



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج -

University of Mohamed El Bachir El Ibrahimi - Borj Bou Arreridj -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- دراسة عينة من متابعي المؤثرة سارة رجيل برج بوعريريج -

تخصص: تسويق صناعي

إشراف الأستاذة:

بن ثامر كلثوم

إعداد الطالبة:

.شريقي أميرة

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذة محاضرة	بوزورة ليندة
مشرفا	أستاذة محاضرة	بن ثامر كلثوم
ممتحنا	أستاذة محاضرة	عبدو عيشوش

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وعرهان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الكريم حمدا
يكافي نعمه، ويكافي أفضاله ندعوه بقلب خاشع وخاضع أن يجازي
عنا كل ما قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد خير جزاء وعن
أنفسنا نتقدم بالشكر والامتنان

ولا يسعنا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للدكتورة بن ثامر كلثوم
على قبوله الإشراف على مذكري وعلى دعمها وتواصلها معي كما
أتقدم بأسمى عبارات التقدير والاحترام والإخلاص إلى كافة الأساتذة
وإلى أعضاء اللجنة الذين قبلوا تقييم هذا العمل.

الإهداء

إلى أعلى ما أملك في الدنيا والداي الكريمان أطال الله في عمرهما وأدام صحتهما إلى
روح جدتي الغالية رحمها الله إلى إخوتي وأصدقائي وجميع الاحباب والأهل والأقارب
إلى زملائي في الدفعة وأستاذتي الكريمة أهدىكم هذا العمل المتواضع

شريقي أميرة

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى تقييم أهمية إعلانات المؤثرين في الترويج للعلامة التجارية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي و مدى تأثير العينة المختارة بالمحتوى المقدم لهم عبر المؤثرة سارة رجيل ومدى تقبلهم لها . ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة، اعتمد على أداة استبيانيه لأن هذه الدراسة تجرى على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. تشير نتائج هذه الدراسة الى ان الإعلانات الممولة من قبل المؤثرين أكثر فعالية من الإعلانات الأخرى. الكلمات الرئيسية: ترويج للعلامة التجارية، أهمية المؤثرين، ادراك العلامة التجارية، مواقع التواصل الاجتماعي.

Résumé:

Cette étude vise à évaluer l'importance des publicités d'influenceur dans la promotion de la marque à l'aide des sites de réseaux sociaux et dans quelle mesure l'échantillon sélectionné est affecté par le contenu qui lui est présenté par l'influenceuse Sarah Ragail et son acceptation de celui-ci.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude «elle s'est appuyée sur un outil de questionnaire électronique car cette étude est menée sur un échantillon d'utilisateurs de sites de réseaux sociaux.

Les résultats de cette étude indiquent que les publicités financées par les influenceurs sont plus efficaces que les autres publicités.

Mots-clés: Promotion de la marque ،importance des influenceurs ،notoriété de la marque ،médias sociaux.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

/	إهداء
/	شكر
/	ملخص
/	قائمة المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الدراسة النظرية لحسابات المؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي والترويج للعلامة التجارية	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والحسابات المؤثرة
6	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والحسابات المؤثرة
12	المطلب الثاني: الترويج للعلامة التجارية
18	تمهيد
18	المبحث الثاني: دراسات سابقة
18	المطلب الأول: دراسات باللغة العربية واللغة الأجنبية
21	المطلب الثاني: تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
23	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة عينة	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: طبيعة الدراسة كيفية اجرائتها
26	المطلب الأول: الاطار المنهجي للدراسة ميدانية

فهرس المحتويات:

26	المطلب الثاني: مجتمع عينات الدراسة
27	المبحث الثاني: التعريف بمحل اجراء الدراسة
27	المطلب الأول: التعريف بمؤثرة سارة رجيل
27	المطلب الثاني: عرض و مناقشة متغيرات الدراسة اختيار فرضيات
43	خاتمة
43	قائمة المراجع
/	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
22	الجدول رقم (01): تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
28	الجدول رقم (02): تحديد مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
28	جدول رقم (03): توزيع درجات مقياس ليكارت الثلاثي
28	جدول رقم (04): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي
30	جدول رقم (05): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور.
30	جدول رقم (06): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور.
31	جدول رقم (07): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان
32	جدول رقم (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.
33	جدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر
33	جدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.
34	جدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة.
34	جدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب المواقع.
35	جدول رقم (13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول
36	جدول رقم (14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني
37	جدول رقم (15): يبين تحليل لاختبار T-TEST لعينة مستقلة
38	جدول رقم (16): نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة
39	جدول رقم (17): نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
11	الشكل رقم (01): تصنيف المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل حيزا كبيرا من حياتنا اليومية خصوصا ان العالم الافتراضي أصبح الآن يكتسح عالمنا الواقعي و انعكس على سلوكيات المجتمع من عادات سلوكية إلى ثقافية ذوقية إلى سلوكيات حياتية تؤثر على الحياة الشرائية والاستهلاكية فضلا عن تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (المؤثرين) وهم أشخاص قد يكونون عاديين أو مشاهير من قبل بدأوا بنشر مقاطع التي تتعلق بحياتهم الخاصة ومشترياتهم من علامات معينة بأغراض تجارية ترويجية مما آثار اهتمام عدد كبير من مستخدمي هذه المواقع فأصبح لهم ملايين من المتابعين ومن هنا بدأت الميزات المادية تشجع هؤلاء على تقديم مضمون أكثر وجمع متابعين أكثر.

وبت على المؤسسات الاقتصادية بحث عن أكثر المؤثرين متابعة من أجل الترويج لعلامتهم ومنتجاتهم مقابل مبالغ مالية معينة يتقاضاها المؤثرين وهذا النوع من التسويق مختلف تماما عن الإعلان المباشر والاعلام.

وخلال هذه السنوات الأخيرة يمكن تصنيف المؤثرين كرواد رأي في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم من خلال تدوين منشور أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات الشرائية أو سلوكيات التواصل وحتى طريقة لباس متابعيهم وهذا ما جعل المؤسسات والمراكات التجارية تبني استراتيجيتها التسويقية وخاصة الترويجية منها على هؤلاء المؤثرين.

انطلاقا مما عرضناه في مقدمة الدراسة سنحاول تسليط الضوء على أهمية المؤثرين في الترويج للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان: أهمية المؤثرين في الترويج للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة عينة من متابعي المؤثر سارة رجبل على مواقع التواصل الاجتماعي -

1. اشكالية الدراسة:

- تتمحور مشكلة هذا البحث في جانبين:

1- الجانب النظري: يتعلق بوجود فجوة علمية بمفهوم وعناصر ترويج العلامة التجارية عبر حسابات المؤثرين على مواقع

التواصل الاجتماعي نتيجة ندرة الدراسات العلمية حول هذا الموضوع خصوصا في البيئة العربية والمحلية.

2- الجانب التطبيقي: ميداني ويتعلق بمعرفة وتحليل مدى تأثير عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بوسائل

ترويجية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل وأثرها على العلامة التجارية من منظور المؤسسات.

الامر الذي جعلنا نطرح التساؤل الرئيسي المتمثل في:

- ماهي أهمية الحسابات المؤثرة في ترويج العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وانطلاقا من التساؤل الرئيسي تبرز لنا عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

1- ماهي مواقع التواصل الاجتماعي وما أثرها على حياتنا اليومية؟

2- ماهي الحسابات المؤثرة وكيف تقوم بترويج العلامات التجارية؟

3- ماهي الطرق التي تستعملها المؤسسة في ترويج علامتها التجارية؟

2. فرضيات الدراسة:

الفرضيات:

- الفرضية الاولى: يعتبر المؤثرون أحسن وسيلة يمكن للمؤسسة الاقتصادية الاعتماد عليها في الترويج لعلامتها التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- الفرضية الثانية: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور هام في حياة الافراد والمجتمع.
- الفرضية الثالثة: اصبح المستهلكون يعتمدون على المؤثرين في اختيارهم للعلامة التجارية عن غيرهم من وسائل الإعلان الاخرى.

3. اسباب اختيار الدراسة:

- أسباب ذاتية: تم اختيارنا لهذا الموضوع بحكم الاهتمام الشخصي واشباع الفضول الذاتي واستغلال الأمتل للمعارف والمكتسبات القبلية
- أسباب موضوعية: تم اختيار الموضوع انطلاقا مما هو ملاحظ اليوم وكذا مواكبة التطورات والتغيرات التي حدثت في الآونة الاخيرة، وخاصة مع ظهور طرق واستراتيجيات حديثة تعتمد على المؤسسات في الترويج في العلامة التجارية التي أصبحت تتطلب الدراسة.

4. اهمية الدراسة

أ- الاهمية العلمية

- تأتي أهمية هذه الدراسة العلمية من تناولها لموضوع حديث ومهم لجميع منظمات الاعمال، والتي تسعى لبناء وتعزيز قيمة علامتها التجارية لدى زبائنها لوسائل حديثة وفعالة تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي على المستوى الالكتروني.
- رغم توفر دراسات أجنبية حديثة عديدة في موضوع الدراسة الا انه لوحظ هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة والنادرة جدا عامة والجزائرية خاصة ، والتي تناولت أهمية حسابات المؤثرين في الترويج للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن أن تشكل نتائج وتوصيات هذه الدراسة نقطة انطلاق لظهور دراسات أخرى مستقبلا أكثر عمقا وتفصيلا في هذا المجال .

ب- الأهمية العملية:

سيتركز البحث الموضوع حديث نسبيا، وهو أثر التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية، وستكشف نتائج الدراسة للبحث أهم المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي، وأهم الأساليب التسويقية الأكثر فاعلية في مختلف المجالات، مما يساهم في إقادة مجتمع مؤسسات الأعمال ومختلف العلامات التجارية للوصول لهذه الفئات المؤثرة، باتباع الأساليب التسويقية الفعالة لتسويق منتجاتهم المختلفة بنجاح، والتأثير على أكبر قدر ممكن من المستهلكين المتابعين للمؤثرين.

5. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم إطار نظري يتعلق بمفهوم وعناصر ووسائل الترويج من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، التعرف على أهمية الحسابات المؤثرة ودورها في ترويج العلامة التجارية، عناصرها وأساليب تطبيقها؛
- تحديد أهمية المؤثرين في اتجاهات ومواقف المستهلكين نحو العلامة التجارية .
- تحليل أثر المتغير المستقل (التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي) على المتغير التابع (للعلامة التجارية من خلال عينة من المستهلكين)؛
- تقديم توصيات مقترحة لتفعيل توجه الشركات الجزائرية نحو الاستفادة من تقنيات وأساليب الترويج عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية بناء على نتائج الدراسة.

6. حدود الدراسة

الإطار المكاني: تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الميدانية التي تهتم بموضوع أثر الترويج عبر المؤثرين على وسائط التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية

الإطار الزمني: تنحصر هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس سنة 2022 إلى شهر جوان 2022.

7. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع ويعبر عنها تعبيراً كيميا وكيفياً، وذلك من خلال وصف كل من متغيرات الدراسة والمتمثلة في الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية وصفا كيميا وكيفياً، وكذا تحليل بعض الوثائق والبيانات الإحصائية لإظهار الأثر بين متغيرات الدراسة، أما الدراسة التطبيقية فتتم عن طريق استبانة توزع على عينة من المتابعين للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويتم تحليلها عن طريق أدوات الاحصاء من خلال برامج خاصة.

كما اعتمدنا على أدوات جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في مراجع تتراوح بين الكتب، المذكرات، الرسائل والأطروحات الجامعية، مقالات بالإضافة إلى استبانة أعدت لقياس أثر الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية من خلال اختيار عينة من المستهلكين والمتابعين لأبرز المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

8. هيكل الدراسة

في إطار معالجة موضوع الدراسة المتعلق بأهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أساس المستهلكين،

فقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، يمثل الفصل الأول الجانب النظري للدراسة والذي سيتكون من بحثين، سنتناول في بحثه الأول الأدبيات النظرية للدراسة والتي تتمحور حول التسويق عبر المؤثرين على وسائط التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ماهية الهوية البصرية للعلامات التجارية، مع تقديم عرض موجز للدراسة العلمية السابقة حول الموضوع، التعليق عليها، وبيان أوجه التشابه والاختلاف، وكذلك توضيح القيمة العلمية المضافة للدراسة في البحث الثاني.

بينما سيخصص الفصل الثاني للدراسة الميدانية التي أجريت للإجابة عن إشكالية الدراسة، وسيقسم الفصل المبحثين، المبحث الأول سيهتم بطريقة واجراءات الدراسة التطبيقية من خلاله سنتعرف على مجتمع الدراسة، متغيراتها، مصادر جمع المعلومات، والأدوات والأساليب المستخدمة لجمع المعلومات وتحليلها، إضافة إلى البرامج المستخدمة لدراساتها، أما المبحث الثاني فيتناول نتائج الدراسة المتحصل عليها من عينة الدراسة، واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الدراسة النظرية للحسابات المؤثرة

في الترويج للعلامة التجارية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

تعدد خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على الفرد وقد تم اللجوء العديد من المؤسسات اقتصادية في استخدام هذه المواقع للتواصل مع الأفراد من خلال إنشاء صفحات على شبكات للتواصل او اعتماد على مؤثرين الذين يمتلكون جمهور كبير من اجل التعريف بخدمات و الأنشطة التي تقدمها و التفاعل مع مستخدمي مواقع التواصل من خلال الإعجاب والتعليقات والرد على انشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاته، و بهذا تعتبر مؤثرو و مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة للترويج لعلامتها التجارية وهؤلاء المؤثرون هم اشخاص عادين او مشاهير تعتمد عليهم المؤسسات في الترويج لها ومنتجاتها عبر منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

بذلك ظهر ما يعرف بالترويج للعلامات التجارية عبر مؤثرين مواقع التواصل و هو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل النظري.

و ذلك بالتطرق إليه من خلال مبحثين و هما:

المبحث الأول: مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي وحسابات المؤثرين.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الترويج للعلامة التجارية.

المبحث الأول: حسابات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة ترويجية لكسب ثقة الأفراد و ربح المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات و تنوع المنتجات و الخدمات و كثرة المعلومات من خلال التطورات التي يشهدها عصرنا و التغيرات التي تحدث في المؤسسات، والتي من الممكن أن تخسر عدد كبير من جمهورها الخارجي، و على هذا الأساس تم إنشاء هذا الصفحات على موقع الاجتماعي بهدف للترويج للعلامات التجارية وكذا المنتجات و ضمان استمرارية في العمل وهذا ما يتطلب مهارات ترويجية في إقناع الجمهور و تحقيق أهداف المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هو ما سنحاول التطرق إليه .

المطلب الأول: مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشار واسعاً خلال السنوات الأخيرة و تعددت مع تطور الذي نشهده اليوم.

محاولتنا تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الحاجات، و تعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي و تختلف من باحث إلى آخر، و من أهم التعريف:

تعرف ريتشر وكوشي: شبكات التواصل الاجتماعي بأنها التطبيقات و منابر وسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل و التعاون و التبادل المعلومات.

تعريف موقع (ويكيبيديا) الموسوعة الحرة للمواقع الاجتماعية بأنها: تصنف تلك المواقع ضمن مواقع

الجيل الثاني للويب، و تسمى مواقع شبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى و إتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

تعرف زهراء راضي: شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من شبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهويات نفسها.

تعرف باركر على أنها: عبارة عن أفراد أو مجموعات تربطهم رابط سواء ثقافية اجتماعية، جغرافية، و وظائف مماثلة من خلال هذه التعريفات المتعددة حول شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول بأن هذه شبكات تسهل

عملية التواصل بين المؤسسة و جمهورها أي أنها تعتبر أدوات فعالة يمكن للمؤسسة أن تستعملها في الترويج لعلامتها التجارية.¹ فهي وسيلة اتصالية تشارك الأصدقاء من خلال نقل المعلومات و تبادل الرسائل الفورية بين المؤسسة و جمهورها عبر صفحات خاصة و هي مرنة تجعل من المؤسسة تعتبرها وسيلة فعالة في الترويج لها.

¹ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2011 ص 23.

ثانيا: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من الأنواع و التصنيفات لمواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم التي لا تزال في توسع انتشار سريع، في الوقت الحالي يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي حسب الهدف من إنشائها و الخدمات التي تقدمها إلى ثلاث أنواع وهي:

- **مواقع شخصية:** الأفراد أو أشخاص ا و مجموعة أصدقاء تمكنهم من التعرف و إنشاء صداقات بينهم مثل فيسبوك و تويتر.

- **مواقع ثقافية:** تختص بنشاط في معين و تربط المهتمين بموضوع أو تخصص معين، مثل:

- **مواقع مهنية:** و هي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنية معينة

و في تصنيف آخر لهند البلوشي 2012 التي صنفت أنواع شبكات التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات على أسس التالية

- اللغة: من المواقع التي تدعم اللغة العربية مثل الفيسبوك.
- التكلفة: بالإضافة إلى المواقع المجانية، هناك بعض مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب الاشتراك المدفوع.
- التخصص: وهو نوعين العام و الخاص.
- المحتوى: تختلف المواقع التواصل الاجتماعي من حيث محتواها التي تتعدد في النصوص، الصور الفيديو.
- حجم النص: تتحكم بعض المواقع الاجتماعية بحجم النص المتاح للمشارك المساهم فيه مثل: تويتر¹

ثالثا: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات جعلت منها مقصد لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم، من بين هذه المميزات هي كالآتي:

سهولة الاستخدام: طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى قليل من المعرفة في أسس تكنولوجيا من أجل نشر و تحقيق التواصل عبر الانترنت.

التواصل و التعبير عن الذات: أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على

نشر محتوى معين، و أصبحت محل اهتمام العديد من مستخدمي الانترنت.²

تشكيل مجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعة وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينظم المستخدمين للتواصل من خلال تبادل في الآراء و الأفكار.

¹ سليم بن السعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة - أوراسكوم جيزي اتصالات الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة بسكرة سنة 2014، ص 30 .

² شرف الدين كافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية - دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية و التسيير جامعة الجزائر سنة 2015، ص 23.

العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية، و تتحطم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، البساطة و سهولة.

التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل و قارئ، فهو مرسل و كاتب و مشارك، فهي تلغي السلبيّة المقيّنة في الاعلام القديم التلفاز و الصحف الورقية و تعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ.

التوفير و الاقتصادية: اقتصادية في الجهد و الوقت و المال، في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، و ليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

ثالثا: أبرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

الفيسبوك **facebook**: الموقع الذي استأثر بقبول و تجاوب الكثير من الناس خصوص الشباب و في جميع أنحاء العالم، فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور و الملفات و المحادثة الدردشة مع أصدقائه و له العديد من الاستخدامات و المميزات التي جعلته يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي و هذا من خلال سهولة الاستخدام و تنوع أغراض استخدامه.

ماي سبيس **My space**: يقدم للأفراد أركاننا خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية، و مدوناتهم و مجموعاتهم و مقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع.

تويتر **Tweeter**: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، تم تطويره عام 2006 ، و يتيح للمستخدمين فتح حساب الشخصي و كتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة، و يتيح أيضا وضع الروابط على الشبكة بطول 140 حرفا على الأكثر، و هذه الرسائل القصيرة التي تسمى تويتر تذهب على الفور إلى صفحة المستخدم و إلى المستخدمين الآخرين لديهم اشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم.¹

² اليوتيوب **Youtube**: موقع يوتيوب هو أكبر موقع على الشبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين و يتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المواقع أخرى مثل فيسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو.

انستاغرام **Instagram**: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط صور، و إضافة فلتر رقمي إليها، و من تم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة انستاغرام نفسه، و تضاف الصورة على شكل مربع.

¹ kittiwongvival wasinee and rakannan pimonthaphace booking your dreams 'master thesis 'shool of sustainable development of society and technology 'malardalen university ,Sweden ,2010

رابعاً: مفهوم الحسابات المؤثرة

في عالم التسويق الرقمي، تتطور الاستراتيجيات دائماً. ما ينجح مع عملاء الأمس قد لا يعمل اليوم. لذلك، يجب على خبراء التسويق الرقمي دائماً التكيف مع هذه التغييرات السريعة ما هي إحدى أنجح استراتيجيات التسويق الرقمي اليوم؟ كما نعيشها جميعاً، فهي إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين. التسويق عن طريق مؤثرين التواصل الاجتماعي أو السوشيال ميديا هو الشكل الحديث من التسويق عبر المشاهير تستخدم العلامات التجارية قوة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي طوال الوقت للتأثير على قرارات الشراء لعملائها .

أولاً: تعريف المؤثرين

أ_ تعريف: المؤثر ببساطة هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، ويعد أدنى 10 آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يثقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان المباشر وعن الإعلام، و يعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها.

ب_ تعريف: المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره. ونظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثر أن يصبحوا من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذي صلة بجمهوره. في عالم حيث توصيات المؤثر واقتراحاته وما يجبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير.

ثانياً: أنواع المؤثرين

المؤثرون المتمتعون بالابتكار: يرسمون خطوط توجهات الإنترنت التي تعرف باسم (تريندز) وهناك العديد من الفئات التي يمكن إطلاق اسم المؤثرين عليهم مثل الصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق.

مؤثرين بلا مهنة محددة: ولكنهم استطاعوا جمع أعداد غفيرة من المتابعين. وتجذب قراءة ما يكتبه هؤلاء في مدوناتهم

أو المقننات التي يضعونها على مواقعهم المتابعين لهم.¹

المشاهير: يمكن اعتبارهم من المؤثرين. وفي مجال مثل كرة القدم يمكن اعتبار النجوم مثل رونالدو وميسي ومحمد صلاح من كبار المؤثرين دولياً. وهؤلاء يمكنهم أيضاً ترويج السلع مقابل مبالغ طائلة قد تفوق ما يحصلون عليه من الأندية التي يلعبون لها. ويشتهر محمد صلاح مثلاً بالترويج لمشروب «بيبيسي ماكس» في بريطانيا، حيث تظهر صورته على زجاجات المشروب. وبخلاف حملات التسويق التقليدية يتم دفع أتعاب المؤثرين مقدماً، وليس بعد انتهاء الحملات الإعلانية².

¹ طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دمشق، دار الرضا للنشر، 2005، ص 23-24.

² الصريفي محمد، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء للعالم للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008، ص 20.

المؤثرين المفترضين: وهي شخصيات وهمية يجترعها أصحابها لكي تشبه الشخصيات الحقيقية. وهي قد تكون شخصيات مشهورة أو رسوم كارتون أو شخصيات غامضة، تجذب الجمهور وتجيب على الأسئلة وتبدي آراء في كافة المواضيع عن طريق مصمميها. ويعتبر البعض أن هذه الشخصيات أيضاً تعتبر من المؤثرين الخادعين.¹

ثالثاً: أهمية حسابات المؤثرة

تستطيع الشركات والعلامات التجارية إنشاء حملات تسويقية كجزء من إستراتيجيتها التسويقية المتكاملة تتعاون في هذه الحملات مع المؤثرين بطرق متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة اشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة زيارات الموقع (كأن تظهر كمواضيع أو إعلانات للمنتج أو إعجاب به أو نشر محتوى عن العلامة تجارية أو إعلانات خاصة بها أو إعلانات مدججة أو محتوى ممول أو خليط من الأشكال السابقة)

تتيح مشاركة مقالات المدونة ومقاطع فيديو يوتيوب الرائعة ومشاركات إنستغرام الإبداعية لنجوم السوشيال ميديا، دمج منتج أو خدمة العلامة التجارية في محتواها. ومن خلال دمج العلامة التجارية بشكل منهجي في محتوى نمط حياتهم.

يخلق المؤثرون زبائن من الآلاف (أو في بعض الحالات الملايين) من المتابعين أو المشتركين الذين يرغبون في محاكاة الطريقة التي يبدو فيها المؤثرون وما يشترونه وأين يذهبون والأشياء التي يفعلونها. استهداف جمهور باهتمامات معينة أيضاً يعد فعال للغاية عندما تتشارك العلامات التجارية مؤثرة يعكس هذا الاهتمام.

يسهّل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثر، ومن خلال تتبع مدى الوصول ومرات الظهور ونسب النقر إلى الظهور ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمار لحملات التسويق عبر المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية أيضاً استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم. تختلف مقاييس الحملة ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) استناداً إلى توقعات وأهداف حملة كل علامة تجارية، إلا أن حملات التسويق عبر المؤثرين عادة تتجاوز العوائد مقارنة ب استراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير.²

رابعاً: أهداف حسابات المؤثرة

حملات تسويق المؤثرين تحقق أهداف العلامات التجارية:

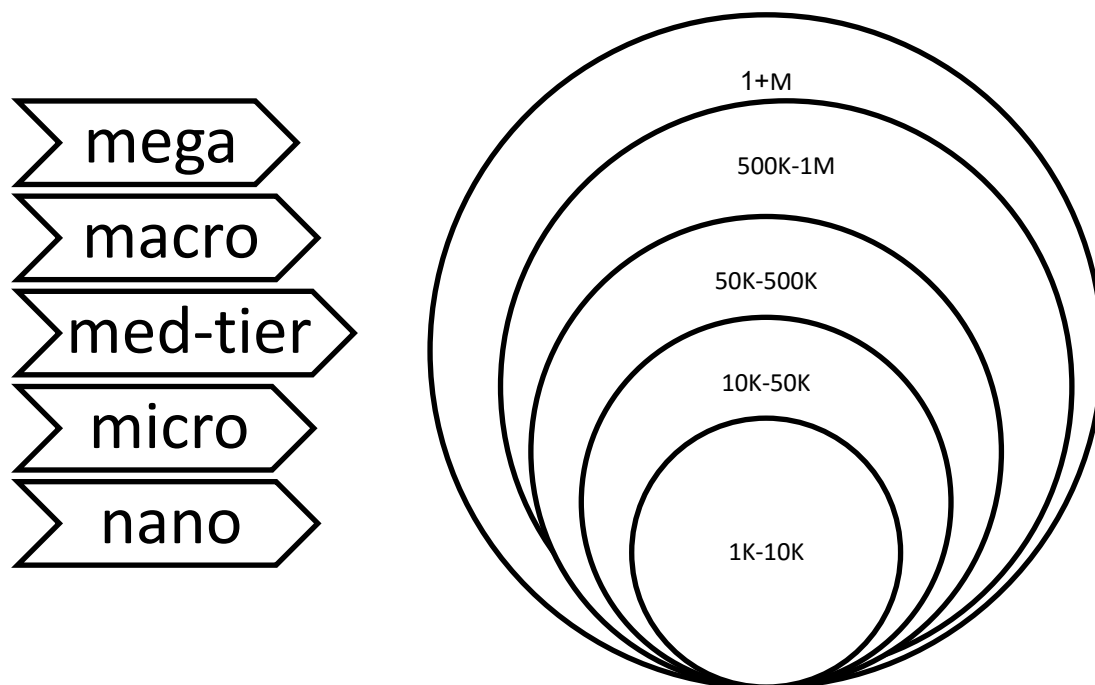
الهدف من كل حملة تسويقية هو عائد الاستثمار. يمكن أن تساعد حملات تسويق مؤثرين التواصل الاجتماعي أو السوشيال ميديا في تحقيق أهداف تجارية متعددة: الوصول إلى الجمهور المستهدف، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة المبيعات.

¹ ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد، الحرية والفوضى والثورات، الإمارات العربية المتحدة، مطبعة المستقبل، 2013، ص 451-452.

² حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 97-98.

خامسا: تصنيفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل رقم (01): تصنيف المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: رفعت 2020 (ص338)

مؤثرون محدودي التأثير¹:

لديهم جمهور قليل نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي وخبرتهم في مجال العلامة التجارية غير كافية يتراوح عدد متابعيهم بين

1.000 - 10.000

مؤثرون منخفض التأثير:

لديهم متابعين أكبر من الفئة الأولى ولديهم بعض التعاون مع العلامات التجارية الصغيرة عدد متابعيهم بين 10.000 -

50.000²

مؤثرون متوسطي التأثير:

هم الأغلبية وأسعار التعامل معهم متوسطة لهم تعاون كبير مع العلامات التجارية ويمتلكون خبرة كافية في الإقناع متابعيهم

الذين يصل عددهم بين 50.000 - 500.000

مؤثرون ذو تأثير عالي: هذا النوع يعتبر محترف في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكون تكلفت التعامل معهم

كبيرة لديهم خبرة في التعاون مع أصحاب العلامات التجارية الكبرى عدد متابعيهم ما بين 500.000 - 1000.0

¹ شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2014، ص66.

² ياس خضير البياتي، المرجع السابق، ص430.

مؤثرون مشاهير:

وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جداً *Célébrités*، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع: المغنيين، الممثلين، الرياديين، عارضي الأزياء، الموضة... الخ.

ويعد المؤثرون المشاهير هم أكثر الأنواع انتشاراً عبر السوشيال ميديا، ويتم اللجوء إلى المؤثرين المشاهير في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية لهم.¹

المطلب الثاني: الترويج للعلامة التجارية

يعتبر التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة، الصغيرة، متوسطة أو كبيرة، لأن المؤسسة تهدف من خلاله إلى تصريف وبيع منتجاتها من سلع وخدمات وبذلك فالتسويق يرافق المنتج قبل صنعه وأثناء صنعه وعند بيعه وحتى بعد بيعه وذلك من خلال تفاعل مجموعة من العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

وتبقى كل هذه العناصر مبهمه لدى الزبون إلا من خلال استعمال وسائل وأساليب متنوعة يتم من خلالها إبلاغ و إعلام هذا الزبون بمكان تواجد المنتج وأسعاره وخصائصه وهذه العملية تعرف بالترويج، فما هو الترويج وما هو المزيج الترويجي؟²

الأول: الترويج

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، و لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية و التي هي تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين و بين المنتجين و الموزعين.

تعريف 01

الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة و الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية . كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج للشيء) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع.³

التعريف 02

الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات و العلاقات العامة. نستخلص أن:

الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل:

✓ الاتصال بالمستهلكين.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير القاهرة عالم الكتب، 2004، ص165.

² عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الالكتروني، عمان دار المسيرة للطباعة والنشر، 2015، ص138.

³ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2017، ص274.

✓ تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات المتوفرة لديها.

✓ محاولة إقناعهم بشراء المنتج.

ثانيا: أهمية النشاط الترويجي

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، و المعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع و دخول المنتجات إلى أسواق جديدة و كذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع و مستمر و هذا يتطلب القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

و عليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

1. المساهمة في تحقيق الاتصال و التفاهم بين البائع و المشتري رغم بعد المسافة بينهما.
2. تنوع و زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريون مثل تاجر الجملة و تاجر التجزئة، و كذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.
3. النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة و تثبيت الأقدام في السوق التجاري و ذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
4. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.¹
5. إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، و هذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
6. إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، و من هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

ثالثا: أهداف الترويج

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلك، و من خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم و التي تدفعهم و تشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع و يقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:²

1. تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها و أماكن الحصول عليها.
2. تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: و هذا يتم بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق .
3. تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء و اتجاهات إيجابية.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية، مصر الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2001، ص 32 .

² صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الأردن، دار زهران للنشر و التوزيع، 2007 ص 30.

4. إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤيدها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

العلامة التجارية: ¹

العلامة التجارية: هي كلمة مشتقة أصلاً، من كلمة اسكندنافية قديمة وهي (Brander) وتعني "الحرق" أو "الوسم"، وكانت تستخدم من أجل الإشارة إلى الوسم والكبي للثروة الحيوانية التي يتم وضعها من أجل اثبات الملكية، فالعلامة التجارية كانت وما زالت من أهم الوسائل التي يمكن من خلالها التمييز بين الأشياء عن بعضها البعض، والجدير بالذكر أن مفهوم العلامات التجارية استخدم مع ظهور الثورة الصناعية كجزء أساسي تتبعه الشركات عند القيام بصياغة استراتيجياتها التسويقية، وفي بداية القرن التاسع عشر والذي صاحبه تزايد في السلع والخدمات التي يتم تداولها بالعالم، بدأ أصحاب الحرف و المهنة بوضع العلامات المميزة على المنتجات التي يقدمونها، حتى تم إنشاء أولى العلامات التجارية في المملكة المتحدة في عام 1876، أما أولى العلامة التجارية فقد تم تسجيلها باسم شركة "لونجين" السويسرية لصناعة الساعات وكان ذلك في عام 1893 م، قد تطورت لعلامات التجارية إلى أن غدت نظاماً يقوم على تسجيلها لدى الجهات المعنية.

عرفة الجمعية الأمريكية للتسويق AMA العلامة التجارية على أنها: "أي مصطلح أو اسم أو تصميم أو شعار أو رمز أو مزيج من التسميات للمنظمات، وذلك من أجل تمييز المنتجات التي يقدمها غيرهم من المنافسين". وتعرف العلامات التجارية على أنها ذلك التسمية أو المصطلح أو الرمز أو التصميم أو المزيج الذي يتشكل منها من هذه الأبعاد والتي تساعد على التحديد الدقيق أو التعريف الواضح للمنتجات التي تقدمها المنظمة من أجل تمييزها عن منتجات المنافسين لها، أو العلامات التجارية قد تكون سلعا، أو خدمات، أو متاجر مشهورة، أو فكرة أو منظمة ويوجد اختلاف بين العلامة التجارية واسم العلامة وماركة العلامة والاسم التجاري والرمز التجاري والماركة التجارية، فالعلامة التجارية هي اسم أو شعار أو تصميم أو رمز أو مجموع مركب من تلك العناصر التي تعرف بالشركة ومنتجاتها، ويعرف اسم العلامة على أنه كلمة أو مجموعة كلمات أو أحرف أو أرقام تمثل الجزء الذي يمكن لفظ من العلامة، أما ماركة العلامة فهي الجزء من العلامة الذي يأخذ شكل الرمز أو التصميم أو الشعار، بينما الاسم التجاري هو الاسم المسجل قانونياً والذي يعرف المنظمة أو قسم منها وتستخدمه المنظمة في معاملاتها التجارية، وأما الرمز التجاري فهو الجزء من العلامة الذي يأخذ شكل أو صفات أو شخصية للإنسان كدال على العلامة مثل كيلوجز وشخصية كنتاكي، أما الماركة التجارية فيعرفها على أنها اسم العلامة أو ماركة العلامة أو الاسم التجاري أو الرمز التجاري أو مجموع مركب بينها والتي يتم إعطاؤها الحماية القانونية من قبل السلطات للمنظمة صاحبة تلك المكونات (عقل).²

ثانياً: أهمية العلامة التجارية

تعتبر العلامات التجارية ذات أهمية كبيرة في عملية التمييز بين المنتجات وأداة مهمة لتعظيم قيمة هذه المنتجات، وتعتبر مرشد للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون، كذلك تتعزز أهميتها في اعتبارها أداة تستخدم من قبل المنظمات من أجل بناء العلاقات الطويلة الأمد مع المستهلكين تجعلهم لا يفكرون بالتحويل إلى العلامات التجارية البديلة والمنافسة؛ إن العلامات التجارية لها مدلولاتها الخاصة والراسخة في أذهان المستهلكين، و لها تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمنتجات،

¹ طاهر مرسي عطية، فن الإعلان و ترويج المبيعات، القاهرة دار النهضة العربية، 2001 ، ص 12.

² <http://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/social-demographics-2010-a-fresh-look-at-facebook-andtwitter>

ومن أجل زيادة القيمة للعلامة التجارية وجعلها ناجحة فانه يجب أن يتم العمل على تمييز المنتجات عن غيرها من المنتجات الموجود في الأسواق، فالعلامات التجارية تنجح في إيجاد وخلق الانطباعات الخاصة بما في أذهان المستهلكين، و ذلك بإيجاد الفئاعة بأذهان الزبائن المحتملين بأن المنتجات فريدة ومميزة ترقى إلى مستوى تفضيلا تم بما تحمله من الصفات التي يرغبونها في المنتج.¹

تعد العلامات التجارية بمثابة الرمز للمنتج و تعتبر وسيلة من الوسائل الإعلانية التي تستخدمها المنظمة في تعريف منتجاتها، وقد تزايدت أهمية العلامة التجارية كقوة تمنح المنتج أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية تمكنها من التحول إلى الأسواق، لذلك فليس من الغريب أن تخصص الشركات أموالا لتصميم علامتها التجارية بشكل بسيط وجذاب ويعبر عن خواص المنتج، ويحقق درجة كبيرة من الارتباط بين علامة الشركة التجارية المتميزة وبين عملائها، و يجعل العلامة ترد على كل لسان وفي كل مكان، وهذا يؤدي إلى توسع إنتاج المنظمة ويزيد من قدراتها على إشباع احتياجات السوق وتزيد من الأرباح التي تولدها منتجات المنظمة، و تعد العلامة التجارية أصلا من أصول الشركة وثروة للمنظمة، حيث أنها تتيح فرصة النمو والدخول إلى الأسواق الجديدة، كما تستخدم العلامة التجارية في تحديد الهوية للمنتج المحدد عن المنتجات التي تقدمها المنظمة وتميزها عن المنظمات الأخرى، حيث إن سمعة المنتج ومكانته في أذهان المستهلكين إنما تتجسد في العلامة التجارية التي تعبر عن مستوى جودة في المنتج ان أهمية العلامة التجارية تظهر في كونها تساعد على تحديد وتعريف المنتجات وتميزها عن منتجات المنافسين، لذلك فإن نجاح المنتجات سواء أكانت سلعا أم خدمات يعتمد على قدرة الأسواق المستهدفة على التمييز بين مختلف أنواع المنتجات المعروضة من خلال البدائل المتاحة، وهنا يظهر دور العلامة التجارية في كونها أداة رئيسة بالغة الأهمية تستخدم في تمييز المنتجات وتعظيم قيمتها، وان كان بناء العلامة من أصعب التحديات التي يواجهها المسوقون في اتخاذ القرارات.²

ثالثا: وظائف العلامة التجارية

تتمثل وظائف العلامات التجارية فيما يلي:

✓ **العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:** حيث تحدد العلامة التجارية مصدر المنتجات، وجهة إنتاجها، ومصدرها الإقليمي، وهذا يمكن المستهلك من التمييز بسهولة بين المنتجات أو البضائع المماثلة، كون العلامة التجارية تدل على مصدر المنتجات، فهي بذلك تعتبر وسيلة ضمان للمستهلكين، فبمجرد أن يذكر المشتري اسم العلامة التي يتحملها المنتج، المراد شراؤه يكفيه عن بيان أوصافه؛³

✓ **العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات:** فالعلامة التجارية تعبر عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها عن المنافسين الآخرين، كما أنها تحدد مركز المنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة بين المنافسين، سواء من حيث النوع (مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة (أو المرتبة) درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها) أو حتى الضمان أ

¹ بوشنافة احمد و ناصرى نفيسة، الشبكات الاجتماعية ادارة للتسويق الافتراضي في مجال السياحي، مداخلة ضمن المنتدى الدولي الخامس للاقتصاد و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، 14/03/2012، ص42.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، درا اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 81.

³ محمد عبد العظيم، أبو النجار، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص208.

و طريقة التحضير، وذلك يؤدي إلى رفع الثقة بالمنتجات والبضائع، ويكون دافعا للعملاء لتفضيل هذه المنتجات عن غيرها.¹

✓ العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: تعتبر العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل

المنافسة المشروعة في مجال التعامل وتحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعة والخدمات، لينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصه على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته والمحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المرغوبة، والعلامة التجارية إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي، ووسيلة للمنافسة مع المشروعات الأخرى على الصعيد الدولي والمحلي، فهي تهدف إلى خدمة مصلحة التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة، في تمييز منتجاتهم عن غيرها من المنتجات المماثلة وفي الوصول إلى جمهور المستهلكين.²

رابعا: العلاقة بين ترويج و العلامة التجارية

مازال الدور الذي تؤديه العلامة التجارية في السوق مهماً، لكن الأهمية الأكبر تكمن في عملية الترويج للمنتج الذي تقوم به إلى جانب ادوار أحر لا تقل أهمية منها الإعلان والتسويق وغيره ضمن مؤسسة الأعمال وتحظى العلامات التجارية على وجه التحديد بأهمية فاعلة في عملية التسويق، ويواجه كل منتج في السوق منتجات منافسة غالباً ما تكون متطابقة أو بديلة جيدة، وتعد تلبية أو تجاوزاً لتوقعات الزبائن مهمة صعبة، لا سيما عندما تتطور الأذواق و التفصيلات بشكل مستمر في سوق تنافسي مع عديد المنتجات المماثلة التي تلبي ذات الاحتياجات. وحدها الشركات التي يمكنها مواجهة هذه التحديات يمكنها توقع تطوير الزبائن المخلصين و الاحتفاظ بهم، وغالباً ما تستعمل الشركات مجموعة من العلامات التجارية لتنويع إستراتيجية السوق الخاصة بها لتلبية توقعات الفئات المستهدفة المختلفة في نفس البلدان أو البلدان المختلفة، وبناء صورة العلامة التجارية القوية ليست مهمة سهلة لذلك تعتمد المؤسسة على الترويج بشكل كبير لما له من أهمية كبيرة منها:³

1_ تعزيز المعلومات:

توفر الشركة المعلومات ذات الصلة حول مختلف علاماتها التجارية المعروضة في السوق، و تتعلق المعلومات بالميزات والأسعار والمخططات الخاصة وغيرها من العلامات التجارية.

2_ التمييز بين المنتج:

الهدف الرئيس الآخر للترويج للعلامة التجارية هو تمييز العلامة التجارية مما يعني إقناع العملاء بالميزات أو المزايا التي لا يمكن تمييزها للعلامة التجارية المعينة.

على سبيل المثال، تميز ببسي علامتها التجارية باستعمال شعار اختيار جيل جديد يساعد هذا التمييز في إنشاء ولاء العلامة التجارية مما يعني أن المستهلكين مخلصون ويواصلون تفضيل علامة تجارية معينة، مثل صابون لوكس.⁴

¹ عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان الأردن، 1996، ص194.

² سلوى العودال، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 138.

³ شرف الدين كافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية - دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارة، كلية العلوم الاقتصاد، جامعة ورقلة سنة، 2011ص35.

⁴ Manuela Teixeira 'l'émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing thèse 1. Présentée a la faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de

3_زيادة الطلب:

تهدف جهود الترويج للعلامة التجارية إلى تحفيز الطلب على المنتج. إنهم يقنعون العملاء بشراء المزيد والمزيد من المنتج لزيادة مبيعاته وحصته في السوق.

4_بناء صورة:

يهدف ترويج العلامة التجارية أيضًا إلى إنشاء صورة إيجابية عن الشركة التي تقدم علاماتها التجارية في السوق. يمكن للشركة أن تبني مكانتها وحسن نيتها من خلال تقديم علامات تجارية عالية الجودة بأسعار معقولة ومن خلال خدمة ما بعد البيع مرضية¹.

5_موازنة جهود التسويق الخاصة بالمنافسين:

في السوق شديدة التنافس، يجب الترويج حتى لعلامة تجارية راسخة للاحتفاظ بحصتها في السوق. على سبيل المثال، تواصل Coca Cola و Pepsi تكرار إعلاناتها عن علاماتها التجارية الخاصة من المشروبات الغازية وذلك لتعويض جهود بعضهما البعض.

6_تحقيق الاستقرار في المبيعات:

تؤثر التقلبات الموسمية والدورية وغيرها في الطلب على المبيعات. تسعى جهود الترويج للعلامة التجارية إلى تحقيق الاستقرار في المبيعات من خلال تقليل تأثير مثل هذه التقلبات. على سبيل المثال، عززت Nescafe علامتها التجارية الجديدة من القهوة المثلجة لزيادة المبيعات خلال فصل الصيف.

7_بناء الإنصاف للعلامة التجارية:

تعني الإنصاف للعلامة التجارية القوة والقيمة التي تضيفها إلى المنتج. وأكد فائدة العلامة التجارية. الإعلانات الموجهة نحو الحالة التي تسلط الضوء على قيمة العلامة التجارية والفخر في ملكيتها. على سبيل المثال، فائدة امتلاك سيارة مرسيدس بنز أو مكيف هواء LG قيمة العلامة التجارية للمنتج تبرر ارتفاع سعره في السوق².

maitrise en communication pour l'obtention du diplôme de maitrise es arts (M.A) département de communication ، faculté des arts ، université d'Ottawa ، canada .

¹ خلود وليد العكيلي، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت، مجلة الإدارة و الاقتصاد العدد 87 جامعة المستنصرية كلية الإدارة و الاقتصاد، العراق 2011 ص12

² ناصر بن عبد الله عبد الله فايذة خير الله، و ناصر بن عبد الله عبد الله عادل خير الله، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشاريع الصغيرة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، العدد 4، 2019، ص49-76

تمهيد:

تعد دراسات السابقة من بين عناصر البحث الأساسية و المنهجية لطرق باب البحث علما انها تزود الباحث بمعلومات الكافية حول موضوع مشابه للبحث، فالمراجع السابقة نقطة مركزية و جوهرية في البحث العلمي، بل القاعدة الرئيسية لبناء بحث علمي دقيق واصل.

الا ان الكثير من الباحثين يجدون صعوبة في كيفية التعامل مع الدراسات السابقة والاستفادة منها.

المبحث الثاني: دراسات سابقة

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية والاجنبية

اولا: دراسات باللغة العربية

01- دراسة ل:

تونسي أمين مهدي، اثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، دراسة حالة عينة من متابعي عمر ديزر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي مذكرة تخرج ماستر جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد اثر هذه الوسائل على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من متابعي المؤثر عمر-ديزر ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة التي بلغت (400) فرد من متابعي المؤثر عمر ديزر محل الدراسة، واعتمد الباحث في تحليل البيانات الدراسة و اختار فرضيتها على بعض الأساليب الإحصائية المناسبة كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد واطهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة على المتغير التابع الهوية البصرية للعلامة، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن للمؤسسات الاعمال الجزائرية من خلالها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في زيادة فعالية حملاتها التسويقية وتعزيز هوية العلامة التجارية من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالمؤثرين، الهوية البصرية، علامة التجارية، مواقع التواصل الاجتماعي.

02- دراسة ل:

محمد المحرصاوي، غانم السعيد، رضا عبد الواحد أمين، تأثير فيديوهات المؤثرين في مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر العدد 54- الجزء 05 مقال علمي 2018

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، وتركز الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة استراتيجيات الأصلة-التفاعل-العرض.

كما تسعى الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات والمتمثلة في اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية -الاتجاه نحو المنتج والعلامة التجارية- النوايا الشرائية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي وظفت منهج تحليل المضمون الكيفي وتمثلت العينة في 10 فيديوهات لمنتجات وعلامات

تجارية متنوعة وتسعة آلاف وتوصلت، MAXQDA تعليق، وقد استعانت الدراسة ببرنامج خاص بالتحليل الاستقرائي الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تنوع الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة إستراتيجية الأصاله ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، كما توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: تسويق - مؤثرين - يوتيوب

03- الدراسة لـ:

صالح عياد، محمد فودوا، العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 10 / العدد: 04، (جويلية 2020)، ص 319-338 جامعة أحمد دراية أدرار (الجزائر) هدفت هذه الدراسة إلى تناول موضوع العلاقات العامة الحديثة و التحول نحو التقنيات التي اجتاحتها الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي و الاعتماد على المؤثرون الرقميين كأسلوب اتصالي حديث بغرض التسويق لصورة المؤسسة و الترويج للخدمات و المنتجات و المعلومات و خصوصا مع الاستخدام الهائل للمستهلكين و عامة الناس لمواقع التواصل الاجتماعي فالجميع أصبح يتابع هؤلاء المؤثرين عبر السوشيل ميديا و في جميع المجالات و تطرقنا إلى أهمية اعتماد المؤسسات الحديثة على مثل هذه الأساليب الاتصالية الحديثة و من بينها قادة الرأي الجدد على مواقع التواصل، و اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج المسحي من خلال استخدام الملاحظة كأداة في جمع المعلومات و قسمت دراستنا إلى ثلاثة فصول الفصل الأول تطرقت فيه إلى جميع الجوانب و الأطر المنهجية للدراسة بداية من الإشكالية و التساؤلات و الفرضيات و أسباب اختيار الموضوع و أهداف الدراسة و تحديد المفاهيم و الدراسات السابقة إضافة إلى الخلفية النظرية التي اعتمدها في الدراسة و التطرق إلى منهج و أدوات جمع البيانات و مجتمع البحث و العينة و كذلك الحدود الزمنية و

المكانية، إما الفصل الثاني تطرقت إلى المفاهيم الحديثة في العلاقات العامة تعرف و التحولات الحديثة التي طرأت عليها و كذا تناول مفهوم الصورة الذهنية و عناصرها و كيفية بناء الصورة الذهنية ثم تطرقنا إلى كيفية بناء سمعة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي و التي بين في هذه الأخيرة تعريفاتها و أنواعها، أما الفصل الثالث تطرقت فيها إلى موضوع المؤثرون الرقميين و أنواعهم و كيف يعمل هؤلاء القادة الجدد و كذا استخدام المؤسسات لهذا النوع الاتصالي الجديد و التقنيات الحديثة و تناولت كيف يتم الاعتماد عليهم و معايير استخدامهم في المؤسسات الحديثة وفي الجانب التطبيقي تطرقنا إلى استخدام المؤثرون الرقميين دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي تناولنا التعريف وبعض المعلومات عن المؤسسة إضافة إلى جمعنا الكثير من المعلومات التي قمنا بتحليلها واستنتاج النتائج.

ثانيا: دراسات باللغة الأجنبية

01- دراسة لـ:

RENCHEN ،Kai Dominick ،(2020)، 'Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in the German Fashion Segment. European Journal of Business Science and Technology ،6 (2): (pp138-153).

تقيم هذه الدراسة تأثير التسويق بالمؤثرين على المستهلكين. على الرغم من المؤثرين عبر الإنترنت منذ فترة طويلة في أسواق B2C الألمانية، والبحث في هذا المجال نادر. مديري التسويق غير متأكدين من كيفية صياغة استراتيجيات التسويق المؤثر وأبهم يجب أن يكونوا قد تم تجنيدهم من أجل تعظيم جهودهم التسويقية على مستوى المستهلك. بناء على مراجعة الأدب النظري والتجريبي السابق، دراسة تجريبية مختلطة الطريقة تضم مقابلات شبه منظمة مع ثلاثة مؤثرين أزياء ألمان

واستطلاع رأي للمستهلكين (العدد = 385) من بين أتباع هؤلاء المؤثرين يتم إجراؤهم لتقييم تأثير المؤثر نشاط على متابعة المستهلك والوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء. تشير النتائج أن كثافة مشاركة المؤثرين في الشبكة، والدافع الجوهري للمؤثر، والأصالة أسلوب الاتصال والشخصية الواقعية لمشاركات المؤثرين تزيد من التبعية المتغيرات. ومن هنا ساهمت الدراسة التجريبية في تحديد أهم المحددات لشريحة المؤثرين في الأزياء الألمانية B2C. ينصح بشدة مديري التسويق اختيار المؤثرين بشكل مناسب وتنظيم استراتيجيتهم التسويقية بالتوافق مع الشركة والمنتجات.

02- دراسة لـ:

O. L. Vyatkina ،(2020) ،THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON THE GLOBAL ECONOMY ،II International Scientific Conference GCPMED 2019 "Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development" ،European Proceedings of Social and Behavioural Sciences ،Russia ،(pp2357-1330).

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح ماهية التسويق عبر المؤثرين، وشرح أسباب التسويق المؤثر فعال وكيفية استخدامه بشكل صحيح، فطريقة الترويج التي كانت فعالة قبل عام، قد لا تعمل الآن. المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي هم مستخدمو الإنترنت الذين لديهم الكثير من المشتركين، الشبكات الاجتماعية المختلفة، التي لها تأثير كبير على متابعيها، لذلك، المسوقين البدء في البحث عن طرق لإيصال رسالتهم إلى المستهلكين من خلال المؤثرين دون استخدام مباشر إعلان. تشمل استراتيجيات التسويق، التي تركز على المستهلكين، تسويق المحتوى والإعلان المحلي وأنواع أخرى من أدوات التسويق المؤثر، استخدام قادة الرأي على الإنترنت الذين يندمجون أصبحت معلومات المنتج أو العلامة التجارية في محتواها بديلاً لأدوات التسويق التقليدية وهو في منافسة مباشرة مع مجال التسويق المدفوع عبر وسائل التواصل الاجتماعي في كل شركة ميزانية التسويق، يثق المستهلكون بدرجة أقل في إعلان العلامة التجارية على الإنترنت ويفضلون الاتصالات من نظير إلى نظير، لهذا السبب، استمر التسويق عبر المؤثرين في النمو كمكون أساسي من مكونات الشركات الرقمية استراتيجيات التسويق. في الوقت الحاضر، يستخدم ما يقرب من 75 ٪ من المتخصصين في التسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للانتشار كلمة شفوية (WOM) حول منتجاتها وعلاماتها التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي. تظهر الأبحاث السابقة ذلك هناك عدد كبير من التناقضات حول فعالية التسويق المؤثر.

03- دراسة لـ:

JARRAR ،YOSRA; AWOBAMISE ،AYODEJI OLALEKAN; ADERIBIGBE ، ADEBOLA ADEWUNMI ،(2020) ،Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising ،Utopía y Praxis Latinoamericana ،2020 ،vol. 25 ،no. Esp.12 ، Universidad del Zulia ،Venezuela.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر باستخدام المبيعات ومشاركة الصفحة والعلامة التجارية التصورات ونوايا الشراء كمتغيرات تابعة، لتحقيق أهداف هذه الدراسة، أجرى الباحثون ستة الإعلانات واختارت الاستفادة من نفس الإعلانات لكل من التسويق المؤثر وحملات الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الإعلانات الممولة أكثر فاعلية في توليد ارتباطات ما بعد من منشورات التسويق المؤثر، علاوة على ذلك، تُظهر الدراسة أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى حفظ الإعلانات الممولة بشكل أكبر من حفظ إعلانات المؤثرين.

02- دراسة لـ:

SitiLium ‘The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework ‘Advances in Social Science ‘Education and Humanities Research ‘volume 615 Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021).(pp2219-2225).

اقترحت الورقة إطارًا بحثيًا ذا تأثير مزدوج المسار استنادًا إلى الأدبيات السابقة. يشير النموذج إلى أنه هناك علاقة تأثير بشكل إيجابي على مصداقية المصدر أثناء تفاعل المحتوى بين الجمهور والمؤثر، ثم مصداقية المصدر تعزز مصداقية العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يؤدي الانغماس في المحتوى إلى زيادة الاستمتاع بمحتوى العلامة التجارية، مما ستؤدي مصداقية العلامة التجارية والتمتع بمحتوى العلامة التجارية في النهاية إلى زيادة مشاركة العلامة التجارية، وتوفر الورقة إطارًا محتملاً لتقييم التسويق المؤثر للبحث المستقبلي وتعطي تداعياتها للإدارة، فمع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق المؤثر إستراتيجية تسويق جديدة وفعالة للعلامة التجارية التي تم مديري التسويق، لفهم تأثير التسويق المؤثر بشكل أفضل على مشاركة العلامة التجارية .

03- دراسة لـ:

Johang rafström ‘linnéajakobsson ‘philipwiede ‘(2018) ‘the impact of influencer marketing on consumers’ attitudes ‘thesis within: business administration number of credits: 15 hppro gramme of study: marketing management ‘international business school ‘jonkoping university.

هدفت الدراسة إلى التحقيق في مدى تأثير المواقف بهذه الرسائل الترويجية لكونها مجموعة مؤثرة تقدم عبر الإنترنت. هذا للحصول على فهم أفضل لما هو مطلوب لأخذها في الاعتبار قبل البدء في تعاون بين شركة تجارية ومؤثر. بعد صعودها في عام 2016، تم تقديم لائحة تسويق جديدة لتوعية المستهلكين بما عبر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يُعتبر شراكة مدفوعة، وهو ما غيّر الطريقة التي يرى الناس بها التسويق المؤثر، فالتسويق المؤثر تطور من استراتيجيات التسويق التقليدية مثل الإعلانات المطبوعة، تأييد المشاهير والتسويق الرقمي. التسويق المؤثر هو بالمقارنة مع لاستراتيجيات المستخدمة سابقًا ظاهرة جديدة زادت بشكل كبير خلال 2016، ينظر إلى المؤثر على أنه الشخص الذي قام بتكوين الكثير من المتابعين على إحدى الشبكات الاجتماعية منصة إعلامية مثل **Instagram**، وتستخدم الشركات اليوم هؤلاء الأشخاص على نطاق واسع أداة تسويقية للوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة. بسبب هذه الزيادة في الشعبية والاستخدام.

المطلب الثاني: تميز دراستنا الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة

تميزت دراستنا عن غيرها من الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية في عدة نقاط منها ما يلي:

الجدول رقم (01): تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

العناصر	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
من حيث الأهداف	تهدف الى معرفة أهمية الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1_ تهدف الى التعريف بالتسويق عبر المؤثرين 2_ التعريف بالمؤثرين ومجالتهم 3_ قياس مدى تاثر عينة معينة بالمؤثرين
من حيث الأهمية	أهمية الحسابات المؤثرة في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	تختلف الأهمية حول الموضوع المدروس
من حيث حدود الدراسة	مجموعة من الافراد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	مجموعة من المستهلكين في عدة مناطق
من حيث الأشخاص المستهدفين للدراسة	عينة من متابعين المؤثرة سارة رجيل	عينة من متابعين المؤثر عمر ديزد عينة من مستهلكين منتج معين
من حيث الأدوات المستعملة في الدراسة	استبيان الكتروني	استمارة استبيان
من حيث الفرضيات نوعها وعددها	قدمنا ثلاث فرضيات تلم بالموضوع	فرضيات حول مواضيع المختارة تتراوح بين 3 الى 4 فرضيات

خلاصة:

تطرقنا من خلال ما سبق إلى المفاهيم المتعلقة بكل من مواقع التواصل الاجتماعي و حسابات المؤثرين وكذا العلامة التجارية وطرق الترويج لها، وكذلك الدراسات التي تطرقت إلى هذه المتغيرات، وتناولنا في الإطار النظري لمفهوم الترويج بالمؤثرين، أهميته، أنواعه، المؤثرين، وكذلك تعريف ومفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية، حيث تبين أنه يتمثل في كونه ظاهرة الكترونية حديثة أخذت في الانتشار والتطور السريع، هذا ما جعله محور اهتمام الباحثين والمفكرين في مجال التسويق من جهة، ومن جهة أخرى في مجال الترويج ولقد تم التوصل إلى أنها مجموعة المعارف والدراكات المتكونة في الأذهان المتابعين المنظمات والمواقع وغيرها.

الفصل الثاني:

دراسة عينة من متابعين

مؤثرة سارة رجيل

تمهيد:

لقد تناولنا في هذا الجانب من الدراسة "الجانب التطبيقي" تحليلاً شاملاً لمختلف بيانات الدراسة الميدانية، بحيث قمنا هذا التحليل إلى قسمين: في القسم الأول قمنا بالتحليل الكيفي مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي و حسابات المؤثرين وطرق الترويج للعلامة التجارية

بهدف معرفة كيفية الترويج التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن أبرز التقنيات التي يستخدمها المؤثرين في عملية الترويج، أما القسم الثاني فقد خصصناه للتحليل الكمي لبيانات استمارة الاستبيان من خلال تحليل محاوره وعرض أهم النتائج المتواصل إليها في كل محور وقد حولنا تسليط الضوء على الآليات العلمية لترويج عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تحليل بياناتها وتقييم أدائها وذلك عبر ثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية اجرائها.

المبحث الثاني: التعريف بالمؤثرة محور الدراسة، عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية اجرائها.

في هذا المبحث سنحاول توضيح طبيعة الدراسة الميدانية من خلال إعطاء لمحة موجزة حول عينة الدراسة، ومن ثم سوف نوضح أهم الإجراءات الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة، وكذا سنقوم بعرض ومناقشة متغيرات الدراسة ومستوى إدراكها لدى افراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تتطلب اي دراسة إجراءات منهجية يتبناها أي باحث للوصول إلى نتائج علمية تعكس الإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونحن الان أمام موضوع أهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ولهذا اتبعنا جملة من الخطوات التي سنعرضها كما يلي.

أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

أ-منهج الدراسة: ويقصد به الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة، ففي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها، وتعبيرها كمياً بما يوضح أحجامها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، وهذا المنهج لا يهدف إلى وصف الظواهر ووصف الواقع كما هو فحسب، بل يتعداه إلى الوصول لاستنتاجاتهم في فهم الواقع المدروس وادراك تطورات الواقعة فيه

ب-أدوات جمع البيانات: وقد استخدمنا مصدرين أساسيين للمعلومات:

اعتمدنا في جمع البيانات على عينة من مستهلكين المتابعين للمؤثرة سارة رجيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المصادر الثانوية: حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة كما لجأنا إلى البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الباحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان الكتروني كأداة رئيسية للبحث وصممت خصيصاً لهذا الغرض حيث تم 50 استمارة الكترونية على المتابعين ليتم الاستجابة 40 منها ومعظمهم من متابعين المؤثرة سارة رجيل .

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإنه جميع الأشياء أو الأفراد الذين يكونون موضوع مشكلة البحث وهم متابعين المؤثرة سارة رجيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة البحث: عبارة عن مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثله ، والمتمثل في عينة من متابعي المؤثرة سارة رجيل على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: التعريف بمحل اجراء الدراسة

المطلب الأول: التعريف بالمؤثرة سارة رجيل

رجيل سارة مدونة على الانستغرام لديها اليوم ما يقارب 400 ألف متابع، وهي ليست كأى مدونة. تعتبر من أهم المدونين الذين يقدمون محتوى هادف وتسعى جاهدة لمساعدة المتابعين في تطوير ذاتهم والتغلب على مختلف الصعوبات. سارة كانت امرأة مختلفة تماماً في الماضي ولم تتخيل أبداً أن تصل إلى ما وصلت إليه اليوم وتصبح مؤثرة، نشاطها على الإنستغرام واليوتيوب جعلها تغير حياة الكثير من النساء واليوم يعتبرونها مثال يُقتدى به

نشأة سارة رجيل

درست سارة ماستر قانون دولي، عملت محامية سابقاً وهي الآن معلمة. في الماضي كانت فتاة خجولة، كئيبة، تعيش دور الضحية، مهزومة الثقة، تخاف من كل شيء، مكبلة بالعديد من المعتقدات الزائفة، مترددة.. كل هذه الصفات السلبية منعتها من تحقيق ذاتها وإثبات نفسها، لكن في نفس الوقت كانت لديها الكثير من نقاط القوة والزوايا الجميلة بداخلها والتي لم تكن تسلط الضوء عليها، كانت مجتهدة جداً في دراستها، فصيحة اللسان، قوية الشخصية.. وكل هذا ظهر اليوم من خلال منشوراتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

وشعارها الدائم على الانستغرام هو كيف تكون المرأة جميلة في داخلها و خارجها و أن لا تنتظر السعادة بل أن تصنعها وتعيشها في كل دقيقة

المطلب الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

البناء:

استخدمنا استبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ، وقد تم إعداد الاستبيان على النحو التالي :

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات و المعلومات
- عرض استبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمة الاستبيان لجمع البيانات .
- تعديل استبيان بشكل اولي .

ويتكون الاستبيان في صورته النهائية من (15) بند موزعة على (02) محاور (انظر الملحق رقم)، والجدول رقم(1) :التالي يبين توزيع البنود على أبعاد الاستبيان :

الجدول رقم (02): تحديد مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	المحور	أرقام البنود
01	مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	12-11-10-09-08-07
02	مدى التأثير بالمؤثرة سارة رجيل	13-14-15-16-17-18- 21-20-19
المجموع	03 أبعاد	15 بند

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

اختيار مقياس الأداة :

تم قياس موضوع الدراسة باستخدام مقياس " ليكرت " الثلاثي ، وكون هذا المقياس يتميز بالسهولة في التصميم و التطبيق و ارتفاع درجة ثباته وصدقه حيث يعبر الأفراد المجهين على مدى موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبيان وفق خمس درجات وقد عبر عنها كما يلي :

جدول رقم (03): توزيع درجات مقياس ليكرت الثلاثي

التوزيع للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان وبحسب بالعلاقة:

المدى $= (5-1) = 4$ وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على طول الفئة $= 4/5 = 0.80$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً: $1.80 = 0.80 + 1$ وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (04): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
من 1 إلى 1.66 درجة	درجة منخفضة
من 1.67 إلى 2.33 درجة	درجة متوسطة
من 2.34 إلى 3 درجة	درجة عالية

إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

3- نشر وإدارة الاستبيان: بعد أن تم إعداد استمارة الاستبيان بشكله النهائي، جاءت بعدها مرحلة توزيعها على العينة المقصودة من المتابعين لحساب المؤثرة سارة رجيل، حيث تم توزيعها يدويا، تم التركيز على الأفراد ذوي الخبرة والاختصاص في المجال.

أولا: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

نعني بالخصائص السيكومترية، مجموعة مؤشرات أو عوامل و مقادير عديدة تشير إلى جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وقابلية قياسها لما صممت لقياسه، وأهم هذه المؤشرات " مؤشر الثبات ومؤشر الصدق".

يعتبر الصدق والثبات من أهم الموضوعات التي تم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات المستخدمة (الاستبيان) في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القرارات المأخوذة من تلك الأدوات.

1- حساب مؤشرات صدق الاستبيان: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان. الصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

أ- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

صدق الاتساق الداخلي ووفقا لمعامل الارتباط بيرسون يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح حيث عندما يتم حساب معامل الارتباط بيرسون بين متغيرين فإن هذا المعامل يتراوح في كل الحالات بين (-1) و(1+).

وتكون معاملات الارتباط المحسوبة دالة إحصائية (أي توجد علاقة بين العبارة ومحورها من خلال مقارنة قيمة مستوى القيمة الاحتمالية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط، أقل من مستوى الدلالة: 0.05، فإن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية. ومنه: توجد علاقة بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها ككل، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه أي أن مضمون البعد يتلاءم مع مفهوم المراد قياسه.

صدق الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الأول من خلال معامل ارتباط بيرسون:

المحور الأول: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول التالي معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول " مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " والدرجة الكلية للمجال نفسه، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة $a=0.05/0.01$ وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (05): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور.

رقم العبارة	معامل Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
01	0,500**	0,005	دال
02	0,513**	0,004	دال
03	0,634**	0,000	دال
04	0,575**	0,001	دال
05	0,455*	0,012	دال
06	0,573**	0,001	دال

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $a=0.05$ / 0.01 **

المحور الثاني: مدى التأثير بالمؤثرة سارة رجيل.

يوضح الجدول التالي معامل ارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني " مدى التأثير بالمؤثرة سارة رجيل " والدرجة الكلية للمجال نفسه، والذي يبين ان معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة $a=0.05/0.01$ وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه

جدول رقم (06): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات المحور.

رقم العبارة	معامل Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
08	0,453*	0,012	دال
09	0,414*	0,023	دال
10	0,283	0,129	دال
11	0,565**	0,001	دال
12	0,733**	0,000	دال
13	0,656**	0,000	دال
14	0,433**	0,000	دال
15	0,656**	0,000	دال

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $a=0.05$ / 0.01 **

2- حساب قيم مؤشرات ثبات الاستبيان:

يعرف الثبات الاستبيان على: أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة من الأفراد في نفس الظروف ومعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد أظهرت نفس درجة شيئاً من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهرياً بتكرار، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة من الأفراد. بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

جدول رقم (07): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

Cronbach's Alpha			محاور الاستبيان
النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	
ثابت	06	0,614	مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
ثابت	09	0.708	مدى التأثير بالمؤثرة سارة رجيل
ثابت	15	0.730	عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ

يعرض الجدول أعلاه النتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات كل محور من محاور الاستبيان وهذا من أجل معرفة مدى تمنع عبارات كل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة وفيما يلي تعليق على النتائج الجدول أعلاه حيث نلاحظ أن: قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ذات قيم مقبولة إحصائياً فهي أكبر من العتبة (06) حيث أن قيمة المحور الأول بلغت 0614، في حين قيمة المحور الثاني بلغت 0.708، ومنه القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.730 والذي يضم 15 عبارة ومنه فأن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس المتغيرات الدراسة خلاصة نتائج حساب الخصائص السيكومترية (قيم مؤشرات الصدق والثبات) للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

- أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين:

لقد استخدم في التحليل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences** وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، يستخدم هذا البرنامج عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية، وقد أنشئ خصيصاً لتحليل بيانات البحوث الاجتماعية لكنه لا يقتصر عليها فقط، بل يشتمل على معظم الاختبارات الإحصائية تقريباً، وله قدرة فائقة على معالجة

البيانات، كما أنه يتوافق مع معظم البرمجيات المشهورة، ولهذا يرى الباحثون أنه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية، كما يستخدم هذا البرنامج في حساب مقاييس النزعة المركزية وفي دراستنا هذه سنستخدم الأساليب الآتية :

- رقم نسخة الإصدار البرنامج المستخدم هو: (SPSS: V25)

- التكرارات والنسب المئوية.

- الأشكال والرسوم البيانية.

- المتوسطات الحسابية.

- الانحراف المعياري.

- معامل الثبات ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha).

- اختبار T- Test لعينة مستقلة

- إضافة الى انه تم اعتماد على مستوى دلالة 0.05.

- مستوى المعنوية (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value).

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات العامة وإجابات أفراد العينة.

1- التحليل الوصفي للبيانات العامة وإجابات أفراد العينة نحو عبارات الاستبيان

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، في هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. نحو المتغيرات الدراسية وعبارات الاستبيان والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقا لإجابات مفردات العينة وكذا عرض تحليل وصفي للمتغيرات والخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

1-1- بالنسبة لمتغير الجنس.

جدول رقم (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار		
66.7	20	ذكر	الجنس
33.3	10	أنثى	
100	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بنفس العدد 20 فرد بنسبة 66,7 % لصالح الفئة الذكور وهي أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت 33,3 % بتكرار 10 أفراد من إجمالي أفراد العينة الدراسة.

1-2- بالنسبة لمتغير العمر.

جدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار		
63.3	19	من 15- 25 سنة	العمر
26.7	08	من 26 إلى 35 سنة	
3.3	01	من 36 إلى 45 سنة	
6.7	02	أكبر من 46 سنة	
100	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر بعدد 19 أفراد بنسبة 63.3 % لصالح الفئة العمرية من 15- 25 سنة وبعدد 8 أفراد بنسبة 26.7 % لصالح الفئة من 30 إلى 40 سنة من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهذا يعني أن معظمهم شباب

1-3- بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي.

جدول رقم (10): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

النسبة %	التكرار		
6.7	02	ابتدائي	المستوى الدراسي
20.0	06	متوسط	
40.0	12	ثانوي	
33.3	10	جامعي	
100	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V9 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى الدراسي بعدد 12 أفراد بنسبة 40.00% لصالح الفئة ثانويين وهي أكبر نسبة من باقي الفئات وبنسبة 20.00% لصالح الفئة جامعيين وما نستنتجه أن مستواهم عالي مما تساعد على التوصل للنتائج المرجو إثباتها في أداة الدراسة.

1-4- بالنسبة لمتغير المهنة.

جدول رقم (11): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسبة %	التكرار		
40.0	12	طالب	المستوى الدراسي
20.0	06	موظف	
30.0	09	أعمال حرة	
10.0	03	بدون عمل	
100	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V9 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المهنة بعدد 12 أفراد بنسبة 40.00% لصالح الفئة الطلاب وهي أكبر نسبة من باقي الفئات وبنسبة 30.00% لصالح الفئة أعمال حرة من إجمالي أفراد العينة.

1-5- بالنسبة لمتغير المواقع.

جدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب المواقع.

النسبة %	التكرار		
53.3	16	فيسبوك	المستوى الدراسي
16.7	05	انستغرام	
20.0	06	يوتيوب	
10.0	03	تويتر	
100	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V9 25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 30 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المواقع بعدد 16 أفراد بنسبة 53.30% لصالح الفئة التي تستخدم الفيسبوك وهي أكبر نسبة من باقي الفئات ونسبة 20.00% لصالح الفئة التي تستخدم اليوتيوب وما نستنتج أن مستواهم عالي مما تساعد على التوصل للنتائج المرجو إثباتها في أداة الدراسة.

1- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات الاستبيان

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، في هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الإحصاء الوصفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة.

1-1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة : على عبارات المحور الأول الموجه للأفراد والمتعلق بقياس

مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
07	2.63	0.556	مرتفع
08	2.33	0.606	متوسط
09	2.23	0.679	متوسط
10	1.97	0.809	متوسط
11	2.43	0.728	مرتفع
12	2.30	0.702	متوسط
مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	2.32	0.370	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

يبين الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه المحور الأول.

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 2.32 وهو ضمن نطاق المحال موافقة متوسطة [1.67 - 2.33] وانحراف معياري قدره: 0.370، وهذا الأخير قيمة صغيرة وأقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا دعم للنتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات

الاتجاهات أفراد العينة أي جملهم موافقون على أنه هناك مستويات متوسطة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى متابعي المؤثرة سارة رجيل من وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه نحو موافقتهم على العبارات المحور فمعظمها كانت بدرجة موافقة عالية حيث بلغ أعلى قيمة للمتوسط الحسابي لدى العبارة رقم 01 بقيمة (2.63) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم 04 بقيمة بلغت (1.97) حسب وجهة الموظفين المستجوبين.

2-2- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة : على عبارات المحور الثاني الموجه للأفراد والمتعلق بقياس مدى التأثير بالمؤثرة رجيل سارة رجيل.

جدول رقم (14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
13	2.43	0.728	مرتفع
14	2.27	0.691	متوسط
15	2.10	0.759	متوسط
16	2.20	0.664	متوسط
17	1.87	0.776	متوسط
18	2.23	0.817	متوسط
19	2.23	0.817	متوسط
20	2.13	0.19	متوسط
21	1.97	0.850	متوسط
مدى التأثير بالمؤثرة رجيل سارة رجيل	2.16	0.423	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

يبين الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الثاني.

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات قيمة 2.16 وهو ضمن نطاق المحال موافقة متوسطة [1.67 - 2.33] وانحراف معياري قدره: 0.423، وهذا الأخير قيمة صغيرة وأقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام ، وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة احصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا دعم للنتائج المتحصل عليها فيما أن المتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات الاتجاهات أفراد العينة أي جملهم موافقون على أنه هناك مستويات متوسطة مدى التأثير بالمؤثرة رجيل سارة رجيل لدى متابعي المؤثرة سارة رجيل من وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه نحو موافقتهم على العبارات المحور فمعظمها كانت بدرجة موافقة

عالية حيث بلغ أعلى قيمة للمتوسط الحسابي لدى العبارة رقم 01 بقيمة (2.43) في حين كانت أدنى درجة موافقة نحو العبارة رقم ... بقيمة بلغت (....) حسب وجهة الموظفين المستجوبين بالمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها، و تأتي كالتالي :

لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، تم استخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة (One Sample T-test)، وذلك باختبار دلالة الفروق بين متوسط الاستجابات على المتغير وبين متوسط المقياس الإفتراضي (2)، والذي يشير إلى محايد). بحيث تكون قاعدة القرار في حال كان متوسط الاستجابات أعلى من المتوسط الافتراضي ويوجد فروق دالة إحصائية بينهما فإن ذلك يشير إلى وجود تأثير.

1- اختبار الفرضية الأولى:

نص الفرضية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية، تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي: نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 لمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية

التحقق من صدق الفرضية، و بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للجنسين، حيث أسفر اختبار (T) لدلالة الفروق في مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية استخدامنا نموذج تحليل اختبار T-TEST لعينة مستقلة

جدول رقم (15): يبين تحليل لاختبار T-TEST لعينة مستقلة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	2,32	0,370	4,691	29	0,000
المتوسط الافتراضي	2				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS, V 25

يتضح من نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) بين متوسط الاستجابات تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية والبالغ 2.32 وبين المتوسط الافتراضي (2)، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (6,039) والدلالة الإحصائية لها (0.000)، وبما أن متوسط الاستجابات أقل من متوسط المقياس، نقبل فرضية الدراسة التي تنص:

لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية عند مستوى 0,05 من وجهة نظر المستجوبين.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

نص الفرضية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لمدى التأثير بالمؤثرة رجيل سارة رجيل في الترويج للعلامة التجارية، تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لمدى التأثير بالمؤثرة رجيل سارة رجيل في الترويج للعلامة التجارية من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لمدى التأثير بالمؤثرة رجيل سارة رجيل في الترويج للعلامة التجارية من وجهة نظر المستجوبين.

التحقق من صدق الفرضية، و بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للجنسين، حيث أسفر اختبار (T)

لدلالة الفروق في تأثير لمدى التأثير بالمؤثرة رجيل سارة رجيل في الترويج للعلامة التجارية استخدامنا نموذج تحليل اختبار T-

TEST لعينة مستقلة

جدول رقم (16): نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
مدى التأثير بالمؤثرة رجيل سارة رجيل في الترويج للعلامة التجارية	2,16	0,423	2,064	29	0,048
المتوسط الافتراضي	2,00				

يتضح من نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) بين متوسط الاستجابات على التأثير بالمؤثرة رجيل سارة رجيل في الترويج للعلامة التجارية، والبالغ 2.16 وبين المتوسط الافتراضي (2)،

حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (2,048) والدلالة الاحصائية لها (0.000)، وبما أن متوسط الاستجابات أقل من متوسط المقياس، نقبل فرضية الدراسة التي تنص:

لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للإعلان على المدى التأثير بالمؤثرة رحيل سارة رجيل في الترويج للعلامة التجارية عند مستوى 0,05 من وجهة نظر المستجوبين.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

نص الفرضية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية ، تم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية (H0) : لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية من وجهة نظر المستجوبين

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية من وجهة نظر المستجوبين.

التحقق من صدق الفرضية، و بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للجنسين، حيث أسفر اختبار (T) لدلالة الفروق في تأثير الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية استخدامنا نموذج تحليل اختبار T-TEST لعينة مستقلة .

جدول رقم (17): نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت) المحسوبة	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
أهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية	2,22	0,337	3,603	29	0,001
المتوسط الافتراضي	2,00				

يتضح من نتائج اختبار (ت) للعينة الواحدة وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 > a$) بين متوسط الاستجابات على تأثير الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية والبالغ 2.22 وبين المتوسط الافتراضي (2)، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (3,603) والدلالة الاحصائية لها (0.000)، وبما أن متوسط الاستجابات أقل من متوسط المقياس، نقبل فرضية الدراسة التي تنص:

لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية عند مستوى 0,05 من وجهة نظر المستجوبين.

الخلاصة:

تناولنا في هذا الفصل التصميم النظر للدراسة من خلال توضيح النموذج المعرفي لها، وشر متغيراتها وكيفية قياسهم، بالإضافة إلى التصميم العملي للدراسة من خلال توضيح المجتمع والد يتمثل في المستهلكين المتابعين للمؤثر سارة رجيل على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية اختيار عينة الدراسة، وتبيان مراحل القيام بالدراسة عمليا والأساليب الإحصائية المستخدمة الاختبار أداة الدراسة، والمتمثلة في استمارة الاستبيان الكتروني، كما تم دراسة الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة واتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة، وقد تم التوصل إلى نتائج مفادها أن العينة المستجوبة اتجهت آراؤهم نحو التوافق حول كل من الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية، وبعد اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية والتي اشتملت على أثر كل من مميزات الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بعد مواقع التواصل الاجتماعي، بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا، بعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية) على الترويج للعلامة التجارية، تبين أن هناك أثر في الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفي ختام هذا الفصل يتأكد تحقيق الدراسة أهدافها خصوصا التوصل إلى جملة من النتائج تمكن الباحث من الإجابة على الإشكالية المطروحة والمتعلق بـ: "ما هي أهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة عينة من متابعي المؤثرة سارة رجيل .

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول أن الترويج من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يشكل ميزة العصر في مجال التسويق عبر العالم حيث استطاع هذا النمط من الترويج أن ينافس وبشكل كبير أنماط متعددة وبقوة من الترويج التقليدي كما نجح من اكتساب شهرة واسعة وأخذ الترويج من خلال المؤثرين مكانة بين أفضل استراتيجيات التي تستعملها المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق أرباح وكسب سمعة إلكترونية دون نسيان المكانة التي يحتلها هؤلاء المؤثرين وسط متابعيهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الرغم من أن التسويق التآثيري غير مفعّل بشكل كبير في الجزائر مقارنة بالبلدان الأوروبية وحتى بعض البلدان المجاورة إلا أن هذا لا ينفي وجود متابعين أوفياء لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في بلدنا وهو ملمسناه خلال دراستنا الميدانية وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والميدانية حول ظاهرة المؤثرين حول مواقع التواصل الاجتماعي وحول الحسابات المؤثرة للترويج للعلامة التجارية وفي الأخير نأمل أن تكون دراستنا بوابة انطلاق في بحوث مستقبلية حول موضوع الترويج للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نتائج الدراسة:

- ✓ الاستغلال الأمثل لنشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بهم للترويج للعلامة التجارية الجزائرية الاستعانة بالمؤثرين للترويج للسياحة في الجزائر من خلال نشرهم لمقاطع فيديو وتحديثهم عن جميع المناطق السياحية والمظاهر الطبيعية الخلابة التي تسخر بها الجزائر وهذا ما يزيد من اقتصاد وثروة البلد.
- ✓ تحلي المؤثرين بأخلاق عالية وكونهم مصدر وثقة وقدوة لفئة كبيرة من المتابعين
- ✓ دعوة المؤسسات الاقتصادية باعتبار المؤثرين من وسائل الترويج القوية لعلاماتهم التجارية كونها أصبحت أكثر فعالية وأقل تكلفة ومواكبة للتطورات للعصر الحالي

توصيات الدراسة

- ✓ قبل الترويج لأي منتج أو علامة تجارية وجب على المؤثرين الصدق والأمانة في وصفهم وتحديثهم عن المنتج والعلامة التجارية من أجل زيادة ثقة المتابعين والمستهلكين
- ✓ ينبغي على المؤثرين والمؤسسات ذو علامة تجارية ناجحة دراسة جماهيرهم بشكل جيد ومعرفة خصائصهم ومميزاتهم مع مراعاة القدرات الشرائية للمتابعين

آفاق الدراسة:

- بعد استعراض نتائج الدراسة تبادرت لنا تساؤلات جديدة يمكن ان تكون بحوث مستقلة للمهتمين بالموضوع و هي :
- علاقة المؤثرين بالترويج للعلامات التجارية
 - مدى تأثير المؤثرين على فئات معينة من المستهلكين
 - المؤثر أداة ترويجية ناجحة

قائمة المراجع

1- الكتب:

- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، درا اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 2017.
- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- سلوى العودال، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2014.
- الصريفي محمد، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء للدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008.
- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الأردن، دار زهران للنشر و التوزيع، 2007 .
- طاهر مرسي عطية، فن الإعلان و ترويج المبيعات، القاهرة دار النهضة العربية، 2001.
- طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دمشق، دار الرضا للنشر، 2005.
- عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الالكتروني، عمان دار المسيرة للطباعة والنشر، 2015.
- عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، عمان الأردن، 1996.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وأجهات التأثير القاهرة عالم الكتب، 2004.
- محمد عبد العظيم، أبو النجار، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- محمد فريد الصحن، التسويق، الإسكندرية، مصر الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 2001
- ناصر بن عبد الله عبد الله فايزة خير الله، و ناصر بن عبد الله عبد الله عادل خير الله، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نجاح المشاريع الصغيرة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، العدد 4، 2019.
- ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد، الحرية والفضوى والثورات، الإمارات العربية المتحدة، مطبعة المستقبل، 2013.

2- الأطروحات والمذكرات

- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2011 .
- سليم بن السعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة - أوراسكوم جيزي اتصالات الجزائر - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة بسكرة سنة. 2014
- شرف الدين كافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية - دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية و التسيير جامعة الجزائر سنة 2015.
- شرف الدين كافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية - دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارة، كلية العلوم الاقتصاد، جامعة ورقلة سنة، 2011.

3- المجالات والمدخلات

- بوشنافة احمد و ناصرى نفيسة، الشبكات الاجتماعية ادارة للتسويق الافتراضي في مجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس الاقتصاد و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي، خميس مليانة،

14/03/2012

- خلود وليد العكيلى، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت، مجلة الإدارة و الاقتصاد العدد 87 جامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد، العراق 2011 .

4- المراجع الأجنبية

- kittiwongvival wasinee and rakanngan pimonthaphace booking your dreams ‘master thesis ‘shool of sustainable development of society and technology ‘malardalen university ‘Sweden ،2010
- <http://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/social-demographics-2010-a-fresh-look-at-facebook-andtwitter>
- Manuela Teixeira ،**l’émergence de réseaux sociaux sur le web comme nouveaux outils de marketing** thèse 1. Présentée a la faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise es arts (M.A) département de communication ‘faculté des arts ‘université d'Ottawa ‘canada .

الملاحق

الملحق 01

جامعة البشير الابراهيمي برج بوعراريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مستوي الثانية ماستر
تخصص تسويق صناعي
استبيان موجه لعينة من متابعي المؤثرة

اختي اخي الكريم...تحية طيبة

في اطار اعداد مذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان اهمية الحسابات المؤثرة في الترويج للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي _دراسة عينة من متابعين لحساب المؤثرة سارة رجيل _ قمنا بإعداد هذه الاستمارة تتضمن مجموعة من الاسئلة التي نتمنى اجابتم عليها بكل صدق وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة ،ونحيطكم علما اننا لن نستخدم هذه الاجابة الا لأغراض البحث العلمي فقط.
نشكركم على مساهمتكم القيمة في اثناء هذه الدراسة.

اشراف الدكتور(ة):

- بن ثامر كلثوم

من اعداد الطلبة

- شريقي أميرة

السنة الجامعية: 2021-2022

المحور الاول: البيانات العامة

الجنس:

ذكر انثى

السن:

من 15-25 سنة من 26-35 سنة
 من 36-45 سنة 46 سنة واكبر

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط
 ثانوي جامعي

المهنة:

طالب موظف
 اعمال حرة بدون عمل

إذا كان جاوبك بنعم اتمم الاجابة على الجدول الموالي:

أي من مواقع التواصل الاجتماعي تستعمل لمتابعة جديد سارة رجيل؟

فيسبوك انستغرام يوتيوب تويتر

هل انت من المتابعين الدائمين للمؤثرة سارة رجيل؟ نعم لا

الجزء الثاني: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
(1)	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاء مهما بالنسبة لك لجمع معلومات حول المنتجات وعلامتها التجارية			
(2)	تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار شراء احتياجاتك من المنتجات			
(3)	استطعت التمييز أكثر بين المنتجات والعلامات التجارية من خلال اطلاعاك على حسابك بمواقع التواصل الاجتماعي.			
(4)	ترغب دائما في رؤية غيرك - مما تتابعهم على مواقع التواصل			

			الاجتماعي - يجربون المنتجات التي تحتاجها.
5			يمكنك الوثوق في رأي ونصائح أفراد آخرين- مما تتابعهم على مواقع التواصل الاجتماعي - حول كيفية وطريقة استخدام المنتجات التي ترغب في شرائها.
6			توفر لك تعليقات باقي المتابعين للشخصيات التي تتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كل ما تحتاجه من معلومات حول صدق المؤثر او كذبه عن المنتج او علامة التجارية معينة.

الجزء الثالث: مدى التأثير بالمؤثرة سارة رجيل.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
7	سبق وان استفتت من نصائح سارة رجيل حول منتجات وخدمات علامة تجارية قد روجت لها عبر حسابها.			
8	ساهمت سارة رجيل في اكتشافك لعلامة تجارية لم يسبق لك رؤيتها في السوق.			
9	سبق وان قمت بشراء منتجات لعلامات تجارية ما قامت سارة رجيل بالترويج لها عبر حسابها.			
10	تختصر لك المنشورات التي تظهر تجارب واستخدامات سارة رجيل لمنتج او علامة تجارية معينة، كل المعلومات التي تحتاجها حول المنتجات دون جهد وتضييع للوقت.			
11	اعجبت بطرح سارة رجيل لمنتجات معجنات بن حمادي "EXTRA" على حسابها الخاص			
12	إن طرح وعرض سارة رجيل لمنتجات معجنات بن حمادي "EXTRA" دفعك إلى شرائها لتجربتها.			
13	أصبحت تفضل منتجات معجنات بن حمادي "EXTRA" أكثر لأن سارة رجيل أصبحت تستخدمه.			
14	اثر سارة رجيل في اختيارك للعلامة التجارية معجنات بن حمادي عن منتجات اخرى مماثلة لها؟			
15	اعلانات المؤثرة سارة رجيل زادت من ولائى بنسبة كبيرة للعلامة التجارية "EXTRA".			



sarah_redjil



٣٥٣
يتابع

١,٦ مليون
المتابعون

١٧٥
المنشورات



sarah redjil

مدونة شخصية

Animatrice tv

Speaker متحدثة تحفيزية

مهمة بمجال الوعي وتطوير الذات

المزيد I love travelling, Food, makeup

/gmail.com

تمت المتابعة بواسطة nb_style_1 و chicdorient2@ و ٢٦١ من
الأشخاص الآخرين



مراسلة

أتابع



d



Amira



Maldives



Papa



Istanbul

