

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Te' ssa

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

faculty of humanities and social sciences



قسم: علوم الإعلام والإتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: إعلام وإتصال

التخصص: إتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

دور صناع المحتوى في تسويق المنتجات عبر منصة انستغرام
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الاستاذ:

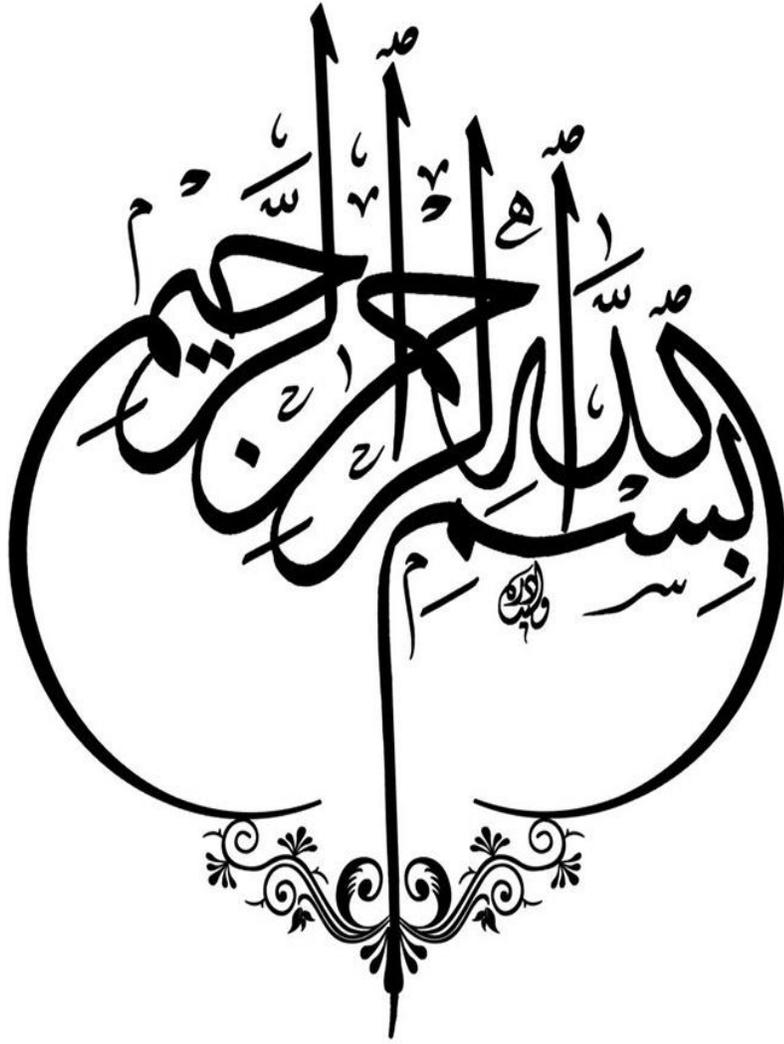
د. ريوح معمور

إعداد الطالبة:

-خولة مسلي

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. بدر الدين مسعودي	أستاذ محاضر - أ -	رئيس
أ. معمور ريوح	أستاذ مساعد - أ -	مشرفا ومقرررا
د. مهية زينب	أستاذ مساعد - ب -	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2023 / 2024



شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه
أجمعين أما بعد :

أشكر الله العلي القدير على توفيقني لإتمام هذا العمل فهو عز وجل أحق

بالشكر والحمد سبحانه وتعالى.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أنسب العمل لأصحابه فأخص بالشكر أستاذي المشرف

الأستاذ ربوح معمر الذي منحني الكثير من وقته ولم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه في

سبيل إنجاز هذه المذكرة فله جزيل الشكر والعرفان بالجميل.

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة المحترمة على تكريمهم بالحضور وتعزيز

هذا البحث بملاحظاتهم.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى الله العليّ القدير، الذي بفضلِهِ وتوفيقِهِ الغير محدود تحقق هذا الإنجاز. أشكرك يا الله على نعمك التي لا تحصى وهدايتك التي لولاها ما وصلت إلى ما أنا عليه اليوم.

إلى والديّ العزيزين، شكراً لكما على حبكما اللامحدود، دعمكما المستمر، وتضحياتكما العظيمة. لولاكما لما كان لهذا الحلم أن يتحقق. كل نجاح هو ثمرة جهدكما وإيمانكما بي. إلى عائلتي الكريمة، التي كانت دائماً مصدر القوة والإلهام لي، أشكركم على كل لحظة دعم واهتمام. وجودكم في حياتي هو أكبر نعمة من الله.

إلى الأهل الأفاضل، الذين لم يبخلوا يوماً بالنصيحة والمساندة، أشكركم من أعماق قلبي على كل كلمة تشجيع وكل دعوة صادقة. كنتم دائماً خير سند لي.

وأخيراً، إلى جميع الأصدقاء الذين كانوا لي خير رفقاء في هذه الرحلة، شكراً لكم على دعمكم، تشجيعكم، ومشاركتم لي في الأفراح والأحزان. لقد كنتم جزءاً لا يتجزأ من هذا النجاح. لكم جميعاً، أهدي هذا العمل المتواضع، آملاً أن يكون نقطة بداية لمزيد من الإنجازات والنجاحات المستقبلية.

خولة

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

	شكر وعرفان
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
	الفصل الأول : إشكالية الوراثة وإطرها المنهجي
3	أولاً : إشكالية الوراثة
3	1- ضبط مشكلة الوراثة
4	2- أسباب إختيار الموضوع
4	1-2- الأسباب الشخصية
4	2-2- الأسباب الموضوعية:
5	3- أهداف الوراثة:
6	4 - أهمية الوراثة
6	5- الوراثة السابقة والمماثلة
9	6- ضبط مفاهيم الوراثة :
9	6-1- المؤثر Influencer
9	6-2- الدور the role
10	6-3- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي
11	6-4- منصة أنستغرام
11	ثانياً : الاجراءات المنهجية للوراثة
11	1- الاطار المكاني والزمني والبشري للوراثة

قائمة المحتويات

11	1-1- المجال الرماني:
11	1-2- المجال المكاني :
12	1-3- المجال البشري :
12	2- منهج الدراسة
13	3- مجتمع البحث والعينة
13	4-أوات جمع البيانات:
14	4-1-الملاحظة
14	2-الاستبيان
الفصل الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة انستغرام	
17	تمهيد :
18	1-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :
18	2-أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :
19	3-خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:
21	4-أسس عامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
22	5-نشأة وتأسيس منصة الإنستغرام
25	6-أنواع الفيديوهات بمنصة الإنستغرام
26	7-إعلانات الأنستغرام
27	8-المؤثرين من خلال منصة الإنستغرام
29	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
30	1- تحليل بيانات الدراسة:
30	المحور الأول: البيانات الأولية للدراسة

قائمة المحتويات

33	المحور الثاني: تعرض مستخدمي منصة الانستغرام من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال للمؤثرين وصناع المحتوى
38	المحور الثالث: الأساليب التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى والمؤثرين على منصة إنستغرام في تسويق السلع والخدمات من خلال صفحاتهم.
45	المحور الرابع : التفاعل مع فيديوهات ومنشورات المؤثرين وصناع المحتوى عبر منصة إنستغرام وتأثيرها على القرار الشرائي لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال
56	المحور الخامس: تعد منصة إنستغرام أداة فعالة في تسويق الخدمات والسلع من وجهة نظر طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال
56	<u>2-</u> النتائج العامة للواصة
58	خاتمة:ـ
60	قائمة المصادر والعراجع:ـ
-	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يمثل توزيع مفردات العينة حسب نوع المبحوثين	20
2	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	30
3	توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي	31
4	توزيع مفردات العينة حسب المنصات التي يمتلك أفراد العينة بها حساب أو أكثر	32
5	يبين منصات التواصل الاجتماعي الأخرى لدى الطلبة	33
6	توزيع مفردات العينة حسب عدد المتابعين على الحساب الشخصي إنستغرام	34
7	توزيع مفردات العينة حسب ساعات استخدام الأنستغرام:	35
8	توزيع مفردات العينة حسب الهدف من استخدام منصة الأنستغرام	36
9	جدول يبين المحفزات التي تجذب الطلاب إلى صفحات المؤثرين	37
10	جدول يبين أي المؤثرين أفضل ذوي التجارب الفعلية أم المروجين للمنتجات فقط	38
11	يبين إتباع نصائح وتوصيات المؤثرين	39
12	العوامل التي تجعل الطلبة يثقون في توصيات المؤثرين	40
13	يبين عوامل أخرى تجعل الطلبة يثقون في توصيات المؤثرين	41
14	جدول يبين أنواع المنتجات الأكثر احتمالية للشراء	42
15	جدول يبين إمكانية تطور استراتيجيات التسويق مستقبلا	43
16	جدول يبين الرغبة في الشراء بعد مشاهدة المنتج في منشور المؤثر	44
17	الجدول يبين التفاعل مع المحتوى التسويقي لصانع المحتوى من طرف مفردات العينة	45
18	الجدول يبين العوامل الرئيسية التي تساعد المؤثرين على تحويل تفاعل المتابعين إلى مبيعات فعلية	46
19	الجدول يبين متابعة روابط الشراء المباشرة التي يتم نشرها في منشورات المؤثرين	47
20	الجدول يبين التصرف الناتج من متابعة روابط الشراء المباشرة التي يتم نشرها في منشورات المؤثرين	48

قائمة المحتويات

49	الجدول يبين إذا كان التأثير إيجابي أم سلبي على سلوكيات واختيارات الطلبة الجامعيين الشرائية.	21
50	مستوى الثقة في المحتوى الترويجي الذي ينشره المؤثرون على إنستغرام	22
51	مستوى الشفافية والتنظيم في مجال التسويق من قبل المؤثرين على إنستغرام	23
52	جدول يبين مدى مساهمة المؤثرات السمعية البصرية التي يوظفها صناع المحتوى في الولاء للعلامة التجارية.	24

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
30	توزيع العينة حسب متغير الجنس	1
31	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	2
32	توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي	3
33	توزيع مفردات العينة حسب المنصات التي الحسابات فيها أكثر	4
34	يبين منصات التواصل الاجتماعي الأخرى لدى الطلبة	5
35	توزيع مفردات العينة حسب عدد المتابعين على الحساب الشخصي إنستاغرام	6
36	توزيع مفردات العينة حسب ساعات استخدام الإنستاغرام:	7
37	توزيع مفردات العينة حسب ساعات استخدام الأنستاغرام	8
38	جدول يبين المحفزات التي تجذب الطلاب إلى صفحات المؤثرين	9
39	شكل يبين أي المؤثرين أفضل ذوي التجارب الفعلية أم المروجين للمنتجات فقط	10
40	شكل يبين إتباع نصائح وتوصيات المؤثرين	11
41	العوامل التي تجعل الطلبة يثقون في توصيات المثرين	12
42	يبين عوامل أخرى تجعل الطلبة يثقون في توصيات المؤثرين	13
43	جدول يبين أنواع المنتجات الأكثر احتمالية للشراء	14
44	يبين إمكانية تطور استراتيجيات التسويق مستقبلا	15
45	شكل يبين الرغبة في الشراء بعد مشاهدة المنتج في منشور المؤثر	16
46	الجدول يبين التفاعل مع المحتوى التسويقي لصانع المحتوى	17
47	الشكل يوضح العوامل الرئيسية التي تساعد المؤثرين على تحويل تفاعل المتابعين إلى مبيعات فعلية	18
48	الشكل يوضح متابعة روابط الشراء المباشرة التي يتم نشرها في منشورات المؤثرين	19
49	الشكل يبين التصرف الناتج من متابعة روابط الشراء المباشرة التي يتم نشرها في منشورات المؤثرين	20
50	الشكل يوضح سلوكيات واختيارات الطلبة الجامعيين الشرائية بعد تأثير المؤثرين	21

مقدمة

في ظل التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت منصة إنستغرام جزءاً أساسياً لا غنى عنه في استراتيجيات التسويق الرقمي. يلعب صناع المحتوى على إنستغرام دوراً محورياً في هذه الاستراتيجيات بفضل جمهورهم الواسع وتأثيرهم القوي على المتابعين. ومع ذلك، تبرز العديد من التحديات أمام استراتيجيات تسويق المنتجات باستخدام صناع المحتوى، مما يتطلب التحليل والدراسة المتأنية.

أحد أبرز هذه التحديات هو قياس تأثير صناع المحتوى على جمهورهم وتحويل هذا التأثير إلى مبيعات فعلية. كيف يمكن تحديد فعالية هذا التأثير وضمان التفاعل المطلوب من الجمهور مع المحتوى المنشور؟ بالإضافة إلى ذلك، تنشأ تحديات تتعلق بتوافق العلامة التجارية مع صناع المحتوى وضمان جودة المحتوى المنشور وتوجيهه بفعالية إلى الجمهور المستهدف.

يتعين أيضاً مراعاة التغييرات المستمرة في خوارزميات إنستغرام، حيث يمكن أن تؤثر هذه التغييرات على رؤية المحتوى وتفاعل الجمهور معه. يتطلب هذا تكييف استراتيجيات التسويق باستخدام صناع المحتوى وفهم تأثير هذه التغييرات على نجاح الحملات التسويقية.

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في جوانب عديدة من حياتنا، حيث توفر وسيلة فعالة للتواصل وتبادل الأفكار والمعرفة. كما تشكل هذه المنصات بيئة مثالية للترويج والإعلان عن الخدمات والمنتجات، مما يعزز دورها كأداة رئيسية في التسويق وبناء العلامة التجارية. من خلال الاعتماد على هذه المنصات، يمكن للمؤسسات توظيفها بشكل فعال لتحقيق أهدافها التسويقية والتواصل بشكل أكبر مع الجمهور، مما يسهم في نجاح حملات التسويق الرقمي وتعزيز مكانتها في سوق المنافسة المتنامية.

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي	
أولا : إشكالية الدراسة	
1.1.	ضبط مشكلة الدراسة
2.1.	أسباب اختيار الموضوع وأهميته
3.1.	أهداف الدراسة
4.1.	الدراسات السابقة والمثابهة
5.1.	ضبط المفاهيم
ثانيا : الاجراءات المنهجية للدراسة	
6.1.	الاطار المكاني والزمني والبشري للدراسة
7.1.	منهج الدراسة
8.1.	عينة الدراسة ومجتمع البحث
9.1.	أدوات جمع البيانات

1- ضبط مشكلة الدراسة

تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في جوانب عديدة من حياتنا ، حيث توفر أليات فعالة ذات أبعاد إتصالية بالدرجة الأولى تساهم في تبادل الأفكار والمعرفة من خلال بناء علاقات مع العملاء المحتملين يمكن للشركات استخدام السوشيال ميديا للتواصل مع العملاء المحتملين وهذا يساعدها على فهم احتياجات العملاء واهتماماتهم ، وتقديم منتجات و خدمات تلبي هذه الاحتياجات. ، كما تشكل هذه الأخيرة بيئة مثالية للترويج والإعلان عن الخدمات والمنتجات لدى كثير من العلامات و المؤسسات والشركات ، مما يعزز دورها كأداة رئيسية في التسويق وبناء كثير من التصورات والانطباعات الايجابية عنها، وذلك من خلال الاعتماد على هذه المنصات في كثير من الأنشطة التسويقية التي يمكن للمؤسسات توظيفها بشكل فعال لتحقيق أهدافها التسويقية والتواصل بشكل أكبر مع الجمهور، مما يسهم في نجاح حملات التسويق الرقمي وتعزيز مكانتها في سوق المنافسة المتنامية ، وفي هذا السياق برزت فضاءات افتراضية تعرض محتويات رقمية جذابة تستهدف فئات متنوعة من الجماهير التي تتعرض له ولعل من أهمها يوتيوب فايسبوك وأنستغرام ، حيث أصبحت منصة انستغرام جزءاً أساسياً لا غنى عنه في استراتيجيات التسويق الرقمي ، وذلك من خلال دور صناع المحتوى عليها الذي بات محورياً في هذه الاستراتيجيات بفضل جمهورهم الواسع وتأثيرهم القوي على المتابعين، ومع ذلك تبرز العديد من التحديات أمامهم خاصة في ظل تسويق المنتجات باستخدام المحتوى المقدم من طرفهم، مما يتطلب التحليل والدراسة المتأنية ، حيث تعد أحد أبرز هذه التحديات هو قياس تأثير صناع المحتوى على جمهورهم وتحويل هذا التأثير إلى مبيعات فعلية ، كيف يمكن تحديد فعالية هذا التأثير وضمان التفاعل المطلوب من الجمهور مع المحتوى المنشور؟ ، بالإضافة إلى ذلك، تنشأ تحديات تتعلق بتوافق العلامة التجارية مع صناع المحتوى وضمان جودة المحتوى المنشور وتوجيهه بفعالية إلى الجمهور المستهدف ، كذلك يتعين أيضاً مراعاة التغيرات المستمرة في خوارزميات انستغرام ، حيث يمكن أن تؤثر على رؤية المحتوى وتفاعل الجمهور معه، أيضاً يتطلب هذا تكييف استراتيجيات التسويق باستخدام صناع المحتوى وفهم تأثير هذه التغيرات على نجاح الحملات التسويقية.

ونظرا الانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة عموماً ومنصة انستغرام

بشكل خاص باعتبارها فضاء رقمياً موجه للشباب يتضمن الصور والفيديوهات القصيرة ، لجأت العديد من

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

الشركات العاملة في عدة ميادين إلى التواجد عبر هذه المنصة لما تزخر بيه من مجتمع كبير ومتنوع فكان التواجد فيها واستخدامها كقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية والترويجية.

ويعتبر جمهور الطلبة من الفئات المستهدفة التي تتناولها دراستنا التي تركز على دور صناع المحتوى من المؤثرين على منصة "Instagram" وذلك على مستوى جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي ، من خلال فهم كيف يتم تسويق المنتجات بواسطة هذه الفئة التي تمارس أنشطة ترويجية تظهر فيها قدراتهم ومهاراتهم الاتصالية ورسائلهم التسويقية، ومنه نخلص إلى التساؤل التالي: ما دور صناع المحتوى عبر منصة انستغرام في تسويق المنتجات من وجهة نظر طلبة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة - ؟

ومنه ينبثق أن نتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ما الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين منصة "Instagram" في تسويق السلع والخدمات من خلال صفحاتهم ؟

- هل تعد منصة "Instagram" أداة فعالة في تسويق الخدمات والسلع من وجهة نظر طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ؟

- كيف يتم التفاعل مع فيديوهات و منشورات مؤثرين وصناع المحتوى عبر منصة "Instagram" وتأثيرها على القرار الشرائي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ؟

2- أسباب إختيار الموضوع

2-1- الأسباب الشخصية:

- الميول الداخلي والاهتمام الشخصي في تناول مثل هذا النوع من المواضيع (التي تركز على مساهمة مؤثري السوشيال ميديا عموما ومنصة "Instagram" بشكل خاص في أنشطة اتصالية افتراضية هدفها التسويق للمنتجات) التي تمتلك العديد من المزايا التي تجعلها من الأدوات التسويقية الفعالة ، ولكن من المهم استخدامها بشكل صحيح لتحقيق النتائج المرجوة.

- المتابعة الشخصية للباحثة للكثير من صانعي المحتوى الذي يعتبرون شخصيات مؤثرة عربيا عبر الانستغرام ، من خلال عدد المتابعين والمشاهدات والتفاعلات الذي تتجاوز في كثير من الأحيان الملايين ، وبالتالي توظيفهم كوجوه إعلانية لاستقطاب المتابعين والمعلنين.

- زيادة المكتسبات المعرفية حول صناعة المحتوى العربي التسويقي عبر منصة "Instagram" خاصة من طرف المؤثرين ودورهم في تحفيز السلوك الشرائي وفهم استراتيجياتهم الترويجية.

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

- الأدوار المحورية التي يقوم بها المؤثرين من خلال ظهورهم على منصة "Instagram" ومنها الترويج لمختلف أنواع العلامات التجارية، وكذلك إبراز القوة التأثيرية لهؤلاء خاصة فئة الشباب ويعد الطالب الجامعي جزء منها.

2-2 - الأسباب الموضوعية:

- تنامي الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو ممارسة الأنشطة التسويقية من خلال منصة "Instagram" لما تمتلكه من قدرات جاذبة للمتابعين وميزات نوعية ، " إذ يرتادها أكثر من مليار شخص، نصفهم يزورها يوميًا. والأكثر من هذا أنّ 90% من الحسابات يتابعون نشاطًا تجاريًا عليها " .

- الإقبال الكبير والمتنامي على المنتجات التسويقية داخل صفحات المؤثرين وكذلك من خلال الحسابات الرسمية للعلامات التجارية على منصة "Instagram" وكيفية تأثيرها على الطلبة الجامعيين .

- المؤثرين تحولوا الى ظاهرة جديدة تستحق الدراسة، مما فصح المجال لاستثمار كثير من المؤسسات والشركات لاستخدامهم تسويقيا في قدراتهم ومحتواهم الجاذب لملايين من المستهلكين المحتملين ، ولعل فئة الطلبة الجامعيين جزء من هذا الاستهداف .

- الكشف إسهامات هؤلاء المؤثرين من صناع المحتوى التسويقي في حدوث عملية التأثير على سلوك المتابعين من الطلبة الجامعيين سواء كان ايجابيا أو سلبيا .

3- أهداف الدراسة:

يمكننا القول أننا نهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

• استعراض أهمية صناع المحتوى في تسويق المنتجات عبر منصة "Instagram" من خلال استهداف فئة الطلبة الجامعيين .

• معرفة توجهات طلبة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي من الرسائل التسويقية التي يعرضها المؤثرين من صناع المحتوى.

• إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرين في التسويق للمنتجات المختلفة عبر منصة "Instagram" من وجهة نظر طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال .

• إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو تبني سلوك ما.

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

4 - أهمية الدراسة :

- تنطلق أهمية هذه الدراسة من الكشف عن دور صناع المحتوى من المؤثرين في التسويق لمختلف المنتجات عبر منصة "Instagram" من وجهة نظر طلبة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة - ، حيث تندرج ضمن البحوث الوصفية لأنها تهدف إلى دراسة جمهور الطلبة الجامعيين وتأثير وصول المحتوى لهذه الفئة المستهدفة .

- أيضا يمكننا القول في هذا السياق إبراز أهمية ظاهرة المؤثرين وصناع المحتوى الذين تحولوا الى نجوم في الفضاءات الافتراضية ومنصة "Instagram" .

- أهمية الموضوع الذي تتناوله هذه الدراسة في حد ذاته والقيمة العلمية عبر نتائجه ، وذلك من خلال إبراز دور المؤثرين الذين يمتلكون حسابات موثقة على منصة "Instagram" كظاهرة فرضت نفسها في سياق ترويجي لمختلف العلامات التجارية ، فإننا نسعى لمعرفة مدى قدرت هؤلاء المؤثرين على التأثير في المستخدمين وما يترتب عن ذلك، خاصة أمام ندرة الدراسات العربية عامة والجزائرية خاصة في هذا الموضوع.

5- الدراسات السابقة والمشابهة

الدراسة الأولى :

من إعداد الباحثين : خديجة شرفية و عبد الرحمان بن مبارك زغدود بعنوان : **تطبيق الانستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياح و الثقافي** - دراسة تحليلية لصفحة انستغرام constantine.dz - وهو مقال علمي محكم منشور بمجلة الميدان للعلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قسنطينة 51 ، المجلد / 52 العدد 53 ، 2021 ، ص ص 92-100 .

يتناول هذا المقال كواجهة للتسويق للتراث القسنطيني من خلال نشر أهم المعالم الأثرية والمعمارية في العصور التي مرت على المدينة من الرومان وصولا الى الحقبة الاستعمارية ، إنطلاقا من صور وفيديوهات لمصورين هواة ومحترفين وحتى مؤثرين تم نشر تجاربهم كشهادات تشيد بالقدرات السياحية التي تمتلكها، حيث تم الاستعانة بالمنهج الوصفي من أجل استهداف عينة من منشورات صفحة - constantine.dz - ، وقد جاء التساؤل الرئيسي كالآتي :

ما هو الدور الذي تلعبه صفحة (constatntine.dz) عبر التطبيق الرقمي انستغرام للترويج و التعريف بالتراث المعماري و الهندسي لمدينة قسنطينة ؟

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

وقد استعان الباحث بأداة التحليل الالكتروني من أجل جمع أكبر كم من البيانات بغرض تفرغها وتفسيرها واستخلاص النتائج منها التي من أهمها :

- تحتوي صفحة (constantine.dz) على عدة أنشطة وأليات اتصالية هدفها التسويق للنمط العمراني في المدينة القديمة قسنطينة ، و ذلك من خلال الاستعانة بجملة من قوالب الصور و الكتابة، و كذلك من خلال المؤثرات السمعية والبصرية التي تمثل الاستمالات العقلية والعاطفية ، و بذلك تحظى الصفحة بالكثير من التفاعل المستخدمين الذين كان جلهم محليين.

- تهتم صفحة - constantine.dz - على الانستغرام بتناول مختلف الأنماط و الأشكال والأنسجة العمرانية للترويج للمدينة، و قد تمثلت هذه الأنماط في النسيج العمراني للتراث التقليدي و الحديث المعاصر ، و لهذا فقد كانت الموضوعات متنوعة و شاملة للتعريف بمختلف النمط العمراني للمدينة .

- تسعى صفحة constantine.dz إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الترويجية أهمها ربط الهندسة المعمارية لمدينة قسنطينة بالثقافة و الأخبار حول هذه المعالم الأثرية العمرانية ، كما تسعى الصفحة إلى تحقيق الدعاية و الإشهار كعالم تجارية و سياحية.

-التعقيب على الدراسة:

لقد اعتمدنا على المعلومات والمعطيات التي اعتمدها هذه الدراسة مثل الاستعانة بمنصة "Instagram" التي تمثل واحدة من نقاط التشابه بين الدراستين، وكذا الاليات التسويقية التي وظفها الباحثان من خلال تحليل محتوى ، ولعل الاختلاف في الأدوات المنهجية فدراستنا تهتم بالجانب المسحي أكثر من خلال استبيان

الدراسة الثانية:

من إعداد الباحثة : ايمان صابر شاهين والموسومة ب " فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي " دراسة تم نشرها في المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال - العدد 34 يوليو / سبتمبر 2021 .

تعالج إشكالية الدراسة ظاهرة توظيف الشخصيات المؤثرة ومشاهير السوشيال ميديا من الناحية التسويقية، مختلف أليات الترويجية من خال السرد القصصي والخبرة في مجال ما، فضلا عن مصداقيتهم وجاذبيتهم وقربهم وتفاعلهم مع المتابعين وجودة المحتوى وإنشاء محتوى مميز من السرد القصصي والمرئي،

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

ونشر المعلومات الجديدة عن المنتجات والخدمات ومميزاتها، وتقديم النصائح، وتنظيم المسابقات، وتوزيع الهدايا على المتابعين ، وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل التالي :

هل يتمتعون بالجاذبية والمصداقية، والخبرة، والقرب من المستهلكين أكثر من غيرهم من المسوقين،
بالتحديد المشاهير؟

تم الاعتماد على منهج المسح بالعينة بمستوييه الوصفي، الذي يهتم بوصف وتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية ، ثم التحليلي لجمع البيانات عن الظاهرة التي يتم دراستها لمعرفة العالقة بين متغيراتها. اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على الاستبيان وتطبيقه على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تقسيم الاستبيان إلى: مقياس الاتجاه نحو أبعاد المصداقية لكل من المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتكون المقياس من (23) عبارة موزعة على الأبعاد التالية :

- بعد الجاذبية (Attractiveness) 6 عبارات
- بعد الثقة (Trustworthiness) 6 عبارات.
- بعد الخبرة (Expertise) 6 عبارات
- بعد القرب من المؤثر (Closeness) 5 عبارات

وتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية :

- تعدد وتنوع دوافع تعرض المبحوثين للتسويق عبر المشاهير و المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، (معرفة كل ما هو جديد عن المنتجات والخدمات المختلفة، واكتساب خبرة ومعلومات جديدة عن المنتج، ومعرفة آراء المستخدمين حول المنتجات والخدمات) .
- يرون أن لدى المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما كشفت النتائج الإحصائية عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لجاذبية كل منصات التواصل الاجتماعي.
- إتفق جل المبحوثين " في بعد القرب " من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المشاهير، وذلك لسعي المؤثرين للتواصل معهم ، والرد على استفساراتهم ، فضلا عن سهولة تحقيقهم لهدف مشابه لما حققه المؤثر يوما ما ،

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

6- ضبط مفاهيم الدراسة :

تعتبر عملية ضبط المفاهيم عملية ضرورية في اي بحث من خلالها يتمكن الباحث من حصر موضوعه ومعرفة جوانبه فيما يلي ويتم تصور دقيق ومفاهيمي لمتغيرات الدراسة المتعلقة بالموضوع والتي تدور دور المؤثرين وصناع المحتوى عبر منصة "Instagram" في تسويق المنتجات من وجهة نظر طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ، وقد حددت الباحثة مايلي :

6-1- المؤثر Influencer

والمؤثر وفقاً لتعريف : Cambridge Dictionary هو شخص أو مجموعة لديها القدرة على التأثير في سلوك وآراء الآخرين، ولقرون كان الفلاسفة والنشطاء والفنانون هم المؤثرون في الماضي، أما الآن فكل من يوجد على شبكة الإنترنت أصبح مؤثراً .

ووفقاً لقاموس الأعمال : Business Dictionary " المؤثر هو شخص لديه القدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خال خبرته، وعلاقاته ، وأسلوبه وطريقته، سواء تعلق الأمر بالتسويق أو الإعلام . (شاهين، 2021، صفحة 414)

✓ التعريف الاجرائي :

هم أفراد يتمتعون بملكات غير نمطية في المجتمع ، ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على منصة "Instagram" ، كالمشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والإعلام ، إذن هو شخص يستطيع بتصرفاته وأفكاره الابتكارية التأثير على الآخرين من خلال قدراته ، حيث لديهم القدرة على كسب ثقة الأفراد ودفعه نحو تفضيل نحو تفضيل شركات أو منتجات ويقومون بالترويج للعلامات التجارية .

6-2- الدور the role

وظيفة أو مكانة الإنسان الفرد في موقع كدور الأب والطبيب والقائد والداعية، وهو الجانب الحركي للمركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها او يفرضها المركز (خضير، شعبان، 1422، صفحة 93)

الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف الم ا رد معرفتها عن شيء أو ما وسيلة ما للحصول على معرفة جديدة .وهو مجموعة من والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة ليقوم بمسؤولياته اتجاه نشاط ما . (قبازي، 2008، صفحة 77)

التعريف الاجرائي :

الدور في دراستنا يمكن توصيفه بأنه مختلف الوظائف التي يؤديها صناع المحتوى من المؤثرين و المشاهير على منصة الانستغرام حيال جماهير من المتابعين والمستخدمين ، وذلك من خلال التأثير في سلوكياتهم الشرائية ، ومنها الترويج لمختلف العلامات التجارية وتسويق مختلف المنتجات .

6-3- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق المرآة العاكسة لصورة المنظمة في نظر جمهورها، فهو بذلك وظيفة حساسة ضمن وظائف المنظمة ككل، كونها علي علاقة مباشرة ودائمة بالزبائن ، لقد أصبح التسويق اليوم مستهدفاً بجملة من الانتقادات من طرف المجتمع ككل، بعد أن تحولت المهمة الأساسية له من إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق رضاه بطرق تقليدية ونمطية الى الفكر الابتكاري والابداعي تسويقيا في الفضاءات الرقمية ، ولعل من أهمها توظيف منصة "Instagram" لما لها من ميزات جذابة وحصريّة تساهم في تعزيز مكانته. كما يمكن تعريف منصات التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي على أنها " آلية حديثة يعتمد عليها مسؤولو التسويق والعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية للتواصل مع جمهورهم بغية تحقيق أهداف ترويجية تسويقية للمنتجات سواء كانت مادية أم فكرية وهذا باستخدام تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني، ومن أهم منصة انستغرام ". (نور، 2020، صفحة 53)

التسويق عبر السوشيال ميديا هو استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل " فيسبوك " و " انستغرام " وتويتر و" لينكد إن " وغيرها لتسويق المنتجات والخدمات ، ويتضمن هذا النوع من التسويق إنشاء محتوى جذاب ومشاركته على منصات التواصل الاجتماعي بهدف جذب وتفاعل المستخدمين وجعلهم يتفاعلون مع المنتجات أو الخدمات التي يتم ترويجها .

التعريف الاجرائي :

وضع خطة تسويقية سواء بالاعتماد على النمط المجاني أو الحسابات المدفوعة عبر الانستغرام من خلال نشر صور ومقاطع فيديو للمنتج ، عن طريق تحديد الاستهداف الصحيح يتم نشر العلامة التجارية على أوسع نطاق ووسط عدد كبير من المهتمين ، ويتم الترويج للمنتجات عبر "Instagram"

4-6- منصة انستغرام

هو منصة للتواصل الاجتماعي تسهل عليك مشاركة الصور والفيديوهات، ويمكنك التقاط المحتوى المرئي وتحريره ونشره لكل من المتابعين وغير المتابعين ، طالما أن حسابك عام، ويمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى الخاص بك عبر الإعجابات والتعليقات والمشاركات والحفظ. هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية و الأجهزة اللوحية و أجهزة الحاسب الآلي، و يتيح هذا الموقع للمستخدمين التقاط الصور و تحريرها و تحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية مثل : فيسبوك ، تويتر و من الخصائص الرئيسية التي تجعل الانستغرام مشهورا و ذو شعبية واسعة هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق إستخدام خاصية تعديلا الصور (فلتر) . (التهيمي، 2018، صفحة 158).

ثانيا : الاجراءات المنهجية للدراسة

1- الاطار المكاني والزماني والبشري للدراسة

يعتبر مجال الدراسة خطوات أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي لأنه يؤطر الدراسة في قالب يسمح لنا بالتحكم في كل خطوات بحثنا، ويمكن أن نميز في مجال دراستنا نوعين من المجالات:

1-1- المجال الزماني:

- مرحلة الدراسة الاستطلاعية : تمثلت في الفترة الممتدة من 01 /02/ 2024 إلى 01/03/2024، حيث تم التعرف على دور المؤثرين وصناع المحتوى عبر منصة انستغرام في تسويق المنتجات
- مرحلة الدراسة النظرية : تم الانطلاق فيها إبتداء من أخذ موضوع المذكرة ، حيث تم معالجة أهم متغيرات الدراسة والتعرف على أسسها النظرية وذلك امتد حتى شهر أفريل.
- مرحلة الدراسة الميدانية : تم الشروع في إجراء الدراسة الميدانية انطلاقا من شهر أفريل إلى غاية منتصف شهر ماي من خلال توزيع 56 استمارة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال - تبسة -، ثم جمعها وفرغها وتحليلها يدويا والتوصل إلى مجموعة من النتائج الجزئية والعمامة.

1-2-المجال المكاني :

والذي نعني به النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة واقتصرت على جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة ، نظرا للقرب الجغرافي نسبيا وكذا المعرفة الجيدة بالمكان ، ومن ثمة سهولة الوصول إلى المبحوثين وتوزيع الإستبيان على عينة الدراسة من الطلبة ، حيث تمت الدراسة الميدانية بقسم

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

علوم الاعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية التي تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 363/12 المؤرخة في 22 ذي الحجة 1433 الموافق ل 8 أكتوبر 2015 و تضم حاليا قسم علوم الاعلام والاتصال ، قسم المكتبات ، قسم التاريخ ، قسم علم النفس ، قسم علم الاجتماع ، وقد بلغ عدد التعداد الاجمالي للطلبة المتدرسين للسنة الجامعية 2023-2024 أكثر من 3000 طالب ، طالب موزعين عمى مختلف الاقسام ، يؤطّهم اساتذة في مختلف التخصصات و الميادين.

1-3- المجال البشري :

يعتبر المجال البشري للدراسة هو المجتمع الذي بإمكاننا أن نطبق على أفراده مختلف الأدوات والتقنيات البحثية بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة وموضوعية ، ومجتمعنا يتمثل في طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة - مستوى الثانية و الثالثة ليسانس ، وبالبلغ عددهم 109 و 189 طالبا على التوالي.

2-منهج الدراسة

يعتبر المنهج من أهم الطرق التي يتبعها الباحث في دراسة أي مشكلة أو موضوع بحث معين وهذا من أجل الوصول إلى حقائق علمية أو تحليل بعض الظواهر بشكل علمي وموضوعي، ولأن طبيعة الموضوع تفرض على الباحث إتباع منهج معين بغرض فهم وتحليل المشكلة البحثية التي تتناولها الدراسة . فالمنهج هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها الإشكالية الخاصة بالبحث، كما أنّ اختياره لا يأتي من رغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل أنّ موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها (قحل، 2117، صفحة 86)

وانطلاقا من طبيعة الموضوع المدروس تم الاستعانة بالمنهج الوصفي كونه مناسب لدراستنا بشقيه التفسيري والتحليلي لدور المؤثرين وصناع المحتوى من خلال منصة "Instagram" في تسويق المنتجات، إذ أنه يساعدنا في دراستنا من خلال إسهامه في تقديم المعلومات حول دور المؤثرون وتأثيرهم على الجمهور المنتبّع لهم (في حالتنا هذه يعتبر الطالب هو المستهدف)، كذلك يستخدم هذا النوع من المناهج في وصف الظواهر المراد دراستها والتعبير عنها كميا وكيفيا، وكذا تجميع المعطيات والبيانات والمعلومات التي تساهم في ذلك، إضافة إلى إبراز خصائص هاته الظواهر وتوضيح ارتباط متغيراتها وتحليل وتفسير أسبابها بشكل منظم، وهذا بهدف الوصول إلى استنتاجات لفهم الواقع وتحقيق أهداف الدراسة.

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

3-مجتمع البحث والعينة

يعرف مجتمع البحث حسب " مادلين غرافيت " أنه " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي " (شعباني، 2005، صفحة 30) ، وفي هذه الدراسة يعتبر طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال مجتمع الدراسة الكلي والبالغ عددهم تقريبا حوالي 600 طالب يتوزعون على أكثر من أربعة مستويات دراسية (الثانية ، الثالثة في مرحلة الليسانس) و (السنة أولى والثانية ماستر اتصال تنظيمي) ، أما فيما يخص العينة التي اختيرت هي عينة قصدية والتي يمكن تصنيفها بأنها غير احتمالية تعريفها بأنها "هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم" (ذياب:، 2003، صفحة ص 89) ، حيث تم سحبها على أساس التحيز لمعيار امتلاك الطالب لحساب عبر منصة "Instagram" الذي يعتبر من السمات المهمة والحاسمة في سحب مفردات العينة من مستويين فقط هما الثانية والثالثة ليسانس، وذلك بسبب سهولة الإتصال والوصول اليهم من جهة ، بالإضافة الى أنهم تتوفر فيهم ميزتي التمثيل والتجانس .

جدول رقم (01) يمثل كيفية سحب العينة القصدية وعدد مفرداتها

المستوى	عدد الطلبة الكلي في التخصص	عدد الطلبة الذين يملكون حساب على منصة "Instagram"	عدد مفردات العينة المسحوبة حسب قدرات الطالبة الباحثة 20 %
الثانية إعلام وإتصال	109	85	$17 = 100 / 20 * 85$
الثالثة تخصص إتصال	189	115	$23 = 100 / 20 * 115$
المجموع	298	200	40

4- أدوات جمع البيانات:

تعد وسائل جمع البيانات والمعلومات ركيزة أساسية في عملية البحث العلمي عموما وفي حقل علوم الإعلام والاتصال بشكل خاص وتتنوع هذه الأدوات حسب الغرض المطلوب ، حيث يستخدم الباحث أكثر من طريقة وأداة لجمع المعلومات المتعلقة بمشكلة الدراسة أو للإجابة عن تساؤلاته أو لاختبار الافتراضات، وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة، والمقابلة ، واستخدام الاستبيان لأنها من بين الأدوات التي تتيح لنا جمع معلومات دقيقة عن المشاركين في الدراسة.

4-1-الملاحظة

هي أداة و تقنية مباشرة للتقصي تستعمل عادة في مشاهدة مجال المجموعة محل الدراسة (سواء كانت مؤسسة ، جمعية ، أفراد ... الخ) ، بصفة مباشرة و ذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل الفهم المعمق لموضوع و الوسط الذي يعيشون فيه بكل شمولياته . (أنجرس، 2006، صفحة 186) ، وهي كذلك الملاحظة المنهجية التي يقوم بها الباحث مستهدفا الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الخفية التي يحتمل أن توجد بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى والشّروط الرئيسي الذي يحكم الملاحظة العلميّة، أن تتم بموضوعية وحيدة وتجرّد وأن تتبعد عن الذات والخلفيات الشخصية (عمر، 2008، صفحة 64.63)، وفي دراستنا تم توظيف هذه الاداة من خلال ملاحظة سلوكيات المبحوثين وحديثهم عن المؤثرين وصناع المحتوى المفضلين لديهم ، وكذا اهتماماتهم التسويقية سواء كانت سلعية أو خدمية .

4-2-الاستبيان

تعتبر استمارة البحث من أكثر الأدوات لجمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الانسانية الاجتماعية ، ويرجع ذلك الى ميزات التي تحققها هذه الأداة بالنسبة لاختصار الجهد و التكلفة وسهولة معالجة بياناتها احصائيا، واستمارة البحث نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه للمبحوثين من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة (محمد، 2007، صفحة 100) ، ولقد تم الاستعانة بهذه الأداة للحصول على معلومات من قبل طلبة علوم الإعلام والاتصال في المستويين المستهدفين الثانية والثالثة ليسانس علوم الإعلام والاتصال ، وذلك بمقدار يمكننا من استخلاص نتائج واضحة ودقيقة عن دور صناع المحتوى من مشاهير منصة " Instagram " في تسويق السلع والخدمات من وجهة نظر المبحوثين - محل الدراسة - ، وقبل أن تصبح استمارة الاستبيان الخاصة بدراستنا الراهنة في صيغتها النهائية مرت بعدة مراحل أهمها :

- 1 . صياغة صحيفة استبيان أولية بعد أن أبدى الأستاذ المشرف حولها عدة ملاحظات وتوجيهات شملت الشكل والمضمون .

- 2 . اعادة صياغة الاستمارة وإجراء التعديلات اللازمة انطلاقا من ملاحظات الأستاذ المشرف .

- 3 . تمت صياغة الاستمارة في شكلها النهائي و قد اشتملت الاستمارة المعتمدة في دراستنا على 22 سؤالاً وفق المحاور الآتية .

المحور الأول : ويشمل البيانات العامة للمبحوثين وذلك لمعرفة متغيرات لها علاقة بالسن والنوع والمستوى التعليمي و يحتوي على 03 أسئلة من 01 إلى 03

الفصل الأول : إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

المحور الثاني: تعرض مستخدمي منصة الانستغرام من طرف طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لصفحات المؤثرين وصناع المحتوى ويحتوي على 04 أسئلة من 04 الى 07 .

المحور الثالث: الأساليب التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى والمؤثرين من خلال منصة “Instagram” في تسويق السلع والخدمات عبر صفحاتهم ويحتوي على 06 أسئلة من 08 الى 13.

المحور الرابع : ويشمل التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثرين وصناع المحتوى عبر منصة “Instagram” وتأثيرها على القرار الشرائي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ، ويحتوي على 05 أسئلة من 14 الى 18 .

المحور الخامس : تعد منصة “Instagram” أداة فعالة في تسويق الخدمات والسلع من وجهة نظر طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال، ويحتوي على 04 أسئلة من 19 الى 22 .

الفصل الثاني:

شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة إنستغرام

تمهيد :

إن التطورات الحاصلة في التكنولوجيات الحديثة على رأسها شبكة الانترنت غيرت في حياة الأفراد بعد أن ساهمت في العديد من القضايا التي ترتبط بالعلاقات الإنسانية من حيث تواصلهم وعلاقاتهم، حيث حولت الاتصال من مواجهه إلى افتراضي، وذلك عبر شبكات لتواصل الاجتماعي ، و برز دور هذه الشبكات وبشكل لافت للانتباه خلال السنوات الأخيرة وفي مقدمتها الفيسبوك والتويتر، حيث قدم هذا التطور عدة إيجابيات لمستخدميه حيث قلب عدة مفاهيم لاسيما المجتمعية منها، حيث دفعت التغيرات التي أحدثتها التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي تنتج عنها العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت مثلا ، لكن مع توالي التحديثات على هاته الشبكة ظهرت منصات من الواقع الموازي التي عرفت اقبالا واسعا من طرف المستخدمين ، مما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها إلى هذا الكم الهائل من المستهلكين المتواجدين فيها ، ومحاولة التواصل والتفاعل معهم وبذلك ظهر مفهوم التسويق الشبكي من خلال الاستعانة بإفرازات منظومة السوشيال ميديا ، الذي اعتبره الكاتب الفرنسي الشهير lendrevie تسويق العصر، وهو ما سوف يتم معالجته خلال هذا الفصل النظري .

وهذا ما سنطرق إليه في هذا الفصل من خلال:

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
- أسس عامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- نشأة وتأسيس منصة الإنستغرام
- خصائص منصة الانستغرام
- أنواع الفيديوهات بمنصة الإنستغرام
- أنواع المؤثرين وصناع المحتوى
- اعلانات انستغرام

1-التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

عرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات أخرى مشاركة على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن ، هذه الأدوات تنتج للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات الاتصال مع هؤلاء والتواصل معهم بشكل تجاري.

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات المشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها. كما يعرفه البعض على أنه أحد المكونات الرئيسية للتسويق وهو عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرضه للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيةها سب رغباتهم ، كون الزبون يعد الركيزة الأساسية في العملية الإنتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة . (كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع ، 2011، صفحة 23)

2-أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

تكمن أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي :

الوصول إلى الجمهور أوسع بأقل تكاليف مع زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية مما يؤدي الى جذب الزوار إلى الصفحات على المنصات المستهدفة ، كذلك إثارة الحماس مما يسمح لمنصات التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق من خلال بناء علاقات بين المؤسسات والزبائن ، أيضا تحفيز الجمهور بالمشاركة باستمرار من خلال الإعلانات المدفوعة والممولة التي ترعاها الجهات المنتجة لمختلف السلع والخدمات. (قناتلية، 2019، صفحة 32) ، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف الترويج والإعلان عن المنتجات والسلع والخدمات بمختلف أنواعها، حيث أنه يعمل على تحويل الأسواق الافتراضية إلى واقع مادي ملموس بشكل سهل لذلك فإنه يعتبر من أهم الأجزاء الموجودة في الاستراتيجية التسويقية الشاملة، كما أنه يساعد الشركات على الوصول إلى أهدافها المحددة بشكل متطور من خلال الإنترنت .

أيضا تكمن أهمية التسويق أيضًا أنه يساعد في استمرارية البيع في كل الأوقات بدون أي توقف، بالإضافة إلى قدرته العالية على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المستهدفين وتحقيق أكبر الأرباح والمكاسب

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة انستغرام

المادية الممكنة، يمكننا القول أن هذه المقالة تعتبر بمثابة دليلك الشامل للتعرف على أهمية وفوائد التسويق والمزيد من التفاصيل الهامة. (التسويق الإلكتروني وأهميته في وقتنا الحاضر [http/ mheiste.ae](http://mheiste.ae))

من استخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق ، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئاً معتاداً و ذلك لما فيها من اسواق متنوعة و متنوعة تمكن من عرض المنتجات و ترسيخ العلامة التجارية و التفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب ، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال ، و محور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته شبكات كالفيسبوك ، التويتر و غيرها . (إيلي، 2008)

3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات الأخرى والمواقع في شبكة الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من شبكة إلى أخرى إلا أنها تشترك مع بعضها البعض في عدد من الخصائص هي :

3-1- سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في إنشاء شبكات التواصل الاجتماعي هي بساطتها، لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص التواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالباً ما يتطلب تكاليف، في حين أن شبكات التواصل الاجتماعي مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل في نفس الوقت الذي يتم التسجيل فيه في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع . (نومار، 2011، صفحة 57)

3-2- إمكانية إبداء الرأي: يبدي رأيه أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فاعلين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص المنتجات وخدمات المؤسسات إضافة إلى تعليقاتهم التي تفيد الكثير من العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية ، إذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة معينة على الفيسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما نشره إدارة هذه الصفحة من المعلومات فالمشترك في هذه الصفحة له الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات .

3-3 استقبال الرسائل الإعلامية: يستقبل الرسائل الإعلامية ، بينما يكون الزبون على الاطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة " المنتجات والخدمات ، حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة انستغرام

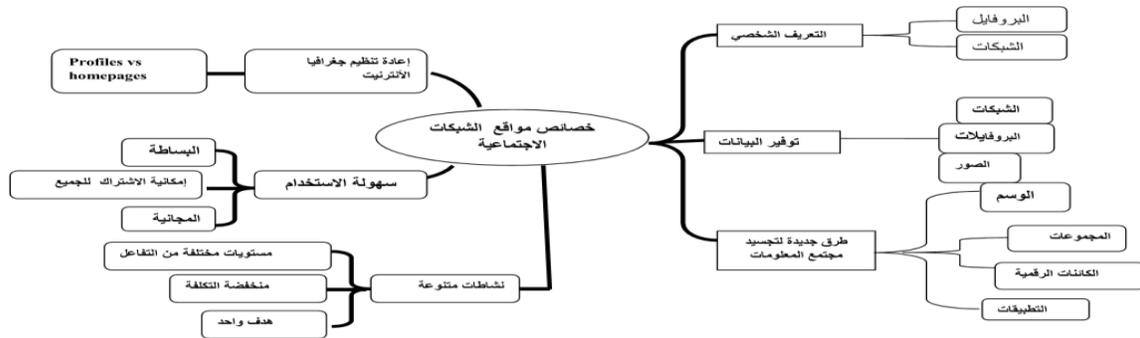
يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكون الزبون في وضع المستمع والمستقبل ، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ القرارات وتكوين صورة ذهنية حسنة حول ما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات.

3-4 الزبون بالمؤسسة : ويكون من خلال الثقة التي يكتسبها الزبون من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق و اكتساب الثقة يكون من خلال ما يعرف " أثر المصدر " المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك ، ويقصد باثر المصدر أن المستهلك يستقبل الرسالة من المصدر ولا يقبل من مصدر آخر غيره مثلا من المصدر " أ" لا يقبل من المصدر "ب " (اللطيف، 2017، صفحة 31.32)

الخصوصية : هي حق الأفراد في عدم إفشاء أو نشر المعلومات عن أنفسهم فثمة أمور تدخل في عداد الأمور الخاصة مثل الإدلاء بصوتك في الانتخابات، أو ماذا تقول في خطاب مرسل من خلال البريد، على أية حال فإن السهولة قد تتوحد بها قواعد البيانات في خطوط الاتصالات قد وضعت الخصوصية تحت ضغوط هائلة وصعبة ونقصد بالخصوصية للمعلومات الشخصية التي تتضمن اسم الشخص، عنوانه الشخصي، رقم هاتفه، مكان عمله، الايميل الخاص به، وغيرها من المعلومات التي يعرف من خلاله الشخص بنفسه شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتبر عضوا فيها. (اللبان، 2000، صفحة 175)

3-5 القدرة على إرفاق الملفات : تتيح هذه الشبكات الإمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محدد ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات المشتركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شئ عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام. (عفيفي،، 2115، صفحة 157) .

شكل رقم (01) يمثل خصائص شبكات التواصل الاجتماعي



الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة انستغرام

4-أسس عامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

القناعة التامة : لا يكفي فقط اتخاذ القرار بتبدء حملة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة بأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تعكس على حجم المخصصات المالية للاتفاق ، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة

4-1 وفقا لخطط استراتيجية : تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والطويل والمتوسط ، حيث تظهر أهمية كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها .

4-2 تأهيل وتدريب فريق التسويق : يقترح عدد من التدابير والاجراءات التي يجب اتباعها لتحقيق فريق التسويق في التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي من اهم : تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه لبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر المواقع التواصل الاجتماعي ، امتلاك فريق بمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين ، زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي ، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها ، تدريب واقتناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور ، عبر قنوات التواصل خارج أوقات العمل الرسمية ، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم . (السميع، 2012، صفحة 18.17)

4-3 تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعية : حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل وسرعة أكبر ، لذلك يجب أن تتم الاعتماد على بعض الأدوات التسويق الالكتروني ، ولاشك أن هذه الأدوات تسهل التعرف على الخدمات كما أن وجود تلك الأدوات التسويقية خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف تمكننا من تبادل الخدمات مع الأصدقاء أو استخدامها كروابط التوقع يظهر مع كل مشاركة أو مراسلة عبر الصفحة .

4-4 تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي : لزيادة تفعيل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين حيث أن من الضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع .

التركيز على العملاء: ضرورة التركيز على العملاء من أجل نجاح جهود التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار .

5- نشأة وتأسيس منصة الإنستغرام :

ظهرت منصة " INSTAGRAM " ذات البعد الاجتماعي على يد الثنائي الأمريكي " كيفن سيستروم " و " مايكل مايك"، الذي يعتبر تطبيق مجاني تم الاعلان وإطلاقه عام 2010 كتصور مختلف عن باقي المنافسين ، ويركز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة ليقرروا إطلاق تطبيق جديد يعرف بإسم " الانستغرام " حيث جمع هذا الإسم بين كلمة " instant " التي تعني كاميرا فورية و كلمة " telegram " والتي تعني برقية . (التميمي، 2017، صفحة 228)

وقد استحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار توزعت بين النقد و سندات الأسهم ، حيث يعرف اليوم بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي توفر جملة من الميزات والخدمات النوعية والتفاعلية مثل خدمة تعديل و تحميل الصور و الفيديوهات و تطبيق الفلاتر الرقمية من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم عليها و مشاركة أسلوب ونمط حياته مع أسرته و أصدقائه و معارفه، و حتى الأشخاص الغرباء عنه ويسمح أيضا مشاركة هذه الصور و مقاطع الفيديو على المنصات الأخرى مثل " Facebook Twitter سابقا (منصة X حاليا) ، ولاقى الانستغرام انتشارا واسعا ليصبح عدد مستخدميه بحلول شهر كانون الأول (جانفي) من نفس العام حوالي مليون فرد . (منصور، 2012، صفحة 222)

6- خصائص منصة الانستغرام:

تقدم منصة الانستغرام لمستخدميها العديد من الميزات التي تعزز التفاعلات بينه و تساعده على التعبير عن أنفسه و التواصل مع الآخرين ومن أه هذه الميزات نذكر :

6-1 قصة الإنستغرام : وهي خاصية عرض يُمكن للمستخدم من خلالها عرض صور، ومقاطع فيديو ، أو حتى روابط لمواقع خارجية، أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة يوم واحد فقط، وتكون القصة الخاصة بمستخدم مُعَيّن ظاهرةً على شكل حلقة مُتوجهة فوق صورة ملفه الشخصي الخاص بحساب الإنستغرام ، ويُمكن للمستخدمين الآخرين استعراض هذه القصة من خلال النقر على تلك الحلقة.

6-2 فلاتر الإنستغرام : وهي أحد الميزات الأساسية التي تجعل تطبيق الانستغرام مُفضلاً لدى عدد كبير من المُستخدمين، حيث يُمكن تطبيق الفلاتر على الصور التي يتم التقاطها وذلك لمنحها مظهر مُميّز، ويكون ذلك من خلال إضافة تلك الفلاتر لتأثيرات بصرية على الصور ومقاطع الفيديو لتحسينها. (امين،، 2021، صفحة

3-6 وضع روابط في فقرة السيرة الذاتية

إن إحدى أهم مزايا عمل الإنستغرام هي إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية ضمن البروفايل أو الصفحة الشخصية، من خلال هذه العملية يمكن تحفيز المتابعين ليقوموا بزيارة صفحة bio خارجية، بالضغط على الرابط الموجود في هذه الفقرة (الرعود، 2012، صفحة 32)

4-6 إضافة علامات مرجعية على المنشورات

يسمح تطبيق الإنستغرام لمستخدميه إضافة علامات مرجعية على المنشورات التي يتم نشرها عبر الحسابات الخاصة بهم؛ كعلامات الهاشتاق والعلامات الجغرافية المُستندة إلى الموقع، حيث يسمح هذا الأمر بفهرسة تلك المنشورات وجعلها قابلة للبحث من قبل المُستخدمين الآخرين للتطبيق، وتظهر المشاركات التي ينشرها المُستخدم عبر الإنستغرام من خلال ما يُعرف بـ "Feeds" الخاصة بمتابعي حساب هذا المُستخدم، ويوفّر ميزة جعل الملف الشخصي الخاص بالمستخدم خاصاً "Private" بحيث لا يتمكن الأشخاص غير المتابعين لحساب المُستخدم من مشاهدة ما ينشر. (القادرة، عمان، صفحة 22).

5-6 مشاركة الصور والفيديوهات والمنشورات

يعتبر الانستغرام من أكبر وأفضل المنصات التفاعلية عن بقية التطبيقات المجانية، التي تتيح لأي شخص استخدامها حول العالم كله، حيث يمكن من خلالها القيام بالنقاط أي صور وتحميلها ومقاطع الفيديو والقيام بمشاركتها عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- تطبيق الانستغرام أصبح الآن يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفيس بوك.

- كما يمكن لأي شخص القيام بنشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.

- يسمح تطبيق الانستغرام للشخص برفع أي كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها.

- يعتبر تطبيق الانستغرام من أفضل التطبيقات المثالية التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بكفاءة عالية ويسمح لأي نظام فيديو أي يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.

- يحتوي تطبيق الانستغرام على عدة خيارات منها حجب بعض الألبومات معينة وإظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط.

- تميز تطبيق الانستغرام أن له تصميم فريد ومميز يميزه عن غيره من التطبيقات كما أنه يضمن سهولة

الاستخدام. (https://digitsmark.com/ar/blogs/4-steps-to-mastering-instagram-marketing)



6- أنواع الفيديوهات بمنصة الإنستغرام

الفيديوهات في منصة الإنستغرام تتوفر ب متنوعة صيغ من أهمها :

6-1- فيديوهات القصص: (Instagram Stories)

• مستوحاة من منصة سناب شات، وهي مقاطع فيديو مدتها 15 ثانية وتختفي بعد 24 ساعة. يمكن تسجيل القصص باستخدام الكاميرا من خلال الانتقال إلى الصفحة الرئيسية، والسحب عبر الشاشة من اليمين إلى اليسار، أو من خلال النقر على أيقونة (+) واختيار القصص. كما يمكن تحميل الفيديو من معرض الصور وحفظ القصص التي انتهت مدتها وصلاحيتها في قسم "أبرز القصص (Highlights)" ضمن الملف الشخصي (عباس، 2015، صفحة 39)

• العناصر التفاعلية: يمكن إضافة عناصر تفاعلية مثل الفلاتر، والرموز التعبيرية (الإيموجي)، والملصقات، والإشارات (tags) إلى كل قصة (رشاد، 2012، صفحة 76) .

6-2- فيديوهات قائمة الفيديو (In-Feed Video Posts) : إن فيديوهات قائمة الفيديو هي صيغة الفيديو

الأصلي على المنصة حيث يمكن نشر الفيديوهات بنفس الطريقة التي تنشر بها الصور، وذلك من خلال استخدام الكاميرا المدمجة الموجودة ضمن التطبيق، أو تحميل الفيديو من معرض الصور.

6-3- فيديوهات Reels : هي أحدث صيغة فيديو على الإنستغرام، مستوحاة من منصة تيك توك

(TikTok) يمكن إنشاء مقاطع الفيديو هذه باستخدام كاميرا إنستغرام (Instagram) أو من خلال تحميلها من مكتبة الصور. تتراوح مدة الفيديوهات بين 15 و 30 ثانية.

6-4- أنواع المؤثرين:

عام 2012 وفقا للتصنيف الذي اقترحه "سينغ" Singh " و " دايموند " diamond يوجد العديد من صناعات المحتوى والمؤثرين والتي ينكحصرها حسبهم في أربعة أنواع :

1- المؤثر المرجعي: referent influencer يقصد بهم المؤثرون ذو المجالات المتعددة حيث يغطون مختلف اهتمامات المستهلكين ويتمتعون بتوافق كبير مع متابعيهم وعادة ما يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة

2- المؤثرون المتخصصون specialist influencer يقصد بهم المؤثرون المتخصصون في مجال معين والذين يعتبرهم الجمهور خبراء في هذا المجال ويلجؤون لاستشارتهم عند التخطيط لشراء منتج في مجالهم.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة انستغرام

3- المؤثرون الموضوعيون positional influencer: يقصد بهم المؤثرون الذين ينظر إليهم متابعوهم على أنهم أصدقاؤهم أو جزء من عائلاتهم، وبغض النظر عن خبرتهم فإن الجمهور يثق برأيهم وترشيحهم للمنتجات والعلامات التجارية.

4- المؤثر العملاق او الضخم le mega influencer: يتجاوز عدد متابعيه مليون متابع فما فوق، وهي الفئة المعنية بالأشخاص المحترفين على مواقع التواصل الاجتماعي كما يتميزون مع العديد من الماركات المشهورة وعقد اتفاقيات معها بمبالغ مالية باهظة الثمن. (محمد، 2020، صفحة 22).

7- اعلانات انستغرام

هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها تركز على مواقع التواصل الاجتماعي ، وتمكن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي " مثل الفايسبوك " تويتر ... الخ أن المعنيين يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب.

لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق للاستفادة من مزاياه ، خاصة كون الزبائن لا يبغون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم ، فالمواقع الاجتماعية تتيح لهم فرصة للمشاركة في الحملات التسويقية من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفايسبوك فتح الباب للحوار أمام الجميع ، ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجاتهم ، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الاعلامية التقليدية ، أي يمكنهم من إدارة علاقاتهم مع الزبائن ومحاولة التواصل الفعال بينهم. (الدين، 2014، صفحة 09)

مع التزايد الهائل لشعبية الانستغرام، ليس من المستغرب أن تجد العلامات التجارية طرقاً لتعزيز نمو الأعمال من خلال منصة Instagram. ما يقرب من ثلث القصص الأكثر مشاهدة على Instagram تأتي من الشركات. يكشف 60% من الأشخاص منتجات جديدة على Instagram ويميل 75% من مستخدمي Instagram إلى اتخاذ إجراءات بعد إلهامهم من المنشور.

ومن هنا نجد ان اعلانات انستغرام هي منشورات تدفعها الشركة للوصول إلى مجموعاتها المستهدفة على Instagram تظهر هذه الإعلانات في جميع أنحاء التطبيق وتبدو مثل المنشورات العادية، ولكن لها دائماً تسمية (دعائية) أو Sponsored لتمييزها كإعلانات وعادة ما يكون لها وظائف أكثر من المنشور العادي، مثل الروابط الخارجية وأزرار CTA الإجرائية والعديد من كتالوجات المنتجات.

الهدف من العلامات التجارية هو الإعلان على Instagram للوصول إلى جمهور أوسع، والذي تم استهدافه خصيصاً لزيادة الوعي بالمنتج وجذب زيارات موقع الويب وزيادة عدد العملاء المحتملين وإقناعهم بالشراء.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة إنستغرام

نظرًا لأن Instagram عبارة عن منصة مرئية بشكل أساسي، فإن الإعلانات تستند إلى الصور ومقاطع الفيديو بدلاً من النص. يتخذ تصميم إعلانات Instagram عدة أشكال، مثل صورة أو مقطع فيديو أو كليهما أو مجموعة من الصور أو مقاطع الفيديو. (<https://publishbrand.net> أنواع إعلانات الانستغرام)

8- المؤثرين من خلال منصة إنستاغرام

المؤثرون من خلال منصة إنستاغرام هم أفراد يمتلكون منصات شخصية أو مهنية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتمتعون بقدرة استثنائية على بناء علاقات قوية ومؤثرة مع جمهورهم من المتابعين. هؤلاء المؤثرون عادةً ما يمتلكون قاعدة جماهيرية ضخمة تتراوح بين الآلاف إلى الملايين من المتابعين، مما يمنحهم نفوذًا كبيرًا على منصات التواصل الاجتماعي. يُطلق عليهم اسم "المؤثرين" لأنهم قادرين على تشكيل الآراء وتوجيه سلوكيات جمهورهم من خلال المحتوى الذي يقومون بنشره، سواء كان ذلك في مجالات مثل الموضة، الجمال، اللياقة البدنية، السفر، أو حتى التكنولوجيا. تأثيرهم القوي يجعلهم عنصرًا حاسمًا في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يعتمد عليهم العديد من العلامات التجارية للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم بطريقة تلقائية وموثوقة. (عباس، 2015، صفحة 47)

عادةً ما يتم تصنيف المؤثرين على إنستاغرام وفقًا لحجم جمهورهم إلى عدة فئات رئيسية تعكس مدى نفوذهم وتأثيرهم على المنصة:

1. المؤثرون الصغار (Micro-influencers): هؤلاء الأفراد يمتلكون عدد متابعين يتراوح بين 10,000 و100,000 متابع. يتميزون بتفاعل قوي مع جمهورهم حيث تكون علاقتهم مع المتابعين أكثر شخصية وتفاعلية، مما يجعل توصياتهم ذات مصداقية عالية وتأثير فعال، خاصة عند العمل مع العلامات التجارية الصغيرة والمتوسطة.
2. المؤثرون المتوسطون (Mid-tier influencers): يتراوح عدد متابعيهم بين 100,000 و500,000 متابع. يجمعون بين قوة التفاعل والشعبية الكبيرة، حيث يجذبون اهتمام جماهير متنوعة ويُعتبرون خيارًا استراتيجيًا للعلامات التجارية التي تبحث عن تحقيق توازن بين التفاعل والمصداقية وبين الوصول إلى جمهور واسع.
3. المؤثرون الكبار (Macro-influencers): يمتلكون عدد متابعين يتراوح بين 500,000 ومليون متابع. يُعتبرون من بين أبرز المؤثرين على المنصة، حيث أن قاعدتهم الجماهيرية الضخمة تضمن انتشارًا واسعًا للمحتوى الذي يقدمونه. يجذبون انتباه العلامات التجارية الكبرى نظرًا لقدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المستخدمين.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة إنستغرام

4. المؤثرون الضخمون (Mega-influencers) هؤلاء الأشخاص يتجاوز عدد متابعيهم المليون متابع . غالبًا ما يكونون مشاهير أو شخصيات عامة معروفة خارج منصات التواصل الاجتماعي. تأثيرهم يمتد إلى مستويات عالمية، ويعدون من أهم العناصر في الحملات الإعلانية الكبرى، حيث يضمنون وصول الرسائل إلى جماهير ضخمة على نطاق واسع.

8-1- أهمية المؤثرين في التسويق على إنستغرام

أصبح دور المؤثرين على إنستغرام محورياً في التسويق الرقمي نظرًا للتغيير في سلوك المستهلكين. في الوقت الذي أصبحت فيه الإعلانات التقليدية أقل تأثيرًا، تحول الكثير من الأشخاص إلى البحث عن التوصيات الشخصية من المؤثرين الذين يثقون بهم. المؤثرون يشاركون حياتهم اليومية وتفاصيل استخدامهم للمنتجات والخدمات، مما يجعل توصياتهم أكثر موثوقية بالنسبة لجمهورهم. هذا الأمر يشجع العلامات التجارية على الاستفادة من هذه العلاقات لتسويق منتجاتهم. (الدين، 2014، صفحة 28)

العلامات التجارية تعتمد بشكل كبير على المؤثرين لزيادة الوعي بمنتجاتهم أو خدماتهم، وتحقيق زيادة في المبيعات. يقوم المؤثرون بإنشاء محتوى مرئي مبتكر يتضمن مراجعات، تجارب، أو عروض خاصة مما يساعد في نشر الرسالة التسويقية بطريقة غير مباشرة ولكن فعالة. بالإضافة إلى ذلك، يستطيع المؤثرون توجيه متابعيهم مباشرة إلى مواقع العلامات التجارية من خلال روابط أو رموز ترويجية مخصصة، مما يسهل عملية التحويل إلى مبيعات.

8-2- المؤثرون والمصداقية:

المؤثرون يتمتعون بقدرة استثنائية على بناء روابط قوية وعميقة مع جمهورهم، مما يمنحهم مستوى من المصداقية والثقة يصعب مضاهاته حتى بالمقارنة مع أكثر الوسائل الإعلانية التقليدية تطورًا. جمهور المتابعين غالبًا ما ينظر إلى هؤلاء المؤثرين كمصدر موثوق وموثق للحصول على معلومات شخصية ودقيقة حول أحدث المنتجات والخدمات المتاحة في الأسواق. المؤثرون يعتمدون على أسلوب عرض حياتهم اليومية وتفاصيلهم الشخصية بطريقة طبيعية وعفوية، وهو ما يسمح لهم بتقديم المنتجات في سياقات واقعية وغير تجارية، مما يجعل توصياتهم أكثر مصداقية وتفاعلاً. هذا الأسلوب الفعّال في التواصل يخلق شعورًا قويًا لدى المتابعين بأنهم جزء من تجربة المؤثر نفسه، مما يعزز بشكل كبير من فرص اعتماد الجمهور على آرائهم وتوصياتهم.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي ومنصة انستغرام

خلاصة الفصل:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي ، من أهم الانجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة ، وهي في مجال الترويج لخدمات محددة فرصة ثمينة لذا أصبحت بمتابعة الظاهر أو الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين الجمهور المستهدف، إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عموما ومنصة الانستغرام بشكل خاص اصبح يتخذ مناحي ثورية بفضل التحديثات المتاحة سواء للمستخدمين العاديين أو التوظيف التسويقي والتجاري لصفحات المؤثرين وصناع المحتوى بأشكاله المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنه في نمو وتسارع كبير .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
1 تحليل بيانات الدراسة:
المحور الثاني: تعرض مستخدمي منصة الانستغرام من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال للمؤثرين وصناع المحتوى
المحور الثاني: الأساليب التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى والمؤثرين على منصة إنستغرام في تسويق السلع والخدمات من خلال صفحاتهم.
المحور الثالث: التفاعل مع فيديوهات ومنشورات المؤثرين وصناع المحتوى عبر منصة إنستاغرام وتأثيرها على القرار الشرائي لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال
المحور الرابع: تعد منصة إنستاغرام أداة فعالة في تسويق الخدمات والسلع من وجهة نظر طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال
2 النتائج العامة للدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

1- تحليل بيانات الدراسة:

المحور الأول البيانات الأولية للدراسة

الجدول رقم (01): يمثل توزيع مفردات العينة حسب نوع المبحوثين

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	15	%37
أنثى	25	%63
المجموع	40	%100



الشكل رقم 02 : توزيع العينة حسب متغير الجنس

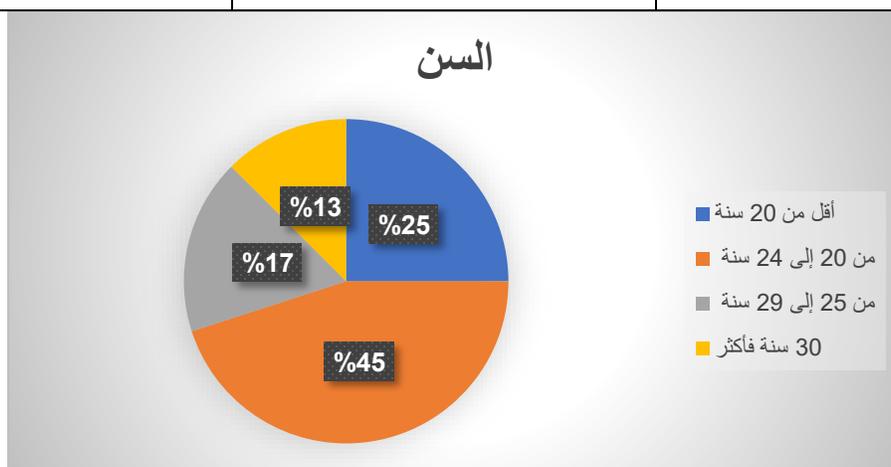
نلاحظ فيما يتعلق بالنوع، يظهر الجدول والشكل أن نسبة الذكور المشاركين في الدراسة بلغت 15 فردًا، بينما كانت نسبة الإناث 25 فردًا. من خلال هذا التوزيع، يتضح أن هناك اهتمامًا أكبر من جانب الإناث فيما يتعلق بالمشاركة في هذه الدراسة، مما يمكن أن يعكس مستوى اهتمامهن بموضوع الدراسة أو تفاعلهن الأكبر مع منصات التواصل الاجتماعي.

من خلال تحليل البيانات والنسب المئوية، يتضح أن الإناث يمثلن غالبية المشاركين في الدراسة بنسبة %63، مقارنة بالذكور الذين يمثلون %37. يعكس هذا التوزيع اهتمامًا أكبر من جانب الإناث بموضوع الدراسة أو تفاعلًا أكبر مع منصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	10	%25
من 20 إلى 24 سنة	18	%45
من 25 إلى 29 سنة	07	%17
30 سنة فأكثر	05	%13
المجموع	40	%100



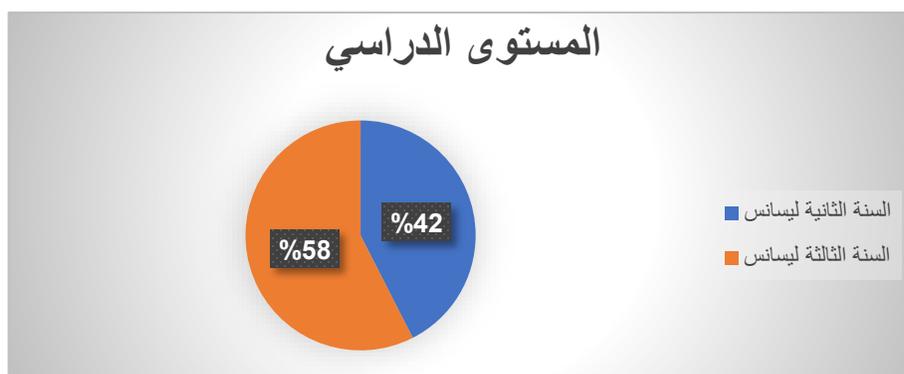
الشكل رقم 03: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

توزيع السن أظهر أن الغالبية العظمى من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 24 سنة (18 فردًا)، يليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة (10 أفراد)، ومن ثم الفئة من 25 إلى 29 سنة (7 أفراد) وأخيرًا الفئة التي تبلغ 30 سنة فأكثر (5 أفراد). هذا التوزيع يشير إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر استخدامًا وتفاعلًا مع منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتناسب مع الفئة العمرية الأكثر نشاطًا على هذه المنصات. من خلال تحليل التوزيع العمري للمشاركين، يتضح أن الفئة العمرية من 20-24 سنة هي الأكثر مشاركة بنسبة 45%، يليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 25%. هذا يشير إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر استخدامًا وتفاعلًا مع منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتماشى مع الفئات العمرية الأكثر نشاطًا على هذه المنصات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (03): توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة %
السنة الثانية ليسانس	17	42.5 %
السنة الثالثة ليسانس	23	57.5 %
المجموع	40	100 %



الشكل رقم 04: توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي

بحسب الجدول والشكل ، كان هناك توازن نسبي بين المشاركين في الدراسة من حيث المستوى الدراسي، حيث كان 17 منهم في السنة الثانية ليسانس، و23 في السنة الثالثة ليسانس هذا التوازن يعكس تنوعاً في مستويات الدراسة بين المشاركين، مما يضيف مصداقية أكبر للدراسة كونها تشمل آراء وتجارب من مستويات دراسية مختلفة.

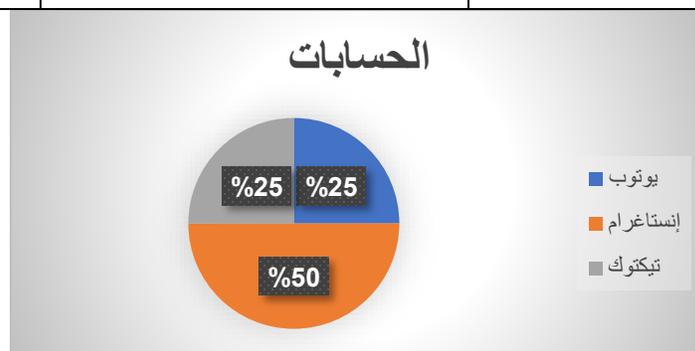
يظهر أن هناك توازناً نسبياً بين المشاركين في الدراسة من حيث المستوى الدراسي، حيث كان 42.5% منهم في السنة الثانية ليسانس و57.5% في السنة الثالثة ليسانس. هذا التوازن يعكس تنوعاً في مستويات الدراسة بين المشاركين، مما يضيف مصداقية أكبر للدراسة كونها تشمل آراء وتجارب من مستويات دراسية مختلفة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثاني: تعرض مستخدمي منصة الانستغرام من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال للمؤثرين وصناع المحتوى

الجدول رقم (04) : توزيع مفردات العينة حسب المنصات التي يمتلك أفراد العينة بها حساب أو أكثر

المنصة	التكرار	النسبة
يوتيوب	10	%25
إنستغرام	20	%50
تيك توك	10	%25
المجموع	40	%100



الشكل رقم 05 : توزيع مفردات العينة حسب المنصات التي الحسابات فيها أكثر

تشير البيانات إلى أن منصة إنستغرام هي الأكثر استخدامًا بين المشاركين في الدراسة، حيث سجلت 20 تكرارًا، مما يعكس شعبيتها الواسعة كمنصة رئيسية للتفاعل مع المحتوى والمؤثرين. تأتي منصتا يوتيوب وتيك توك في المرتبة الثانية بالتساوي، حيث سجلت كل منهما 10 تكرارات، مما يشير إلى أن هناك نسبة معتبرة من المستخدمين الذين يتوزعون بين هذه المنصات أيضًا.

هذه النتائج تدل على أن إنستغرام تحظى بأكبر قدر من الاهتمام والمتابعة بين الطلاب في قسم علوم الإعلام والاتصال، ربما بسبب ميزات المتعددة التي تشمل الصور والفيديوهات والقصص، والتي تتيح للمؤثرين وصناع المحتوى تفاعلًا مباشرًا وفعالًا مع جمهورهم. في المقابل، لا يمكن إغفال أهمية يوتيوب وتيك توك كمنصات مرئية رئيسية تجذب أيضًا شريحة كبيرة من المستخدمين بفضل المحتوى المرئي الطويل على يوتيوب والمحتوى القصير والسريع الانتشار على تيك توك.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 05: يبين منصات التواصل الاجتماعي الأخرى لدى الطلبة

المنصة	التكرار	النسبة
واتساب	18	30%
فايبر	15	25%
فايسبوك	22	37%
تيليجرام	05	08%
المجموع	40	100%



الشكل رقم 06: يبين منصات التواصل الاجتماعي الأخرى لدى الطلبة

من خلال الجدول والشكل اللذين يوضحان المنصات الإضافية التي يمتلكها الطلبة نلاحظ منصة فيسبوك هي الأكثر استخداماً بين الطلاب بنسبة 37%. يشير ذلك إلى أن فيسبوك لا يزال منصة مهمة للتواصل الاجتماعي بين الشباب، رغم وجود منصات أخرى متزايدة في الشعبية.

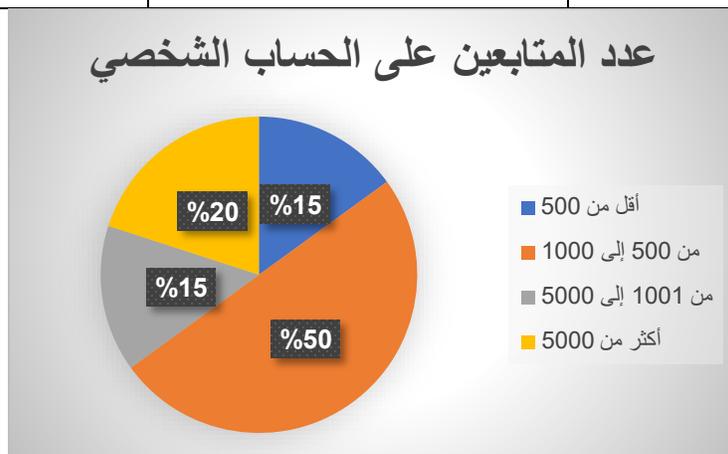
في حين لاحظنا استخدام متوسط لواتساب حيث يستخدمه 30% من الطلاب، وهو نسبة كبيرة أيضاً، مما يعكس مدى اعتماد الطلاب على هذه المنصة في التواصل اليومي. فايبر يأتي بنسبة 25%، وهو يعد استخداماً جيداً مقارنة بالمنصات الأخرى في حين الأقل استخداماً هو تيليجرام يأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 8% فقط، مما يشير إلى أنه أقل شعبية بين الطلاب مقارنة بالمنصات الأخرى.

ومنه نستنتج الفيسبوك والواتساب هما المنصتان الأكثر شيوعاً بين الطلاب، وربما بسبب ميزاتهما المتعددة وسهولة استخدامهما. تيليجرام يحتاج إلى مزيد من الترويج بين الطلاب إذا كان الهدف زيادة نسبة استخدامه. التباين في النسب يشير إلى وجود فجوة واضحة في تفضيل المنصات، مما يمكن أن يكون له علاقة بالعوامل الثقافية أو الديموغرافية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (06) : توزيع مفردات العينة حسب عدد المتابعين على الحساب الشخصي إنستغرام :

المنصة	التكرار	النسبة
أقل من 500	06	%15
من 500 إلى 1000	20	%50
من 1001 إلى 5000	06	%15
أكثر من 5000	08	%20
المجموع	40	%100



الشكل رقم 07 : توزيع مفردات العينة حسب عدد المتابعين على الحساب الشخصي إنستغرام يظهر الجدول أن أغلبية المشاركين لديهم عدد متابعين يتراوح بين 500 إلى 1000 متابع (20 فردًا)، مما يشير إلى أن هؤلاء المستخدمين يمتلكون قاعدة متابعين متوسطة على إنستغرام، وهو ما قد يعكس تفاعلهم المعتدل مع المنصة.

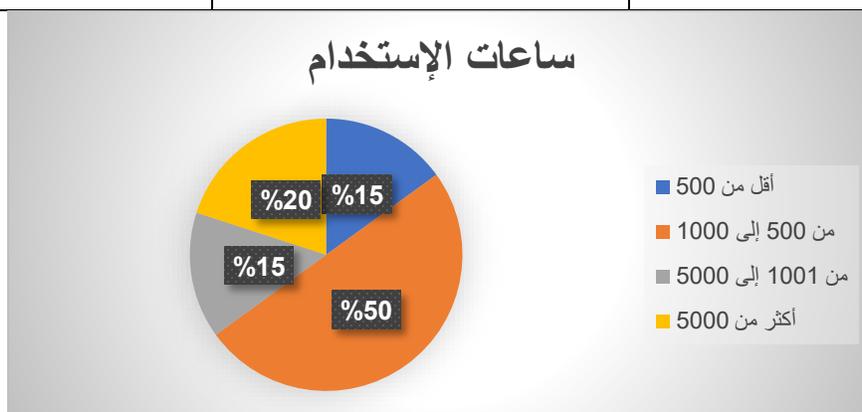
الأغلبية (50%) من المشاركين لديهم بين 500 إلى 1000 متابع. هذه القاعدة المتوسطة تشير إلى أن هؤلاء المشاركين ليسوا من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنهم يمتلكون عددًا معقولاً من المتابعين الذي يمكن أن يعكس تفاعلهم المعتدل مع المنصة.

حسب الجدول والشكل، يظهر أن أغلبية المشاركين في الدراسة لديهم عدد متابعين يتراوح بين 500 إلى 1000 متابع، مما يشير إلى امتلاكهم قاعدة متابعين متوسطة على إنستغرام. هذا التوزيع يعكس تفاعلاً معتدلاً مع المنصة، حيث يمتلك هؤلاء المستخدمين تفاعلاً حقيقياً مع جمهورهم، مما يضيف مصداقية وعمقاً لنتائج الدراسة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 06 : توزيع مفردات العينة حسب ساعات إستخدام الأنستغرام:

ساعات الاستخدام	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	06	%15
من ساعة الى ساعتين	20	%50
من ساعتين الى أربع ساعات	06	%15
أكثر من 4 ساعات	08	%20
المجموع	40	%100



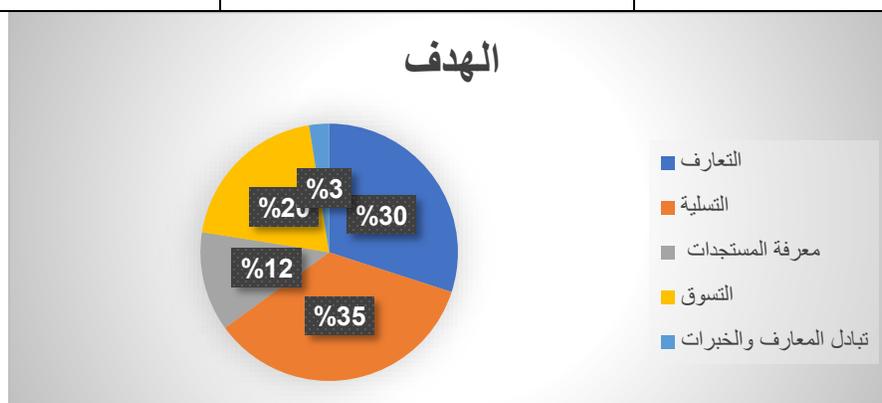
الشكل رقم 07 : توزيع مفردات العينة حسب ساعات إستخدام الإنستاغرام:

نلاحظ من خلال الجدول توزيع ساعات الاستخدام مشابه لتوزيع المتابعين، حيث أن غالبية المشاركين يستخدمون إنستاغرام بشكل معتدل. من اللافت أن المجموعة الأكبر (20 فردًا) تستخدم إنستاغرام من 500 إلى 1000 ساعة، مما يشير إلى التفاعل المستمر ولكن المعتدل مع المنصة. حيث نجد أن توزيع ساعات الاستخدام على منصة إنستاغرام مشابه لتوزيع عدد المتابعين، حيث أن غالبية المشاركين يستخدمون إنستاغرام بشكل معتدل. المجموعة الأكبر (50%) من المشاركين تستخدم إنستاغرام من 500 إلى 1000 ساعة، مما يشير إلى التفاعل المستمر ولكن المعتدل مع المنصة. يعكس هذا الاستخدام المعتدل اهتمامًا كبيرًا بالمنصة مع الحفاظ على توازن صحي بين الاستخدام المكثف والخفيف.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 07 : توزيع مفردات العينة حسب الهدف من إستخدام منصة الأنستغرام:

الهدف	التكرار	النسبة
التعارف	12	%35
التسلية	14	%12
معرفة المستجدات	05	%20
التسويق	08	%03
تبادل المعارف والخبرات	01	%30
المجموع	40	%100



الشكل رقم 08 : توزيع مفردات العينة حسب ساعات إستخدام الأنستغرام

تشير البيانات إلى أن هناك عدة أهداف متنوعة تدفع المستخدمين لامتلاك حساب على إنستاغرام، حيث تعد "التسلية" الهدف الأكثر شيوعًا بين المشاركين مسجلةً 14 تكرارًا، هذا يعكس استخدامًا شائعًا للمنصة كمصدر للترفيه والمحتوى الممتع. يأتي الهدف الثاني، "التعارف"، بواقع 12 تكرارًا، مما يشير إلى أن العديد من المستخدمين يرون في إنستاغرام وسيلة للتواصل الاجتماعي والتعرف على أشخاص جدد. بينما سجل "معرفة المستجدات" 5 تكرارات، مما يشير إلى أن بعض المستخدمين يعتمدون على إنستاغرام كمصدر للمعلومات والأخبار الجديدة. وأخيرًا، "تبادل المعارف والخبرات" جاء بأقل تكرار، بواقع تكرار واحد فقط، مما يدل على أن هذا الهدف أقل أهمية بين المستخدمين مقارنة بالأهداف الأخرى. بناءً على هذه البيانات، يمكن الاستنتاج أن إنستاغرام يُستخدم بشكل رئيسي للتسلية والتعارف، بالإضافة إلى كونه منصة مهمة للتسويق ومعرفة المستجدات. هذا التنوع في الأهداف يعكس الطبيعة متعددة الأوجه للمنصة،

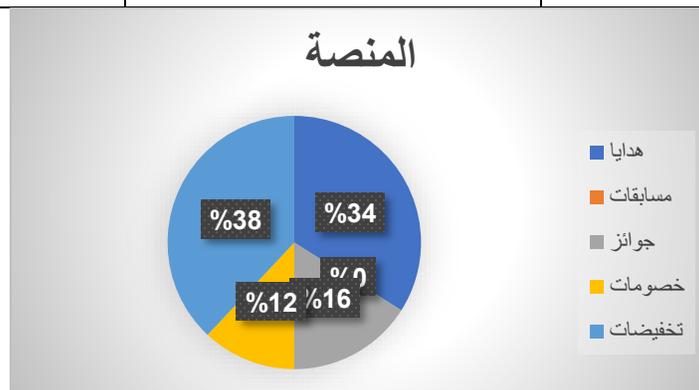
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

حيث يجد المستخدمون فيها مجموعة متنوعة من الفوائد التي تتراوح من الترفيه والتواصل الاجتماعي إلى التجارة والمعلومات.

المحور الثالث: الأساليب التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى والمؤثرين على منصة إنستغرام في تسويق السلع والخدمات من خلال صفحاتهم.

الجدول رقم 08 : جدول يبين المحفزات التي تجذب الطلاب إلى صفحات المؤثرين

المنصة	التكرار	النسبة
هدايا	17	%34
مسابقات	00	%00
جوائز	08	%16
خصومات	06	%12
تخفيضات	19	%38
المجموع	40	%100



الشكل رقم 09 : جدول يبين المحفزات التي تجذب الطلاب إلى صفحات المؤثرين

بالنسبة للمحفزات التي تجذب الطلاب إلى صفحات المؤثرين، فإن الهدايا (17 فردًا) والتخفيضات (19 فردًا) كانت الأكثر جذبًا. أما جوائز المسابقات والخصومات فلم تكن ذات تأثير كبير. وهذا يوضح أن الحوافز الملموسة مثل الهدايا والتخفيضات تلعب دورًا كبيرًا في جذب الطلاب.

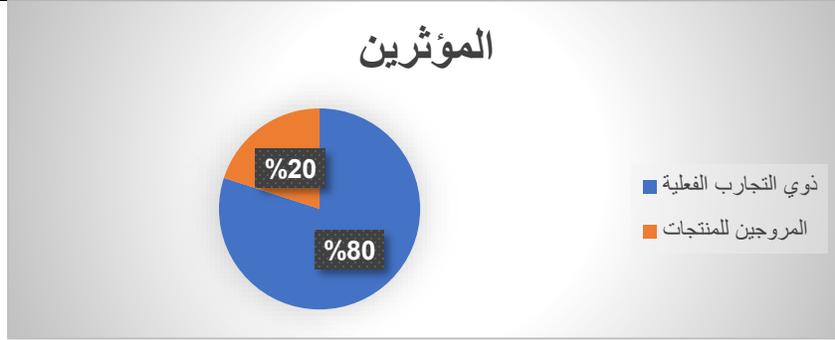
بالنسبة للمحفزات التي تجذب الطلاب إلى صفحات المؤثرين، فإن الهدايا (42.5%) والتخفيضات (47.5%) كانت الأكثر جذبًا. أما جوائز المسابقات والخصومات فلم تكن ذات تأثير كبير. هذا يوضح أن الحوافز

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الملموسة مثل الهدايا والتخفيضات تلعب دورًا كبيرًا في جذب الطلاب، حيث توفر لهم فوائد اقتصادية مباشرة وواضحة.

الجدول رقم 09 : جدول يبين أي المؤثرين أفضل ذوي التجارب الفعلية أم المروجين للمنتجات فقط

المؤثرين	التكرار	النسبة
ذوي التجارب الفعلية	32	80%
المروجين للمنتجات	08	20%
المجموع	40	100%



الشكل رقم 10 : شكل يبين أي المؤثرين أفضل ذوي التجارب الفعلية أم المروجين للمنتجات فقط

تشير البيانات إلى تفضيل واضح بين المستخدمين للمؤثرين ذوي التجارب الفعلية على أولئك الذين يروجون للمنتجات فقط. فقد سجلت فئة المؤثرين ذوي التجارب الفعلية 32 تكرارًا، مما يدل على أن غالبية المشاركين يفضلون المؤثرين الذين يشاركون تجاربهم الشخصية مع المنتجات، حيث يعتبرونهم أكثر مصداقية وواقعية. في المقابل، حصلت فئة المروجين للمنتجات فقط على 8 تكرارات، مما يشير إلى أن هناك قلة من المستخدمين الذين يفضلون هذا النوع من المؤثرين. يمكن أن يُعزى هذا التفضيل إلى اعتقاد المستخدمين بأن المؤثرين الذين يشاركون تجاربهم الفعلية يقدمون توصيات نابعة من خبرة شخصية وتجربة حقيقية، مما يزيد من ثقتهم في المحتوى المقدم.

بناءً على هذه البيانات، يمكن الاستنتاج أن المستخدمين يفضلون المؤثرين الذين يقدمون تجارب فعلية على أولئك الذين يروجون للمنتجات فقط، لأنهم يرون في تجاربهم الشخصية دليلاً على مصداقية وجودة المنتجات. هذا يشير إلى أهمية الأصالة والشفافية في بناء الثقة بين المؤثرين والمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 10 : يبين إتباع نصائح وتوصيات المؤثرين

إتباع نصائح المؤثرين	التكرار	النسبة
نعم	39	%97
لا	01	%03
المجموع	40	%100



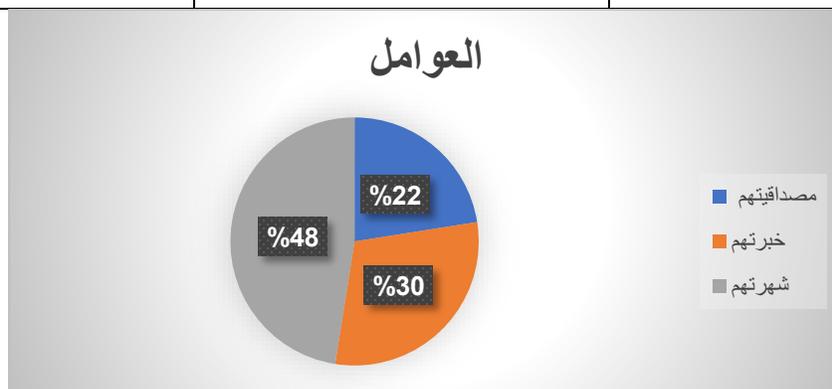
الشكل رقم 11 : شكل يبين إتباع نصائح وتوصيات المؤثرين

بناءً على الجدول والشكل، يظهر غالبية المشاركين يتبعون نصائح المؤثرين (39 فردًا)، مما يعكس التأثير الكبير للمؤثرين على قرارات الشراء لدى الطلاب. يتضح أن 97% من المشاركين يتبعون نصائح وتوصيات المؤثرين، مما يشير إلى تأثير كبير وثقة عالية في المؤثرين بين المشاركين. هذا يعزز فهمنا لدور المؤثرين في تشكيل سلوك المستهلكين وقراراتهم. النسبة الضئيلة التي لا تتبع النصائح تعكس قلة عدم الثقة في المؤثرين، مما يدل على فعالية وقوة تأثير المؤثرين على الجمهور.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 11 : العوامل التي تجعل الطلبة يثقون في توصيات المؤثرين

العوامل	التكرار	النسبة %
مصدقيتهم	09	22%
خبرتهم	12	30%
شهرتهم	19	48%
المجموع	40	100%



الجدول رقم 11 : العوامل التي تجعل الطلبة يثقون في توصيات المؤثرين

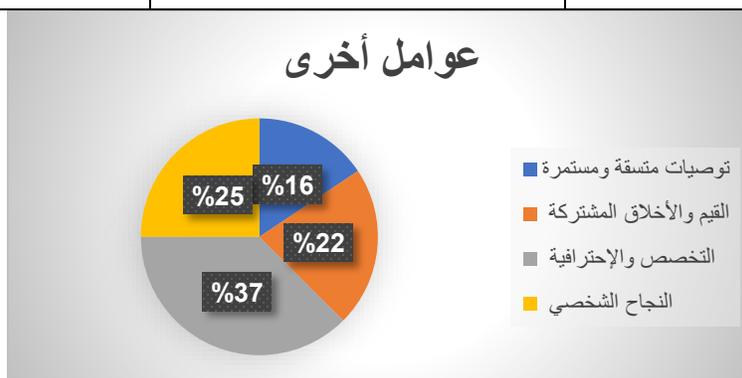
مصادقية المؤثرين (9 أفراد)، خبرتهم (12 فردًا)، وشهرتهم (19 فردًا) هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على ثقة الطلاب في المؤثرين. الشهرة هي العامل الأكثر تأثيرًا، مما يشير إلى أن الطلاب يميلون للثقة في المؤثرين المشهورين.

تعد الشهرة (47.5%) العامل الأكثر تأثيرًا على ثقة الطلاب في المؤثرين، مما يشير إلى ميل الطلاب للثقة في المؤثرين المعروفين على نطاق واسع. كما أن الخبرة (30%) والمصادقية (22.5%) تلعبان دورًا مهمًا في بناء الثقة، حيث يسعى الطلاب للبحث عن المعرفة والنزاهة في المؤثرين الذين يتابعونهم. هذا التوجه يعكس أهمية السمعة والشهرة في العصر الرقمي، ولكنه يبرز أيضًا الحاجة إلى محتوى ذو جودة ومصادقية عالية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 12: يبين عوامل أخرى تجعل الطلبة يثقون في توصيات المؤثرين

العوامل	التكرار	النسبة
توصيات متسقة ومستمرة	5	16%
القيم والأخلاق المشتركة	7	22%
التخصص والاحترافية	12	37%
النجاح الشخصي	8	25%
المجموع	32	100%



شكل رقم 13: يبين عوامل أخرى تجعل الطلبة يثقون في توصيات المؤثرين

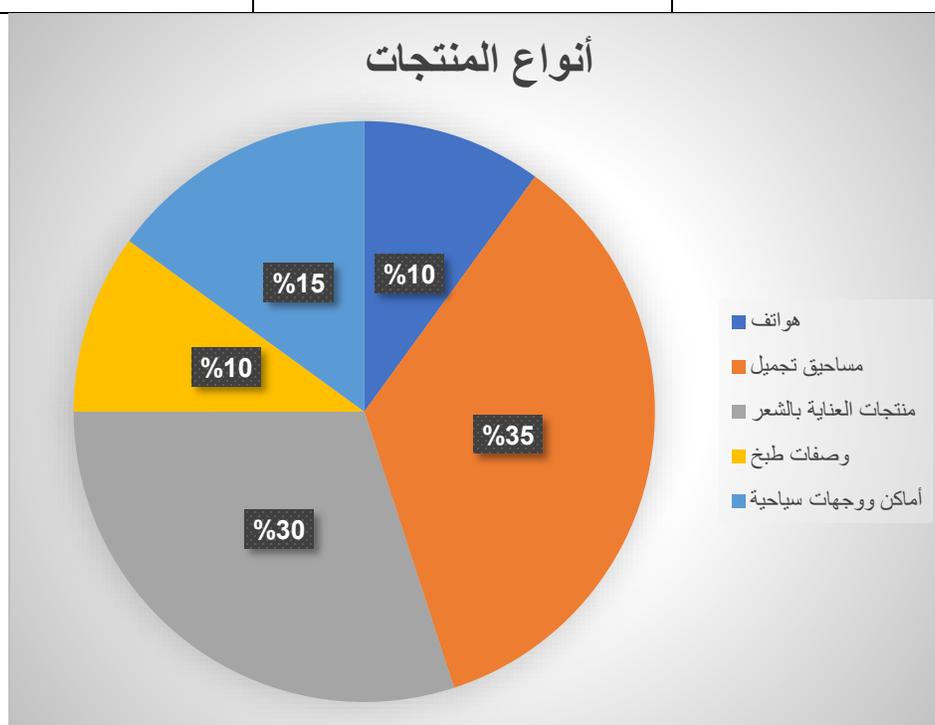
بالإضافة إلى العوامل التي تم الإجابة عنها سابقا لاحظنا أيضا بعض الإجابات المتفرقة تمثلت في التخصص والاحترافية يعد العامل الأكثر أهمية بين العوامل المذكورة، حيث يتكرر ذكره 12 مرة. يعني هذا أن الطلبة يثقون بشكل كبير في المؤثرين الذين لديهم تخصص ومعرفة عميقة في مجال معين. الاحترافية تُظهر للمستمعين أن المؤثر يفهم جيدا ما يتحدث عنه ويملك خبرة موثوقة. النجاح الشخصي يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بتكرار 8 مرات، إذ يعزز ثقة الطلبة بتوصيات المؤثرين لأنهم يرون أن النجاح يعكس خبرة ومعرفة يمكن الاعتماد عليها. القيم والأخلاق المشتركة تحتل المرتبة الثالثة بتكرار 7 مرات، حيث يعزز توافق القيم والأخلاق بين الطلبة والمؤثرين الشعور بالثقة والمصداقية، ويشعر الطلبة بأن المؤثرين يفهمونهم ويتشاركون معهم نفس المبادئ. توصيات متسقة ومستمرة هو العامل الأقل أهمية بين العوامل المذكورة، إذ يتكرر ذكره 5 مرات فقط. يعكس هذا أن الطلبة يقدرّون الاستمرارية والتناسق في التوصيات، لكنهم يعتبرون التخصص والنجاح الشخصي والقيم المشتركة أكثر أهمية.

يتبين أن الطلبة يثقون بشكل أكبر في المؤثرين المتخصصين والناجحين والذين يتوافقون معهم في القيم والأخلاق، بينما تعتبر التوصيات المتسقة والمستمرة عاملاً أقل أهمية نسبياً لكنه لا يزال له دور في بناء الثقة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 13 : جدول يبين أنواع المنتجات الأكثر احتمالية للشراء

النسبة %	التكرار	الأنواع
10 %	04	هواتف
35 %	14	مساحيق تجميل
30 %	12	منتجات العناية بالشعر
10 %	04	وصفات طبخ
15 %	06	أماكن ووجهات سياحية
100 %	40	المجموع



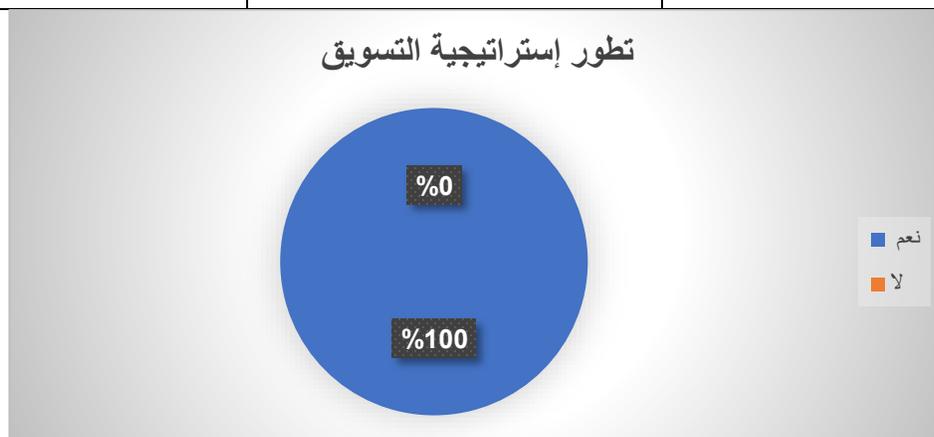
الشكل رقم 14: جدول يبين أنواع المنتجات الأكثر احتمالية للشراء

من الجدول والشكل يظهر أن مساحيق التجميل (14 فردًا) ومنتجات العناية بالشعر (12 فردًا) هي المنتجات الأكثر احتمالية للشراء، مما يوضح اهتمام الطلاب بمنتجات العناية الشخصية. مساحيق التجميل (35%) ومنتجات العناية بالشعر (30%) هي المنتجات الأكثر احتمالية للشراء بين الطلاب، مما يوضح اهتمامهم الكبير بمنتجات العناية الشخصية. هذا يعكس الأهمية التي يوليها الطلاب لمظهرهم الشخصي والثقة بالنفس، ويوفر توجهات واضحة للشركات التي تستهدف هذه الفئة من المستهلكين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 14 : جدول يبين إمكانية تطور استراتيجيات التسويق مستقبلاً

النسبة	التكرار	تطور إستراتيجية التسويق
%100	40	نعم
%00	00	لا
%100	40	المجموع



الشكل رقم 15: يبين إمكانية تطور استراتيجيات التسويق مستقبلاً

جميع المشاركين تقريباً (40 فرداً) يرون إمكانية تطور استراتيجيات التسويق مستقبلاً، مما يعكس توقعاتهم بتحسين وابتكار في هذا المجال.

من الواضح أن هذا التوقع يعكس ثقة المشاركين في تطور استراتيجيات التسويق في المستقبل. إذ كانت معظمهم (حوالي 40 فرداً من الجميع) يرون إمكانية التطور والابتكار في هذا المجال، فهذا يعكس توقعات إيجابية بشأن تحسن الأساليب والتقنيات التي ستستخدم في التسويق.

مثل هذه الثقة قد تكون مدفوعة بالتقدم السريع في التكنولوجيا، والبيانات الضخمة، والتحول في سلوك المستهلكين، مما يعزز إيمانهم بأن التسويق سيظل مجالاً حيويًا ومتغيرًا بشكل مستمر.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الرابع: التفاعل مع فيديوهات ومنشورات المؤثرين وصناع المحتوى عبر منصة إنستاغرام وتأثيرها على القرار الشرائي لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

الجدول رقم 15 : جدول يبين الرغبة في الشراء بعد مشاهدة المنتج في منشور المؤثر

وجود الرغبة	التكرار	النسبة
نعم	38	%95
لا	02	%5
المجموع	40	%100



الشكل رقم 16: شكل يبين الرغبة في الشراء بعد مشاهدة المنتج في منشور المؤثر

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلاب يتفاعلون بشكل إيجابي مع المحتوى التسويقي للمؤثرين (38 فردًا يرغبون في الشراء بعد مشاهدة منشور المؤثر). طريقة التفاعل الشائعة هي الإعجاب (14 فردًا)، يليها الحفظ (10 أفراد)، مما يعكس تفاعلهم النشط مع المحتوى المفضل لديهم.

التفاعل الإيجابي للطلاب مع محتوى المؤثرين يعكس تأثيرًا قويًا على قرارات الشراء لديهم، حيث يعبر 38 فردًا عن رغبتهم في الشراء بعد مشاهدة منشور المؤثر. الطرق الشائعة للتفاعل تشمل الإعجاب من قبل 14 فردًا والحفظ من قبل 10 أفراد.

هذه الأرقام تظهر تأثير المحتوى التسويقي للمؤثرين على سلوك الطلاب وقدرته على تحفيزهم لاتخاذ إجراءات محددة مثل الإعجاب أو الحفظ أو حتى الشراء. يبدو أن المحتوى الذي ينشره المؤثرون يلقي استحسانًا كبيرًا ويحقق تأثيرًا إيجابيًا في نقل رسالة وإقناع الجمهور المستهدف.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 16: الجدول يبين التفاعل مع المحتوى التسويقي لصانع المحتوى من طرف مفردات العينة

طريقة التفاعل	التكرار	النسبة
تعليق	07	%17
مشاركة	04	%10
إعجاب	14	%35
حفظ	10	%25
إشارات	05	%13
المجموع	40	%100



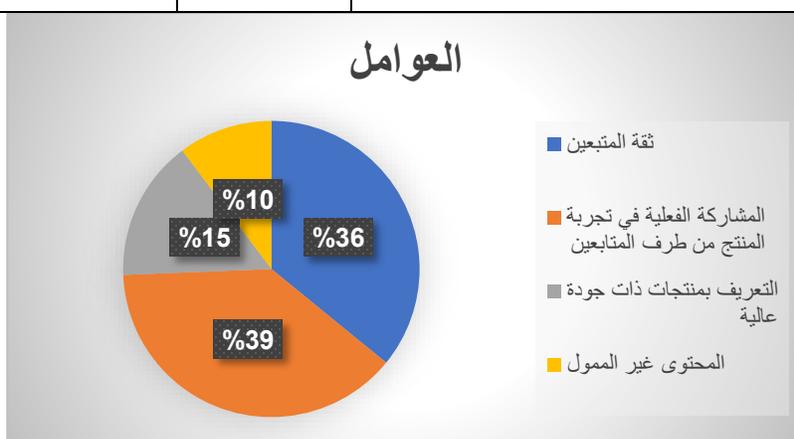
الشكل رقم 17: الجدول يبين التفاعل مع المحتوى التسويقي لصانع المحتوى

أظهرت البيانات أن هناك عدة طرق للتفاعل مع المحتوى التسويقي لصانع المحتوى على منصة إنستغرام، يعتبر "الإعجاب" بالمحتوى هو الطريقة الأكثر شيوعاً للتفاعل، حيث تم تسجيل 14 تكراراً لهذه الفئة. يليه "الحفظ" بواقع 10 تكرارات، مما يشير إلى أن المستخدمين يجدون المحتوى قيماً بما يكفي للرجوع إليه لاحقاً. تأتي التعليقات في المرتبة الثالثة مع 7 تكرارات، مما يعكس اهتمام المتابعين بالتفاعل بشكل أكبر ومشاركة آرائهم. بالإضافة إلى ذلك، لوحظ أن المشاركة والإشارات أقل شيوعاً نسبياً، مع تسجيل 4 و5 تكرارات على التوالي. يمكننا الاستنتاج من هذه البيانات أن الإعجاب والحفظ هما الأكثر شيوعاً، مما يعكس رغبة المتابعين في التعبير عن تقديرهم للمحتوى والاحتفاظ به لمراجعته لاحقاً، بينما تظل التفاعلات الأخرى مثل التعليق والمشاركة والإشارات أقل شيوعاً نسبياً.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 17: الجدول يبين العوامل الرئيسية التي تساعد المؤثرين على تحويل تفاعل المتابعين إلى مبيعات فعلية

العوامل	التكرار	النسبة
ثقة المتابعين	14	36%
المشاركة الفعلية في تجربة المنتج من طرف المتابعين	15	39%
التعريف بمنتجات ذات جودة عالية	06	15%
المحتوى غير الممول	04	10%
المجموع	40	100%



الشكل رقم 18: الشكل يوضح العوامل الرئيسية التي تساعد المؤثرين على تحويل تفاعل المتابعين إلى مبيعات فعلية

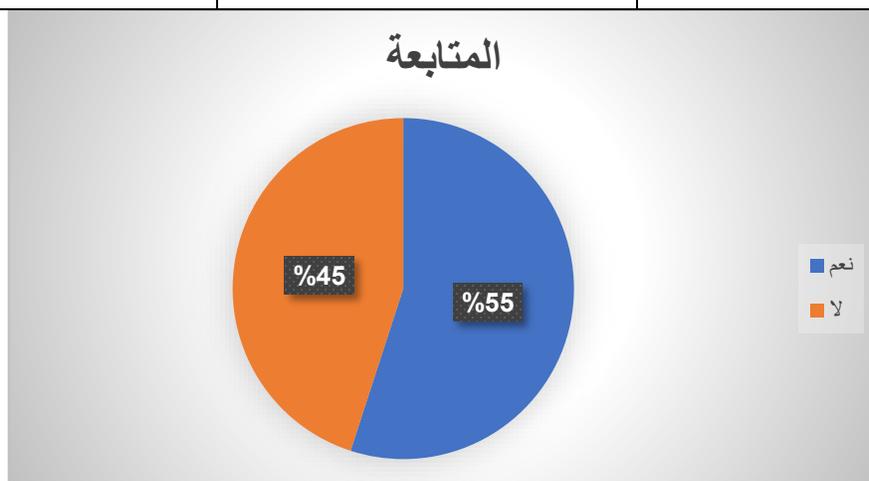
تشير البيانات إلى أن هناك عدة عوامل رئيسية تسهم في قدرة المؤثرين على تحويل تفاعل المتابعين إلى مبيعات فعلية. يأتي "ثقة المتابعين" كعامل رئيسي حيث تم تسجيل 14 تكراراً لهذه الفئة، مما يؤكد على أهمية بناء علاقة ثقة بين المؤثرين والمتابعين لتحقيق النجاح في التسويق. العامل الثاني الأكثر أهمية هو "المشاركة الفعلية في تجربة المنتج من طرف المتابعين" بواقع 15 تكراراً، مما يشير إلى أن تجربة المنتج والمشاركة في ذلك تساهم بشكل كبير في تحويل التفاعل إلى عملية شراء. كما تم تسجيل 6 تكرارات لتعريف المؤثرين بمنتجات ذات جودة عالية، مما يؤكد على أهمية الجودة في جذب المستهلكين. وأخيراً، هناك 4 تكرارات للمحتوى غير الممول، مما يشير إلى أن المحتوى الذي يبدو أكثر طبيعية وغير تجاري يكون له تأثير أكبر على المتابعين.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

بناءً على هذه البيانات، يمكن استنتاج أن الثقة والمشاركة الفعلية وتجربة المنتجات عالية الجودة والمحتوى الطبيعي هي العوامل الأساسية التي تساعد المؤثرين على تحويل التفاعل إلى مبيعات فعلية.

الجدول رقم 18: الجدول يبين متابعة روابط الشراء المباشرة التي يتم نشرها في منشورات المؤثرين

المتابعة	التكرار	النسبة
نعم	22	%55
لا	18	%45
المجموع	40	%100



الشكل رقم 19: الشكل يوضح متابعة روابط الشراء المباشرة التي يتم نشرها في منشورات المؤثرين

الطلاب يتفاعلون بشكل إيجابي مع المحتوى التسويقي للمؤثرين (38 فردًا يرغبون في الشراء بعد مشاهدة منشور المؤثر). طريقة التفاعل الشائعة هي الإعجاب (14 فردًا)، يليها الحفظ (10 أفراد)، مما يعكس تفاعلهم النشط مع المحتوى المفضل لديهم.

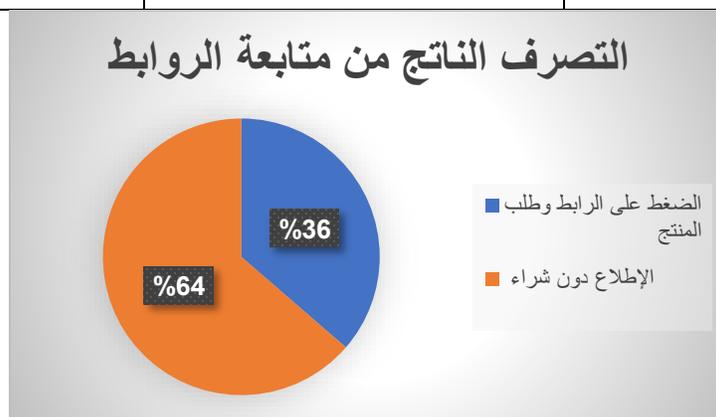
الإعجاب هو الطريقة الأكثر شيوعًا للتفاعل، حيث يبدي 14 فردًا استجاباتهم الإيجابية عبر هذا النوع من التفاعل. بعدها، يأتي الحفظ كطريقة ثانوية شائعة للتفاعل، حيث يقوم 10 أفراد بالاحتفاظ بالمنشورات التي لا تزال تلقى اهتمامهم بشكل دائم.

هذا التفاعل النشط يعكس قوة المحتوى التسويقي الذي يتم تقديمه عبر منصات المؤثرين، وقدرته على إثارة اهتمام الطلاب وإقناعهم بالحاجة للمنتجات أو الخدمات المروج لها في تلك المنشورات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 19: الجدول يبين التصرف الناتج من متابعة روابط الشراء المباشرة التي يتم نشرها في منشورات المؤثرين

التصرف الناتج	التكرار	النسبة
الضغط على الرابط وطلب المنتج	08	36%
الإطلاع دون شراء	14	64%
المجموع	22	100%



الشكل رقم 20: الشكل يبين التصرف الناتج من متابعة روابط الشراء المباشرة التي يتم نشرها في منشورات المؤثرين

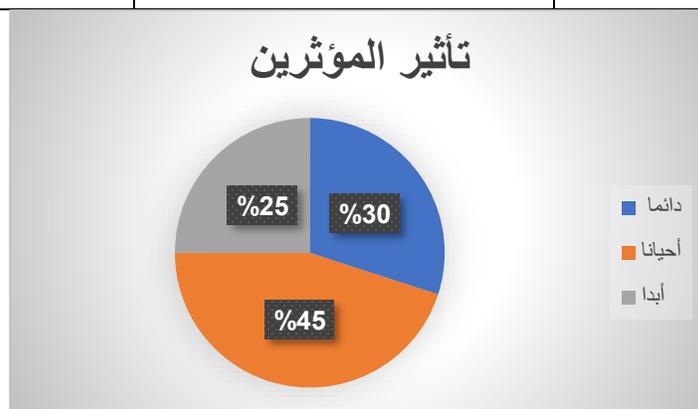
يوضح الشكل رقم 20 والجدول المرافق له التصرفات الناتجة عن متابعة روابط الشراء المباشرة المنشورة في منشورات المؤثرين. يتبين أن 36% من المشاركين قاموا بالضغط على الروابط وطلب المنتج مباشرة، بينما 64% منهم اطلعوا على الروابط دون إتمام عملية الشراء. هذا يعني أن الغالبية العظمى من المتابعين (64%) يميلون إلى استكشاف المنتج دون اتخاذ قرار الشراء الفوري، في حين أن الثلث المتبقي (36%) يتأثر بتوصيات المؤثرين بشكل مباشر ويقوم بالشراء.

من هذا التحليل، يمكننا استنتاج أن المؤثرين لديهم تأثير قوي على سلوك المتابعين، حيث يقوم نسبة لا بأس بها من المتابعين باتخاذ خطوة الشراء مباشرة بعد متابعة روابط الشراء. ومع ذلك، يتضح أن هناك نسبة أكبر من المتابعين يفضلون الاستكشاف والتعرف على المنتجات دون اتخاذ قرار الشراء الفوري. هذا يشير إلى أن هناك فرصًا أكبر لتحويل هؤلاء المستكشفين إلى مشتريين محتملين من خلال استراتيجيات متابعة وتسويق إضافية تستهدف بناء الثقة وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 20: الجدول يبين إذا كان التأثير إيجابي أم سلبي على سلوكيات واختيارات الطلبة الجامعيين الشرائية.

إيجابية التأثير من سلبيته	التكرار	النسبة
دائما	12	30%
أحيانا	18	45%
أبدا	10	25%
المجموع	40	100%



الشكل رقم 21: الشكل يوضح سلوكيات واختيارات الطلبة الجامعيين الشرائية بعد تأثير المؤثرين نلاحظ من خلال الجدول أنه رغم الثقة العالية في المؤثرين، هناك تباين في تأثيرهم، حيث أن غالبية المشاركين يرون التأثير إيجابياً بشكل دائم أو أحياناً. ولكن هناك نسبة لا بأس بها ترى أنه لا يوجد تأثير دائم (10 أفراد). هذا التباين يمكن أن يكون ناتجاً عن عوامل مختلفة، مثل تفضيلات الفئات المستهدفة، ونوعية ومحتوى المنشورات التي يقدمها المؤثرون، وكيفية استجابة الجمهور لهذا المحتوى. قد يكون بعض الأفراد يرون أن التأثير قد يكون مؤقتاً أو محدوداً بالنسبة لهم بسبب عوامل مثل تغيرات الاهتمامات أو عدم توافق الرسالة مع احتياجاتهم الفردية.

إدراك هذا التباين في التأثير يمكن أن يساعد الشركات والمسوقين على تعديل استراتيجياتهم لتلبية توقعات واحتياجات جميع شرائح الجمهور بشكل أفضل.

المحور الرابع: تعد منصة إنستاغرام أداة فعالة في تسويق الخدمات والسلع من وجهة نظر طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 21: مستوى الثقة في المحتوى الترويجي الذي ينشره المؤثرون على إنستاغرام

النسبة	التكرار	مستوى الثقة
27%	11	متوسطة
18%	07	منخفضة
55%	22	عالية
100%	40	المجموع



الشكل رقم 22: مستوى الثقة في المحتوى الترويجي الذي ينشره المؤثرون على إنستاغرام

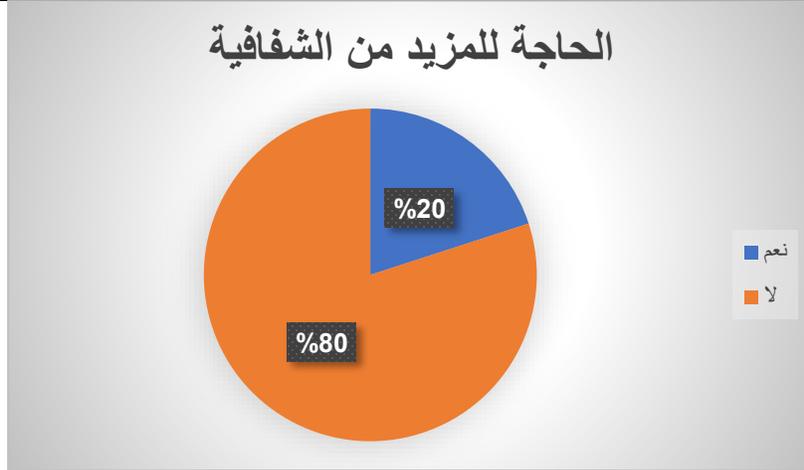
من خلال الجدول نلاحظ أن البيانات تشير إلى أن مستوى الثقة في المحتوى الترويجي الذي ينشره المؤثرون على إنستاغرام يختلف بين المستخدمين، حيث تم تقسيم المشاركين إلى ثلاث فئات رئيسية. الفئة التي تمتلك "ثقة عالية" في المحتوى الترويجي هي الأكبر، مع تسجيل 22 تكرارًا، مما يدل على أن هناك شريحة كبيرة من المستخدمين يتقنون بشكل كبير في ما يقدمه المؤثرون ويعتبرونه موثوقًا وجديرًا بالاعتماد. الفئة التي تمتلك "ثقة متوسطة" تأتي في المرتبة الثانية، مع تسجيل 11 تكرارًا، مما يشير إلى وجود تردد وحذر بين بعض المستخدمين، حيث قد يقيمون المحتوى بشكل نقدي ويعتمدون على عوامل أخرى قبل اتخاذ قرارات الشراء. أما الفئة الأقل هي تلك التي تمتلك "ثقة منخفضة"، وقد تم تسجيل 7 تكرارات لهذه الفئة، مما يدل على أن هناك مجموعة من المستخدمين لا يتقنون كثيرًا في المحتوى الترويجي وربما يتشككون في مصداقية المؤثرين.

يمكن الاستنتاج من هذه البيانات أن معظم المستخدمين يميلون إلى الثقة بالمحتوى الترويجي الذي ينشره المؤثرون على إنستاغرام، مع وجود تباين في مستويات الثقة يتراوح بين الثقة العالية والمتوسطة والمنخفضة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 22: مستوى الشفافية والتنظيم في مجال التسويق من قبل المؤثرين على إنستاغرام

النسبة	التكرار	الحاجة للمزيد من الشفافية
20%	08	نعم
80%	32	لا
100%	40	المجموع



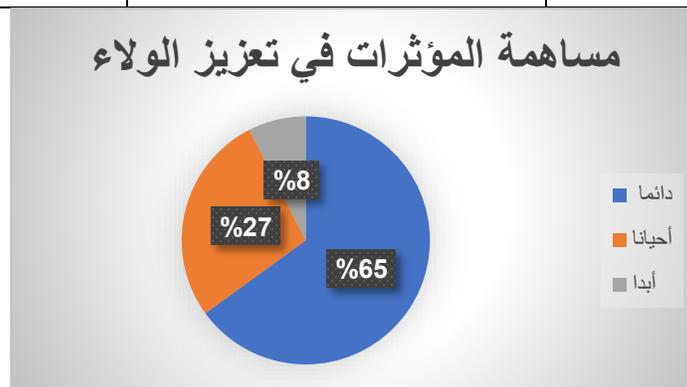
الشكل رقم 23: مستوى الشفافية والتنظيم في مجال التسويق من قبل المؤثرين على إنستاغرام

تعكس البيانات وجهات نظر متباينة حول الحاجة إلى مزيد من الشفافية والتنظيم في مجال التسويق من قبل المؤثرين على إنستاغرام. أظهرت الدراسة أن غالبية المشاركين، وتحديدًا 32 تكرارًا، يعتقدون بعدم الحاجة لمزيد من الشفافية والتنظيم، مما يشير إلى رضاهم عن الوضع الحالي أو ربما عدم شعورهم بوجود مشاكل كبيرة تتطلب تدخلًا تنظيميًا إضافيًا. في المقابل، هناك شريحة أقل، بواقع 8 تكرارات، ترى ضرورة تعزيز الشفافية والتنظيم في هذا المجال، مما يعكس وجود قلق بشأن مصداقية المحتوى الترويجي وربما تعرضهم لتجارب سلبية مع المؤثرين حيث يمكن استنتاج أن هناك تفاوتًا في الآراء حول هذا الموضوع بين المستخدمين، حيث تميل الأغلبية إلى الرضا بالوضع الحالي وعدم الإحساس بالحاجة الملحة للتغيير، في حين تظل هناك أقلية تشعر بضرورة تحسين الشفافية والتنظيم لضمان مصداقية وعدالة أكبر في التسويق عبر المؤثرين على إنستاغرام. هذه الاختلافات في الرأي يمكن أن تعزى إلى تجارب مختلفة للمستخدمين مع المحتوى الترويجي وتأثيره على قراراتهم الشرائية.

الجدول رقم 23: جدول يبين مدى مساهمة المؤثرات السمعية البصرية التي يوظفها صناع المحتوى في الولاء للعلامة التجارية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

النسبة	التكرار	مساهمة المؤثرات في تعزيز الولاء
65%	26	دائماً
27%	11	أحياناً
8%	03	أبداً



الشكل رقم 24: الشكل يوضح مدى مساهمة المؤثرات السمعية البصرية التي يوظفها صناع المحتوى في الولاء للعلامة التجارية.

تشير البيانات إلى أن المؤثرات السمعية البصرية التي يوظفها صناع المحتوى تلعب دوراً كبيراً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية بين المتابعين. تُظهر النتائج أن 26 تكراراً أشاروا إلى أن هذه المؤثرات تساهم "دائماً" في تعزيز الولاء، مما يدل على التأثير القوي والمتواصل لاستخدام العناصر المرئية والصوتية في جعل العلامة التجارية أكثر جاذبية وتفاعلاً. هذا يشير إلى أن المستخدمين يتأثرون بشكل إيجابي عندما يكون المحتوى التسويقي غنياً بالمؤثرات البصرية والصوتية، مما يزيد من ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، هناك 11 تكراراً أشاروا إلى أن هذه المؤثرات تساهم "أحياناً" في تعزيز الولاء، مما يعكس أن التأثير يمكن أن يكون متغيراً ويعتمد على جودة وتناسق استخدام هذه المؤثرات في المحتوى. من جهة أخرى، أشار 3 مشاركين فقط إلى أن المؤثرات السمعية البصرية "أبداً" لا تساهم في تعزيز الولاء، مما يمثل نسبة صغيرة من المستخدمين الذين قد لا يتأثرون بهذه الجوانب أو ربما لديهم معايير مختلفة للحكم على المحتوى.

بناءً على هذه البيانات، يمكن الاستنتاج أن المؤثرات السمعية البصرية تعتبر أدوات فعالة ومؤثرة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث تلعب دوراً مهماً في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل العاطفي والإيجابي من قبل المتابعين، مما يؤدي إلى بناء علاقة أقوى وأكثر استدامة مع العلامة التجارية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

1- ملاحظات أو اقتراحات إضافية حول دور المؤثرين على إنستغرام في تسويق المنتجات من وجهة نظر الطلبة الجامعيين

بعد دراسة الإجابات نلخص آراء العينة الإحصائية المتكونة من 40 مفردة إلى الإجابات الأربعة الموالية تقديم مراجعات مفصلة وشخصية:

- يقترح الطلبة الجامعيون أن يقوم المؤثرون بتقديم مراجعات مفصلة وشخصية للمنتجات التي يروجون لها. يشمل ذلك تجاربهم الشخصية مع المنتج، الفوائد التي لاحظوها، وأي ملاحظات أو تحسينات مقترحة. هذا يساعد في بناء مصداقية ويعطي المتابعين شعورًا حقيقيًا حول المنتج.

التفاعل المستمر مع المتابعين:

- ينبغي على المؤثرين التفاعل بانتظام مع متابعيهم من خلال الرد على التعليقات والرسائل المباشرة، وعقد جلسات أسئلة وأجوبة، ونشر محتوى تفاعلي مثل الاستطلاعات والمسابقات. هذا التفاعل يعزز العلاقة بين المؤثرين والمتابعين، مما يزيد من الثقة ويحفز الطلبة على اتخاذ قرارات الشراء بناءً على توصيات المؤثرين.

تقديم عروض وخصومات خاصة:

- يقترح الطلبة أن يقدم المؤثرون عروض وخصومات خاصة لمتابعيهم. يمكن أن تكون هذه العروض في شكل أكواد خصم حصرية أو عروض ترويجية لفترة محدودة. هذه الاستراتيجيات تجعل المتابعين يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة إضافية وتزيد من احتمالية اتخاذهم لقرار الشراء.

تسليط الضوء على استخدامات المنتج في الحياة اليومية:

- يفضل الطلبة الجامعيون رؤية كيف يمكن استخدام المنتج في الحياة اليومية وكيف يمكن أن يحسن من نمط حياتهم. يمكن للمؤثرين إنشاء محتوى يظهر الاستخدام العملي للمنتجات في سيناريوهات واقعية، مما يساعد المتابعين على تصور كيفية استفادتهم الشخصية من المنتج ويعزز رغبتهم في شرائه.

التحقق من صحة الفرضيات

1. فرضية الأولى: المؤثرون عبر منصة إنستغرام لهم تأثير كبير في تسويق المنتجات للطلبة الجامعيين في جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة. يتضح من البيانات أن إنستغرام هي المنصة الأكثر شيوعاً بين الطلبة الجامعيين، حيث أظهرت النتائج أن 50% منهم يستخدمونها. هذا يشير إلى أن المؤثرين على إنستغرام يلعبون دوراً كبيراً في تسويق المنتجات للطلبة في جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.
2. فرضية الثانية: المؤثرون يستطيعون تحويل تفاعل المتابعين على منشوراتهم إلى مبيعات فعلية، مما يؤثر على استراتيجيات التسويق. من خلال تحليل البيانات، نرى أن منصة إنستغرام هي الأكثر استخداماً بين الطلبة الجامعيين، حيث سجلت نسبة 50% منهم استخدامها. هذا يؤكد أن المؤثرون على إنستغرام لهم تأثير كبير في تسويق المنتجات للطلبة الجامعيين في جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.
3. فرضية الثالثة: التغييرات المستمرة في خوارزميات إنستغرام تؤثر على رؤية المحتوى وتفاعل الجمهور معه، مما يتطلب تكييف استراتيجيات التسويق بصناع المحتوى. من خلال تحليل البيانات، نرى أن التغييرات المستمرة في خوارزميات إنستغرام تؤثر على رؤية المحتوى وتفاعل الجمهور معه.
4. فرضية الرابعة: المؤثرون يلعبون دوراً حيوياً في حياة الطلبة الجامعيين، ليس فقط في التسويق ولكن أيضاً في تشكيل سلوكياتهم واختياراتهم. من خلال تحليل البيانات، نجد أن المؤثرين يلعبون دوراً حيوياً في حياة الطلبة الجامعيين، ليس فقط في التسويق ولكن أيضاً في تشكيل سلوكياتهم واختياراتهم. في نهاية نرى أن جميع الفرضيات المولوية صحيحة، حيث أن المؤثرون على منصة إنستغرام لهم تأثير كبير في تسويق المنتجات للطلبة الجامعيين في جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، وأنهم يستطيعون تحويل تفاعل المتابعين على منشوراتهم إلى مبيعات فعلية، وأن التغييرات المستمرة في خوارزميات إنستغرام تؤثر على رؤية المحتوى وتفاعل الجمهور معه، وأنهم يلعبون دوراً حيوياً في حياة الطلبة الجامعيين، ليس فقط في التسويق ولكن أيضاً في تشكيل سلوكياتهم واختياراتهم.

2- النتائج العامة للدراسة:

من خلال تحليل البيانات الشاملة التي تم جمعها في الدراسة التي أجريت على الطلبة الجامعيين بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة، تم التوصل إلى عدة نقاط رئيسية هامة وملهمة.

الأساليب التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى والمؤثرون على إنستغرام تشمل الهدايا والتخفيضات كأدوات رئيسية لجذب الطلاب. بينت الدراسة أن الهدايا (34%) والتخفيضات (38%) هي المحفزات الأكثر جاذبية للطلاب، بينما لم تكن جوائز المسابقات والخصومات ذات تأثير كبير. التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين، يتمثل في الإعجاب بمنشوراتهم، حيث أظهر 95% من الطلاب رغبة في الشراء بعد مشاهدة منشورات المؤثرين، وكانت طريقة التفاعل الشائعة هي الإعجاب بالمحتوى. التأثير على القرار الشرائي للطلاب كان واضحاً حيث أبدى 95% من الطلاب رغبة في الشراء بعد مشاهدة منشورات المؤثرين. هذا يدل على تأثير كبير وإيجابي للمحتوى التسويقي الذي ينشره المؤثرون على إنستغرام على سلوك الشراء لدى الطلاب. نعم، تعتبر منصة إنستغرام أداة فعالة في تسويق الخدمات والسلع من وجهة نظر الطلبة. أظهرت الدراسة أن 55% من الطلاب لديهم ثقة عالية في المحتوى الترويجي الذي ينشره المؤثرون على إنستغرام، مما يشير إلى فعالية المنصة في تسويق المنتجات والخدمات.

توضح الدراسة أن الأساليب التسويقية الفعالة على إنستغرام تشمل الهدايا والتخفيضات، وأن التفاعل مع المحتوى التسويقي للمؤثرين يؤدي إلى رغبة كبيرة في الشراء لدى الطلاب. كما تشير النتائج إلى أن إنستغرام يعد أداة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات بناءً على ثقة الطلاب العالية في المحتوى الترويجي المنشور على المنصة.

تجسد هذه النتائج بوضوح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما إنستاغرام، في تشكيل قرارات الشراء بين الطلبة الجامعيين. كما تسلط الضوء على الدور الحيوي للثقة التي يمنحها الطلبة للمؤثرين المتخصصين والمحترفين في مجالاتهم، وكيفية تأثير تلك الثقة على سلوكياتهم الشرائية واستكشافهم للمنتجات.

الخاتمة

خاتمة:

في ختام هذه المذكرة، يمكن القول أن دور صناع المحتوى في تسويق المنتجات عبر منصة إنستغرام أصبح لا غنى عنه في عالم التسويق الرقمي الحديث. أظهرت الدراسة كيف يمكن لاستراتيجيات صناع المحتوى المؤثرة أن تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مبيعات المنتجات. من خلال تحليل البيانات واستعراض الدراسات السابقة، تبين أن الثقة التي يبنيها صناع المحتوى مع جمهورهم تمثل قيمة مضافة للشركات، حيث يعكس هذا النوع من التسويق تجارب واقعية وشخصية تزيد من مصداقية المنتجات.

لقد أظهرت النتائج أن هناك عدة عوامل تؤثر على نجاح حملات التسويق عبر إنستغرام بواسطة صناع المحتوى، مثل جودة المحتوى، ودرجة التفاعل مع المتابعين، وصدق الرسائل المقدمة. من هنا، يمكن للشركات أن تستفيد من بناء شراكات قوية مع صناع المحتوى الذين يتناسبون مع قيم ورسالة العلامة التجارية.

في النهاية، توصي الدراسة الشركات بأن تستثمر في صناع المحتوى كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية. وذلك من خلال توفير الدعم اللازم لهم وتوجيههم نحو تقديم محتوى إبداعي وجذاب يمكنه أن يلقي صدى إيجابياً لدى الجمهور. كما توصي بضرورة متابعة وتحليل أداء الحملات التسويقية بانتظام لضمان تحقيق الأهداف المرجوة والتكيف مع التغيرات المستمرة في هذا المجال الديناميكي.

من خلال هذه الخاتمة، يتضح أن الدور الفاعل لصناع المحتوى على إنستغرام يتجاوز مجرد الترويج للمنتجات ليشمل بناء علاقات طويلة الأمد بين العلامات التجارية والجمهور، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز الولاء وتحقيق النجاح المستدام.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- <https://digitsmark.com/ar/blogs/4-steps-to-mastering-instagram-marketing>. (n.d.). Retrieved from marketing. بصمة مخارف.
- <https://publishbrand.net> أنواع إعلانات الانستغرام. (n.d.). Retrieved from <http://mheiste.ae>. (n.d.). Retrieved from التسويق الإلكتروني وأهميته في وقتنا الحاضر
- from ميديا هايست.
- التميمي, و. ف. (2017). الاعلام الجديد تحولات اتصالية . العين - الامارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي.
- التهيمي, و. ف. (2018). الإعلام الجديد تحولات إتصالية ورؤى معاصرة، .لبنان: دار الكتاب الجامعي،.
- الدين, م. ن. (2014). دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون .
- الرعود, ع. ا. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تونس ومصر من وجهة نظر الاردنيين .عمان: جامعة الشرق الاوسط.
- السميع, م. ف. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي .القاهرة : وزارة السياحة.
- القادرة, ا. ا. (2012). عمان .(فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الاري العام دراسة الحالة السياسية في المجتمعات :2012. دار البداية للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

- اللبان، ش. د. (2000). تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية. دار
المصرية اللبنانية.
- اللطيف، ع. ب. (2017). دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى
شبكات تزويد خدمات الانترنت . القدس : فلسطين.
- امين، ف. م. (2021). اثر استعمال تطبيق الانستغرام في تعزيز وللاء الزبون . جامعة
تسمسيلات.
- أنجرس، م. (2006). منهجية الحث في العلوم الاجتماعية . الجزائر : دار القصة للنشر.
- خضير، شعبان. (1422). مصطلحات في علوم الإعلام والاتصال. دار اللسان العربي
للترجمة والتأليف والنشر.
- ذياب، س. ر. (2003). منهاج البحث العلمي، غزة، فلسطين،.
- رشاد، و. (2012). نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيا إلى الميثولوجيا ، قضايا
استراتيجية ، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني.
- شاهين، إ. ص. (2021). يوليو - سبتمبر. (فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في
مواقع التواصل الاجتماعي. 414. p.
- شعباني، إ. (2005). منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية . الجزائر.
- عباس، ب. ا. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين "
الفايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا . بسكرة : جامعة بسكرة.
- عفيفي، ع. ا. (2115). الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، الإسكندرية: دار
التعليم الجامعي.

- عمر، أ. م. (2008). البحث الاعلامي مفهومه إجراءاته ومناهجه . الكويت.
- قبازي، م. ا. (2008). علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال .مصر: دار نشاه للمعارف
مصر، .
- قحل، و. ع. (2117). البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، .عمّان: دار النهضة.
- قناتلية، م. م. خ. (2019). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى
المستهلك .
- كاتب، س. ص. (2011). الاعلام الجديد وقضايا المجتمع . جدة : جامعة الملك عبد العزيز
.
- ليلي، ك. (2008). واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية . قسنطينة :
جامعة منتوري.
- محمد، خ. (2007). منهجية البحث في العلوم الانسانية و الاجتماعية . الجزائر : جسور
للنشر.
- محمد، م. ص. (2020). لإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر
اليوتيوب وإستجابة الجمهور نحوها .مجلة البحوث الإعلامية.
- منصور، م. (2012). تأثير شبكات التواصل على المتلقين .
- ن. ا-ل. (2020). التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الالكترونية
للمؤسسة .ورفلة: مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
- نومار، م. (2011). استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في الشبكات الاجتماعية . باتنة :
جامعة باتنة.

قائمة الملاحق

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة
كلية العلوم و الإنسانية و العلوم الاجتماعية
شعبة علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي
استمارة استبيان

لنيل شهادة ماستر LMD في علوم الإعلام و الاتصال :
تخصص اتصال تنظيمي بعنوان:

دور صناع المحتوى في تسويق المنتجات عبر منصة انستغرام
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال

إشراف الأستاذ :
معمر ربوح

إعداد الطالبة:
خولة مسلي

على هذا الأساس نسعى للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بموضوع دراستنا، ونحيطكم علما
أن المعلومات التي ستدلون بها ستحظى بسرية تامة و ستستخدم لأغراض البحث العلمي
ملاحظة: رجاء وضع علامة (x) أو أكثر في المكان المناسب و تقديم الإجابة الصحيحة في أماكنها

السنة الجامعية 2024/2023

قائمة المصادر والمراجع

المحور الأول: البيانات الأولية للدراسة

- 1- النوع : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 20 سنة من 20 - 24 سنة 25 - 29 سنة 30 سنة فأكثر
- 3- المستوى الدراسي :

سنة ثانية ليسانس سنة ثالثة ليسانس

المحور الثاني : تعرض مستخدمي منصة الانستغرام من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال للمؤثرين وصناع المحتوى :

4- أي من المنصات التالية لديك حساب عليها ؟ (يمكنك الاجابة اكثر من خيار)

يوتيوب انستغرام تيك توك

أخرى تذكر

5- كم عدد المتابعين لديك على انستغرام؟

أقل من 500 500 - 1000

1001 - 5000 أكثر من 5000

6- كم عدد ساعات استخدامك للأنستغرام يوميًا؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين

أكثر من 4 ساعات

7- ما هو اليدف من خلال امتلاك حساب على منصة "Instagram" ؟

التعارف التسلية

معرفة المستجدات التسوق

تبادل المعارف و الخبرات

أخرى.....

المحور الثالث: الأساليب التسويقية التي يستخدمها صناع المحتوى والمؤثرين من خلال منصة «Instagram» في تسويق السلع والخدمات عبر صفحاتهم .

8- أذكر أهم المحفزات التي جذبتك الى صفحات المؤثرين من وجهة نظرك كطالب جامعي ؟

هدايا مسابقات جوائز
خصومات تخفيضات

9- هل تفضل المؤثرين الذين يقدمون تجارب حقيقية مع المنتجات أم صناع المحتوى الذين يقومون

فقط بالترويج المباشر ؟ نعم لا

10- هل سبق لك اتباع نصائح أو توصيات من مؤثرين فيما يتعلق بأنماط الحياة أو المنتجات أو

الخدمات؟ نعم لا

11- ما هي العوامل التي تجعلك تثق في توصيات المؤثرين على إنستغرام بحسب رأيك كطالب ؟

مصداقيتهم خبرتهم شهرتهم
أخرى تذكر.....

12- ماهي أنواع المنتجات أو الخدمات التي تكون أكثر احتمالية لشرائها بناءً على توصيات المؤثرين؟

هواتف مساحيق تجميل منتجات العناية بالشعر
وصفات طبخ أماكن ووجهات سياحية

13- هل تعتقد أن استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على إنستغرام ستصبح أكثر أهمية في

المستقبل؟ نعم لا

المحور الرابع : التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثرين وصناع المحتوى عبر منصة “Instagram” وتأثيرها على القرار الشرائي لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال .

14- هل لاحظت من قبل زيادة في رغبتك في شراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة منشور لمؤثر يروج

لها؟ نعم لا

15- كيف تتفاعل كطالب (ة) مع المحتوى التسويقي الذي يقدمه صناع المحتوى ؟

تعليق مشاركة الاعجاب

قائمة المصادر والمراجع

- الحفظ الاشارات
- 16- في رأيك، ما هي العوامل الرئيسية التي تساعد المؤثرين على تحويل تفاعل المتابعين إلى مبيعات فعلية؟
- ثقة المتابعين المشاركة الفعلية في تجربة المنتج من طرف المتابعين
- التعريف بمنتجات ذات جودة عالية المحتوى غير الممول
- 17- هل سبق لك متابعة روابط الشراء المباشرة التي يتم نشرها في منشورات المؤثرين؟
- نعم لا
- إذا كانت الاجابة بنعم ، فكيف تصرفت في هذه الحالة :
- ضغطت على الرابط وطلبت المنتج
- اطلعت فقط على السلعة او الخدمة بدون طلب الشراء
- 18- هل تعتقد أن المؤثرين لديهم تأثير إيجابي أم سلبي على سلوكيات واختيارات الطلبة الجامعيين الشرائية ؟
- دائماً أحيانا أبدا
- المحور الخامس : تعد منصة "Instagram" أداة فعالة في تسويق الخدمات والسلع من وجهة نظر طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ؟
- 19- كيف تقيم مستوى ثقتك كطالب (ة) في المحتوى الترويجي الذي ينشره المؤثرون على إنستغرام؟
- متوسطة منخفضة عالية
- 20- هل تعتقد أن هناك حاجة إلى مزيد من الشفافية والتنظيم في مجال التسويق من قبل المؤثرين على إنستغرام؟
- نعم لا
- 21- هل المؤثرات السمعية البصرية التي يوظفها صناع المحتوى التسويقي عبر منصة انستغرام تساهم في تعزيز الولاء للعلامات التجارية والمنتجات ؟
- دائماً أحيانا أبدا

22- هل لديك أي ملاحظات أو اقتراحات إضافية حول دور المؤثرين على إنستغرام في التسويق

للمنتجات من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟

.....

.....

.....

قائمة المصادر والمراجع



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
The Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تصريح شرفي

بتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لإنجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة) : هسان حويلا رقم التسجيل : 34019675
صاحب بطاقة التعريف رقم : 10717311 المؤرخة في : 18/01/01
الصادر عن بلدية / دائرة : العقيلة
والمسجل في ماستر : استكمال تنظيم خلال السنة الجامعية : 2023/2024
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان : تسويق منتجات الطبخات بالمستند
صناع المحترق وعمر منظمة الانسفالام

تحت إشراف الأستاذ(ة) : محمد بن بلال
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأنحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه
من عواقب قانونية.

تبسة في : 26 ماي 2024

مصادقة البلدية

26 ماي 2024

مصادقة البلدية

مصادقة البلدية

مصادقة البلدية

مصادقة البلدية

مصادقة البلدية

توقيع المعني

[Signature]

المخلص:

في هذا البحث تم التركيز على أهمية دور صناع المحتوى في تسويق المنتجات عبر منصة إنستاغرام، حيث أصبح هذا الدور لا غنى عنه في عالم التسويق الرقمي الحديث. تظهر الدراسة كيف يمكن لاستراتيجيات صناع المحتوى المؤثرة أن تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز مبيعات المنتجات. تم تحليل البيانات واستعراض الدراسات السابقة لتبيين أن الثقة التي يبنيها صناع المحتوى مع جمهورهم تمثل قيمة مضافة للشركات، حيث يعكس هذا النوع من التسويق تجارب واقعية وشخصية تزيد من مصداقية المنتجات. أظهرت النتائج أن هناك عدة عوامل تؤثر على نجاح حملات التسويق عبر إنستاغرام بواسطة صناع المحتوى، مثل جودة المحتوى، ودرجة التفاعل مع المتابعين، وصدق الرسائل المقدمة. بناءً على ذلك، يمكن للشركات أن تستفيد من بناء شراكات قوية مع صناع المحتوى الذين يتناسبون مع قيم ورسالة العلامة التجارية. توصلت دراستنا بأن تستثمر الشركات في صناع المحتوى كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية، وذلك من خلال تقديم الدعم اللازم لهم وتوجيههم نحو تقديم محتوى إبداعي وجذاب يمكنه أن يلقي صدى إيجابياً لدى الجمهور. كما توصي بضرورة متابعة وتحليل التغيرات المستمرة في الخوارزميات والتفاعل مع الجمهور لضمان نجاح الحملات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى، تسويق المنتجات، إنستاغرام، التسويق الرقمي

Abstract:

In this research, the focus was on the importance of the role of content creators in marketing products through the Instagram platform, as this role has become indispensable in the modern digital marketing world. The study shows how effective content creator strategies can contribute to increasing brand awareness and boosting product sales. Data analysis and previous studies were reviewed to illustrate that the trust content creators build with their audience represents an added value for companies, as this type of marketing reflects real and personal experiences that increase product credibility.

The results showed that several factors affect the success of marketing campaigns on Instagram by content creators, such as the quality of content, the level of engagement with followers, and the authenticity of the messages delivered. Based on this, companies can benefit from building strong partnerships with content creators who align with the brand's values and message.

The study recommends that companies invest in content creators as an essential part of their marketing strategies by providing them with the necessary support and guiding them towards creating creative and attractive content that can resonate positively with the audience. It also recommends the necessity of continuously monitoring and analyzing changes in algorithms and engaging with the audience to ensure the success of marketing campaigns.

Keywords : Content Creators .Product Marketing .Instagram .Digital Marketing