بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير... مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، عدد (18)، (2012).

² مركز المحاسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجا، دار المحاسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ، ص16.

³ Ravi gupta, hugh brooks، ترجمة: عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، ط1، 2017، ص57.

⁴ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والإتصال، (2011م)، (ص9).

⁵ ليلى جرار، الفيسبوك و الشباب العربي، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2012، ص37.

داخل الموقع حتى تشمل المستويات كافة. وهناك من يعرفها على أنها "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراض، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلدان، مدرسة، جامعة، شركة...)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية". لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات و يأتي في مقدمتها موقع الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغيرها.¹

وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر، حيث يعرفها "بالاس 2016 BALAS" على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت اين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعضهم لعدد من الأسباب المتنوعة". و تعرف ايضا بأنها: "شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في اي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم ايضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توطن العلاقة الإجتماعية بينهم، او هي تلك "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت، توفر لمستخدميها فرصة الحوار وتبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و المشكلات من خلال الملفات الشخصية و ألبومات صور و غرف الدردشة من الامثلة على هذه الشبكات)(² facebook twitte.

وعرفها علي خليل شقرة بأنها" هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف و الأصدقاء، تمكنهم من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الإجتماعية بينهم او يمكننا القول على أنها هي ذلك البرنامج الذي يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، يمكن للأفراد من أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة.³

تعريف (وليد زكي، 2012، 4)

¹ مريم نزيان نومان، "استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية و تأثيره في العلاقات الإجتماعية ، دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الإتصال الحديثة، اشراف جمال بن زروق، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2011_2012، ص45.

² رسمية محمد شقران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية"، دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعة الأردنية، جامعة جدارا، دراسة منشورة في مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 9، العدد 3، الجزء الثاني، نوفمبر 2018، ص249.

³ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2004، ص52.

هي شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحالها ملايين البشر، و يمكن من خلالها مشاركة الإهتمامات و تكوين الصداقات و إقامة الصفقات و غيرها من اوجه التفاعل التي تتم في محيطها.¹

➤ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة اتصال تستخدم فيها شبكة الانترنت و ذلك من أجل تبادل الأفكار و الآراء ونشر للمعلومات بيت الأفراد و الجماعات.

المبحث الثاني: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

الفيسبوك (Facebook)

"أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ Mark Zockerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه.

وسمي الفيس بوك بهذا الإسم على غرار ما كان يسمى ب: "كتب الوجوه" التي كانت تطبع و توزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف و التواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الإنتهاء من الدراسة و التخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.

فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل و أوسع انتشارا و أكثر فعالية.

وهذا ما حصل حيث إقتصرت الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات و الكليات و المداري ثم الشركات و المؤسسات، و في عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغى ما كان يشترط سابقا للمشارك بأن يكون يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر و يمتلك بريد أن يصبح عضوا في موقع الفيس بوك.

¹ جبريل بن حسن العريضي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسي، الشبكات الاجتماعية و القيم، رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان الأردن 2015_1436، ص24.

و الفيس بوك من أهم و أشهر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية من حياته تكون بمثابة بطاقة هوية و تعارف لمن يريد ان يتعرف عليه و يتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، و تمنع الأسماء المستعارة او الألقاب.

ويستطيع كل عضو فيه ان يقف على آخر أخبار اصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبد من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره و إجتماعاته و أي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها.

و قد حقق هذا الموقع نجاحا و انتشارا واسعا قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى حيث بلغ معدل الإشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك جديد يوميا.

و يشكل المتواصلون على موقع الفيس بوك مجتمعا إفتراضيا أكثر سهولة و راحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ففي هذا المجتمع الإفتراضي يستطيع الشخص اختيار من يريده من أصدقاء ليتعرف عليهم و يتواصل معهم، ولا يجد نفسه مضطرا للتعامل ما أشخاص لا يرغب في التعامل معهم.

ولا يشعر التواصل عبر هذا الموقع بما يشعر به الإنسان في المجتمع الحقيقي من ضغوط و صعوبات، حيث لا يجد نفسه مرغما على قبول أي شيء لا يريده من أصدقاء أو مكان أو قراءة.

و يعتبر الشباب هم أكثر الفئات استخداما للفيس بوك، حيث ان هؤلاء هم الأكثر ممن يمتلكون المهارات الحاسوبية و لديهم إطلاع واسع على الكمبيوتر و استخداماته و شبكات الأنترنت، مما يمكنهم من تصميم صفحة الفيس بوك بسهولة".¹

تويتر: Twitter:

"و هو موقع من مواقع الشبكات الإجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر، و هو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مئة و أربعين حرفا فقط للرسالة الواحدة و يمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS و هي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال.

¹مرجع سابق ص65.

و تظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع تويتر و يمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذع التحديثات من صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني. و ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام".¹

سكايب Skype

“سكايب هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل من المستثمرين السويدي نيكولاس زينستروم والدنماركي يانوس فريس مع مجموعة من مطوري البرمجيات، و يمكن هذا البرنامج مستخدميه من الإتصال صوتيا (هاتفيا) عبر الأنترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج، لكنه مع تكلفة بسيطة في حال الإتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجواله.

و قد اشترت شركة مايكروسوفت هذا البرنامج بمبلغ 8,5 مليار دولار في ماي عام 2008.

و قد قامت شركة مايكروسوفت بتطوير برنامج سكايب و استحداث خدمة جديدة تدعى "سكايب في مساحة العمل (Skype in the work space) وهي خدمة خاصة برجال الأعمال و الشركات الصغيرة الحجم، حيث تتيح هذه الخدمة لهم الإعلان عن منتجاتهم و الترويج لها، إضافة إلى الكثيرين ممن يتوقع تعاملهم مع الشركة و منتجاتها و خدماتها.

و يستخدم هذا البرنامج في المؤسسات التعليمية للتدريس و المحاضرات.

كما يستخدم سكايب في نقل الأخبار و إجراء المقابلات التلفزيونية مع مراسلي وكالات الأنباء و مع المحللين السياسيين و العسكريين".²

اليوتيوب youtube:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (فوق)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، و هناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه و يزوره الملايين من البشر يوميا، و تستفيد منه وسائل

¹ خالد غسان يوسف ط، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، 35-36..

² مرجع سابق، ص52.

الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسيلها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتيوب عام 2005 في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشاد هولي، و ستيف تشن، و جاود كريم)، و هم موظفون سابقون في شركة (PayPal). و يشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون و الفيديو و الموسيقى، وقامت (فوقل) عام (م) بشراء النوع مقابل 1,65 مليار دولار أمريكي، و يعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (0.2)، و أصبح اليوتيوب عام (2006م) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية. و يعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه و تأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، و أصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الأنترنت.

الواتس اب wahts app

انتشر استخدام الواتس اب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل و تحويل الرسائل النصية و الصور و إمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي و المؤثر الفاعل على السلوك الفردي و الجماعي.

و يسهم الواتس اب كذلك في تداول الأخبار، و في التعليم و الاجتماعات و التوعية و الدعوة والإرشاد.¹

الأنستغرام instagram

يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، و هو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي، و الأنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور اضافة إلى أنها شبكة إجتماعية.

كانت بداية الأنستغرام عام 2010م حينما توصل إلى تعليق يعمل على التقاط الصور و إضافة فلتر رقمي إليها و إرسالها عبر خدمات الشبكات الإجتماعية.²

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، الصفحات 75_77_90.

² عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص65.

المدونات Blogs

هي دمج لكلمتي "سجل" و"الويب" بالإنجليزية، و هي نوع من المواقع الإلكترونية أو جزء من أحد المواقع الإلكترونية، و تكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار و تسجيل المذكرات، و يتولى صاحب المدونة إدارتها و إضافة النصوص و الوثائق و الوسائط المتعددة من صور و مقاطع صوتية و مرئية مع إمكانية الحذف و التعديل. و تنشر التدوينات في المدونة وفق تصنيفات يحددها صاحب المدونة مع أرشفتها آليا حسب تاريخ النشر، و يتم ترتيب المحتوى في الأغلب ترتيبا زمنيا من الأحداث إلى الأقدم، و المدونات أنواع مختلفة منها¹مدونات الأخبار /و مدونات الشخصية /و مدونات المذكرات اليومية /و مدونات الصور/و مدونات المقاطع المرئية).¹

¹عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، مرجع سابق، ص 66

المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف احد اشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها ان تركز على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و التوتتر .ماي سبايس ، كما ان الكسوف يمكنه الاستفادة من المعلومات المستخدمين الديمغرافي الاستخفاف اعلاناتهم بشكل مناسب وذكرت بعض التعريف منها:

عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عبر الشبكات الاجتماعية بانه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي او اي ادوات اخرى مشاركة على الناس بهدف التسويق او البيع او خدمة الزبائن هذه الادوات تتيح الزبائن امكانية التفاعل مع السرطان التجارية بدلا من ان يكونو مجرد هدف لوسائل احادية الاتجاه من تلك الشركات كما انها تتيح للمنظمات امكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري¹

عرفه فريديريك على أنه: عملية تحديد وتحليل المحادثات و المشاركة و الشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية.²

كما ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استقلال الشركات المواقع التواصل الاجتماعي الاراضي تسويقية من خلال تحديد تحليل للمحادثات و المشتركة في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها.

➤ فمن التعريفات السابقة يمكن القول ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام وسائل الإتصال الحديثة في تسويق الخدمات كالوسائط الإلكترونية او بمفهوم آخر استخدام شبكة الانترنت في تسويق العلامة التجارية من قبل المؤسسات من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى اليها تلك المنظمات.

¹ سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة

الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13_15 سبتمبر 2011، منقول عن الموقع: <http://www.fpjs.ps/show.aspx?id=>

² Frédéric C , une définition du social media marketing , disponible sur le site

<http://www.mediassociaux.fr/31/05/2010une-définition-du-social-media-marketing>

(consulté le 11/02/2019à 10h10)

المبحث الرابع: الأنستغرام وطبيعته التسويقية.

يعرف الأنستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور و مقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة كما يسمح الأنستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتتر.¹

فيعتبر Instagram أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين من خلال انشاء حساب و السماح لمستخدمي Instagram بمتابعة العلامات التجارية الأكثر، أوضح Ting et al أن instagram يمكن ان يبرز قدرة الجهات الفاعلة مثل الشركات، والمجموعات المختلفة ذات وجهات النظر المختلفة، وكذلك الأفراد على أن يكونوا قادرين على توزيع الصور ومشاركتها بشكل أكبر، وهذا يتيح نسبة أعلى من المعلومات المراد توزيعها. علاوة على ذلك، ذكر (Ting et al 2015) أن هذا التحول أدى إلى ان المنظمات التي يمكن اعتبارها غير متصلة بالانترنت، بدأت في تضمين و إضافة عروضها من خلال جوانب الشبكات الاجتماعية لتمكين من تضمين ذلك في أعمالها، يعتمد التضمين على القدرة على توفير وزيادة نطاقها، فضلا عن توفير الإتصال لدى المستهلكين الجدد والمستهلكين الراسخين من خلال وسيلة يمكن اعتبارها أعلى في الكفاءة. في هذا الصدد، ذكرو، Roucha thomas,Radcliffe المنصة كشبكة وسائط اجتماعية شهيرة للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها تماشيا مع هذا، تستخدم المزيد من الشركات instagram لإنشاء ومشاركة والتواصل مع المستهلكين وتحسين المبيعات.

بالنسبة للمسوق لاتخاذ قرار بشأن نتيجة حملة تسويقية على instagram، عادة ما يتم تقييم مقاييس التفاعل المختلفة مثل عدد المتابعين والإعجابات والتعليقات وعدد مرات تفاعل المستخدم مع الحملة او المحتوى.²

عند التفكير في instagram كأداة تسويقية، أدخل nstagrami مؤخرا خوارزمية تكنولوجية جديدة على منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بهذا يعني أنه بدلا من الخلاصة الزمنية السابقة حيث تظهر المنشورات و الصور بترتيب نشرها معا لإحداث اولا، تم تغيير النظام الأساسي إلى خوارزمية ستظهر المحتوى الذي يعتقد

¹ بن احيدة امينة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 10، العدد1، 2023، ص75.

² داؤد نورا، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث: دراسة عملية، دراسة اعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، الفصل.S23، ص 33.

instagram أن المستخدم يحبه أكثر ويجده مثيرا للإهتمام. ومع ذلك، يمكن أن تخلق هذه الخوارزمية الجديدة صعوبات للمسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف لأنه إذا قررت الخوارزمية أن المحتوى المنشور بواسطة علامة تجارية غير مناسب لمستخدم، فقط لا يرى هذا المستخدم المحدد المحتوى والعلامة التجارية على الإطلاق.

أخيرا، إذا كانت العلامات التجارية تضم شبانا بالإضافة إلى الإناث كمجموعة مستهدفة، فمن المرجح أن ينجحوا في أنشطتهم التسويقية على instagram هذا لأن الإناث أكثر نشاطا على instagram ومن المرجح أيضا أن يستجبن للحملات التسويقية، يظهر أعلاه أن النظام الأساسي يمكن اعتباره رائعا من حيث إمكانية تطبيقه على أكثر من بيئة بالإضافة إلى الغرض.¹

تسويق الانستغرام هو نوع من انواع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يستخدم فيه المسوقون منصة الانستغرام للترويج لاعمالهم ويمكن ان يتضمن التسويق عبر مواقع الانستغرام هددت من الاستراتيجيات والتكتيكات المختلفة المستخدمة لتحقيق جميع اهداف الشركة، ويمكن تقسيم هذه الطرق والتكتيكات المستخدمة في التسويق على الانستغرام الى :

التكتيكات المدفوعة : مثل إعلانات انستغرام والتسويق من خلال المؤثرين .

التكتيكات غير المدفوعة: مثل انشاء محتوى القيم والتفاعل مع محتوى المستخدمين و الاخرين

كل هذا يعتمد على اهداف الشركة الخاصة بك والتي من الممكن ان تتضمن بيع المنتجات او الخدمات على الانستغرام والحصول على المزيد من المتابعين في الانستغرام وبناء علاقات مع العملاء المحتملين والعلاقات التجارية الأخرى وتعزيز سمعوا العامة التجارية بشكل عام وقبل كل شئ انشاء إستراتيجية للبدئ في التسويق عبر الانستغرام خاصة النشاط التجارية وتعمل الاستراتيجية التسويقية بشكل افضل اذا كان الهدف واضح والتكتيكات مبنية على هذا الهدف ومتابعة تقدم على طول الطريق حتى تتمكن من التعديل على الاستراتيجية الخاصة بالعمل.²

¹ داؤد نورا، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث مرجع سابق، ص34.

² سلام الزبون، بحث عن الأنستغرام، موقع موضوع، قرأ يوم 2023/05/01 على الموقع www.expandeort.com

الفصل الثالث: العملية الإقناعية في

التسويق الإلكتروني والمؤثرين

كأسلوب إقناعي

تمهيد

- 1- مفهوم الاساليب الإقناعية
- 2- أنواع وعناصر الاساليب الإقناعية
- 3- مفهوم المؤثرين
- 4- دور المؤثرين في تفعيل التسويق الإلكتروني

خلاصة

تمهيد:

يمثل الإقناع اليوم عبر مختلف أساليبه أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء وعلى ضوء متغيرات العصر وما وصلت اليه الوسائل من تطور تكنولوجي شمل لوجه الحياة والعديد من الوسائل، فالإقناع هو عملية الهدف الى تغيير موقف او سلوك شخص أو مجموعة اشخاص اتجاه حدث معين او فكرة وهو من أهم فنون الحياة و مهارة توضيح الافكار وايصال المعلومات والعمل على التجانس والتفاهم المنشود ويختلف باختلاف انواعه من الاساليب العقلية و العاطفية التي الهدف الى استمالة المتلقي او استهوائه.

المبحث الأول مفهوم الأساليب الإقناعية

ان امتلاك مهارات وتقنيات يختصر بالجهد والوقت الايصال الفكرة التي يرغب القائم بالاقناع لا يصلها الى الاخرين وذلك بهدف التأثير وتغيير المواقف والسلوكيات . فالعملية الإقناعية هي عمل متكامل لا يقف عند حد تقديم وجهات نظر و الافكار والقناعات للطرف الاخر كما يتطلب ايضا من المتلقي ان يتفهم ويرحب زميل الى افكار القائم بالاتصال ، وفهم مايرغب بتوصيله اليه اذا أراد تبني فكرة لهذا يمكن القول ان العملية الإقناعية حققت هدفها باقناع المتلقي¹

➤ يجدر القول بأن الأساليب الإقناعية احد الاستراتيجيات التي يتبعها الأفراد أو المؤسسات للتأثير في المتلقي عن طريق مجموعة من المهارات التي يستخدمها المرسل كأداة فعالة في العملية التأثيرية سواء كان حول منتج أو سلعة ما.
عناصر الاساليب الإقناعية :

1 المصدر :

(المرسل المقنع القائم بالاتصال) ويقصد به للطرف الذي يبدأ العملية الاتصالية من اجل ايصال المعلومات للطرف الاخر التأثير فيه اما في الاتصال الإقناعية يقصد به ذلك الشخص الذي يسعى الى اقناع شخص آخر بفكرة معينة بالاعتماد على العديد من التقنيات المساعدة مواقع التواصل الاجتماعي فالمصدر هو الذي يقوم بصياغة الرسالة الإقناعية وتحديد مايريد الوصول اليه.²

2 الرسالة (المضمون الرموز)

تعد الرسالة من أهم العناصر التي ويخدم في العملية الإقناعية لانها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الافكار من القائم بالاقناع الى المتلقي عن طريق استخدام المفردات والمصطلحات السهلة والبسيطة التي من لانها ان تعبر عن افكاره.³

¹أحمد الخشاب، أحمد مكاوي، المدخل السوسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص25.

²نبيلة بوخبزة، الصحفي في الجزائر الإعلام ، رسالة ماجستير، معهد الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، 1995، ص81.

³صالح خليل أبو أصعب، الإتصال الجماهيري، دار البركة للنشر والتوزيع، الرياض، ط3، 1996، ص57.

و يعتبر التخطيط الرسالة الإقناعية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية لإقناعية اذا فهي تشكل تحدي كبير لدى القائم بعملية الإقناع خاصة للعاملين في مجال الإشهار والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيتعين عليهم الاخذ بعين الاعتبار في اعدادهم لرسالتهم الإقناعية مايلي :

المعنى او المضمون او الرسالة :

- 1- وهي مادة الرسالة التي يختارها القائمة بالإقناع التعبير عن اهدافه
- 2- اللغة او الرموز: هي مجموعة العناصر او المفردات تكون مرتبة ترتيبا منطقيا وتشكل معنى لدى المتلقي وتكون متعارف عليها و بعيدة عن الغموض او التأويلات .
- 3- معالجة الرسالة او ترتيبها : تسير الى الطريقة التي سيتم بها تقديم الرسالة الإقناعية كتقظيم المعلومات الأكثر اقناعا في البداية وتكرارها غي النهاية.¹

3_ الوسيلة :

ان طبيعة الفكرة او الموضوع و الهدف المراد اقناع المتلقي به يعد احد محددات اختيار الوسيلة اذا ينبغي على العاملين في مجال الإقناع خاصة في مجال الإشهار بمعرفة إمكانيات كل وسيلة وتأثيرها على الجمهور و جوانب قوتها او ضعفها للجمهور المستهدف الذي يجب تحديد خصائصه بدقة و اختيار الوسيلة التي تتناسب مع هذه الخصائص ،لان بعض الوسائل تؤثر في جماهير دون اخرى (4) يفترض ان يتمتع القائمة بالاتصال في مجال الاعلام الالكتروني بمعرفة واسعة بإمكانية هذه الوسيلة وحدود تأثيرها على الجمهور. وجوانب قوتها او ضعفها ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام نفسه ينقسم الى انواع منه النشط العامل و المثقفين واصناف اخرى . فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون اخرى وبالتالي تكون أكثر اقناع ..²

4- المتلقي (الجمهور المستهدف المستقبل)

تعدد الجماهير كما تتعدد خصائصها (السن ،الجنس،المستوى الثقافي،والتعليمي) فلكل جمهور احتياجاته الخاصة وسماته التي تختلف من جمهور إلى اخر فبمجرد تحديد الجمهور المستهدف وتحديد اتجاهاته واحتياجاته تكون القضية او الرسالة المراد اقناعهم بها أكثر وضوحا وبالتالي تزداد فرص نجاح العملية الإقناعية فلما يكون الجمهور المستهدف محدد بدقة تكون زيادة التركيز في مضمون الرسالة على المعلومات التي تكون أكثر عمقا

¹ عبد الله محمد الغوشن، كيفية إقناع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 3، 1996، ص57.

² نبيلة بوخبزة: الإعلام الصحفي، مرجع سابق، ص81.

وتخصصا، وكل ما كانت الرسالة الإقناعية موجهة موجهة الى جمهور متخصص كلما زادت حاجة القائم بالاقناع إلى استخدام استراتيجيات اقناعية اكثر ذكاء التعبير عن الفكرة المعلن عنها.¹

5_ التأثير :

الاقناع في تحديد الاثر المتحقق فعليا و مقارنة النتائج بالاهداف الاصلية وذلك في ضوء الدراسة المتعلقة في علاقة تبادلية تأثيرية اذا يتميز السلوك الإنساني بالتكامل بين الجانب العاطفي والانفعال و لذلك فان الاقناع لا بد أن يستخدم تقنيات تلائم خصوصية الجانبين في الاتجاهات،،حيث يتضمن كيفية التعامل مع المتغيرات المهمة مثل الخبرة الشخصية.

ومن ثم يمكن النظر إلى عملية الاقناع كما لو كانت عملية تعليمية او عملية انفعالية ويتضمن تصميم الرسائل العلمية الاقناعية توجيه الاستجابة والاضراب والعوامل الاجتماعية و النفسية في الرسالة الاقناعية،هي التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الاقناع او الهدف.

المبحث الثاني: انواع و عناصر الاساليب الإقناعية

1- الاساليب العاطفية : وهي اكثر الاساليب استخداما في الترويج لكون التأثير العاطفي يحدث اثرا لا يقل في قوته عن التأثير العقلي وتستخدم استمالات العاطفية غالبا مع النساء والاطفال وذوي التعليم البسيط لأنها تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية و الإجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال و يعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف الشعارات الرموز و الأساليب اللغوية كما أن هناك استخدامات شائعة للكيك kik و التانغو Tango و سناب شات Snap chat، وغيرها.²

أ_ الشعارات: توظف لتبسيط الفكرة و إختزال مراحل التفكير عن طريق اطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الاشعارات دون أن يستغرق وقتا طويلا.

ب_ الرموز: توظف لنقل الأفكار و الآراء و الإتجاهات وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار و الآراء و الإتجاهات.

الاساليب اللغوية

توظف جميعها المحسنات البديعية(جناس،طباق مقابلة سجع) والصور البيانية(كناية،تشبيه)

¹مي عبد الله: الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006،ص210.

² علي بوغوت، دليل التصميم و الإنتاج الفني، جامعة الأقصى، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة، غزة، 2005،ص15.

لتقريب المعنى وتحميد وجهة نظرا لقائم بالاتصال كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونها استفهاما حقيقيا الى معنى تأخر يفيد الاستنكار او السخرية.¹

2- الاساليب العقلية :

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتقييد الاراء بعد مناقشتها و اظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:

- ✓ الاشتهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية
- ✓ تقديم الارقام والاحصائيات
- ✓ بناء النتائج على المقدمات
- ✓ تقديم وجهة النظر الاخرى .

ولهذا النوع من الاستمالات أثر بالغل بالمترددن والمشككين فهي تزودهم بالادلة والحقائق بالإضافة للمغريات المؤثرة علما لسلوك الاستهلاكي الايجابي وغالب ماتعتمد هذه الاستمالات على الواقعية أكثر من العاطفة والخيال كأن يتم التأكيد على كيفية استخدامها وصناعتها وجودتها التي خضعت التجربة.²

المبحث الثالث: مفهوم المؤثرين

حسب قاموس "اكسفورد" المؤثر هو: "الشخص الذي لديه القدرة على التأثير في المستهلك و دفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة، من خلال الترويج لها في مواقع التواصل الإجتماعي...".
من المهم اختيار نوع المؤثر الذي سيعمل بشكل أفضل مع علامة السوق التجارية (مع مراعاة كل من الميزانية ومدى الصلة بالموضوع).³

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

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة البنائية، القاهرة، 199، ط2، ص189_190.

² مرجع سابق، ص16.

³ بن احيدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، مجلة الابتكار و التسويق، العدد:

01 (2023) ص76-77.

ويمكن تعريف المؤثر أيضا على أنه ذلك الشخص الذي لديه قاعدة متابعين ملتزمون وكبيرة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، التي لن يعرفها المرء إلا اذا إتبعها.

كما يمكن أن نعرفهم على أنهم أشخاص يتمتعون بديناميكية استثنائية و لديهم صفات جذابة وودية، قد تؤدي إلى الإرتباط العاطفي للمعجبين مع العلامة التجارية التي يؤيدها المؤثر المشهور.¹

أما بالنسبة للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي هم الأشخاص ذو خبرة في مجال معين، او ذات شهرة بين عدد كبير من المتابعين على هذه المواقع، فمن خلال النسبة الكبيرة للمتابعين التي ساهمت بشكل أساسي في بناء ما يطلق على الشخص بالمؤثر.

يعرفون أيضا على أنهم مجموعة من المبدعين في التواصل مع الجماهير الغفيرة من أتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوياء عن العلامة التجارية أثناء بناء الوعي بها و الترويج لمنتجاتها أو ربط خدماتها مع الجمهور المناسب، حيث صارت التوصيات و الإقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس، فالمؤثرين الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي صارت آرائهم قيمة للغاية.²

➤ يعتبر المؤثر أو صانع المحتوى أكثر الشخصيات تأثيرا علمنصات التواصل الاجتماعي، و ذلك من خلال ما يتميز به من مميزات مما جعل الجمهور يقبل بكرة على مختلف المؤثرين و ذلك لما تأثروا به محتوى في صفحاتهم.

المبحث الرابع: دور المؤثرين في تفعيل التسويق الإلكتروني.

يعد الأنستغرام من أكثر المنصات الاجتماعية تأثيرا و انشارا بين المؤثرين، حيث يتميز الأنستغرام بأنه وسيلة سريعة وسهلة لنشر محتوى صادق وعمل تبسيط للمنتج مباشرة من خلال منشورات أو تعليقات او عمل علامة ما tag لهذه المنتجات وبالتالي يجعل من السهل على المستهلكين المهتمين بمثل هذه المنتجات أن يذهبوا مباشرة للمصدر الرئيسي لهذا المنتج، كما يتيح الفرصة للمتابعين بالتحدث مع هذا المؤثر، ويتيح للمؤثر التفاعل و الإستجابة لهؤلاء المتابعين و بالتالي تعد هذه العلاقة ثنائية الإتجاه بين المؤثر و المتابعين هو ما أعطى بعدا جديدا للإعلان و التي لم تكن متوفرة من قبل استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة

¹ فرطاسي حفيظة، أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد 1 ، 2022، ص 249.

² دولفينوس، التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يساعدك على النمو و الإزدهار؟، دولفينوس، بتاريخ: 20/ماي/2023، ص 7:58.

إعلانية كما أنه يمكن من خلال هذه الميزة التفاعلية للمؤثر أن يروج للمنتج من خلال ترشيحاته الشخصية مما يجعل من السهل أن يتحول متابع ما إلى مستهلك لهذه السلعة.¹

الوسائل تطبيق التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الكلمة المنطوقة إلكترونيا (E_WOM)

"لقد غيرت الانترنت وسهلت طريقة تواصل الناس. على سبيل المثال، جعلت مشاركة الآراء و الخبرات الشخصية أكثر ملائمة. جلب هذا التقدم منظورا جديدا رائدا إلى إلى الى الكلمة المنطوقة (WOM)، مع الاسم الجديد: الكلمات المنطوقة الإلكترونية eWOM، وتعرف على أنها: "أي بيان إيجابي أو سلمي صادر عن عملاء محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو شركة و الذي يتم إتاحتها للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الانترنت، و إلى جانب مصطلح "الكلمة المنطوقة إلكترونيا"، تعرف أيضا باسم "الكلمات المنطوقة الشفوية عبر الانترنت. ونظرا لأن eWOM تنشأ من الأفراد الآخرين بدلا من الشركات، فهي تمثل خيارا موثوقا به لجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج بين المستهلكين أكثر من أشكال الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة أو عبر الانترنت.

وتشترك مفاهيم الكلمات المنطوقة الإلكترونية eWOM والكلمة المنطوقة التقليدية (WOM) في بعض أوجه التشابه المهمة، التي تؤدي إلى ارتباطها المتكرر بالبحوث الأكاديمية المنشورة. وتعلق أوجه التشابه هذه بأصول الإتصال و تأثيره ومحتواه. يمكن القول إن السمة المشتركة الرئيسية تتعلق بأصل أو مصدر WOM و eWOM، من المقبول القول عادة، أن كلا الشكلين من الإتصالات يتم البدء فيهما من قبل الأفراد وليس الكيانات التجارية، وتوجد ميزة أخرى مهمة ل WOM و eWOM تتعلق بتكافؤ المحتوى و التأثير، هذا و تتعلق الإختلافات الجوهرية الرئيسية بين مفهوم الكلمة المنطوقة خارج الانترنت) WOM وعبر الانترنت eWOM بالسياق و الزمان و الوضوح والنطاق وقوة الروابط الاجتماعية و المصدقية و إخفاء الهوية.

¹ رحي ياسين، التسويق عبر المؤثرين: مزايا عديدة لأصحاب الأعمال <http://hyatok.com>، يوم 17 مارس 2023، الساعة 3:11.

I. ADV: اعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية

تمثل إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية في ذلك المحتوى المرتبط بالمنتجات و العلامات 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 و أشكال معينة تكون وسائط إلكترونية، وتتضمن الرسالة التسويقية التي ينقلها المؤثرين لنشر المنتج مكونات مرئية و سمعية و نصية. يوفر نشر المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكشف عن معلومات حول العلامة التجارية و إظهار العلامات التجارية التي يتم استخدامها أو استهلاكها للمؤثرين، للحصول على المستهلكين المستهدفين المحتملين في وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة. يمكن الترويج للمنتجات عن طريق المحتوى المرتبط بالمنتج، من خلال توصيل شعور إيجابي إتجاه المنتجات أو العلامات التجارية، على سبيل المثال، اختبار المنتج من طرف المؤثر و التحدث عن استخدامه بطريقة إيجابية أو إضافة معلومات أو مواقف إيجابية إلى مربع وصف الفيديو في حالة مقاطع فيديو على شبكة youtub,

في شبكة التواصل Instagram، يمكن ان يكون المحتوى المرتبط بالمنتج في شكل منشور برعاية، أي أنه منشور ممول، من خصائصه الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدات في ظرف وجيز، ويجي ان يكون التركيز الواضح للمنشور على المنتج وخصائصه على Youtube، يمكن للمؤثرين تحميل مقاطع فيديو حيث يتم رؤيتهم وهم يستخدمون هذا المنتج، و أثناء التعاون مع العلامات التجارية، قد يتم انتاج الفيديو بالكامل بالطريقة المعتادة لمستخدم Youtube، ولكن يتم التحكم في انتاج المحتوى و توزيعه بواسطة العلامة التجارية نفسها، حيث يتم نشر ومشاركة المنتج لزيادة الوعي بالمنتج ومعرفة الأشخاص بسمات المنتج و بالتالي التأثير بشكل إيجابي على نية الشراء"¹

" ومن جهة أخرى، هناك العديد من النفاك التي تؤثر على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ تونسي أمين مهدي، أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، دراسة حالة، مذكرة التخرج مقدمة في إطار شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2020_2021، ص 28.

التأثير غير المستقر أو المتباين: فقد لا يعجب الجمهور بعض المشاركات التي يشاركها المؤثر، لذلك يجب عليه أن يحافظ على استمراريته و جذب الانتباه باستمرار، و مشاركتهم مع الجمهور؛

رد الفعل العنيف والهجومى: بالرغم من ان اعلانات المؤثر الإجتماعي تلقى قبولا كبيرا على العموم من بعض الجماهير، إلا انه أحيانا تكون هناك اعلانات غير مقبولة، فإذا قدم المؤثر معلومات ترويجية غير صحيحة للجمهور وخدعهم، يكره الجمهور ذلك، فعندما يتم خداع الناس "بالأداء الإحتيالي" فإنهم يفقدون ثقتهم في المؤثر؛

الشفافية و الإفصاح: ففي أحيان كثيرة لا يتم الإفصاح عن ان هذا المحتوى ممول، وهو ما يتطلب الاتمام بالوضوح والشفافية، لأن الجمهور أصبح على درجة كبيرة من الوعي و الإدراك لكل شيء؛¹

مشكلة إنعدام الثقة: حين أدرك الباحثون أن الأرقام على مواقع التواصل الإجتماعي يتم تضليلها أحيانا، سواء فيما يتعلق بمشاركة المحتوى (كم من الأشخاص يجوبون المحتوى، يشاركون، يعلقون، يعيدون نشر المحتوى)، وأن بعض المؤثرين يقومون بشراء المعجبين بأنوال لزيادة إحصائيات صفحاتهم، وبالتالي يوجد هنا عدم مصداقية، وهو ما تمت الإشارة إليه بمقولة أنه "عند الحديث عن مقاييس وسائل التواصل الإجتماعي، فالأرقام مثل السجناء إذا عذبتهم لفترة كافية، فسيقولون اي شيء"².

تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية I. EXP:

تتمثل في التجارب والإستخدامات المرتبطة بالمنتجات او علامات تجارية معينة، والتي يقوم بها المؤثرين، ويعرضونها، كجزء من نمط حياتهم الشخصية و اليومية. والتي يتم نشرها في شكل صور و قاطع الفيديو على صفحات وحسابات المنظمة او المشاهير و المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي.³

¹ شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي في الحملات الإعلامية. المجلة المصرية لبحوث الصحافة، 18، 2019، ص 158.

² مرجع سابق، ص 159.

³ خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي و أثره في إبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العلماء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، 4، 167، 2019.

خلاصة:

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

الخاتمة

الخاتمة:

ما يمكننا قوله في الأخير هو أن التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بالتجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح أكثر الأساليب استخداما من طرف المؤسسات وكذا الأفراد مما أدى هذا التحول الى الغاء النمط التقليدي الأول الذي كان البيع و الشراء للمنتجات و السلع وجها لوجه، فهذا الأخير كان نقطة انطلاق لتطور المؤسسات حول عرض منتجاتها و سلعها للجمهور حتى صار اقبال الجمهور بتزايد مستمر.

صار المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الواجهة الإعلامية لعلامة التجارية لأنه عبر عرضه للمنتج فهو يقوم بالتأثير على المتلقي من أجل كسب رضاه و كذا جذبته واستمالاته عاطفيا واللجوء الى عدة اساليب للتأثير على السلوك الشرائي حول السلع المعروضة وهذا راجع للأثر الذي تركه المؤثرين عبر منصة الانستغرام من ثقة وكذا مصداقية.

و بالتالي نصل إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة "مامدى تأثير التسويق الإلكتروني من خلال مؤثري الأنستغرام للمنتجات التجميلية للمرأة التياراتية"، على أن التسويق الإلكتروني بات ضرورة قسوة لا محال من الاستغناء عنها، فأهميتها غلبت على ما كانت عليه سابقا (التسويق التقليدي). فقد أضفا المؤثرون صورة جمالية تأثيرية جعلت من المستهلكين ينجذبون إلى المنتجات المسوق لها، فقد سهلت عليهم العملية التسويقية عناء و مشقة الحياة، و ذلك مواكبنا للتطور الراهن.

من خلال ما تم عرضه حول دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية، دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الأنستغرام بمدينة تيارت، فتوصلنا إلى مجموعة من المقترحات و التوصيات وذلك للإلتفات حول دور المؤثرين في عملية تسويق المنتجات و الخدمات، فيمكننا ادراجها في النقاط التالية:

1. يجب على المؤسسات استغلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الترويج للأماكن الأثرية القديمة الموجودة بالجزائر.
 2. لا بد على المؤسسات أن تلتفت لمتطلبات الجمهور و ذلك احتياجاته و قدراته الشرائية حول المنتجات التي تقوم بعرضها له.
 3. توصلنا من خلال ما تم عرضه في دراستنا أن معظم متابعي المؤثرين على موقع الأنستغرام هم الإناث الطالبات من خلال شراء المنتجات التجميلية.
 4. على المؤثر أن يقوم بتجربة منتج معين عن طريق تصوير فيديو و تجربته على المباشر فهذا يعطي للمتابع ثقة في المؤثر و المنتج و يكون التأثير قوي و اقبال وفير.
 5. لا بد على المؤثرين أن يركزوا أكثر على محتوى الرسالة وأن لا يركزوا على عدد المتابعين عبر صفحاتهم.
 6. - على شركات الإعلان نحو انتقاء الشخصيات المؤثرة التي تتوافق مع المنتجات والخدمات التي تزيد الإعلان عنها.
 7. - على المعلنين الاستفادة من هذه الدراسة ومعرفة أهم الصفحات التي يقبل عليها الجمهور وأكثر المؤثرين اقناعا وتفاعلا مع الجمهور لكي يصلوا إلى الهدف المرغوب.
 8. - إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول فعالية التسويق باستخدام المؤثرين وعلاقتها بالسلوك الشرائي.
 9. - إجراء دراسة مقارنة بين فاعلية استخدام مشاهير وسائل الإعلام التقليدية ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة.
- فقد قمنا من خلال دراستنا أن نقدم ما أمكن من المعلومات الميدانية وكذا النظرية التي كانت حول دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الدور الفعلي للمؤثر في عملية التسويق عبر الانستغرام بالخصوص، من خلال المنتجات التجميلية للمرأة التياراتية.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب:

1. Ravi gupta, hugh brooks ، ترجمة: عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، ط1، 2017.
2. أحمد الخشاب، أحمد مكاي، المدخل السوسيولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، صالح خليل أبو أصبع، الإتصال الجماهيري، دار البركة للنشر والتوزيع، الرياض، ط3، 1997، 199.
3. أحمد صالح النصر، علي الزغبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي و العشرين، دار أبازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
4. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2010.
5. تامر الكردي، التسويق (الأسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، د.ط، 2006.
6. توفيق محمد عبد المحسن وعزة احمد الشرييني، التسويق: بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية و الدولية، مصر: توزيع دار الفكر العربي و مكتبة مكتبة النهضة العربية، 2002.
7. جبريل بن حسن العريضي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسي، الشبكات الإجتماعية و القيم، رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2015_1436، ص24.
8. حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الإتصال و نظرياته المعاصرة البنائية، القاهرة، ط2، 199.
9. خالد غسان يوسف ط، ثورة الشبكات الأجتتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
10. رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
11. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
12. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام و الإتصال، (2011م).
13. زينب محمد حامد حسن، فتاوى الفضائيات... تأثيرها على الجمهور، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
14. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

15. عبد الله محمد الغوشن: كيفية إقناع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، ط3، 1996.
16. العديلي مبروك عباس، التسويق الإلكتروني، عمان، دار أمجد للنشر و التوزيع، 2014.
17. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2004.
18. علي موسى عبد الله الفرعني، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، القاهرة، 2006.
19. غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر و فن الإتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.
20. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 2009.
21. زكريا عزام /عبد الباسط حسونه /مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 و2، 2008.
22. كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، ط1-2، 2004.
23. ليلي جرار، الفيسبوك و الشباب العربي، دار الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2012.
24. ماهر عودة الشمايلية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
25. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، 2012.
26. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ.
27. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
28. مورس أجلس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، ط 2، 2006_2004.
29. مي عبد الله: الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006.

30. هينسي بريتاني، المؤثرون الاجتماعيون، بناء الصورة الإعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، العدد 207، مارس 2020.
31. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، دون مكان، الطبعة الأولى، 2013.
32. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2012.

المجلات:

1. باية وقتوني، نادية عبد الكريم، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، دراسة تحليلية لصفحة khoubaib Kouas، الجزائري عبر الانستغرام و الفيس بوك، مجلة الدراسات المالية و المحاسبة و الإدارية، المجلد 09، العدد2، ديسمبر 2022.
2. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير... مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، عدد (18)، (2012).
3. بن احميدة آمنة: تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، مجلة الابتكار و التسويق، العدد: 01 (2023).
4. بن احميدة امينة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 10، العدد1، 2023.
5. رسمية محمد شقران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية"، دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعة الأردنية، جامعة جدارا، دراسة منشورة في مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد9، العدد3، الجزء الثاني، نوفمبر 2018.
6. شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية. المجلة المصرية لبحوث الصحافة، 18، 2019.
7. فرطاسي حفيظة: أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد: 1، 2022.

8. منه الله محمد عبد الحميد، تسويق المؤثرين للمركبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي «الأنستغرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم، دراسة تحليلية، قسم علوم الإتصال و الإعلام، كلية الأدب، عين شمس.

المنشورات:

1. كمال الحاج، نظريات الإعلام و الإتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية.

الرسائل العلمية:

2. نورا داؤد، أثر Instagram على السوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)، دراسة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

3. فيصل محمد الياسين، اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

4. سعدية محبوب: علاقة التسويق الداخلي و التفاعلي على جودة الخدمة لتكثيق الولاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018.

5. محمد النجم: دور التسويق التفاعلي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية على طلاب الجامعة الافتراضية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، سوريا، 2017.

6. مريم نزيهان نومار، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية"، دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الإتصال الحديثة، اشراف جمال بن زروق، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2011_2012.

7. داؤد نورا، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث: دراسة عملية، دراسة اعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، الفصل. S23.

8. نبيلة بوخيزة: الإعلام الصحفي في الجزائر، رسالة ماجستير، معهد الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر، 1998.

9. علي بوغوت دليل التصميم و الإنتاج الفني، جامعة الأقصى، كلية الإعلام قسم العلاقات العامة، غزة، 2005.

10. تونسي أمين مهدي، أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، دراسة حالة، مذكرة التخرج مقدمة في إطار شهادة الماجستير الأكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2020_2021.

11. خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و أثره في إبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العلماء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، ع4، 167، 2019.

المواقع الالكترونية

1. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13_15 سبتمبر 2011، منقول عن الموقع: <http://www.fpbs.ps/show.aspx?id>

2. دولفينوس، التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يساعدك على النمو و الازدهار؟، دولفينوس، بتاريخ: 20/ماي/2023، س7:58.

3. رحي ياسين، التسويق عبر المؤثرين: مزايا عديدة لأصحاب الأعمال <http://hyatok.com>، يوم 17 مارس 2023، الساعة 3:11.

4. سلام الزبون، بحث عن الانستغرام، موقع موضوع، قرأ يوم 2023/05/01 على الموقع www.expandeort.com

5. Frédéric C ، une définition du social media marketing ، disponible sur le site <http://www.mediasociaux.fr/31/05/2010une> -du--définition (consulté le 11/02/2019 à 10h10) marketing media- social-

الملاحق

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة حول موضوع:

دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات التجميل للمرأة الجزائرية دراسة ميدانية على
مستخدمات موقع الإنستغرام بمدينة تيارت

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الانسانية :تخصص اتصال وعلاقات عامة

اشراف الأستاذة:

حاسي مليكة

من اعداد الطالبتين:

_ميسوم أمال

_مغراي منيرة

ملاحظة:

هذه المعلومات تستخدم لغاية البحث العلمي فقط
نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية ووضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية :2022/2023

البيانات الشخصية:

اثنى

_السن:

من 18 إلى 22 سنة

من 23 إلى 28 سنة

من 28 فما فوق

_المستوى الدراسي:

متوسط ثانوي جامعي

_الحالة المدنية:

عزباء متزوجة مطلقة أرملة

_الحالة الاجتماعية:

عاملة مأكثة في البيت طالبة

المحور الأول: عادات ودوافع تعرض المرأة التياراتية لتسويق منتجات التجميل من قبل المؤثرين عبر

موقع الانستغرام

1_ هل تتصفحين موقع الأنستغرام؟

دائما أحيانا نادرا

_ كيف يكون ذلك؟

2_ ماهي الفترات التي تتعرضين فيها لتسويق المنتجات التجميلية من قبل المؤثرين عبر موقع الإنستغرام؟

صباحا زوالا مساء ليلا

3_ ما هو الحجم الساعي اليومي الذي تخصصينه لتسويق المنتجات التجميلية عبر موقع الإنستغرام؟

أقل من 2 من 2 إلى 3 سا من 3 سا فما فوق

4_ بماذا تتصفحين الإنستغرام؟

الهاتف الذكي الحاسوب المحمول لوحة الكترونية
_ آخر يمكنك ذكره.....

5)_ ماهي دوافعك للصفحات التسويقية لمنتجات التجميل من قبل المؤثرين؟

1_ دوافع خاصة بالمنتجات

_ سهولة شراء المنتج

_ يعرضون منتجات متنوعة وبالتفصيل

_ الآن المنتجات المعروضة غير متوفرة في الأسواق

_ المنتجات أصلية و ذات جودة عالية

أخرى أذكرها.....

2_ دوافع خاصة بالمؤثرين

_ خبرتهم في مجال التجميل

_ جاذبية المؤثرين القاعدة الجماهيرية التي يمتلكونها

_ يستخدمون لغة بسيطة ومفهومة

_ يقدمون المعلومات اللازمة حول المنتج

_ المؤثرون أكثر مصداقية لأنهم يعرضون المنتجات بعد تجربتها

المحور الثاني: دور المؤثرين في تسويق المنتجات التجميلية عبر موقع الإنستغرام والتعريف بها لدى المرأة التيارتية.

6)_ هل يساهم المؤثرون في توجيه سلوكك الشرائي للمنتجات التجميلية لاعتمادهم على إقناعية و عروض ترويجية فعالة؟

دائماً أحياناً نادراً أبداً

7)_ بماذا تشعرين وانت تتعرضين لمنشورات المؤثرين حول المنتجات التجميلية اثناء عرضهم لها؟

الرغبة في شرائها اللامبالاة

8)_ من خلال ما يتم عرضه عبر صفحات المؤثرين من المنتجات التجميلية هل سبق لك و أن إقتنيت منتج ما؟

نعم لا

إذا كانت "لا" لماذا؟.....

9) ما هي أهم الشخصيات المؤثرة التي تتابعها على الإنستغرام؟

أميرة ريا

ايناس عبدلي

صفحة عزيزة

نور الهدى بوحليسة

...أخرى حدديها.....

...لماذا تتابعينها؟.....

10) هل إختصر المؤثرين من خلال المنشورات الخاصة بالمنتجات التجميلية علامات تجارية معينة؟

دائما أحيانا نادرا

11) هل تمثل المنشورات التسويقية للمؤثرين حول المنتجات التجميلية دعما حقيقيا وداعما أو التخلي عن

المنتج الذي يرغب فيه؟

دائما أحيانا نادرا ابدا

المحور الثالث: العروض الترويجية والأساليب التسويقية التي يعتمد عليها المؤثرين لإقناع المرأة التيارية

باقتناء المنتجات التجميلية

12) ما هي الأساليب التي يعتمد عليها المؤثرين لتسويق المنتجات التجميلية وترين أنها كانت أكثر اقناعا

وفعالية وتأثير عليك في اتخاذ القرار الشرائي؟

... الترويج للمنتج بطريقة غير مباشرة وذلك من خلال مشاركة بالمميزات والسلبيات في المنتج.

أسلوب مقنع غير مقنع نوعا ما

... فتح صناديق المنتجات التجميلية في فيديو حيث يتم ارسال المنتج للمؤثر في صندوق مغلق بطريقة مميزة

ويشارك فتحه وعرضه تدريجيا للمتبعين.

أسلوب مناسب غير مناسب نوعا ما

... تصوير فيديو لاستخدام المنتج بمعنى الفيديو يوضح طريقة استخدامه من طرف المؤثر.

أسلوب غير مقنع نوعا ما

... المسابقات والهدايا المجانية التي تكون برعاية المنتج المسوق له حيث يتم الحصول عليها بعد مشاركة المنشور

مع الصداقاء وتطبيق المنشور لذلك.

أسلوب مقنع غير مقنع نوعا ما

... اللقاءات والحوارات التي يجريها المؤثرون مع أصحاب المنتجات التجميلية.

أسلوب مناسب غير مناسب نوعاً ما

13) هل ترين ان التسويق الإلكتروني بالمؤثرين بديل ناجح ويساعد المرأة على اقتناء حاجاتها وهي في منزلها؟

نعم لا

كيف ذلك؟.....

14) من خلال النصوص و الصور و المنشورات والفيديوهات التي تعرض من قبل المؤثرين، برأيك ماهي

درجة تأثير جاذبيتها؟

عالية مقبولة رديئة

15) كيف ترين التسويق التي يقوم بها المؤثرون للمنتجات التجميلية عبر موقع الإنستغرام من خلال تجربتك

لها؟

ذات أهمية كبيرة لأنها تعرفنا بكل جديد في مجال التجميل

مضيعة للوقت واهدار للجهد

لا مصداقية لها لأن هدفها تحقيق الربح على حساب المستهلك

الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون. تيارت



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أسفله.

السيد (ة): عبد المولى جمال الصفة: أستاذ

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 202681627 و الصادرة بتاريخ 27.03.2018

السيد (ة): هجر منيرة الصفة: أستاذ

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 202417828 و الصادرة بتاريخ 15.02.2018

السيد (ة): الصفة:

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: و الصادرة بتاريخ

المسجل (ة) بقسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات، شعبة: اعلام و وسائل "علاقات عامة"

و المكلف بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: دور الجوسوشين عجم هو واقع التواصل

.....

للمرأة الشارعية -

نصيح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية و المنهجية و معايير الأخلاقيات المهنية و النزاهة الأكاديمية

المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

حرر تيارت في/...../2023

إمضاء المعني (ة):

رئيس القسم

عن رئيس المجلس التتبعي البلدي
و يتفق بعض منته
رئيس مصلحة الحالة البدنية
بمؤخره .

06 JULY 2023



الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون. تيارت



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة):

أرخص للطلبة الأتية سماؤهم بإيداع المذكرة.

الاسم و اللقب: محمد بن مسعود

الاسم و اللقب: محمد بن مسعود

الاسم و اللقب:

التخصص: اعلام و اتصالات

عنوان المذكرة: دور النشر في عصر الحاسوب

..... الاحكام الشرعية في التبرعات الخيرية

..... "تجارب في التراث الشعبي"

تيارت:

امضاء الاستاذ(ة) المشرف: