

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

أدخل الميدان
أدخل الفرع
اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:
رميشي سلسبيل
يوم: //

قيادة اتجاهات التسويق من خلال العلامة التجارية الفاخرة دراسة ميدانية على عينة من متبعي العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنستغرام

لجنة المناقشة:

رئيس	أ. د. محمد خيضر	علمي نجاة
مناقش	أ. د. محمد خيضر	جفال سامية
مقرر	أ. د. محمد خيضر	طلحة مسعودة

السنة الجامعية : 2024-2025



شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنيسر الأمور، وبتوفيقه وحده تمكنت من إنجاز هذا العمل المتواضع.

نسأله تعالى أن يجعله خالصاً لوجهه، وأن ينفع به كل من اطلع عليه.

أتوجه بخالص الشكر والامتنان للأستاذة الفاضلة **علمي نجاة** التي رافقتني في هذا المسار العلمي بخبرتها وتوجيهاتها القيمة

حيث لم تبخل علينا بنصائحها القيمة التي حفزتنا على المثابرة والاجتهاد في البحث العلمي. كانت كلماتها التشجيعية ودعمها المتواصل حافزاً مهماً لتجاوز الصعوبات والتحديات التي واجهتنا خلال إعداد الدراسة. كما غرست فينا قيمة العلم والالتزام الأكاديمي.

نسأل الله أن يجعل كل ما بذلته من عطاء في ميزان حسناتها، وأن يرزقها الصحة والسعادة والتوفيق في كل خطواتها.

الإهداء

إلى من لا يُبتدأ إلا باسمه، ولا يُنجز العمل إلا بتوقيقه، إلى الله سبحانه وتعالى، من بيده الفضل والمنّة، أهدي هذا الجهد المتواضع، شكرًا على العون والهداية والصبر.

إلى والديّ الكريمين، نبع العطاء، وسند الحياة، إلى من غرسا في قلبي حب التعلم، وبذرا في دربي الثقة واليقين، كلا الامتنان والتقدير لكم، فأنتم الأصل والبركة والدافع الأكبر.

إلى إخوتي وأخواتي وكل أقاربي، الذين كانوا لي العون والدعم، شكرًا لابتسامتكم حين ضاق الوقت، وصبركم حين طال الغياب.

إلى أصدقائي الأوفياء، من شاركوني لحظات التعب والنجاح، كنتم النور في أيام الجدّ، والسند في كل محطة.

وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، بدعاء صادق، أو كلمة مشجعة، أو حتى نظرة أمل، لكم جميعًا أهدي ثمرة هذا الجهد، مع خالص المحبة والاحترام.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الموضوع:	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
ملخص باللغة العربية	
ملخص باللغة الإنجليزية	
مقدمة (أ_ب)	
الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة	
04	أولاً: موضوع الدراسة
04	الدراسات السابقة
11	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
13	مفاهيم ومصطلحات الدراسة
16	أسباب اختيار الموضوع
16	أهمية الدراسة
16	أهداف الدراسة
16	صعوبات الدراسة
17	ثانياً: منهجية الدراسة
17	نوع الدراسة
17	منهج الدراسة
17	أدوات جمع البيانات
18	عينة الدراسة
19	مجالات الدراسة

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة	
23	أولاً: التسويق الإلكتروني والتسويق المؤثر "قوة التأثير في العصر الرقمي"
23	تمهيد
23	التسويق الإلكتروني: مفهومه وخصائصه وأدواته
26	مراحل التسويق الإلكتروني وأشكاله
27	مزيج التسويق الإلكتروني ومعايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني الفعال
30	التسويق التآثري: مفهومه وأهميته وأهدافه
32	تقنيات التسويق التآثري واستراتيجياته
34	الأساليب التسويقية الخاصة بالتسويق التآثري
36	ثانياً: العلامة التجارية وقيادة اتجاهات التسويق الحديثة
36	تمهيد
36	العلامة التجارية: مفهومها وأنواعها وشروط اختيارها
38	مكونات العلامة التجارية وأهم مراحل صنعها
41	مفهوم القيادة وقيادة اتجاهات التسويق
42	الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في النشاط التسويقي الإلكتروني
44	التسويق الابتكاري والتسويق بالمحتوى حداثة التسويق الإلكتروني
46	التسويق بالعمولة من أحدث اتجاهات التسويق
49	دراسة بعض أسماء العلامات المحلية والأجنبية
51	خلاصة الفصل
الدراسة الميدانية	
54	تمهيد
55	عرض نتائج الدراسة وتحليلها

فهرس المحتويات

96	النتائج العامة للدراسة
99	خاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
107	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	
60	جدول رقم 1: يبين توزيع الأفراد حسب متغير الجنس	1
61	جدول رقم 2: يبين توزيع العينة حسب متغير السن	2
62	جدول رقم 3: يبين توزيع العينة حسب العمل الحالي	3
63	جدول رقم 4: يبين توزيع العينة حسب الدخل الشهري	4
64	جدول رقم 5: يبين مساهمة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في جعلهم أكثر اهتمامًا بعلامة تجارية فاخرة معينة	5
65	جدول رقم 6: يبين أن طريقة التصوير والإضاءة في منشورات المؤثرين تعزز من جاذبية العلامة التجارية الفاخرة	6
66	جدول رقم 7: يبين أن المؤثرين يستخدمون أسلوب سرد قصصي يجعل تجربة العلامة التجارية الفاخرة أكثر إقناعًا	7
67	جدول رقم 8: يبين أن الفيديوهات القصيرة (Reels) التي يقدمها المؤثرين تجذب انتباهي أكثر من الصور العادية	8
68	جدول رقم 9: يبين أن المؤثرين يركزون على تفاصيل المنتجات الفاخرة مثل الخامات، التصميم، والحرفية	9
69	جدول رقم 10: يبين أن طريقة التصوير والإضاءة في المحتوى المرئي للمؤثرين تعكس صورة إيجابية عن العلامة التجارية	10
70	جدول رقم 11: يبين أن المؤثرين الذين يعرضون المنتجات بطريقة طبيعية وغير متكلفة أكثر إقناعًا من الذين يبالغون في الترويج	11
71	جدول رقم 12: يبين أن استخدام النصوص التوضيحية في الصور والفيديوهات يجعل المحتوى أكثر وضوحًا وفائدة	12
72	جدول رقم 13: يبين أن البث المباشر الذي يقدمه المؤثرون حول المنتجات يعطي انطباعًا أكثر واقعية عن العلامة التجارية	13

قائمة الجداول

73	جدول رقم 14: يبين أن القصص (Stories) الترويجية للمؤثرين تجعلني أشعر بالقرب من العلامة التجارية أكثر من المنشورات العادية	14
74	جدول رقم 15: يبين أنه يؤثر أسلوب عرض المنتجات في الإنستغرام على قراري بشراء منتجات فاخرة	15
75	جدول رقم 16: يبين أنه أفضل مشاهدة المؤثرين يشرحون المنتجات في فيديوهات مفصلة بدلاً من الصور فقط	16
76	جدول رقم 17: يبين أنه عندما يروج مؤثر معروف لعلامة تجارية، أراها أكثر موثوقة	17
77	جدول رقم 18: يبين أنه عندما يوصي مؤثر بعلامة تجارية، أشعر برغبة أكبر في تجربة منتجاتها	18
78	جدول رقم 19: يبين أن المحتوى التفاعلي، مثل استطلاعات الرأي والأسئلة، يعزز اهتمامي بالعلامة التجارية ويؤثر على قراراتي الشرائية	19
79	جدول رقم 20: يبين أن تفاعل المؤثر مع متابعيه حول العلامة التجارية يجعلني أشعر بانتماء أكبر لها	20
80	جدول رقم 21: يبين أنه أشعر بالحماس لمشاركة تجربتي مع العلامة التجارية إذا رأيت مؤثرًا يتحدث عنها	21
81	جدول رقم 22: يبين أنه عندما يروج مؤثر لعلامة تجارية، أشارك في التفاعل من خلال التعليقات أو الإعجابات	22
82	جدول رقم 23: يبين أنه أحيانًا أشتري منتجًا فقط لأن مؤثرًا تحدث عنه بطريقة إيجابية	23
83	جدول رقم 24: يبين أنه كلما زاد عدد المؤثرين الذين يروجون لعلامة تجارية، زادت ثقتي بها	24
84	جدول رقم 25: يبين أنه إذا رأيت منتجًا يروج له من قبل مؤثر اثق به فأنا أكثر عرضة لشرائه.	25

قائمة الجداول

26	جدول رقم 26: يبين أن تفاعل المؤثر مع المتتبعين حول العلامة التجارية يزيد من ارتباطي بها.	85
27	جدول رقم 27: يبين أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يساعدني في مواكبة أحدث الاتجاهات في السوق.	86
28	جدول رقم 28: يبين أنه أتبني عادات شرائية جديدة نتيجة لتأثير التسويق عبر المؤثرين	87
29	جدول رقم 29: يبين أن العلامة التجارية قادرة على تغيير تفضيلاتي لعلامة تجارية معينة بناءً على استراتيجياتها التسويقية	88
30	جدول رقم 30: يبين أن الحملات التسويقية للعلامة التجارية تجعلني أشعر بالحاجة إلى مواكبة الاتجاهات الحديثة	89
31	جدول رقم 31: يبين أن التسويق عبر المؤثرين جعلني أغير موقفي تجاه علامة تجارية كنت أتجاهلها سابقاً	90
32	جدول رقم 32: يبين أنه أصبحت أكثر ولاءً للعلامة التجارية بسبب المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عنها	91
33	جدول رقم 33: يبين أن المؤثرين يجعلونني أشعر أن العلامة التجارية تلبي احتياجاتي بشكل أفضل	92
34	جدول رقم 34: يبين أنه أحياناً أشعر أن التسويق المؤثر يغير الطريقة التي أرى بها العلامات التجارية التقليدية	93
35	جدول رقم 35: يبين أنه أشعر أن العلامات التجارية التي تعتمد على التسويق المؤثر أكثر ديناميكية ومواكبة للاتجاهات الحديثة	94
36	جدول رقم 36: يبين أنه أغير تفضيلاتي لعلامة تجارية معينة بناءً على توصيات المؤثرين	95
37	جدول رقم 37: يبين أنه أشعر أن التسويق المؤثر يجعلني أكثر انفتاحاً على تجربة منتجات أو خدمات لم أكن أفكر بها من قبل	96
38	جدول رقم 38: يبين أن التفاعل مع محتوى العلامات الفاخرة على الإنستغرام يجعلني أشعر بأنني جزء من مجتمع خاص ومميز	97

قائمة الجداول

98	جدول رقم 39: يبين أنه أشعر أن العلامات التجارية التي يتحدث عنها المؤثرين هي الأكثر مواكبة للاتجاهات الحديثة	39
99	جدول رقم 40: يبين أن المؤثرين يساعدونني في اكتشاف علامات تجارية جديدة لم أكن أعرفها من قبل	40
100	جدول رقم 41: يبين أنه أتابع حسابات العلامات التجارية الفاخرة لمعرفة أحدث الاتجاهات في الموضة وأسلوب الحياة الفاخر	41

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة الموسومة بـ "قيادة اتجاهات التسويق من خلال العلامة التجارية الفاخرة"، لمحاولة فهم العلاقة المركبة بين العلامة الفاخرة، المؤثر، والمتلقي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من متتبعي العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنترنت، باعتبارها المنصة الأكثر تأثيرًا وانتشارًا في مجال الموضة والفاخرة. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية استخدام المؤثرين لأدوات التأثير المرئي والتفاعلي في تشكيل اتجاهات المتتبعين، وتحديد مدى قدرة العلامات الفاخرة على التأثير الرمزي والسلوكي في الجمهور، حتى ضمن الفئات ذات الدخل المتوسط أو المحدود.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري والميداني، وفق اختيار العينة القصدية بالطريقة العرضية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1 - أظهرت نتائج الدراسة أن العلامات التجارية الفاخرة تمارس جاذبية نفسية على المتتبعين خاصة عبر المحتوى القصصي والفيديوهات القصيرة.

2 - بينت النتائج أن الأسلوب البسيط والغير مكلف هو الأكثر إقناعًا وتأثيرًا.

3 - كشفت النتائج أن المؤثرين يلعبون دورًا مهمًا في التعريف بما هو رائع.

4 - أوضحت النتائج أن العلامات التجارية تكتشف عن طريق المؤثرين.

5- أظهرت النتائج أن العلامات التجارية الفاخرة لم تعد مجرد منتجات استهلاكية إنما تحولت إلى ظهور اتجاهات أخرى وتعيد تشكيل الهويات.

6 - أظهرت النتائج القيادة السوقية تبرز من خلال فرض اتجاهات جديدة تتحول لاحقًا إلى معايير يقتدي بها باقي الفاعلين في السوق.

7- تؤكد النتائج أن العلامات الفاخرة تنجح في ترسيخ موقع قيادي في أذهان الجمهور، يجعل منها مصدرًا للتأثير والإلهام.

Absract:

This study, whitch is entitled "**Leading Marketing Trends through Luxury Brands**"

sought to understand the complex relationship between luxury brands influencers through a field study on a sample of brand followers on 'and recipients which is considered the most influential and widespread platform in 'Instagram the field of fashion and luxury. The aim of this study is to reveal how influencers use visual and interactive influence tools to shape followers' trends and to determine the extent to which luxury brands can have symbolic and behavioral even among groups with moderate or limited income. 'influence on the audience This study relied on a descriptive methodology to cover both the theoretical and based on purposive sampling using a cross-sectional approach. 'field aspects The study reached several conclusions, the most important of which are: 1- The results of the study showed that luxury brands exert psychological appeal on followers, especially through storytelling content and short videos.

2- The results indicate that interactive tools (stories, live broadcasts, explanatory texts) have proven their ability to attract and persuade.

3- The results indicate that influencers play an important role in highlighting what is trending.

4- The results show that brands are discovered through influencers.

5- The results showed that luxury brands have transformed from mere consumer products into entities that generate new trends and reshape identities.

6- The results showed that market leadership stands out by imposing new trends that later turn into standards followed by other market players.

7-The results confirm that luxury brands succeed in establishing a leadership position in the minds of the public, making them a source of influence and inspiration.

Résumé de l'étude:

Cette étude qui s'intitule **"Diriger les tendances marketing à travers la marque de luxe"** vise à comprendre la relation complexe entre la marque de luxe, l'influenceur et le récepteur, à travers une étude de terrain sur un échantillon de suiveurs de marques sur Instagram, considérée comme la plateforme la plus influente et répandue dans le domaine de la mode et du luxe. L'objectif de cette étude est de révéler comment les influenceurs utilisent des outils d'influence visuels ET interactifs pour façonner les tendances des abonnés, et de déterminer dans quelle mesure les marques de luxe peuvent avoir un impact symbolique et comportemental sur le public, même parmi les catégories à revenu moyen ou limité. Cette étude a adopté une méthode descriptive pour couvrir les aspects théoriques et pratiques, en choisissant l'échantillon de manière intentionnelle et croisée.

L'étude a abouti à plusieurs résultats, les plus importants étant:

- 1 - Les résultats de l'étude montrent que les marques de luxe exercent une attraction psychologique sur les suiveurs, notamment à travers le contenu narratif et les vidéos courtes.
- 2 - Les résultats révèlent que les outils d'interaction (histoires, live streaming, textes explicatifs) ont prouvé leur capacité à attirer et persuader.
- 3 - Les résultats montrent que les influenceurs jouent un rôle important dans la promotion des tendances.
- 4 - Les résultats indiquent que les marques sont découvertes grâce aux influenceurs.
- 5 - Les résultats montrent que les marques de luxe ne sont plus simplement des produits de consommation, mais se transforment en de nouvelles tendances et redéfinissent les identités.
- 6 - Les résultats ont montré que le leadership du marché se manifeste par l'imposition de nouvelles tendances qui deviennent ensuite des normes auxquelles les autres acteurs du marché se conforment.
- 7 - Les résultats confirment que les marques de luxe réussissent à établir une position de leader dans l'esprit du public, ce qui en fait une source d'influence et d'inspiration.

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم اليوم تحولات وانتقالات كبيرة في مختلف الميادين، لاسيما في مجال الاتصالات العلمية الحديثة، وذلك نتيجة للتطور الذي أحدثته شبكة الإنترنت. فنحن نعيش حالياً في زمن يتميز بالسرعة والتنافس الشديد، خاصة في الميدان الاقتصادي والإنتاجي، بفعل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي أصبح له تأثير مباشر على حجم الأرباح، ونوعية السلع والخدمات المتوفرة في الأسواق.

وفي ظل هذه التغيرات يظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد من أبرز مخرجات التطور الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم في العقود الأخيرة، حيث أصبح أداة أساسية في عمليات الترويج للسلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت. ويعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام الوسائط الرقمية المختلفة مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر فاعلية وتفاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية.

ومع تطور هذا المجال برز دور المؤثرين الرقميين كأحد أهم العناصر في الحملات التسويقية حيث يعتمد العديد من المسوقين على هؤلاء الأشخاص الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة على منصة الإنستغرام. إذ يقوم المؤثرين بدورا حيويا في تعزيز مصداقية العلامة التجارية، فهم يمثلون صوتا موثوقا لدى متابعيهم ويستطيعون التأثير على قرارات الشراء من خلال مشاركتهم وتجاربهم الشخصية مع المنتجات والخدمات. كما أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرين غالبا ما يكون تفاعليا ويعتمد على أسلوب بسيط وقريب من الجمهور مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية.

لذلك أصبح المؤثرين الرقميين يلعبون دورا محوريا في قيادة اتجاهات التسويق الحديثة، حيث لم يعد دورهم مقتصرًا على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب بل تجاوز ذلك إلى تشكيل ذوق الجمهور وتوجيه سلوكياتهم الشرائية من خلال محتوَاهم المستمر والمتجدد.

كما يقوم المؤثرين بابتكار توجهات جديدة سواء في أساليب العرض أو نوعية المنتجات المطلوبة مما يجعلهم قوة فاعلة في صياغة الخطط التسويقية للعلامات التجارية، وتكمن قوتهم في قدرتهم على التفاعل المباشر مع المتابعين وفهم ميولهم واحتياجاتهم ما يجعلهم بمثابة مرآة حقيقية في السوق، ولهذا السبب أصبحت الكثير من الشركات تعتمد على المؤثرين في تحديد التوجهات واختيار المنتجات الجديدة.

ولقد حاولنا التركيز على كيفية مساهمة المؤثرين في قيادة الاتجاهات التسويقية من خلال العلامة التجارية الفاخرة، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة الخطة التالية:

الإطار المنهجي خصصنا له الفصل الأول تناولنا فيه موضوع الدراسة ومنهجيتها استعرضت مجمل الخطوات المنهجية والتي قسمت بدورها إلى قسمين: أولها موضوع الدراسة يندرج تحته الدراسات السابقة والإشكالية

وتساؤلاتها وأهم المفاهيم التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة ثم أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها وصعوباتها.

والقسم الثاني جاء لشرح منهجية الدراسة من خلال تحديد نوعها ومنهجها وتحديد العينة وأدوات جمع البيانات وأخيرا مجال الدراسة التحليلية الزمانية والمكانية وتحديد جدول توزيع العينة.

أما الفصل الثاني جاء ملخصا للجانب النظري للدراسة وتم تقسيمه لقسمين أولهما "التسويق الإلكتروني والتسويق المؤثر" ويضم: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه وأدواته وأهم مراحله وأشكاله ومزيج التسويق الإلكتروني ومعايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني الفعال ويتضمن كذلك مفهوم التسويق التآثيري وأهميته وأهدافه وتقنياته واستراتيجيته والأساليب الخاصة به.

ثم ثانيا تطرقنا فيه إلى العلامة التجارية وماهيتها، والتطرق إلى القيادة وأهم اتجاهاتها الحديثة وأخيرا دراسة بعض أسماء العلامات المحلية والأجنبية.

وقد خصص الفصل الأخير للجانب التطبيقي، بعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم النتائج العامة وخاتمة الدراسة وقائمة المراجع والملاحق.

الجانِب المنهَبي

الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجيتها

أولاً: موضوع الدراسة

- 1-الدراسات السابقة
- 2-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 3-مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 4-أسباب اختيار الموضوع
- 5-أهمية الدراسة
- 6-أهداف الدراسة
- 7-صعوبات الدراسة

ثانياً: منهجية الدراسة

- 1-نوع الدراسة
- 2-منهج الدراسة
- 3-عينة الدراسة
- 4-أدوات جمع البيانات
- 5-مجالات الدراسة

أولاً: موضوع الدراسة

1-الدراسات السابقة:

تُعدّ الدراسات السابقة مرجعاً أساسياً لفهم الإطار النظري والمنهجي لموضوع البحث، حيث تُمكن الباحث من التعرف على الجهود العلمية التي بذلها الآخرون في المجال نفسه، وتُساعد في بلورة مشكلة البحث وأهدافه بشكل أكثر دقة، كما تتيح هذه الدراسات فرصة للمقارنة بين النتائج المختلفة، وتحليل أوجه التشابه والاختلاف في المنهجيات والأطر النظرية المستخدمة.

الدراسة الأولى: كوجل رانيا، حفري أم هاني ماجستير، الجزائر _ (2020-2021)¹

إشكالية الدراسة:

كيف ساهم التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا؟

التساؤلات الفرعية:

1. فيما يتمثل استخدام المستهلك للتسويق الإلكتروني في فترة الحجر الصحي؟
2. ما هي الإشباعات المحققة للمستهلك من التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا؟
3. ما هي العوامل المؤدية لتغيير سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا جراء استخدامه للتسويق الإلكتروني؟

منهجية الدراسة وأدواتها:

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، ورأت الباحثة أن الوسيلة الملائمة والمناسبة هي استمارة الاستبيان الإلكترونية.

نتائج الدراسة:

- مساهمة صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة في تطوير معارف المستهلك الجزائري حول التعامل في مجال التسويق الإلكتروني.
- إمكانية التخلي عن التعاملات التقليدية واستبدالها بالتعاملات الإلكترونية.
- بيّنت نتائج الدراسة بأن المستهلك هو العامل المؤثر على نجاح العملية التسويقية الإلكترونية.

¹- كوجل رانيا، حفري أم هاني: دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة -بسكرة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.2021

الدراسة الثانية: جاري الصالح، ماجستير، الجزائر _ (2007-2008)¹

إشكالية الدراسة:

ما مدى توسع العلامة التجارية في المؤسسة الجزائرية؟ وكيف تؤثر من خلال العلامة التجارية على سلوك المستهلك النهائي؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي مكونات العلامة التجارية؟ كيف يتم إنشاؤها وحمايتها؟
- 2- ما المقصود بتوسع العلامة التجارية؟ وكيف يتم تنفيذها في المؤسسة؟
- 3- كيف يؤثر توسع العلامة التجارية من خلال العلامة التجارية على سلوك المستهلك؟
- 4- كيف يؤثر توسع العلامة التجارية على رأس مالها؟

فرضيات الدراسة:

- 1- يؤدي توسع العلامة التجارية في المؤسسة إلى تحسين قيمتها من خلال رأس مالها.
- 2- يؤدي توسع العلامة التجارية إلى تحسين صحة العلامة التجارية من خلال زيادة مبيعاتها.
- 3- يؤدي إدراك جودة منتج توسع العلامة التجارية من طرف المستهلك إلى تحسين صورتها.
- 4- توسع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلك من خلال المنتج الجديد المرفق لها.

منهج الدراسة وأدواته:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع البيانات والمعطيات المتعلقة بالظاهرة. من خلال الملاحظة والاستمارة.

نتائج الدراسة:

- مساهمة توسع العلامة التجارية في تحسين صحة العلامة التجارية ضئيلة مقارنة بمنتجات المشروبات الغازية والمصبرات الأخرى.

- تم تنفيذ توسع العلامة التجارية في المرحلة المناسبة، وهذا يعتبر أحد معايير ومتطلبات نجاحها.

¹- جاري الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف مسيلة-

الدراسة الثالثة: مجدود عبد الحميد، مخلوف فاطمة، بن زخروفة بوعلام، مجلة _ (2022)¹
إشكالية الدراسة:

ما هي أهم الاتجاهات الحديثة للتسويق المعتمدة من طرف المؤسسات الاقتصادية؟

تم تقسيم جوانب البحث إلى:

1 -مبررات تطور التسويق.

2-التسويق بالعلامات وأهم مرتكزاته.

3-التسويق الرقمي.

4-التوجه الأخلاقي في النشاط التسويقي.

المنهج وأدواته:

اعتمدوا على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الملاحظة.

نتائج الدراسة:

-ينظر التسويق الابتكاري على أنه عملية وليست عمل أو تصرف.

-الواقع يثبت أن معظم المنتجات المروجة في السوق ما هي إلا نسخة جديدة لمنتجات موجودة، وأن نسبة

المنتجات الجديدة فعلا لا تتجاوز 10%.

¹-مجدوب عبد الحميد، مخلوف فاطمة، بن زخروفة بوعلام: الاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة
أبل، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11-العدد 3-سنة 2022

الدراسة الرابعة: تبوب يوسف، مجلة، الجزائر _ (2018)¹

إشكالية الدراسة:

ما جوانب التوجه الأخلاقي كتوجه حديث في ممارسة المؤسسة للنشاط التسويقي؟

الأسئلة الفرعية:

1- ما المقصود بالتسويق الأخلاقي؟

2- ما أسباب اهتمام المؤسسة بالأخلاق في النشاط التسويقي؟

3- ماهي التوجهات الحديثة لأخلاق النشاط التسويقي للمؤسسة؟

نتائج الدراسة:

-التوجه الأخلاقي توجه اتجهت له العديد من المؤسسات حديثا عند ممارستها للنشاط التسويقي.

-الالتزام الأخلاقي للمؤسسة في نشاطها التسويقي له تأثير إيجابي عليها في عدة جوانب.

-الاهتمام بالتسويق الأخلاقي ضرورة ملحة أمام المؤسسات في ظل زيادة تعرض المستهلكين للخداع والغش.

¹-تبوب يوسف: التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد

الدراسة الخامسة: وليد بيبي، جعفر محمد ريسا، مجلة، الجزائر _ (2023)¹

إشكالية الدراسة:

هل التسويق عبر المؤثرين فعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة الإنستغرام؟

فرضية الدراسة:

التسويق عبر المؤثرين فعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المنهج وأدواته:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري وتوضيح مفاهيم الموضوع، مع إدراج المنهج التحليلي والإحصاء الذي يخدم الجانب التطبيقي.

نتائج الدراسة:

- المستهلكين يشترون المنتجات فوراً بعد أن أوصى بها المؤثر عبر الإنترنت.
- يكشف الكثير من الأشخاص علامات تجارية أو منتجات جديدة من خلال المؤثرين.
- تظهر البيانات أن الشركات تستعمل التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للتسويق لمنتجاتها وخدماتها وهذا ما يعزز فعالية التسويق المؤثر.
- تعد منصة الإنستغرام أبرز مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق المؤثر.

¹-وليد بيبي، محمد جعفاري ريسا: فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لمنصة إنستغرام، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم بواقي، المجلد 10، العدد 01-جوان 2023

الدراسة السادسة: عبد الرحمان محمد سلمان حسن، ماجستير، الأردن _ (2014)¹

مشكلة الدراسة:

ما هو الدور الذي تلعبه خصائص الإعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

الأسئلة الفرعية:

1-هل تلعب محفزات الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

2-ما هو الدور الذي يؤديه معلن الرسالة الاعلانية الإلكترونية في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عليها إلكترونياً؟

3-هل تؤدي وسائل الاتصال الإلكترونية دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

4-هل تؤدي الصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني عن السيارات دوراً مهماً في التأثير على سلوك الشباب الأردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونياً؟

أداة الدراسة:

تم اعتمادهم على استمارة استبيان.

نتائج الدراسة:

-أظهرت الدراسة أن الإعلان الإلكتروني له تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارة.
-أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لخصائص الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك للسيارة المعلن عنها إلكترونياً.

-أظهرت نتائج الدراسة أن لمحتوى الرسالة الإلكترونية الجذاب عن السيارات المعلن عنها إلكترونياً دوراً فعالاً في التحفيز وبناء صورة إيجابية على السيارة مما يؤثر على السلوك الشرائي للسيارة.

¹عبد الرحمان محمد سلمان حسن: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية

على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن _ 2014

التعليق على الدراسات السابقة:

يتّضح من خلال الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بمواضيع التسويق الرقمي، وتأثيره على سلوك المستهلك، سواء من خلال أدوات مثل العلامة التجارية، الإعلانات الإلكترونية، أو التسويق عبر المؤثرين. وقد تنوعت هذه الدراسات في مقارباتها المنهجية والموضوعية، مما ساعد على بناء قاعدة معرفية غنيّة يمكن الانطلاق منها لتوسيع البحث في هذا المجال.

كما تم تسليط الضوء على مجموعة من الاتجاهات الحديثة في التسويق وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك في مختلف السياقات. تتنوع هذه الدراسات بين التسويق الإلكتروني والتسويق عبر المؤثرين وتوسع العلامات التجارية، حيث تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي مثل الإنستغرام في تعزيز فعالية التسويق، فضلاً عن تأثير التسويق الأخلاقي وأهمية بناء صورة إيجابية للعلامات التجارية. كما أظهرت بعض الدراسات أهمية الإعلان الإلكتروني في التأثير على قرارات الشراء، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات مثل السيارات. ورغم تنوع هذه الدراسات في مواضيعها، إلا أن جميعها تشترك في التركيز على دور التسويق في تعديل سلوك المستهلك، سواء كان من خلال التسويق الرقمي أو استراتيجيات الولاء وتحفيز المبيعات عبر منصات الإنترنت.

تتشابه دراستنا مع الدراسات السابقة في بعض المفاهيم والمنهجية، حيث اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي كإطار لدراسة الظواهر التسويقية، كما تم استخدام أدوات شائعة مثل الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها، وهو ما يتماشى مع منهجيتنا في دراسة توجهات التسويق من خلال العلامة التجارية الفاخرة. كما تتقاطع مواضيع هذه الدراسات مع دراستنا من حيث التركيز على سلوك المستهلك وتأثير استراتيجيات التسويق المختلفة عليه، سواء عبر الوسائط الرقمية أو العلامات التجارية. غير أن الاختلاف الجوهري يكمن في عينة الدراسة، حيث توجهت معظم الدراسات نحو فئات استهلاكية عامة أو محلية، في حين أن دراستنا تستهدف فئة معينة من متتبعي العلامات التجارية الفاخرة، ما يمنحها طابعاً أكثر تخصصاً ودقة في تحليل سلوك هذه الفئة ذات الخصوصية في التفاعل مع التسويق.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد ساهمت الدراسات السابقة بشكل ملحوظ في توجيهي على عدة مستويات منهجية ونظرية. فمن خلال تحليل مناهجها، تم استخلاص كيفية الوصول إلى العينة البحثية بطريقة علمية دقيقة، وهو ما أتاح فهماً أعمق لآليات تكييف أدوات البحث مع الواقع الميداني. كما ساعدت هذه الدراسات في ضبط بعض المفاهيم الأساسية كـ "توسع العلامة التجارية" و "التسويق عبر المؤثرين"، والتي وردت بتفصيل واضح في بعض الدراسات.

علاوة على ذلك، وفرت هذه الأعمال السابقة نماذج فعالة لصياغة التساؤلات الفرعية بطريقة منهجية، مما ساهم في بناء هيكل متماسك للدراسة الحالية.

وقد مكّنتني هذه الدراسات من الاستفادة من تنوع المقاربات المنهجية – المسحية، الوصفية التحليلية، والإحصائية – بما يسمح بتكييف المنهج مع طبيعة الإشكالية المطروحة، وتوفير أرضية صلبة لتحديد المتغيرات وتحليل العلاقات بينها. وبالتالي، لا تُمثّل هذه الدراسات فقط مرجعية نظرية، بل كانت بمثابة مرشد عملي ساعد في بلورة اتجاه البحث الحالي وصياغته وفق مقارنة علمية دقيقة.

2-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

لا يمكن إنكار أن مواقع التواصل الاجتماعي قد غزت حياتنا اليومية بشكل كبير، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من ثقافتنا. فبفضلها نتواصل مع الأصدقاء والعائلة، نشارك اهتماماتنا، ونكتشف عالماً جديداً من الأفكار والمنتجات. كما أنه لا يمكننا تجاهل الدور المحوري الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عالم التسويق اليوم، فمن خلال هذه المنصات انتقلت العلاقة بين الشركات وجمهورها إلى مستوى جديد تماماً حيث أصبح التواصل أكثر تفاعلية وعمقا.

وفي قلب هذه التحولات برزت منصة "الإنستغرام" كواحدة من أهم الأدوات التي يستخدمها المسوقون للتواصل مع جمهورهم المستهدف، فمنذ انطلاقتها كمنصة لمشاركة الصور و التواصل فقط، تحولت إلى منصة تسويقية قوية، تؤثر في سلوك المستهلكين وتشكل اتجاهات جديدة في عالم الأعمال، واعتبرت من أهم الأدوات الحديثة التي تلجأ إليها الشركات والعلامات التجارية وذلك يعود إلى الشعبية الهائلة التي يتمتع بها هذا التطبيق بين مختلف الفئات العمرية مما أصبح منصة مثالية لترويج المنتجات والخدمات بشكل إبداعي ومؤثر، كما يعتبر منصة مرئية بامتياز، حيث تُستخدم الصور ومقاطع الفيديو القصيرة لجذب الانتباه وخلق تفاعل فوري مع الجمهور. ومن خلال الميزات مثل القصص (Stories)، والبث المباشر (Live)، والإعلانات الممولة، أصبح من السهل الوصول إلى ملايين المستخدمين حول العالم.

وبما أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة مهمة للجماهير إلا أنهم عادة ما يشعرون بعدم الثقة وهذا ما جعل الشركات تحتاج إلى وسيط ثالث موثوق فيه من قبل الجماهير ليقوم بدور الترويج عن المنتجات والخدمات المقدمة، وهنا تقوم الشركة بالتنسيق مع أشخاص معينين عبر منصة الإنستغرام ممن لهم شعبية وقبول لدى الجماهير لخلق بدوره سمعة لهذا المنتج من خلال قدرته في التأثير على الجماهير.

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن تأييد المشاهير لعلامة تجارية معينة لها تأثير واضح على معتقدات ومواقف المستهلكين اتجاه تلك العلامة، حيث يقوم بتجارب ومراجعات مباشرة وشخصية عن المنتجات أو الخدمات هذا ما يجعل الجمهور يشعر بالاتصال الحقيقي مع العلامة التجارية، وقد تبين أن توظيف التسويق المؤثر توصل إلى أن المستهلكين يثقون بالشخصيات التي يتابعونها على منصة الإنستغرام أكثر من ثقتهم بالجهود الترويجية الأخرى للشركات.

أصبح لتوجهات العلامات التجارية دور متزايد في تحديد مسارات جديدة في التسويق. إذ باتت العلامات التجارية لا تقتصر على كونها وسيلة للترويج لمنتج أو خدمة فحسب، بل تحولت إلى أدوات استراتيجية تساهم في تشكيل سلوكيات المستهلكين وخلق توجهات تسويقية جديدة. فمن خلال تبني استراتيجيات التسويق المؤثر، وتحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي، أصبحت الشركات قادرة على تحديد وتحليل الاتجاهات الجديدة في السوق. هذا التوجه الحديث في التسويق لم يعد يقتصر على السلع والخدمات، بل تجاوز ذلك ليشمل نمط حياة المستهلكين وسلوكياتهم الرقمية.

ومما سبق يمكن تقديم الإشكالية التي يمكن من خلالها معالجة هذه الدراسة:

كيف يساهم التسويق المؤثر في قيادة اتجاهات المتابعين من خلال العلامة التجارية الفاخرة عبر "الإنستغرام"؟

وللإجابة على التساؤل الرئيس تم وضع الأسئلة الفرعية التالية:

1- ماهي أدوات وأساليب عرض المحتوى التي يستخدمها المؤثرون باستخدام العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنستغرام؟

2- كيف يؤثر محتوى العلامات التجارية صور_فيديوهات_قصص على قرارات المستهلك؟

3- كيف ساهمت العلامات التجارية في قيادة اتجاهات المتابعين؟

3- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- القيادة :

لغة:

القيادة في اللغة العربية جاءت من كلمة قود وقيد، أي حبل يقاد به وهي أيضا مهنة القائد أي المكان الذي يكون فيه القائد.

وقال ابن منظور: القود نظير السوق، يقود الدابة من أمامها، ويسوقها من خلفها، فالقود من الأمام والسوق من الخلف والاسم من ذلك كله القيادة¹.

اصطلاحا:

عرف المارشال **smith William** القيادة بأنها مزيج من القوة والقدرة على الإقناع والإكراه، ويضيف بأنها ظاهرة إبراز شخصيتك الخاصة بك بحيث تجعل أفرادك يعملون ما تريده منهم حتى ولو كانوا غير متحمسين للقيام بالعمل المطلوب، ويقول أن القيادة هي شيء ذاتي وشخصي لأجل أن تصبح قائدا لا بد أنك كونت شخصيتك، والشخصية هذه ينبغي أن تتسم بسجايا معينة التي أهمها الشجاعة وقوة الإرادة والإبداع والمعرفة. هي عملية تربوية اجتماعية تستهدف توجيه الجماهير لتحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها وهي عملية تحريك مجموعة من الناس باتجاه محدد ومخطط وذلك بتحفيزهم على العمل باختيارهم².

إجرائيا:

القيادة هي القدرة على التأثير والإلهام وتوجيه الأفراد أو المجموعات لتحقيق أهداف مشتركة بطريقة فعالة ومنظمة. تُعتبر القيادة من أهم العوامل التي تساهم في نجاح الأفراد والمنظمات، حيث تمثل بعملية ديناميكية تجمع بين الرؤية، المهارات، والقيم.

اتجاهات التسويق:

الاتجاه:

تعريف البورت **ALLPORT** للاتجاه هو: إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة، ولها فعل توجيه على استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة.

¹-مريم عصماني: القيادة والرضا الوظيفي، دراسة ميدانية بمؤسسة خزينة ولاية ورقلة، شهادة ماستر، تنظيم وعمل، جامعة

قاصدي مرباح، 2016-2017-ورقلة ص21

²-فراج محمد: قياس تأثير السلوك القيادي على الرضا الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة، مذكرة ماستر

في تخصص إدارة الاعمال، جامعة ابن خلدون تيارت _ 2021.2022 ص13

الفصل الأول:..... موضوع الدراسة ومنهجيتها

أما بوجار دوس **BOGARDUS** فيرى الاتجاه بأنه: نزعة للتصرف سواء إيجاباً أو سلبياً نحو وضع ما في البيئة التي تحدد قيماً إيجابية أو سلبية لهذا التصرف.

تعريف نيوكمب **NEWCOMB** من خلال مدخل معرفي سلوكي: يمثل الاتجاه من وجهة النظر المعرفية تنظيماً لمعارف ذات ارتباطات موجبة أو سالبة، أما من وجهة النظر الدافعية، فالالاتجاه يمثل حالة من الاستعداد لاستثارة الدافع، فاتجاه المرء نحو موضوع معين هو استعداد لاستثارة دوافعه فيما يتصل بالموضوع، وهذا الاستعداد يتأثر بخبرة المرء ومعارفه السابقة عن هذا الموضوع سلباً أو إيجاباً¹

التسويق:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: عملية تنظيمية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد.²

الاتجاهات التسويقية:

اجرائيا:

الاتجاهات التسويقية هي مجموعة الأنماط الديناميكية والاستراتيجيات المبتكرة التي تنشأ نتيجة التطورات التكنولوجية، الاقتصادية، والاجتماعية، وتؤثر على الطريقة التي تتواصل بها الشركات مع عملائها. هذه الاتجاهات تعكس التغيرات في سلوك المستهلكين، التقنيات الجديدة، وتوقعات الأسواق، وتعمل كمرشد للشركات لتطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتناسب مع الواقع المتغير

قيادة الاتجاهات التسويقية:

اجرائيا:

تعني أن تكون الشركة أو العلامة التجارية هي الرائدة في تحديد وصناعة توجهات جديدة في السوق بدلاً من مجرد مواكبة ما هو شائع حالياً
بمعنى آخر، هي القدرة على توقع احتياجات العملاء، وإطلاق أفكار أو منتجات أو استراتيجيات تسويقية مبتكرة تحدث تأثيراً وتغيير في طريقة تفكير الجمهور أو تسوقهم بدلاً من اتباع الموجة، تكون أنت من يصنعها.

¹-حسين صديق: الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28 العدد 3-4 دمشق - 2012-ص301

²-بوغدو ياسين، مقلقل بوزيان: دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في هيكلة المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال،

مذكرة شهادة ماستر، شعبة تسويق، جامعة ابن خلدون تيارت-2022-2023 ص8

تعني قدرة العلامة التجارية أو الشركة على تحديد وتوجيه سلوك المستهلكين واتجاهات السوق بدلاً من مجرد الاستجابة لها. أي أنها لا تكتفي بمجرد ما هو شائع، بل تبتكر استراتيجيات جديدة تجعلها المحرك الأساسي لتوجهات المستهلكين.

يشمل ذلك التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية، إنشاء طلب جديد على المنتجات، التأثير على قرارات الشراء، وتغيير طريقة تفكير الجمهور حول منتج أو خدمة معينة. يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام الابتكار، البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، التسويق العاطفي، وتجارب العملاء المتميزة.

قيادة اتجاهات التسويق تعني قدرة العلامة التجارية أو الجهة المسوقة على توجيه وتحفيز توجهات السوق وسلوك المستهلكين من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة. يتضمن ذلك استباق احتياجات العملاء، وتقديم حلول جديدة، والتأثير في القرارات الشرائية عبر المحتوى الرقمي، وحملات المؤثرين، واستخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي. بعبارة أخرى، لا تكتفي العلامة التجارية بالاستجابة لاتجاهات السوق، بل تساهم في تشكيلها وتوجيهها وفق رؤيتها وأهدافها¹.

العلامة التجارية:

تعرف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية بأنها: اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعاً هدفها تميز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما يقدمه المنافسون الآخرون. عرفها كل من **كوتلر ودبيوس** على أنها: اسم، كلمة، إشارة، رمز، أو رسم تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتميزها عن المنافسين.

أما **سكوت دافيد فيري** أن: العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الآمال. وتساعد العلامة التجارية العملاء الشعور بالمزيد من الثقة اتجاه قراراتهم الشرائية²

¹-نظراً لعدم توفر تعريف محدد وشامل في الأدبيات والمراجع المتاحة لمفهوم قيادة اتجاهات التسويق، فقد ارتأيت صياغة تعريف خاص يستند إلى فهمي الشخصي وتحليلي للموضوع، معتمداً في ذلك على الربط بين المفاهيم النظرية ذات الصلة والسياق العملي للمصطلح.

²-جاري الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات والمصبرات الغذائية، شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2007-2008-ص2

4-أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

- 1-الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع (التسويق_المؤثرين).
- 2-ظهور العديد من المؤثرين والرغبة في تسليط الضوء عليهم.
- 3-يعتبر من المواضيع الحديثة.
- 4-ملاحظتنا لقوة تأثير المؤثرين على سلوك المتابعين.

الأسباب الموضوعية:

- 1-كثرة اهتمام فئة الشباب خاصة بالتسويق عبر الإنستغرام.
- 2-محاولة فهم أعمق لدور الإنستغرام في تعزيز العلامات التجارية.
- 3-محاولة معرفة كيف يمكن للشركات استغلال هذه الاستراتيجية.
- 4-معرفة كيف يمكن للمؤثرين قيادة المتابعين للعلامات التجارية.

5-أهمية الدراسة:

- تكتسي الدراسة أهميتها من خلال تناولها لأحد أبرز مواضيع التسويق المعاصرة.
- تزايد اهتمام فئة الشباب (إناث-ذكور) بالمؤثرين والعلامات التجارية.
- توضح هذه الدراسة أهمية المؤثرين في التسويق عبر منصة الإنستغرام.
- تبرز كيف تمارس العلامات التجارية الفاخرة دور القائد في خلق وتوجيه الذوق العام
- تسلط الضوء على القيادة التسويقية كعامل رئيسي في توجيه اتجاهات المستهلكين داخل السوق.

6-أهداف الدراسة:

- معرفة ما أدوات وأساليب عرض المحتوى التي يستخدمها المؤثرون باستخدام العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنستغرام.
- معرفة كيف يؤثر محتوى العلامات التجارية صور-فيديوهات-قصص على قرارات المستهلك.
- معرفة كيف ساهمت العلامات التجارية في قيادة اتجاهات المتابعين.

7-صعوبات الدراسة:

- عدم وجود دراسات سابقة في حدود اطلاعنا حول المتغير الأول (قيادة اتجاهات التسويق).
- ندرة المراجع الخاصة بالمتغيرين (الاتجاهات التسويقية والعلامة التجارية) لذلك تم الاعتماد الكبير على المجالات والمذكرات.

ثانياً: منهجية الدراسة

1-نوع الدراسة:

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى تقديم صورة دقيقة وشاملة عن الظاهرة المدروسة من خلال رصد خصائصها ومكوناتها كما تظهر في الواقع. وتعتمد على جمع البيانات من عينة محددة وتحليلها بغرض فهم الاتجاهات والأنماط السائدة دون التأثير عليها أو تعديلها. هذا النوع من الدراسات يُستخدم عندما يكون الهدف هو التعرف على الواقع وفهمه كما هو، وهو ما يتماشى مع طبيعة الموضوع محل البحث.

2-منهج الدراسة:

يقدم المعجم الفلسفي تعريفاً للمنهج بأنه وسيلة محددة وله غاية معينة، ويعرفه "بيتل" بأنه الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها¹ وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري وتوضيح مفاهيم الموضوع.

3-أدوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من أهم العناصر في البحث بحيث تساهم في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة، مما يساعد الباحث في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة. وقد تم الاعتماد على:

استمارة الاستبيان:

تم استخدام الاستبيان الورقي كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لما يتمتع به من مزايا عدة، من بينها سهولة التوزيع، ووضوح الأسئلة للمبحوثين، وارتفاع نسبة الاستجابة مقارنة بالأساليب الإلكترونية في بعض السياقات. وقد تم تصميم الاستبيان بعناية ليتناسب مع أهداف الدراسة، حيث شمل مجموعة من الأسئلة المغلقة المصاغة وفق مقياس ليكرت الثلاثي (أوافق، محايد، لا أوافق)، مما يسمح بقياس اتجاهات وآراء المبحوثين بدقة.

¹-عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار التميز، دمشق 2004، ص1

الفصل الأول:..... موضوع الدراسة ومنهجيتها

عرضت الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين¹ في التخصصات التالية: علوم الإعلام والاتصال، علم النفس، لمعرفة مدى صلاحية العبارات المستخدمة للقياس وانتمائها للمجال الذي وضعت ضمنه، إذ تم تعديل صياغة بعض الفقرات في ضوء الآراء والملاحظات والاقتراحات التي تفضل بها الأساتذة وفق المحاور التالية:

المحور الأول: بيانات شخصية

المحور الثاني: أدوات وأساليب عرض المحتوى التي يستخدمها المؤثرون باستخدام العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنترنت.

المحور الثالث: تأثير محتوى العلامات التجارية الفاخرة (صور_فيديوهات_قصص) على السلوك الاستهلاكي.

المحور الرابع: مساهمة العلامات التجارية في قيادة الاتجاهات التسويقية للمنتبعين.

وُزِعَ الاستبيان بطريقة عرضية على عينة مختارة من متبوعي العلامات التجارية الفاخرة، وتم جمع البيانات يدوياً، بما يضمن المراقبة المباشرة للعملية وتقليل نسب الخطأ أو الإجابات العشوائية. وقد مكن هذا الاستبيان من الحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي لتفسير مدى تأثير العلامات التجارية الفاخرة على توجهات المستهلكين.

4-عينة الدراسة:

إن اختيار العينة من أهم المراحل في البحث فالباحث يحدد عينة موضوعه منذ تحديده للمشكلة البحثية. عينة البحث هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليه الدراسة² وموضوعنا الذي نحن بصدد البحث فيه هو الذي يفرض علينا اختيار العينة والتي بدورها تمثل مصدراً أساسياً لتحليل البيانات.

¹ الأساتذة المحكمون:

أ. د. دبراسو فطيمة، علم النفس، جامعة محمد خيضر بسكرة.

ب. د. طلحة مسعودة، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة.

ج. د. سهام قنيفي، علوم الاعلام والاتصال، جامعة زيان عاشور الجلفة.

² - عادل مرابطي، عائشة نحوي: العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات العدد 4 (2009) ص 94

وُزِعَ الاستبيان بطريقة عرضية على عينة مختارة من متتبعي العلامات التجارية الفاخرة، تم توزيعها في الجامعة المركزية خاصة في أماكن تواجد الطلبة بكثرة والتي كانت في مكاتب الكلية والمكتبة المركزية، كما تم توزيعها على عدد من العمال داخل المكاتب، كان عدد المستجوبين قليل نظراً لانشغالهم بمهامهم، كما تم توزيع باقي الاستمارات على الأفراد المتواجدين خارج الجامعة من مأكثين في البيت وغيرهم. وتم جمع البيانات يدوياً، بما يضمن المراقبة المباشرة للعملية وتقليل نسب الخطأ أو الإجابات العشوائية. وقد مكّن هذا الاستبيان من الحصول على بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي لتفسير مدى تأثير العلامات التجارية الفاخرة على توجهات المستهلكين.

تم اختيار فئة متتبعي العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنستغرام كعينة للدراسة نظراً لأنهم الفئة الأكثر تفاعلاً وتأثراً باستراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنستغرام. ويعود ذلك إلى الأسباب التالية:

- 1-متتبعي العلامات التجارية الفاخرة هم الفئة المستهدفة الرئيسية من قبل العلامات الفاخرة، مما يجعل آرائهم وتجاربهم ذات قيمة في تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.
- 2-هذه العينة تمتلك خبرة مباشرة مع العلامات الفاخرة، مما يمكنهم من تقديم تقييمات دقيقة حول تأثير المحتوى التسويقي على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي.
- 3-استهداف مستهلكين فعليين بدلاً من جمهور عام يضمن جمع بيانات أكثر دقة وقابلة للتحليل، ما يعزز قوة النتائج والإسقاطات البحثية.
- 4-هذه الفئة تساعد في فهم تأثير استراتيجيات التسويق الفاخر على تصوراتهم للعلامة التجارية، ومستوى ولائهم، ومدى استعدادهم للإنفاق بناءً على المحتوى الرقمي.

5-مجالات الدراسة:

1. الإطار البشري: تمثل المجال البشري لهذه الدراسة في عينة من مستعملي منصة إنستغرام الذين يتابعون العلامات التجارية الفاخرة، وقد تم اختيارهم قصد الوقوف على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم المتعلقة بتفاعلهم مع هذه العلامات عبر المنصة، وذلك من خلال استبيان ورقي.

2. الإطار المكاني: الاستبيان تم تنفيذه في الجامعة المركزية محمد خيضر-بسكرة-والقطب الجامعي - شتمة-والمحيط الخارجي، حيث قمت باستهداف الأفراد الذين يتابعون العلامات التجارية عبر منصة الإنستغرام.

3. الإطار الزمني:

الفصل الأول:..... موضوع الدراسة ومنهجيتها

أ-الفترة الممتدة من نهاية جانفي إلى غاية شهر مارس 2025، خصصت لجمع الفصول النظرية للدراسة وصياغتها.

ب-الفترة الممتدة من بداية شهر أفريل إلى نصف شهر ماي هذه الفترة قسمت إلى مجموعة من المراحل:
المرحلة الأولى: تمت فيها بناء بنود الاستبيان بشكل مبدئي وعرضه على الأستاذ المشرف والمحكمين لتطبيقه على العينة.

المرحلة الثانية: قمنا بتطبيق الاستبيان على عينة الدراسة الأساسية وذلك بعد التأكد من ثباته.
المرحلة الثالثة: تم تغريغ البيانات للقيام بعملية القياس وتم التغريغ يدوي، وتم عرض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها.

الجانب النظري

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

"مركزات التسويق الرقمي وفعالية العلامة التجارية في قيادة اتجاهات التسويق الحديثة"

أولاً: التسويق الإلكتروني والتسويق المؤثر (قوة التأثير في العصر الرقمي)

1-التسويق الإلكتروني: مفهومه وخصائصه وأدواته

2-مراحل التسويق الإلكتروني وأشكاله

3-مزيج التسويق الإلكتروني ومعايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني الفعال

4-التسويق التأثيري: مفهومه وأهميته وأهدافه

5-تقنيات التسويق التأثيري واستراتيجياته

6-الأساليب التسويقية الخاصة بالتسويق التأثيري

ثانياً: العلامة التجارية وقيادة اتجاهات التسويق الحديثة

1-العلامة التجارية: مفهومها وأنواعها وشروط اختيارها

2-مكونات العلامة التجارية وأهم مراحل صنعها

3-مفهوم القيادة وقيادة اتجاهات التسويق

4-الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في النشاط التسويقي الإلكتروني

5-التسويق الابتكاري والتسويق بالمحتوى حداثة التسويق الإلكتروني

6-التسويق بالعمولة من أحدث اتجاهات التسويق

7-دراسة بعض أسماء العلامات المحلية والأجنبية

أولاً: التسويق الإلكتروني والتسويق التآثيري قوة التآثير في العصر الرقمي

تمهيد

في عالم يشهد تحولات رقمية متسارعة، لم يعد التسويق مجرد وسيلة لترويج المنتجات والخدمات، بل أصبح فناً استراتيجياً يرتكز على البيانات، السلوكيات الرقمية، والتجربة الشخصية. وهنا يبرز التسويق الإلكتروني كمنظومة متكاملة تجمع بين التكنولوجيا، الإبداع، والتحليل، لخلق حملات ذكية تصل للجمهور في اللحظة المناسبة وبالرسالة الأنسب.

ومن داخل هذا الفضاء الرقمي المتسارع، يولد التسويق التآثيري، الذي يستند إلى الثقة والمصادقية، حيث تتحول الشخصيات المؤثرة على المنصات الاجتماعية إلى جسور حيوية تربط العلامات التجارية بجمهورها، ليس فقط من خلال الإعلان، بل عبر قصص حقيقية وتفاعلات إنسانية تُحدث فرقاً.

إن التكامل بين التسويق الإلكتروني والتسويق التآثيري لا يصنع فقط حملات ناجحة، بل يبني علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ويقود العلامات التجارية نحو مستقبل أكثر تأثراً وابتكاراً.

1. التسويق الإلكتروني: مفهومه وخصائصه وأدواته

أ- مفهوم التسويق الإلكتروني

هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير. وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Base Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.¹

كما يعرف التسويق عبر الإنترنت بالتسويق الإلكتروني وباستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وتتضمن هذه التكنولوجيات وسيلة الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى كالفضائيات والقنوات التلفزيونية الأرضية واستخدام البرمجيات.

وتتم عملية التسويق الإلكتروني من خلال مواقع المتاجر الإلكترونية التي أصبحت منتشرة على شبكات المعلومات الدولية، والتي خصصت للتسويق الإلكتروني، حيث تمكن المستهلك من استعراض ما يسمى بالكتالوج

¹-العديلي مبروك عباس: التسويق الإلكتروني: دار أمجد للنشر والتوزيع عمان، 2014، ص12.11

الإلكتروني المعروض عبر الشبكة في مواقع المؤسسات المختلفة للتجول والتعرف على جميع السلع والخدمات المتاحة على الشبكة.

وتعرفه منظمة التجارة العالمية للتسويق الإلكتروني على أنه: مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية.¹

ب- خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة service wide ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالته الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .

2- عالمية التسويق الإلكتروني: إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المتخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصا ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية

3- سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.²

¹ عبد التواب اليماني غادة، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهير، مصر، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، ص172

² كوجل رانيا، حفري ام هاني: دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، دراسة على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة، مذكرة ماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة-

ج-أدوات التسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق الإلكتروني على العديد من الأدوات والوسائط، وقد قسمها **Kotler Philip** إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

التسويق عبر الإنترنت، والوسائط الاجتماعية، والتسويق عبر الأجهزة المحمولة. وسنركز هنا على التسويق عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

01-التسويق عبر الإنترنت: يشمل

-الموقع الإلكتروني: الموقع عبارة عن مجموعة من صفحات الويب مترابطة لها كيان واحد، يشغلها شخصا أو شركة بشكل عام وتكرس لموضوع واحد أو أكثر من الموضوعات ذات الصلة، يجمع موقع الويب بين الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل. من خلال إنشاء موقع على شبكة الإنترنت، تهدف الشركة إلى مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم، والعثور على المعلومات وتوفير المال والوقت.

-الروابط الاعلانية: تعرف أيضا باسم الدفع مقابل النقرة أو اعلان محرك البحث وهو المصطلح الأكثر استخداما، يعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجوار أو على قائمة نتائج محرك البحث لجذب المستخدم.

-البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، يتيح البريد الإلكتروني إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية ، كما أنه من السهل قياس مزاياها بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبة النقرات.

2-الشبكات الاجتماعية

مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من تطبيقات الويب القائمة على تقنيات الويب 2.5 والتي لها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط الشركات بالمستهلكين وبناء العلاقات في الوقت المناسب وبطريقة مربحة.

مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية المستخدمة حاليا في التسويق هي:

الفيسبوك: هو الموقع الاجتماعي الأكثر أهمية وشعبية، أطلقه مارك وكريج في عام 2004، وهو يتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو والملفات، وإنشاء مجموعات أو الانضمام إليها، وتأتي أهمية هذا الموقع من:تنوع اللغات، تتوفر 99 لغة، مليار مستخدم في ماي 2017، إيرادات مرتفعة للغاية بلغت 17.928 مليون دولار عام 2015

تويتر: موقع أنشأته Twitter Inc، وهو يتيح للمستخدمين إرسال رسائل نصية مجانية، تم إنشاء Twitter الفوري في 12 مارس 2006 بواسطة Jack Dorsey و Stone و Wiliams، بلغ عدد مستخدميه 313 مليون مستخدم، 500 تغريدة في اليوم، وهي متوفرة بـ 40 لغة

جوجل: هذه هي الشبكة الاجتماعية لمؤسسة جوجل الأمريكية، تم إطلاقه في 28 جوان 2011، وهو يتيح تنزيل ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو ويسجل أكثر من 90 مليون مستخدم رغم أن الوقت الذي يقضيه المستخدم في هذا الموقع منخفض.¹

2. مراحل التسويق الإلكتروني وأشكاله

أ-مراحل التسويق الإلكتروني:

قدم الكاتب **Arther little** للاستشارات الإدارية نموذجاً على أربعة مراحل أساسية تساهم في فعالية التسويق الإلكتروني، وتتمثل فيما يلي:

-مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الإنترنت والتي تحقق الأهداف

-مرحلة الاتصال: communication phase في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت.

-مرحلة التبادل: transaction phase هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتعدد أساليب الدفع أهمها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت

-مرحلة ما بعد البيع sales after phase : إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك كالمجموعات الافتراضية وغرف الدردشة والتواصل عبر البريد الإلكتروني بالإضافة إلى خدمات الدعم والتحديث.²

¹-لعمامرة لبيبة وزكرياء طفياني: التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات

الإعلامية والاتصالية، المجلد الثاني، العدد الأول جوان 2020 ص45

²-مريم بالطة واسيا بريغت: آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي -منظور تحليلي- المدونة المجلد 09، العدد

01_ ماي 2022 ص800

ب- الاشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني:

-**الحوار عبر الإنترنت:** هناك عدة مراحل تقوم بها المنظمة لضمان وصول الإعلان إلى الزبون ومن بينها الحوار والمعرفة بالأذواق وكذا تخصص الزبائن والأسواق، ولهذا فعلى المنظمة أن تشرع في الحوار المناسب والمباشر مع الزبائن لمعرفة مدى استيعابهم للمنتج وهذا كله لتفادي عدم التفهم بالمنظمة والمنتج.

- **ملف المعطيات:** الحصول على المعلومات أو خدمات ما بعد البيع خطة تخضع لهدف التسويق البديهي لكن تحتاج طورا إعلاميا معقدا أين تتدخل وسائل middle Waves بالاتصال بملف المعطيات الداخلي للمؤسسة والطلبات المستقبلية عن طريق الرقم الأخضر للمؤسسة على الإنترنت

3. مزيج التسويق الإلكتروني ومعايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني

الفعال:

أ-مزيج التسويق الإلكتروني:

نتيجة لتأثيرات المحيط التي يمكن تمثيلها بمؤثرات البيئة الاقتصادية والمؤثرات الاجتماعية وكذا التكنولوجيا ينبغي تعديل المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي المعرف بمجموعة من الأدوات التي هي بحوزة المنظمة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة وهو يركز على المركبات التالية :

- **المدخل المرن لتطوير المنتج عبر الإنترنت:** تتضمن عملية التطوير المرن للمنتج القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمنها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة.

إن الهدف الأساسي لتطوير المنتجات هو تقصي أو تحسين حاجات العميل واختيار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الاختبار وللعمل على إشباع الحاجات من خلال توفير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع للحاجات والرغبات لدى العملاء.

- **التسعير في عصر الإنترنت:** بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق ، حيث يوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج لتساعد في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت بالإضافة لذلك فإن المناقصات والمؤدات العلنية عبر الإنترنت أحدثت في عالم التسعير ، ويرى خبراء التسويق عبر الإنترنت أن الأسعار في المستقبل ستخفض في المستقبل القريب عبر الشبكة مما يستدعي أن تقوم المؤسسات الإلكترونية مراجعة حساباتها في سياساتها السعرية والذي سيؤثر مباشرة على الأسعار في الأسواق الدولية .

-التوزيع: يعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني وممثل بالمكان ويبين توزيع المنتجات والخدمات عن طريق المسالك التقليدية فالويب غير من هيكّل سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك ، بحيث أصبحت الإنترنت وسيلة بيع أو توزيع إضافية ، ويتطلب إدخال آلية الإنترنت في استراتيجية التوزيع قدرا من الاستثمار لإقامة قوائم المبيعات وإدراجها في الويب ، وقد تلجأ بعض المؤسسات لانتقاء بعض المنتجات وتسويقها عبر الإنترنت، فالاستثمار لإقامة بعض المنتجات أو الخدمات يعتبر في حد ذاته تحولا تقنيا هاما، ولذا يتطلب المعرفة الجيدة بالسوق واستعمال أحسن الطرق حتى يستفيد منها الزبون مباشرة دون تدخل أي وسيط في سلسلة التوزيع والإخراج للصوت والصورة والحركة والنص.¹

ب-معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني الفعال

لكي تقوم المنظمات بأداء عملياتها بشكل فاعل وناجح، ولكي تتجح عملية التسويق الإلكتروني، يجب أن تسعى المؤسسة من خلال هذه العملية لتحقيق أهدافها، وبالتالي فعلى المؤسسة أن تحقق أقصى منفعة لزبائنها بإتاحة الفرص لهم للقيام بعمليات الاتصال والتفاعل في أنشطة التسويق الإلكتروني، وكذا توفير معلومات وافية حول المنتجات المطروحة على الموقع، من خلال استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع الإلكتروني.

أولا: كيف يعزز المسوق أنشطته التسويقية؟

-إجراءات البيع المثلى بالخطة التقليدية: وهي معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العميل المرتقب وبتيح المسوق الإلكتروني الفرصة للمسوق باختيار العميل المستهدف بدقة وإضافته إلى قاعدة البيانات، تلك القاعدة التي تشمل الأسماء والعناوين والكثير من المعلومات الهامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال مصادر خاصة أو نتيجة الاستجابة للإعلام أو برامج ترويج المبيعات أو طرق أخرى.

-تعظيم الاستطلاعات الإعلامية: على المسوق استكشاف وسائل الاتصال المختلفة للعميل في الحدود التي تسمح بها ميزانيته ويتطلب الأمر القيام بالاختبارات اللازمة لمعرفة العائد والنتاج عنها، بذلك ستسمح طرق الاتصال الحديثة من الحصول على استجابة من العميل، فالمستهلك لم يعد دوره سلبي بل ايجابي ويجب أن يعامل كشريك والتطبيقات الناتجة عن ذلك هي إعادة التفكير لتحديد الدور المناسب للإعلام وكل الاتصالات التسويقية.

¹-علي عبد الله والعيداني الياس: التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03 ، ماي 2011

-تعظيم المحاسبة: تمكن طرق التسويق الحديثة للمسوق من القيام بالاختبارات المختلفة لكل أجزاء الإعلام بطريقة غير مكلفة في السوق الحقيقي بدلا من بيئة مصطنعة وهكذا يمكن حساب مدى فعالية الإعلان بدرجة كبيرة من الدقة.

-تعظيم تأثير الإعلان: لا يختلف الإعلان التقليدي عن الإعلان الحديث في أن كليهما يهدف إلى تعظيم معرفة العميل بالمنتج ويحتاج الأمر إلى مخاطبة العميل بطريقة عقلانية كذلك مخاطبة العاطفة وهنا يكمن التحدي الكبير في كيفية مخاطبة العقل الكلي للمستهلك حيث يمكن أن يحقق المسوق تأثير كبير بدون إعلانا طريق النشر وتسويق الحدث وتمويل الأحداث الرياضية أو اجتماعية أو ترفيهية والمساهمة في الأعمال الخيرية.

ثانيا: المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الإنترنت.

تتمثل المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الإنترنت فيما يلي:

تحديد ما ترغب في إنجازه المؤسسة وكيفية قياس هذا الإنجاز: وذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل؟، كيف نجده؟، كيف سيجد موقعنا؟، من هم المنافسين؟، ما هي الإيرادات المتوقعة؟... الخ، ثم وضع استراتيجية التسويق الإلكترونية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

التمكن من جذب الزوار لموقع الشركة: حتى تتمكن المنظمة من جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة (المحلية-العالمية) على الإنترنت والبالغ عددها 12 موقعا .

التجديد للمحافظة على زوار الموقع: كاستخدام وسائل تسلية وألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق عن الموقع، مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث الملل أو ترداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة استخدامها نفس الأسلوب، إضافة إلى هذا الاهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع .

قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري: فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة .

توثيق العلاقة مع العميل: من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل ووضع أولوية لتأمين بياناته وإعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه¹

¹-سمحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، شهادة ماجستير في العلوم

الاقتصادية، جامعة وهران 2، 2014/2015، ص112.114

4.التسويق التأثيري: مفهومه وأهميته وأهدافه

أ- مفهوم التسويق التأثيري

إن التسويق التأثيري أحد أنواع التسويق الفموي الذي يتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير marketing ، ففيه يتم نقل الرسائل المراد التسويق لها والإعلان عنها من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم .وهذه الطريقة في التسويق ليست جديدة، فالمدونون سابقا كانوا يسوقون للمنتجات والخدمات عن طريق مدوناتهم مع أن طريقتهم لم تكن بذات السهولة والتأثير والعمق، فمع وجود مواقع التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي والرد عليه والتفاعل معه.¹

ويعرف أيضا أنه شكل ناشئ من أشكال التسويق عبر الإنترنت حيث يتضمن التسويق عبر الإنترنت إنشاء مراسلات وتعاون بين المشتري والمؤسسة بحيث يشارك المتسوق في سلوك الشراء لمساعدة العلامة التجارية مباشرة على الويب مع استراتيجيات من الوسائط التقليدية وتعزيز العلامة التجارية بطريقة دورية. هو شكل من أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ينطوي على تأييد ووضع المنتجات من المؤثرين، الأشخاص والمنظمات الذين لديهم مستوى خبير من معرفة أو التأثير الاجتماعي في مجالهم، كما يتم تأطير محتوى المؤثرين كإعلان الشهادة للمنتج أو الخدمة، ويلعب المؤثرين دور المشتري المحتمل، أو قد يشاركون كأطراف ثالثة.²

ب- أهمية التسويق التأثيري:

يُعد التسويق عبر المؤثرين من أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها العلامات التجارية، نظراً لما يقدمه من مزايا وفوائد عديدة. فقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث نقلة نوعية في عالم التسويق والأعمال، حيث وفرت فرصاً جديدة وخلقت وظائف مبتكرة، كما غيرت من طريقة تفاعل الشركات مع عملائها. لا يخفى على أحد التأثير الكبير الذي تمارسه هذه المنصات في تشكيل الرأي العام وتوجيه المتابعين نحو قضايا مختلفة، سواء كانت اجتماعية أو رياضية أو سياسية. كما أتاحت هذه الوسائل فرصاً جديدة للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة مبتكرة، أسرع وأقل تكلفة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

¹-ارام بنت إبراهيم محمد أبو عباة: أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب الجامعة المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين (العالم الرقمي والعالم التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة) ص192.193

²-وليد بيبي وجعفاري محمد ريشا: فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 10 العدد 01 ، جوان2023_ص725

ومن أبرز نتائج هذا التحول، ظهور جيل جديد من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، الذين يتمتعون بثقة كبيرة من متابعيهم، الأمر الذي جعلهم وسيلة فعالة لنقل الرسائل التسويقية وتحفيز الجمهور المستهدف بطرق أكثر مصداقية وتأثيراً.

يسهل المؤثرين على المسوّقين الوصول إلى الجمهور بطريقة طبيعية وأصيلة، خاصة وأن لديهم قاعدة جماهيرية واسعة تثق برأيهم. ومن خلال تحليل مؤشرات الأداء مثل معدل الوصول، عدد مرات الظهور، نسب النقر، ومعدل العائد على الاستثمار، يمكن للعلامات التجارية قياس مدى نجاح حملاتها وفهم أعمق لاحتياجات جمهورها وأولوياته.

وتختلف مقاييس الأداء بحسب أهداف كل حملة تسويقية، إلا أن حملات التسويق عبر المؤثرين غالباً ما تحقق نتائج تفوق تلك التي تحققها استراتيجيات التسويق التقليدية، سواء من حيث التأثير أو العائد.¹

ج-أهداف التسويق التأثيري:

التسويق عبر مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن نوع من أنواع التسويق الإلكتروني حيث هو عبارة عن شراكة بين العلامات التجارية والمؤثرين الذين يقومون بخطوات وتكتلات من أجل تطبيق الأهداف التالية:

- زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين.
- الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص اهتماماً بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين.
- زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته فهم على ثقة متبادلة.
- الوصول إلى الجمهور المستهدف بمختلف الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الاهتمامات بمجال العلامة التجارية
- فهم احتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين.
- زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جداً .
- الرفع من نسبة العملاء المحتملين وكسب ولاءهم وثقتهم.
- معرفة نقاط ضعف منتجات وخدمات المؤسسة من أجل التطوير المستمر .

¹ أحمد حسين الرصاص وثامر عطية صبر الغنزي: دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 08، العدد: 01، 2023 _ص58

-تحسين السمعة الإلكتروني للمؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة.¹

5-تقنيات التسويق التأثيري واستراتيجياته

أ-تقنيات التسويق التأثيري:

تعددت الروافع والتقنيات التي يستعملها المؤثرين في تعاملهم مع العلامات التجارية والتي تسهل عليهم عملية التسويق وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وفيما يلي نذكر التقنيات التي يستعملها المؤثرين في التسويق المؤثر:

-المجموعة الطنانه:

هو عبارة عن حزمة من المنتجات يتم ارسالها من قبل العلامات التجارية إلى صحفي أو مدون أو مؤثر إلكتروني لأغراض ترويجية اثناء إطلاق منتج أو إطلاق حملة اتصال، حيث تروج الشركة لمنتجها الجديد من خلال ارساله إلى أحد المؤثرين والذي سيختبره بعد ذلك يشارك رأيه حوله مع متابعيه. والهدف من الحصول على المنتج هو أن يتحدث عنه المؤثرين لتوليد ضجة حوله في مواقع التواصل الاجتماعي.

-رعاية المحتوى:

يمكن أن يحمل مصطلح رعاية المحتوى عدة معاني في مجال التسويق الرقمي، هو مصطلح موجه في الأساس إلى رعاية مدونة أو محتوى (صورة/فيديو/مقال)، لكن منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح غالبا ما يستخدم في المنشورات عليها.

تتطلب هذه التقنية من العلامات التجارية رعاية مقال مدونة أو منشور أحد المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، من اجل الوصول إلى الحد الأقصى من الناس للحصول على مكانة في السوق وكذا لبناء صورة ذهنية حسنة فهو إجراء داعم للعلامة التجارية.

-تصنيف (تنسيب) المنتجات:

تستخدم هذه التقنية بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا على اليوتيوب، فهذه التقنية تتطلب خدمات المؤثرين شرط أن يرتبط محتوهم بمجال العلامة التجارية، حيث يتم اظهار المنتج المعني بمهارة في صورة جميلة أو أحد مقاطع الفيديو.

هذه التقنية هي عبارة عن شراء مساحة مرئية من أجل المنتج داخل الفيديو أو الصور حيث يقوم المؤثر بإبراز مميزاته وخصائصه وسميت هذه التقنية بتصنيف المنتجات، لأن المؤثر يقوم بإظهار عدة منتجات في آن

¹-جندي بشرى وآخرون: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي

الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان-نموذجا-شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي 1945 قالمة

واحد ويبرز المنتج المراد التسويق له بطريقة ملفتة للانتباه من خلال تجربته وتبيان طريقة استعماله ومقارنته مع المنتجات الأخرى.

- إخراج ما في العلبة :

هو عبارة عن طرد يرسل إلى المؤثرين من قبل العلامات التجارية أو قد يكون عبارة عن المشتريات التي اشتروها من المواقع الإلكترونية الخاصة بالبيع والشراء، ظهر هذا الفعل سنة 2006 في الولايات المتحدة الأمريكية لينتشر بعدها في كل أنحاء العالم مع انتشار المؤثرين فهو يقتضي فتح الطرد مباشرة امام الكاميرا من أجل اكتشاف وتجربة ما في العلبة برفقة متابعيهم ومشاركتهم الحماس وآرائهم حول المنتجات المتحصل عليها.

- الاستلاء على الحساب الاجتماعي:

هي عملية تقوم بها العلامات التجارية في الأحداث الحية حيث تقوم بتأمين حسابها على اليوتيوب لأحد المؤثرين الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية قوية من أجل إدارته خلال ذلك الحدث. هذه التقنية تتطلب تسير المؤثر لحساب العلامة التجارية أو المؤسسة من أجل إبرازها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها والهدف من هذه العملية هو جذب الانتباه لها وكسب زبائن ومتابعين جدد من بين متابعين ذلك المؤثر.¹

ب- استراتيجيات التسويق التأثيري:

يتوجب على الشركات وضع استراتيجية التسويق عبر المؤثرين بدقة واحترافية حتى تحقق الهدف المرجو منها وإلا تتم بطريقة عشوائية بدون دراسة، لذلك هناك الكثير من الخطوات والترتيبات التي يجب أن يقوم بها صاحب المنتج لتحقيق أقصى استفادة من التسويق عبر المؤثرين وهي:

-في البداية على صاحب الشركة أو المنتج أن يحدد أهدافه بدقة عالية

-يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة فعندما ترغب في أن تروج لملابس رياضية يجب عليها مثلا اختيار أحد المؤثرين الناشطين في مجال الرياضة أو أحد الرياضيين ذوي الشهرة الواسعة للترويج على صفحته الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة للمنتج. ويجب عليها أن تضع خطة ترويجية شديدة الدقة وأن تكون على علم بأكثر المشاهير المؤثرين.

-ثم تحديد الميزانية المخصصة للتسويق عبر المؤثرين وما سيتم دفعه للمؤثرين مقابل صنعهم المحتوى المطلوب وعرضه عندهم، كما يجب تحديد بدقة عدد المنتجات المراد تسويقها عبر المؤثرين سواء من مشاهير الفن أو المؤثرين على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

¹-عرب محمد: ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة ام

وليد-شهادة الماستر سمعي بصري، جامعة يحي فارس مدية 2020/2021 _ص83.79

-اختيار مؤثر ذو محتوى فعال وجذاب وأن يكون هذا المحتوى على صلة قريبة بما ستعرضه من منتجات، والذي يحقق أعلى نسب زيارات ومشاهدات وأنه ذو تأثير قوي على الجماهير لضمان نجاح حملة التسويق عبر المؤثرين لعدم تضییع الوقت بلا فائدة.

-يعتبر الوقت من أهم الأشياء في التسويق عبر المؤثرين حيث يجب على صاحب المنتج عمل جدول زمني محدد بدقة لكل خطوات التسويق عبر المؤثرين وأن تتم الحملات التسويقية عبر المؤثرين في أوقات محددة والتي يتم التأكد من الوصول فيه للمشاهدين وتحقيق أقصى استفادة.

-كما يجب في الأخير تقييم نتائج الحملة التسويقية، هل كانت الشراكة مع المؤثر الذي اختارته الشراكة فعالة؟ وهل أتت بنتائج إيجابية؟¹

6-الأساليب التسويقية الخاصة بالتسويق التأثري:

يعتمد التسويق المؤثر على الأساليب التسويقية التالية :

-**المنشورات الممولة:** حيث تدفع المؤسسة المعلنة للمؤثر مقابل ما ديا معيناً لكل منشور يحره عن المنتج، ويمكن كتابة نص المنشور أو الفيديو من خلال المؤثر، ولكن من المهم أن تتدخل المؤسسة المعلنة أو وكالة الإعلان المتعاقدة معها في عملية تحرير المنشور، كي تكون المنشورات لها طابع موحد ومرتبب بالمنتج.

-**المشاركة في الأحداث والفعاليات:** حيث يمكن استغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتج .

-**المحاضرات:** يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن استخدامات المنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين .

-**زيادة معدلات الدخول على مواقع المؤسسات والعلامات التجارية:** يعد هذا الأسلوب من أهم الأساليب التسويقية للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، هو زيادة دخول المستخدم على الموقع الإلكتروني للمنتج -**التسويق بالعمولة:** هو أسلوب تسويقي تلجأ فيه المؤسسات إلى المؤثرين لبيع منتجاتها، من خلال ذكرهم لمعلومات حول المنتج، ووضعهم لروابط نصية أو رموز ترويجية، لينقر كل زبون على الرابط، أو يتصل الزبون بالمؤسسة أو يقوم الزبون بشراء المنتجات الموصي بها، ويتلقى المؤثرين عمولة من المؤسسة

¹-غالون نورة ويحيوي مباركة: استراتيجية التسويق التأثري بين ثنائية المؤثر والمنتج ، قراءة في المفاهيم والمقاربات الحديثة،

مجلة رقمه الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02 (2022)، العدد 01_ص204.203

حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً، والتي تلعب دوراً في نشر العلامة التجارية وزيادة وعي وإدراك العملاء بالعلامة، وزيادة قيمتها .

الإعلانات التجارية التي تستخدم فيها المؤسسة المؤثرين من المشاهير لترويج علامتها التجارية، والتي يتم نشرها من خلال حسابات المؤسسة أو حسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية، والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المؤسسة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

¹- غزلان معزي وفاطمة الزهراء قسول: تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون: دراسة ميدانية على متابعين المؤثرين الجزائريين، مجلة الاقتصاد الجديد المجلد 13، العدد 2 (2022) ص352

ثانيا: العلامة التجارية لقيادة اتجاهات التسويق الحديثة

تمهيد

في ظل التغيرات السريعة في سلوك المستهلك وبيئة السوق الرقمية، لم تعد العلامة التجارية مجرد وسيلة لتعريف المنتج، بل أصبحت قوة فاعلة تُعيد تشكيل استراتيجيات التسويق وتدفع نحو تبني اتجاهات جديدة. فاليوم، تلعب العلامات التجارية دورًا محوريًا في استكشاف وتوجيه توجهات السوق من خلال الابتكار في أساليب التواصل، واعتماد استراتيجيات أكثر تفاعلية، مثل التسويق عبر المؤثرين، وسرد القصص الرقمي، والتجارب الشخصية المخصصة.

هذا التحول يعكس ديناميكية العلامات التجارية الحديثة، التي لم تعد تكتفي بإيصال رسائلها، بل أصبحت تبني علاقات قائمة على القيم المشتركة والاتصال العاطفي مع الجمهور، مما يمهّد الطريق أمام ظهور مفاهيم تسويقية أكثر مرونة وعمقًا تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

1-العلامة التجارية: مفهومها وأنواعها وشروط اختيارها

أ-مفهوم العلامة التجارية:

تعرفها هيئة التسويق الأمريكية على أنها: اسم أو فقرة أو إشارة أو رمز أو تصميم، جميع ذلك يعمل على تعريف السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة بائعين وبشكل يميزها عن سلع وخدمات المنافسين.¹ أيضا العلامة التجارية عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافس²

كل ما يأخذ شكلا مميزا، من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أي إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجاتها أيا كان مصدرها³

ب-أنواع العلامات التجارية

يمكن تقسيم العلامات التجارية حسب النشاط إلى ثلاثة أنواع وهي :

¹- غسان قاسم داودي اللامي: إدارة التسويق-أفكار وتوجيهات جديدة-، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، ص 238.

²- هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية-الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 12

³- حواس مولود: العلامة التجارية كأداة حماية، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 23، ص 129

1- علامة المنتجين: وهي تتكون من:

العلامة الفردية: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على المنتج الوحيد لتمييزه عن بقية المنتجات مثلا في الجزائر وفرنسا نجد علامة Frigidaire للثلاجات، وعلامة Moby Lette للدراجات النارية

علامة المجموعة: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة مثل علامة Coca cola- التي تضم مجموعة من: **CocaLight ، Coca diet ، Coca Vanille**

العلامة العائلية: وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات الغير المتجانسة، أي العلامة تكون وفق طبيعة صنف المنتجات

العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف الشركات المنتجة للسيارات مثل **Renaule** تضم تحتها مجموعة من العلامات .

2- علامة الموزعين: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسات البيع والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها

3- العلامة الإلكترونية: إن تطور الكبير للأعمال الإلكترونية، وظهور منتجات الكترونية، كانت بادرة لظهور مؤسسات تنافس في هذه الأسواق مثل علامات محركات البحث عبر الإنترنت وعلامات لأمن الشبكة¹

ج- شروط اختيار العلامة التجارية:

تتمثل الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية في " شرط الصفة المميزة، شرط الجودة، شرط المشروعية"

الصفة المميزة: يجب أن تكون للعلامة التجارية شكل مميز خاص بها، أي أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها، وتجعل من اليسر معرفتها، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مسدسا مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين. أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة.

شرط الجودة: يعد شرط الجودة، من أهم الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية، ويقصد به، أن تكون العلامة جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد.

ولكي تعد العلامة جديدة، يجب أن يتوفر فيها عنصرا مميزا لها على الأقل، وتقدير جودة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع العناصر كوحدة واحدة، فلا يوجد ما يمنع اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة ما مع

¹-يحيوي لخضر، حولية يحي: أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري للمنتجات الملابس، دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 09 عدد 1، أكتوبر 2023، ص12

عناصر مكونة لعلامة أخرى، حتى لو كانتا مستعملتين في صناعة واحدة، مادام عناصرهما في مجموعهما مختلفة التركيب، والمظهر. تعد العلامة فاقدة لشرط الجدة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، فإذا ما ثبت ذلك، فإنه يمتنع على غيره استعمال أو تسجيل تلك العلامة وإلى وقع تحت طائلة القانون، إذ يحق لصاحب الشأن رفع دعوة جزائية إذا ما كانت العلامة مسجلة، فضلا عن حقه في رفع دعوة حقوقية يطالب بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء ذلك.

المشروعية: ألا تكون العلامة ممنوعة قانونيا، أي أن تسمح النصوص القانونية تسجيلها ولتوضيح شروط المشروعية، لا بد من الحديث عن مدى حرية الشخص في اختيار علامته أو العناصر المكونة لها: - كل تعبير أو رسم أو علامة مخلة بالآداب العامة أو مخالفة للنظام العام، ولا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات غريبة، أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام

-العلامة المضللة أي يحضر تسجيل العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور¹

2-مكونات العلامة التجارية وأهم مراحل صنعها

أ-مكونات العلامة التجارية

العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي هوية متكاملة تعبر عن شخصية الشركة أو المنتج في أذهان الجمهور. تتكوّن العلامة التجارية من عدة عناصر أساسية:

-**اسم العلامة:** هو معنى منطوق ويوضح المعنى ويجب أن يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في دول أخرى.

عموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة تتمثل في:

-يجب أن يكون جاهز معنى ذلك انها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية.

-اسم العلامة يجب أن يكون واضح ويفرق بين علامات المنافسين.

-من الضروري أن يكون الاسم تناغمي، أي سهل النطق والتذكر

. **الشعار:** هو تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي.

تستعمل الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها على سبيل المثال تلك العبارات التي

¹-توبي خالد وكحل الراس عمر: أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة ببنك التنمية المحلية - وكالة

قالمة-وكالة سكيكدة-شهادة ماستر تخصص إدارة الاعمال جامعة 8ماي 1945 2017/2018 ص10.9

تستخدمها شركة بلاط " غداكم ترعاه أيادي آمنة." ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

-التوافق مع الاسم

-تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة.

-من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية

. **الرمز:** من الأمور التي تجلب الانتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن يرى جماعة أو حزب أو دولة تخلو من رمز مميز لها، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز، فالأعلام الخاصة بالدول تدل على بلادها وثقافتها وتاريخها ولغتها ومعتقداتها والرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية.

ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح ومتميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين، ولبلوغ ذلك يقترح الكاتب " داول ينغ " مجموعة من الضوابط التالية:

-من المستحسن أن يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.

-من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة واسمها من نسيج واحد، مثل تقاحة شركة Apple .

-أن يرافق الرمز أثناء عملية الاتصال شعار مكتوب .

-مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة والهوية عموما.

-تكثيف الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة

-استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها.

. **نوع الخط:** تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب اسمها، فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحا في اليابان وغير ناجح في الصين وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.

. **الألوان:** يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثرا قويا لدى المستهلكين.

تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في انتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله¹.

ب-مراحل صنع العلامة التجارية:

تمر عملية صنع العلامة التجارية ب المراحل التالية :

. انتقاء اسم العلامة التجارية: إن اختيار اسم للعلامة يمثل الخطوة الأولى الأساسية كونها حيز الأساس للانطلاق المنتج في ذهن المستهلكين بمعنى أن اختيار اسم غير مناسب يفشل كل الجهود المبذولة لبناء مكانة للعلامة في ذهن المستهلك. ويشترط في اختيار الاسم التجاري الجيد أن:

-يكون قصير وسهل الحفظ وتخزين في ذاكرة الأشخاص

-ألا يحمل معنى غير مرغوب فيه وأن يكون سهل النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان .

-أن يمكن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة.

-يسهل العمليات الإشهارية والشعارات الترويجية ويمكن من إيضاح وتمييز المنتجات وخصائصها

. خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة: بعد اختيار الاسم يستوجب علينا ترسيخ ارتباطات إيجابية به وفي

هذا المجال ينبه كوتلر إلى مراعاة خمسة أبعاد رئيسية: الخصائص/ الفوائد/ قيم الشركة/ الشخصية/ المستخدمين

. إدارة جميع الاتصالات مع الزبائن المستهدفين: تعتبر أسماء العلامة و السطور التعريفية و الشعارات

الكلامية و غيرها من الارتباطات ذات أهمية لبناء العلامة و لكن فائدتها تتضاءل إذا لم يكن ما يتعرض له الزبون متفق مع صورة العلامة التي نحاول نقلها، فالعلامة تعبر عن مجموعة انطباعات الداخلية التي تتولد لدى الزبائن و تسفر عن مكانة مميزة في أذهانهم قائمة على الفوائد العملية و العاطفية و التي يتصوروها و بالتالي يحتاج مدير العلامة التجارية إلى التأكد من تطابق حقيقة العلامة مع صورة العلامة المباعة، أين يمكن أن نجد مثلا إعلان يصف سلسلة فنادق أنيقة و راقية قد يناقده تصرف بواب فقط مرسيديس².

¹-صالح صالح ريان، عجيلة سلاف: أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

وكالة -قائمة-شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، جامعة 8ماي 1945 قالمة، ص41.42

²-لزهري قدوم، تسيير العلامة، محاضرة في التسويق الاستراتيجي، جامعة 08ماي 1945الجزائر، 2023 ص3.

4- مفهوم القيادة وقيادة اتجاهات التسويق

أ- مفهوم القيادة

هي عملية التأثير في الآخرين بهدف أداء عم مشترك، وتتطلب هذه العملية أن يقوم شخص ما بتوجيه أعضاء الجماعة على إنجاز عمل معين، لذلك فالقائد قد يستخدم قوة مركزه لفرض الإذعان، أو قد يحاول إقناع أعضاء جماعته بتنفيذ أوامره.

هي عملية الإقناع أو تقديم القدوة التي يستخدمها فرد أو (فريق قيادي) لحث مجموعة من الأفراد على السعي لتحقيق أهداف يريدها القائد أو لتحقيق أهداف مشتركة بين القائد وأتباعه.¹

ب- مفهوم قيادة اتجاهات التسويق

اجرائياً:

تعني قدرة العلامة التجارية أو الشركة على تحديد وتوجيه سلوك المستهلكين واتجاهات السوق بدلاً من مجرد الاستجابة لها. أي أنها لا تكتفي بمجرد ما هو شائع، بل تبتكر استراتيجيات جديدة تجعلها المحرك الأساسي لتوجهات المستهلكين .

يشمل ذلك التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية، إنشاء طلب جديد على المنتجات، التأثير على قرارات الشراء، وتغيير طريقة تفكير الجمهور حول منتج أو خدمة معينة. يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام الابتكار، البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، التسويق العاطفي، وتجارب العملاء المتميزة .

قيادة اتجاهات التسويق تعني قدرة العلامة التجارية أو الجهة المسوّقة على توجيه وتحفيز توجهات السوق وسلوك المستهلكين من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة. يتضمن ذلك استباق احتياجات العملاء، وتقديم حلول جديدة، والتأثير في القرارات الشرائية عبر المحتوى الرقمي، وحملات المؤثرين، واستخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي. بعبارة أخرى، لا تكتفي العلامة التجارية بالاستجابة لاتجاهات السوق، بل تساهم في تشكيلها وتوجيهها وفق رؤيتها وأهدافها.²

¹ -مريم عصماني: القيادة والرضا الوظيفي دراسة ميدانية بمؤسسة خزينة ولاية ورقلة، شهادة ماستر في تخصص تنظيم وعمل، بورقلة، 2016/2017 ، ص22.21

² -تجدر الإشارة إلى أن المفهوم المستخدم في هذا السياق هو صياغة اجتهادية من إعدادي، تم بناؤه بالاعتماد على فهم شخصي وتحليل لمجموعة من المفاهيم المتقاربة الواردة في الأدبيات، وذلك لملاءمته خصوصية موضوع الدراسة وسياقها. ونظرًا لغياب تعريف موحد لهذا المفهوم في المراجع المعتمدة، تم اعتماد هذا التعريف كإطار نظري توضيحي يدعم سير التحليل ويخدم أهداف البحث.

4-الاخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في النشاط التسويقي الإلكتروني

أ-اخلاقيات التسويق

إن ازدياد عدد المؤسسات في السوق أدى إلى ازدياد المنافسة بين هاته الأخيرة، فازداد عدد المنتجات المعروضة في السوق مما جعل النشاط التسويقي أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات وازدادت حاجة هذه الأخيرة إلى إيجاد الطرق التسويقية الناجحة لتحقيق التميز، ولكن الملاحظ أن بعض المؤسسات وفي سبيل تحقيق أهدافها وممارسة نشاطها بشكل أخلاقي لا بد لها أن تمارس ذلك بطريقة تخلو من الممارسات التي فيها غش وخداع للمستهلكين.

إن اهتمام المؤسسات بتبني مفهوم التسويق أخلاقي ظهر خصوصا بعد بروز ممارسات لا أخلاقية لدى بعض رجال التسويق من أجل تسويق منتجاتهم باستخدام الخداع والغش في مختلف جوانب الأنشطة التسويقية، مع عدم مراعاة أدنى حقوق للمستهلك المتضرر بالدرجة الأولى من هاته الممارسات.

إن الممارسات التسويقية لا أخلاقية وما ينتج عنها من نتائج سلبية خاصة على المدى البعيد جعلت المؤسسات تفكر جديا في اعتماد منهج يقوم على أخلاقية النشاط التسويقي من خلال التركيز على ثلاث أهداف رئيسية هي: تلبية حاجة المستهلك، وتحقيق الربح للمؤسسة، وتحقيق مصالح المجتمع، وهذا تحت ما يسمى بنظرية التسويق الأخلاقي التي يكمن جوهرها في تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق، ومن ثمة ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية من المنافسة بحيث يؤدي ذلك إلى تحسين رفاهية ورخاء المجتمع والزبون معا.¹

أسباب الاهتمام بأخلاقيات التسويق:

إن الحديث عن اخلاقيات التسويق ادى بالباحثين إلى طرح تساؤل مهم وهو: لماذا نحن بحاجة إلى الاهتمام بأخلاقية النشاط التسويقي؟ والإجابة تكمن فيما يلي:

- شيوخ بعض الاعمال الضارة والغير مرغوب فيها بما لا يتفق مع أهداف وسياسة المؤسسات.
- الكثير من القرارات المتخذة من طرف المديرين في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة لا تتفق مع ما يتطلبه العمل من ضرورة الالتزام بأخلاقيات العمل.
- سلوك بعض الإدارات في بعض الجوانب التي لا يمكن ضبطها بالقوانين والتشريعات مثل تزويد المستهلكين بما يحتاجونه من معلومات تسويقية قد لا تكون المؤسسة مطالبة بتقديمه

¹سريات سامية: التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 02، أوت 2019، ص548

-حاجة المجتمع لوضع قواعد اخلاقية تخص الممارسات التسويقية للمؤسسة بحيث تلتزم بتنفيذ وعودها،
كأن تلتزم بتوفير الحجم أو النوعية اللازمة للمستهلكين والتي تعهدت بتقديمها من خلال نشاطاتها ومنها النشاط
التسويقي.¹

إضافة إلى العناصر السابقة التي تعتبر اسبابا ادت إلى الاهتمام بأخلاقيات التسويق نجد أن هناك أهمية
كبيرة ونذكر منها:

تتجلى أهمية الأخلاقيات بصفة عامة من مفهومها الرامي إلى تقويم السلوك البشري الذي لا يخلوا من أن
يكون صائبا أو منحرفا، ولا يخفي بأن ممارسة الإنسان لحياته بمجالاتها ومستوياتها المختلفة تكون بسلوك
تصرفات معينة، لها آثار مباشرة وغير مباشرة على نفسه وغيره في منظومة الحياة
فلأخلاقيات أهمية بالغة في ضبط السلوك البشري وبالتالي تنظيم الحياة بشكل عام. فهي تلعب دورا بارزا
في تغيير سلوك الإنسان الذي يعتبر محور التغيير في الكون كله.

وتعتبر الأخلاق ركناً مهماً وأساسياً من أركان المجتمع، فهي تتجاوز في مفهومها ودورها في البناء
الاجتماعي دور الضابط والموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي
العام .

وبزيادة المنافسة، وتعدد وجهات النظر واختلاف التصورات في منهجية مواجهتها أصبح التسويق بحاجة
ماسة إلى التقيد بمبادئ أخلاقية تضبط ذلك السلوك، وتقرب الأفكار ووجهات النظر الرامية لإعداد النشاطات
التسويقية بما يخدم المسوق والمستهلك والمجتمع كافة.²

ب-المسؤولية الاجتماعية اتجاه تسويقي الكتروني جديد

المسؤولية الاجتماعية للتسويق هي مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه
المستهلك وانسجاما مع القيم المشتركة بينهما، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع واستمرار عمل
المؤسسة وبما تحققه من عوائد مربحة، وهذا التعريف يمكن أن يغطي الجوانب التالية :

-الالتزامات الواجبة على المؤسسة وضرورة تأديتها بالشكل المطلوب .

-تنصب نحو تقديم كل ما هو مناسب للمستهلك .

-القيم المشتركة ما بين المؤسسة والمستهلك ممثلا عن المجتمع وهو العنصر الرئيسي الذي يحكم صيغ
العلاقة بين الطرفين .

¹تبوب يوسف: التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية والبحوث والدراسات، العدد
13 جوان 2018، ص 202

²بن صالح عبد الرزاق: أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3
الجزائر، 2014/2013، ص 115

-الهدف الرئيسي يتمثل بتحقيق رفاهية المجتمع وسعادته واستمرار المؤسسة بأعمالها من خلال الأرباح التي يتم تحقيقها¹.

المسؤولية الاجتماعية وتعزيز النشاط التسويقي

ترتبط المسؤولية الاجتماعية بالمفهوم الحديث للتسويق، الذي يركز على تحقيق منافع عامة وعلى المدى الطويل، ومحقة بذات الوقت إرضاء وإشباع حاجات الافراد الحالية وما يمثل ذلك من هدف تسعى إلى تحقيقه المؤسسات.

وتسعى المؤسسة من خلال نشاطها التسويقي إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال:-
-توجه إدارة التسويق إلى الاهتمام بمشكلات المجتمع هو تحقيق لمنفعتهم الذاتية في ذات الوقت، حيث يمكن للمؤسسة زيادة مبيعاتها وأرباحها وقدراتها الإنتاجية فيما بعد.

-العديد من المشكلات الحاصلة في المجتمع خصوصا فيما يتعلق بتحقيق النوعية، تقديم منتج أفضل، مواجهة البطالة، وأيضا تلبية حاجات المستهلكين يمكن تقليص آثارها عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية في تخطيطها الاستراتيجي وإدائها الوظيفي.

-تبرز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الكبيرة والعامة في المجال التسويقي أكثر وضوحا مما هو عليه في المؤسسات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجمها وتأثيرها الواسع والكبير على المجتمع من خلال الاستجابة لحاجاته ورغباته المتنوعة والكثيرة.

-تتوافق المسؤولية الاجتماعية للتسويق مع البيئة المحيطة بالمؤسسة لكي تتحقق الاستجابة الدقيقة للحاجات الفعلية للمستهلك².

5-التسويق الابتكاري والتسويق بالمحتوى حداثة في التسويق الإلكتروني

أ-التسويق الابتكاري

يعد هذا النوع من التسويق من الاتجاهات الحديثة التي تعبر عن تطور الفكر التسويقي، الذي لم يعد محصورا بدراسة السوق، وصياغة مزيج تسويقي يلبي الحاجة، بل تطور إلى كونه نشاط متكامل يهدف إلى خلق الحاجة، وأصبح الإبداع والابتكار يعتبران سمة من سمات التميز في بيئة الأعمال وجزء من عملها الاستراتيجي، حتى أصبح بمثابة ميزة تنافسية تعتمد عليها المنظمة في مواجهة منافسيها في السوق، لذا أدى إلى زيادة الاهتمام بوظيفة التسويق في كل سيرورات الابتكار.

¹خري عبد الناصر: المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 01، 2015-ص98

²تبوب يوسف (المرجع السابق) ص204

ويعتبر التسويق الابتكاري موضع اهتمام الكثير من الأكاديميين والباحثين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمة وريادتها، بل أصبح من الأقوال المأثورة في التسويق الحديث اليوم هو الابتكار أو الاندثار فالمنظمات اليوم تعتبر الابتكار كهدف استراتيجي تسعى لتحقيقه للبقاء والاستمرار، فهو تعبير عن التمايز والاستجابة السريعة لرغبات السوق، إلا أن هناك من ينظر إلى الابتكار والإبداع على أنه في مجال المنتج وأن أي تعديل على السعر أو التوزيع أو الترويج ما هو إلا ممارسات تسويقية عادية¹.

ب-التسويق بالمحتوى

توجد تعريفات عديدة لتسويق المحتوى، ومع ذلك، يظل تعريف معهد التسويق بالمحتوى الأكثر شيوعاً والذي يعرفه "على أنه نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب والاحتفاظ بجمهور محدد بوضوح بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة

ومع ذلك فقد توسع هذا التعريف تدريجياً حيث يشير TEMPLEMANE إلى أن تسويق المحتوى هو كل ما يستخدم في التسويق الرقمي سواء كان مكتوب أو مرئي أو مسموع ومن أمثلتها التقارير والتقييمات الخاصة بالمنتجات والفيديو بأنواعه والأنفوجرافيك والأبحاث والندوات والقصص المثيرة والصور الذكية، فهو الحوار بين العلامة التجارية والعميل المستهدف أو الحالي².

أشار **Mathey** لتسويق المحتوى بأنه: فن التواصل مع الجمهور دون بيع أي شيء بشكل مباشر، فهو غالباً ما يتم تعريفه على أنه فن جديد وفهم احتياجات مجموعة مستهلكين معينة ونتيجة لذلك تلبية هذه الاحتياجات بطريقة ماهرة³.

¹مجذوب عبد الحميد، مخلوف فاطمة، بن زخروفة بوعلام: الاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة

أبل، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11 العدد 3 (2023)، ص161

²قريبز حسام، ساهي مصطفى: تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشاركي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 17 ديسمبر 2013، ص133

³بورفيغ زينب، ظافري واداد: أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، دراسة عينة من زبائن المركب السياحي المعدني البركة قالمة، شهادة ماستر، نخصص تسويق فندقية وسياحية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، ص3

فوائد التسويق بالمحتوى:¹

المزايا التنافسية، الربحية، التموضع	اكتساب العملاء	علاقة العملاء
تعزيز هوية العلامة التجارية/ زيادة المبيعات/ الربح/ زيادة الوعي/ تحديد موقع الخبراء/ مزايا التكلفة/ توفير تكاليف الإعلان	زيادة رضا العملاء/ عملاء محتملين أكثر لجذب عملاء جدد/ تسويق الرعاية والتأثيرات الفيروسية	محتوى ملائم ذو قيمة مضافة يوفر وسيط اعلامي شامل قريب من العملاء واتصال آني وحوارات تفاعلية مع العملاء وإدارة متعددة القنوات

6-التسويق بالعمولة من أحدث اتجاهات التسويق الإلكتروني

يُعد التسويق بالعمولة من أبرز استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يتيح للأفراد والشركات تحقيق أرباح من خلال الترويج لمنتجات أو خدمات مقابل عمولة على كل عملية بيع ناجحة. يعتمد هذا النموذج على شراكة بين المسوق (الذي يروج) والمعلن (صاحب المنتج أو الخدمة)، ويتميز بأنه لا يتطلب من المعلن دفع تكاليف مقدمة، بل يُدفع للمسوق فقط عند تحقيق نتائج فعلية، مما يجعله نموذجًا فعالاً من حيث التكلفة.

بالنسبة للمسوقين، يُعد التسويق بالعمولة وسيلة مثالية لزيادة الدخل، خاصة لأصحاب المواقع والمدونات ومؤثري وسائل التواصل. فكلما زادت المبيعات، زادت العمولات، مما يشجع على الأداء العالي والابتكار في طرق الترويج.

مع تطور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الوصول للجمهور أسهل، مما زاد من انتشار هذا النموذج وأهميته في تحقيق النمو لكثير من الشركات دون الحاجة لموارد تسويقية ضخمة²

¹محمد بن حوحو، حكيم بن جروة: التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة: دراسة حالة بمؤسسة جازي،

مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07/ العدد 01 (2022) ص 378

²نوران حميد: مقالة حول التسويق بالعمولة، موقع مستقل، <https://mostaql.com/portfolio/1725025>

أطراف التسويق بالعمولة :

يوجد أربعة أطراف في نموذج العمل بالتسويق بالعمولة وهي

الناشر/ المسوق: وهي الجهة التي تروج للمنتج أو الخدمة وتتلقى عمولة على المبيعات المدونون،

أصحاب مواقع الويب، المؤثرين في الإنستغرام مستخدمي يوتيوب

تعرف أيضا على أنها "الشركات التابعة" أي التي يمكن أن تتكون من أفراد أو شركات بأكملها. إنهم الوسطاء الذين يربطون الزبون بالمنتج أو الخدمة. يقومون بإنشاء مسار التسويق بالعمولة الذي يتضمن الإعلانات والصفحات المقصودة والبحث عن الزبائن المحتملين وأي وسيلة إضافية ضرورية لإقناع الزبون بإجراء عملية شراء أو التسجيل .

شبكات التسويق بالعمولة أو الشبكات التابعة: هي أسواق للمنتجات أو الخدمات التي تحاول

الشركات بيعها. تعمل الشبكات كوسيط بين الشركات العاملة في التسويق بالعمولة ومالك منتج الخدمة. يمكنك تسجيل الدخول إلى إحدى هذه الشبكات والعثور على مئات العروض للترويج لها. الشبكات التابعة اختيارية، يمكنك العمل مباشرة مع المعلن (التاجر). في بعض الأحيان يكون لديهم برنامج فرعي داخلي خاص بهم يمكنك الاشتراك به مباشرة ولكن من الأسهل أنتمر عبر شبكة تابعة عندما تبدأ.

التاجر/المعلن: هذه هي الشركة المالكة للعرض، فكل شركة لديها فريق تسويق، لكن التسويق بالعمولة

هو وسيلة لهم للحصول على المزيد من المبيعات بمخاطر منخفضة، فهناك شركات ليس لديها قسم تسويق وتعتمد 100% على المسوقين بالعمولة للمبيعات .

العميل/المتابع: هو الشخص الذي يشتري في النهاية المنتج أو الخدمة من الشركة التابعة (الشركة التي

تعمل بالتسويق بالعمولة)، هذا الجزء الذي يجعل نظام التسويق بالعمولة يعمل، فبدون المبيعات، لا توجد أي عمولات لتوزيعها ولا يمكن مشاركة الأرباح .ستحاول الشركة التابعة التسويق للمستهلك على أي قناة يراها مناسبة، سواء كانت شبكة اجتماعية أو لوحات إعلانية رقمية أو من خلال حمرك بحث باستخدام تسويق المحتوى على مدونة .سواء كان المستهلك يعرف أنه جزء من نظام التسويق بالعمولة أم لا، فهذا يرجع في الغالب إلى الشركة التابعة.¹

¹أفرداس أسماء: التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني-مع الإشارة إلى أمازون، مجلة الحوكمة، المسؤولية

طرق واستراتيجيات التسويق بالعمولة:

هناك العديد من الطرق التي يمكن للمسوق بالعمولة استخدامها، ولكن يتوجب عليه اختيار الاستراتيجية الأكثر فاعلية التي تتناسب مع مهاراته الحالية من جهة ومع خصائص الفئة المستهدفة من جهة أخرى، ومن بين أكثر الطرق شيوعاً نجد ما يلي:

البريد الإلكتروني: من مزايا التسويق عبر رسائل البريد الإلكتروني أنه يوفر وصولاً شخصياً ومباشراً إلى الجمهور المستهدف بنقرة واحدة. ومن أجل إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني يتوجب على المسوق الحصول على أكبر عدد ممكن من المشتركين كخطوة أولى أي إنشاء قائمة بالعملاء المستهدفين لتجنب خطر الحظر في حال إرسال رسائل عشوائية غير موثوقة، ومع وجود 4 مليارات مستخدم نشط للبريد الإلكتروني في جميع أنحاء العالم، يؤدي إعداد حملة بريد إلكتروني فعالة إلى زيادة عدد المشاهدات للمحتوى الذي يتم الترويج له وفي النهاية زيادة التحويلات والأرباح وذلك من خلال إرسال المسوق رسائل عبر بريده الإلكتروني للمنتسبين يشارك فيها مزايا وفوائد الخدمة أو المنتج الذي يروج لو مع وضع رابط الإحالة الذي يوجههم إلى موقع الشركة (المعلن) على الويب .

وسائل التواصل الاجتماعي: هي آلية تسويق فعالة ومتاحة للجميع بتكلفة منخفضة للغاية، أين يقوم المسوق الرقمي بإنشاء حساب خاص أو صفحة متجر إلكتروني على Facebook ، Twitter ، Instagram ، Pinterest أو أي منصة أخرى والاستفادة من سرعة نشر الحملات الإعلانية عبر المجموعات أو عبر خاصية Marketplace على منصة فيسبوك مثال. حيث ينشئ المسوق قوائم المعروضات من خلال ملء خانات المعلومات الخاصة بالمنتجات المراد الترويج لها كالتعريف بها، العلامة التجارية، السعر، الألوان المتاحة والصنف الذي تندرج ضمنه هذه السمعة، لكن دون تضمين رابط الإحالة والاكتفاء بإرساله عبر الرسائل المباشرة (الدردشة) بعد إقناع المستهلك بالسلعة لإتمام إجراءات الشراء. وكإحدى أسهل قنوات المرور المتاحة للشركات التابعة تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين (عدد المشاهدات)، في حين يمكن تعزيز الوصول لمشاهدات أكبر عن طريق خدمة الترويج لقائمة المعروضات التي توفرها أغلب وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حجم المبيعات والعمولات التابعة. ومن الفوائد المترتبة أيضاً عن هذه الاستراتيجية أنها تسهل البدء في بناء العلامة التجارية والجمهور المستهدف .

كتابة محتوى الموقع / المدونات: إذا كان لدى المسوق الرقمي شغف ومهارة في الكتابة، فإن التدوين يُعد من أفضل الطرق للترويج للمنتجات. من خلال كتابة مراجعات أو تقديم حلول لمشكلات تواجه

المستهلك، يمكنه إدراج روابط الإحالة داخل المحتوى، ما يتيح للقراء الانتقال مباشرة إلى موقع المنتج، ويكافئ المسوق عند إتمام عملية الشراء.

بالإضافة إلى ذلك، يمكنه جذب المزيد من الزوار عبر تحسين محركات البحث (SEO)، لضمان ظهور المدونة في نتائج البحث الأولى، مما يزيد فرص النقر والشراء وبالتالي الأرباح¹.

7-دراسة بعض اسماء العلامات المحلية والأوربية:

فيما يلي بعض العلامات لتوضيح كفية اختيار الاسم:²

العلامة التجارية	أصل التسمية ومعناها
	سامسونج: اسم يعني النجوم الثلاثة بالكورية، وهو الاسم الذي اختاره مؤسس الشركة لي بيونج شول في عام 1938 واختير ثلاث نجوم وليس أربعة أو خمسة باعتبار الرقم 3 في الكورية يشير إلى القوة والاستمرار والتفاؤل
	LUISVUITTON : بخط روماني ذي حروف بارزة يظهر الرمز حرف "L" مائلا اسفل حرف "V" وقد احاطه جورج بمجموعة من الزخارف الزهرية الأولى نجمة رباعية الرؤوس ترمز إلى الحظ و الثانية زهرة رباعية البتلات وترمز إلى الفرح و الأخيرة نجمة رباعية الرؤوس ترمز إلى الشغف

¹هاجر دردار وامينة مولاي: التسويق بالعمولة كأحد توجيهات العمل الحر للشباب-برنامج سفير كميك كأنموذج جزائري، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد: 08، العدد: 01 (2023)، ص 180.179

²عجيلة محمد: اختيار اسم العلامة التجارية، خطوة أساسية نحو نجاح المؤسسة، أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 01 2018_مسيلة ص92.91

Apple : اسم معناه التفاح بالإنجليزية كانت الفاكهة المفضلة لستيف جوبز أحد مؤسسي شركة ابل للكمبيوتر وخلال بحثه عن اسم للعلامة لم يقترح احد اعوانه اسم جيد فسميت المؤسسة ب Apple	
NIVEA : ومعنى الاسم الثلج الناصع مشتق من الكلمة اللاتينية NIVIS وتعني الثلج، للدلالة على لون الكريم الذي تنتجه المؤسسة	

خلاصة الفصل:

يتناول الإطار النظري في هذه الدراسة مفهومي التسويق الإلكتروني والتسويق التآثيري، مبرزاً التحولات التي طرأت على أساليب الترويج بفعل الثورة الرقمية، حيث لم يعد التسويق مجرد إعلان تقليدي بل أصبح يعتمد على أدوات رقمية تفاعلية تعزز من تجربة المستهلك. ويمثل التسويق عبر المؤثرين أحد أبرز هذه الأساليب الحديثة، كونه يعتمد على الثقة والمصادقية التي يتمتع بها المؤثرون لدى متابعيهم، خاصة عبر منصة الإنستغرام. كما يناقش الإطار النظري مفهوم العلامة التجارية باعتبارها كياناً رمزياً قادراً على تشكيل الهوية الاستهلاكية وقيادة توجهات السوق من خلال استراتيجيات مبتكرة تتجاوز العرض والطلب التقليدي. وتشير الدراسة إلى أهمية الجمع بين التأثير البشري (المؤثرين) والرمزي (العلامة) في صياغة حملات تسويقية فعالة، إضافة إلى إبراز دور الأخلاقيات، التسويق بالمحتوى، والابتكار في ترسيخ صورة العلامة في ذهن المستهلك، ما يجعلها فاعلاً رئيسياً في رسم ملامح السوق الحديثة.

الدراسة الميراثية

الفصل الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

تمهيد

أولاً: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

ثالثاً: الخاتمة

رابعاً: قائمة المراجع

خامساً: الملاحق

تمهيد:

يعرض هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بعينة المتتبعين للعلامات التجارية عبر "الإنستغرام" من خلال التحليل الكمي والكيفي، حيث تم جمعها من خلال استمارة استبيان، والتي تم إعدادها بناء على تساؤلات وأهداف الدراسة وصولاً للنتائج العامة والخاتمة.

أولاً: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المحور الأول: البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة:

1-الجنس:

الجدول رقم (01): يبين توزيع الأفراد حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكور	6	10%
إناث	54	90%
المجموع	60	100%

تبلغ نسبة الإناث 90%، بينما بلغت نسبة الذكور 10%

يشير هذا التفاوت ميلاً ملحوظاً لدى الإناث نحو التفاعل مع العلامات التجارية الفاخرة، ويُمكن تفسير هذا الحضور المكثف للعنصر النسوي في العينة بكون النساء أكثر ارتباطاً بالرموز الجمالية والموضة، وهي المجالات التي تُجسدها العلامات الفاخرة بامتياز. من جهة أخرى، قد يكون الذكور أقل اهتماماً بهذا النوع من العلامات أو أقل تعبيراً عن ذلك في الفضاءات الرقمية، ما يجعل تمثيلهم في هذه العينة ضعيفاً.

2-السن:

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

السن	التكرار	النسبة%
من 18 إلى 20	12	20%
من 20 إلى 25	40	66.7%
من 25 إلى 30	8	12.90%
المجموع	60	100%

تبين النتائج أن 66.7% من متبعي العلامات التجارية يتراوح سنهم من 20 إلى 25 سنة، تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها من 18 إلى 20 سنة بنسبة 20%، ثم الفئة التي سنها من 25 إلى 30 سنة بنسبة 12.9%.

اتضح من النتائج أن نسبة المتبعين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 وهي فئة الشباب وهم الأكثر متابعة للعلامة التجارية، وقد تكون هذه الفئة هي الأكثر نشاطاً على الإنستغرام، كما أنها مرحلة يعيشون فيها مرحلة اكتشاف الهوية الاجتماعية.

كما يمكن تفسير النسبة القليلة والمتمثلة في الفئة العمرية ما بين 25 إلى 30 بعدة اعتبارات، أبرزها تغيّر الاهتمامات الاستهلاكية والسلوكية مع التقدم في السن، حيث تميل هذه الفئة غالباً إلى الاستقرار المالي والاجتماعي، كما قد تعكس هذه النسبة المحدودة ضعف التفاعل مع الحملات التسويقية الرقمية الموجهة أساساً للفئات الأصغر سناً، والتي تُعد أكثر انفتاحاً على رموز الثقافة الاستهلاكية الجديدة.

3-العمل الحالي:

الجدول رقم (03): يبين توزيع العينة حسب العمل الحالي

العمل الحالي	التكرار	النسبة%
بدون عمل	3	5%
طالب	53	88.33%
صاحب محل تجاري	2	3.33%
موظف	2	3.33%
المجموع	60	100%

تبين النتائج أن أغلب المهتمين بالعلامات التجارية هي فئة الطلبة حيث قدرت ب 88.3%بينما جاءت الفئات الأخرى بنسب ضعيفة، حيث سُجّلت حالتان فقط لكل من صاحب محل تجاري والموظف بنسبة 3.3% لكل منهما، إضافة إلى 3 مشاركين بدون عمل 5%

تشير نتائج الاستبيان أن أغلب المهتمين بالعلامات التجارية هي فئة الطلبة نتيجة هذا الانعكاس يرتبط بحضورهم القوي على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الإنستغرام، وبالأخص في ما يتعلق بتتبّع العلامات التجارية الفاخرة على وسائل التواصل الاجتماعي ، أما ضعف تمثيل الفئات العاملة (الموظفين وأصحاب المحلات)، فيمكن تفسيره إما بانشغالهم عن منصات التواصل أو بتوجّههم نحو خيارات استهلاكية أكثر واقعية وعقلانية، ترتبط بمتطلبات الحياة اليومية بدل الرمزية الفاخرة، كما أن ضعف نسبة المستجوبين بدون عمل يؤكد أن العلاقة مع العلامة التجارية ترتبط بفئة تمتلك حضوراً رقمياً أكثر من ارتباطها بالوضعية الاقتصادية.

4-الدخل الشهري:

الجدول رقم (04): يبين توزيع العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة%
من 2000 إلى 5000	47	78.33%
من 10000 إلى 15000	3	5%
أكثر من 20000	10	16.6%
المجموع	60	100%

تبين النتائج أن 78% من متبعي العلامة التجارية يتراوح دخلهم من 2000 إلى 5000، يليها الدخل الذي يتراوح من 10000 إلى 15000 بنسبة 5%، وأخيراً أكثر من 20000 بنسبة 16.6%.

تُبين نتائج الاستبيان أن الفئة ذات الدخل الشهري المنخفض من 2000 إلى 5000 تُشكّل الغالبية العظمى من العينة، بنسبة 78,3%، وهي نسبة تتوافق مع هيمنة فئة الطلبة على الدراسة، باعتبار أن أغلبهم لا يمتلكون دخلاً مستقلاً أو يعتمدون على دعم مالي محدود كمنحة الجامعة مثلاً. وعلى الرغم من محدودية هذا الدخل، فإن هذه الفئة تُظهر اهتماماً لافتاً بمتابعة العلامات التجارية الفاخرة، ما يشير إلى أن الانجذاب نحو هذه العلامات قد يكون مدفوعاً بعوامل رمزية وثقافية أكثر من كونه مرتبطاً بالقدرة الشرائية الفعلية. في المقابل، نجد أن الفئة ذات الدخل المرتفع نسبياً (أكثر من 20000 دج) تمثل نسبة قليلة، ما يعكس وجود اهتمام بالعلامات الفاخرة حتى ضمن الشرائح القادرة مالياً على الاستهلاك. أما الفئة المتوسطة، فقد جاءت بنسبة ضعيفة، وهو ما قد يشير إلى أن هذه الشريحة ليست الأكثر تفاعلاً مع العلامات الفاخرة، ربما لانشغالها بتلبية حاجيات واقعية أكثر من تبني رموز استهلاكية عالية الرمزية.

- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: أدوات وأساليب عرض المحتوى التي يستخدمها المؤثرون باستخدام العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنستغرام

الجدول رقم (05): يبين أن مساهمة المحتوى الذي يقدمه المؤثرين في جعلهم أكثر اهتمامًا بعلامة تجارية فاخرة معيّنة.

النسبة %	التكرار	
60%	36	موافق
23.33%	14	محايد
16.66%	10	غير موافق
100%	60	المجموع

تبين النتائج أن 60% من المتابعين للعلامات التجارية يوافقون على أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرين يساهم في تعزيز اهتماماتهم، تليها نسبة 23.3% وهي الفئة المحايدة، ثم الأقل نسبة 16.6% الذين يأخذون عدم الموافقة.

تشير نتائج التحليل أن المؤثرين الرقميين أصبحوا حلقة أساسية في التسويق للعلامات الفاخرة، كما أنهم يلعبون دوراً محورياً في ترويج العلامات التجارية من خلال خلق نوع من الرغبة والاهتمام. ويُشير ذلك إلى أن المؤثرين لا يقومون فقط بدور ترويجي، بل باتوا يُمثلون مرجعاً ثقافياً واجتماعياً يُعيد تشكيل تصورات الأفراد حول مفهوم "الفخامة" وارتباطه بالهوية الفردية. وقد يعود تحليل نسبة المحايدين والتي تعتبر ضئيلة ربما الشك في مصداقية المحتوى الترويجي للمؤثرين أو بسبب وعي نقدي أعلى أو ضعف في التعرض المباشر لهذا النوع من المحتوى. بينما نسبة غير الموافقين يعود إلى عدم ربط اختياراتهم الاستهلاكية بآراء المؤثرين. "التسويق المؤثر استراتيجية تسويقية تستخدم تأثير الأفراد أو قادة الرأي الرئيسيين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من قبل المستهلكين"¹

¹-وليد بيبي، محمد جعفاري ريشا، مرجع سابق، ص754

الجدول رقم(06): يبين أن طريقة التصوير والإضاءة في منشورات المؤثرين تعزز من جاذبية العلامة التجارية الفاخرة

النسبة %	التكرار	
91.66%	55	موافق
8.33%	05	محايد
0%	00	غير موافق
100%	60	المجموع

تبين النتائج 91.6% من المتابعين يهتم بطريقة التصوير والإضاءة، تليها نسبة ضئيلة من المحايدين في هذه العبارة والتي قدرت بـ 8.3%، كما أن هناك نسبة منعدمة في عدم الموافقة 0%

عند تحليل إجابة المشاركين في هذه العبارة تبين أن العنصر البصري من أقوى أدوات التأثير في التسويق للعلامات التجارية، فطريقة التصوير والإضاءة كلها تساهم في تشكيل صورة العلامة التجارية في ذهن المتابع، ويعتبر التأثير البصري استراتيجية تواصل غير لفضية، وتؤكد هذه النتيجة أن العلامة التجارية أساسها الصورة التي ترافق هذا المنتج. في المقابل، جاءت نسبة ضئيلة بموقف محايد، مما يشير إلى غياب المعارضة لفكرة تأثير البعد الجمالي في الترويج للعلامة. "لخصائص الإعلان الإلكتروني، كالإخراج الجيد والمحتوى المرئي الجذاب، دوراً فعالاً في التأثير على السلوك الشرائي"¹

¹-عبد الرحمن محمد سلمان حسن، مرجع سابق، ص16

الجدول رقم(07): يبين أن المؤثرين يستخدمون أسلوبا سرديا قصصيا يجعل تجربة العلامة التجارية الفاخرة أكثر إقناعًا.

النسبة%	التكرار	
60%	36	موافق
30%	18	محايد
10%	06	غير موافق
100%	60	المجموع

تبين نتائج الاستبيان أن 60% يوافقون على استخدام السرد القصصي، في المقابل عبر 30% عن موقف محايد، وهناك نسبة قليلة 10% عبرت عن عدم الموافقة.

تظهر هذه النتائج أن استخدام السرد القصصي يجعل التجربة أكثر قربا للمتلقي، كما أنه يؤدي إلى إقناع المستهلك بجودة المنتج، والأكثر من ذلك إشراكهم في عالم العلامة التجارية، أما الفئة المحايدة وغير الموافقة يعود تحليلها إلى أنهم لا يولون أهمية كبيرة لهذه الميزة، كما عكس هذا المعطى فعالية النهج السردى في خلق روابط عاطفية وشخصية بين المتابع والعلامة، حيث يُقدّم المنتج الفاخر ضمن سياق حياة يومية أو تجربة إنسانية، مما يُضيف عليه طابعًا أكثر قربًا وواقعية. "المحتوى الذي يقدمه المؤثرون بطريقة قريبة من الحياة اليومية يعزز من مصداقيته وتأثيره على الجمهور"¹

¹ -وليد بيبي،محمد جعفراري رضا، مرجع سابق، ص8

الجدول رقم(08): يبين أن الفيديوهات القصيرة (Reels) التي يقدمها المؤثرون تجذب انتباهي أكثر من الصور العادية.

النسبة %	التكرار	
63.33%	38	موافق
20%	12	محايد
16.66%	10	غير موافق
100%	60	المجموع

تبين نتائج الاستبيان أن أكثر من نصف العينة والتي قدرت ب 63.3% يوافقون على أن الفيديوهات القصيرة جاذبة للانتباه أكثر من أي شيء، في المقابل هناك نسبة منخفضة 20% تعبر عن حيادها، في المقابل نسبة ضئيلة 16.6% لا توافق الرأي.

تكشف هذه النتائج تفضيل المحتوى الديناميكي المتمثل في الفيديوهات القصيرة Reels فهي تتيح للمؤثرين إبراز أدق التفاصيل مما يؤدي إلى تعزيز قوة التأثير والاقتران، كما تعتبر هذه النتيجة أنها قادرة على خلق الانبهار والاندماج في ثوان محدودة، وتكشف هذه النتيجة عن فعالية الفيديوهات القصيرة في نقل تجربة العلامة الفاخرة بطريقة حيوية تسمح بإظهار التفاصيل (كالجودة، الاستعمال، الفخامة) في سياقات حقيقية. بينما عبّرت نسبة متوسطة عن موقف محايد، وهو ما قد يعكس تفضيلاً متوازناً أو غياب فرق واضح في التأثير بين النوعين، في حين أن نسبة ضئيلة فقط لا يوافقون، يعود ذلك إلى عدم اهتمامهم بالفيديوهات القصيرة ويفضلون الثبات، أو أنه لا يرى في الفيديوهات القصيرة عاملاً فارقاً في جذب الانتباه. "تستخدم هذه التقنية بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً على اليوتيوب، حيث يتم إظهار المنتج في مقطع فيديو بطريقة ملفتة للانتباه من خلال تجربة المؤثر وتبيان طريقة استعماله ومقارنته مع المنتجات الأخرى"¹

¹-جندي بشري وآخرون: مرجع سابق، ص33

الجدول رقم (09): يبين أن المؤثرين يركزون على تفاصيل المنتجات الفاخرة مثل الخامات، التصميم، والحرفية.

النسبة %	التكرار	
55%	33	موافق
25%	15	محايد
20%	12	غير موافق
100%	60	المجموع

تشير نتائج الاستبيان أن 55% يوافقون على أن المؤثرين يركزون على تفاصيل المنتجات الفاخرة، في المقابل أبدى 25% موقفا محايدا، بينما رأى 20% عكس ذلك ولم يوافقوا.

توضح النتائج أن أكثر من نصف المشاركين يوافقون على أن المؤثرين يقدمون معلومات دقيقة ويركزون على أبسط تفاصيل المنتجات وأنهم يركزون أكثر على المظهر الخارجي والصورة النمطية للفخامة، ويُبين أن جزءا كبيرا من المحتوى الذي يقدمه المؤثرين يُبرز هذه السمات، ما يعزز مصداقية العلامة التجارية ويزيد من جاذبيتها. في المقابل، نسبة متوسطة من المستجوبين اتخذوا موقفا محايدا، ربما بسبب تفاوت جودة المحتوى بين المؤثرين أو غياب التركيز التفصيلي لدى بعضهم.

بينما رأى نسبة ضئيلة أن المؤثرين لا يركزون على هذه التفاصيل، وهو ما قد يُشير إلى ميل بعض المحتوى نحو الاستعراض السطحي أو المظاهر العامة دون التعمق في جوهر المنتج. " هذه التقنية هي عبارة عن شراء مساحة مرئية من أجل المنتج داخل الفيديو أو الصور حيث يقوم المؤثر بإبراز مميزاته وخصائصه وسميت هذه التقنية بتصنيف المنتجات"¹

¹-عراب محمد، مرجع سابق، ص79

الجدول رقم (10): يبين أن طريقة التصوير والإضاءة في المحتوى المرئي للمؤثرين تعكس صورة إيجابية عن العلامة التجارية.

النسبة %	التكرار	
83.33%	50	موافق
11.66%	7	محايد
5%	3	غير موافق
100%	60	المجموع

توضح نتائج الاستبيان أن 83.3% يوافقون على هذه الفكرة، بينما هناك نسبة 11.6% تأخذ موقفا محايدا، في حين لا تتعدى نسبة الرفض 5% لا يوافقون الفكرة.

تعكس هذه النسبة المرتفعة من الموافقة أن الإضاءة وطريقة التصوير تلعب دورا مهما في تشكيل صورة إيجابية ومثالية عن العلامة التجارية، ويُفهم من ذلك أن الهوية البصرية ليست مجرد عنصر زخرفي، بل أداة استراتيجية تُعزز قيم الفخامة، الحصرية، والدقة. أما نسبة قليلة التي اتخذت موقفاً محايداً، فقد تعكس عدم قدرة البعض على الربط المباشر بين الجماليات المرئية والانطباع الذهني حول العلامة، في حين لم تتعد نسبة الرفض 5% ويعود ذلك إلى عدم اهتمامهم بالبعد الجمالي. "العناصر البصرية مثل الشعار، الألوان، طريقة العرض... تشكل الصورة الذهنية للعلامة وتؤثر في تمييزها وانطباع الجمهور عنها"¹

¹- صالح صالح ريان، عجيبة سلاف، مرجع سابق 42

الجدول رقم (11): يبين أن المؤثرين الذين يعرضون المنتجات بطريقة طبيعية وغير متكلفة أكثر إقناعًا من الذين يبالغون في الترويج.

النسبة %	التكرار	
56.66%	34	موافق
21.66%	13	محايد
21.66%	13	غير موافق
100%	60	المجموع

توضح نتائج الاستبيان أن نسبة 56.6% يوافقون على أن المؤثرين الذين يعرضون المنتجات الفاخرة بطريقة طبيعية وغير متكلفة يكونون أكثر إقناعًا من أولئك الذين يُبالغون في الترويج، في المقابل هناك من يحايد ذلك بنسبة 21.6% وبنفس النسبة لا يوافقون على هذه الفكرة.

تشير هذه النتيجة أن أغلبية المشاركين يفضلون الأسلوب الواقعي والبسيط في الترويج، فأصبح الكثير من المتابعين للعلامات التجارية يميلون إلى المؤثر الذي يعرض المنتج كجزء طبيعي من حياته اليومية، والمصادقية في الترويج أصبحت عنصراً أساسياً، إلا أن نسبة معتبرة من المشاركين ظلت في موقف حيادي مما قد يشير إلى أن هذه الفئة لم تلاحظ فرقاً واضحاً بين الأسلوبين أو أنها تحتاج إلى أمثلة ملموسة للحكم. من جهة أخرى، اعتبر 21.7% من المشاركين أن المبالغة في الترويج لا تقلل من الإقناع، وربما يُرجع هذا إلى اعتياد بعض الجماهير على الأساليب الإعلانية التقليدية أو تأثرهم بالشخصية القوية للمؤثرين مهما كانت طريقة العرض. "الجمهور يثق أكثر بالمؤثرين عندما يتحدثون بطريقة طبيعية عن تجاربهم مع المنتج"¹

¹ - وليد بيبى وجعفاري ريشا، مرجع السابق، ص 60

الجدول رقم (12): يبين أن استخدام النصوص التوضيحية في الصور والفيديوهات يجعل المحتوى أكثر وضوحًا وفائدة.

النسبة%	التكرار	
63.33%	38	موافق
25%	15	محايد
11.66%	7	غير موافق
100%	60	المجموع

توضح النتائج أن أكثر من نصف المستجوبين والتي قدرت بـ 63.3% يوافقون على أن استخدام النصوص التوضيحية يجعل المحتوى أكثر وضوحًا وفائدة، في حين هناك نسبة متوسطة 25% في موقف حيادي، في المقابل 11.6% من المستجوبين لم يوافقوا على هذه الفكرة.

تشير هذه النتائج أن نسبة كبيرة توافق على النصوص التوضيحية التي اعتبروها عنصراً أساسياً وتكميلي مما يؤدي إلى فهم المحتوى وسياقه، كما أن النص يتيح توضيح معلومات لا يمكن نقلها بصرياً، وتقيد هذه النتائج أيضاً أن الجمهور لا يكتفي بالصور والفيديوهات فقط بل يتجه إلى محتوى يجمع بين الجاذبية البصرية والمعلومة الواضحة، في المقابل، عيّرت نسبة متوسطة من المستجوبين عن موقف محايد، ربما نتيجة اختلاف تفضيلاتهم أو غياب تركيزهم على هذا العنصر أثناء استهلاك المحتوى. بينما رأى نسبة قليلة فقط أن النصوص التوضيحية لا تضيف فائدة، وهي نسبة ضئيلة، قد تعكس تفضيلاً للمحتوى المرئي الخالص أو عدم الحاجة إلى الشرح المكتوب. "تقديم معلومات وافية حول المنتجات المطروحة على الموقع، من خلال استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع"¹

¹- لعمامرة لبيبة وزكرياء طفياني، مرجع سابق، ص45

الجدول رقم(13): يبين أن البث المباشر الذي يقدمه المؤثرون حول المنتجات يعطي انطباعاً أكثر واقعية عن العلامة التجارية.

النسبة %	التكرار	
45%	27	موافق
28.33%	17	محايد
26.66%	16	غير موافق
100%	60	المجموع

تبين النتائج أن الفئة الكبيرة من المتابعين والتي قدرت بنسبة 45% أن البث المباشر الذي يقدمه المؤثرون حول المنتجات يعطي انطباعاً أكثر واقعية عن العلامة التجارية، في حين هناك نسبة متقاربة بين الحياد وعدم الموافقة والتي قدرت ب 28.3% و 26.6%

يرى الكثير أن البث المباشر يمنحهم إحساساً بالواقعية والشفافية لأنه يقدم المنتج في لحظته دون مونتاج أو فلترة، كما يمنح هذا النوع من المحتوى فرصة للتفاعل الفوري مع المؤثر، وطرح الأسئلة أو الاطلاع على الملاحظات العفوية، وهو ما يعزز المصداقية والواقعية في عرض المنتج.

هناك في المقابل أكثر من نصف المشاركين منقسمون بين الحياد وعدم الموافقة يعود تفسير ذلك إلى أن بعض المتابعين لا يجدون في البث المباشر عامل جذب كبير، أو أنهم يفضلون المحتوى القصير والمحرر أكثر من التفاعل المباشر. كما يمكن أن يعود الرفض إلى ضعف جودة بعض البثوث المباشرة أو عدم احترافيتها، مما يُقلل من تأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة. "الرسائل الإعلانية الإلكترونية ذات الطابع التفاعلي الواقعي تساهم في التأثير الإيجابي على قرار الشراء من خلال بناء صورة ذهنية قوية"¹

¹ -عبد الرحمن محمد سلمان حسن، مرجع سابق، ص 67

الجدول رقم (14): يبين أن القصص (Stories) الترويجية للمؤثرين تجعلني أشعر بالقرب من العلامة التجارية أكثر من المنشورات العادية.

النسبة %	التكرار	
50%	30	موافق
31.66%	19	محايد
18.33%	11	غير موافق
100%	60	المجموع

توضح النتائج أن نصف المستجوبين 50% يوافقون على أن القصص الترويجية تجعل المتابع أكثر تقرباً من المنشورات العادية للعلامة التجارية، في حين من يبدي حياده بنسبة 31.6%، وفي المقابل نسبة قليلة قدرت ب 18.3% لم يوافقوا على هذا الرأي.

تشير هذه النتيجة إلى أن نصف العينة ترى بأن القصص تؤدي بهم التجربة الشخصية أكثر من المنشورات التقليدية إذ تتميز هذه الصيغة الزمنية القصيرة بالطابع العفوي واليومي، ما يمنحها قدرة أكبر على خلق تفاعل مع الجمهور، ويجعل العلامة تبدو جزءاً من حياة المستخدم اليومية. كما أن طبيعة القصص المؤقتة تجعل المتابعين أكثر انتباهاً واندماجاً في اللحظة، مما يقوي علاقتهم النفسية بالمنتج الفاخر.

في المقابل، تبين أن نسبة متوسطة كانوا محايدين، ما قد يُعبر عن عدم وجود فرق ملموس لديهم بين القصص والمنشورات من حيث الأثر، أو ربما لا يهتمون كثيراً بنوع التنسيق بقدر اهتمامهم بالمحتوى نفسه. أما نسبة غير الموافقين، فقد تكون ناتجة عن تفضيلهم للمحتوى الثابت والمفصل، أو عدم ارتياحهم لطابع القصص القصير والمؤقت. "استخدام القصص القصيرة ومقاطع الفيديو يعزز من العلاقة العاطفية مع المتلقي ويخلق تفاعلاً دائماً"¹

¹- غالون نورة ويحيوي مباركة، مرجع سابق، ص37

الجدول رقم (15): يبين أنه يؤثر أسلوب عرض المنتجات في الإنستغرام على قرار شراء منتجات فاخرة.

النسبة %	التكرار	
28.33%	17	موافق
40%	24	محايد
31.66%	19	غير موافق
100%	60	المجموع

توضح النتائج أن نسبة 28.3% فقط من وافقوا على هذه الفكرة، في المقابل هناك نسبة 40% تصل للنصف من المستجوبين الذين يأخذون موقفا حياديا، في حين نسبة 31.6% لم توافق الفكرة.

يمكن تفسير الضعف النسبي في نية الشراء إلى ارتفاع مثلا في تكلفة المنتجات الفاخرة يعنى حتى وإن نال أسلوب العرض إعجاب المتلقي فإن القرار الشرائي يبقى مرهونا بالقدرة المالية وهو ما تعكسه أيضا نتائج سؤال الدخل الشهري كذلك قد يعجب المتلقي بأسلوب التصميم لكنه لا يقتنع بالشراء. من جهة أخرى، النسبة المرتفعة من المحايدين قد تُعبر عن تذبذب الموقف أو تأثير غير واع، حيث قد يتأثر الفرد بالعرض دون أن يُقر بذلك صراحة. أما الرافضون، فيبدو أنهم يفصلون بين الجماليات والقرار الاستهلاكي، أو ربما لا يثقون تماما. "الإنستغرام كمرجع لاتخاذ قرارات شرائية هامة."

الجدول رقم (16): يبين أنه أفضل مشاهدة المؤثرين يشرحون المنتجات في فيديوهات مفصلة بدلاً من الصور فقط.

النسبة %	التكرار	
65%	39	موافق
18.33%	11	محايد
16.66%	10	غير موافق
100%	60	المجموع

توضح النتائج أن نسبة 65% من المستجوبين موافقين على فكرة المؤثرين يشرحون المنتجات في فيديوهات مفصلة بدلاً من الصور، لكن يقابل ذلك نسبة 18.3% في الحياد وغير الموافقة 16.6%

تبين النتائج أن نسبة كبيرة من المتابعين يفضلون مشاهدة المؤثرين وهم يشرحون المنتجات عبر فيديوهات مفصلة بدلاً من الاكتفاء بالصور فقط. هذه النسبة تبرز تفضيلاً واضحاً نحو المحتوى التفاعلي والمفصل، الذي يُقدّم للمستهلك فرصة أفضل لفهم خصائص المنتج، وحتى الانطباع الواقعي عن الحجم والجودة. كما تعطي الفيديوهات مساحة أكبر لسرد التفاصيل والسياقات، مما يعزز الثقة والاطمئنان لدى المتلقي، خاصة في فئة المنتجات التي تُعرف بارتفاع قيمتها.

أما نسبة المحايدين فقد تدلّ على عدم تفضيلهم لنمط معين، أو ربما يكتفون بالمعلومات الأساسية بغض النظر عن تنسيقها. في حين عبّر 16.6% عن عدم تفضيلهم للفيديوهات المفصلة، ما قد يعود إلى ضيق الوقت، أو ميلهم للاختزال والاكتفاء بالصورة الجمالية دون الحاجة للتفصيل. "الكلمة المنقولة من خلال اتصالات الإنترنت أقل تكلفة وأكثر وأسرع فعالية"¹

¹- عبد الرحمن محمد سلمان حسن، مرجع سابق، ص38

عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: تأثير محتوى العلامات التجارية الفاخرة (صور/ فيديو/ قصص) على السلوك الاستهلاكي.

الجدول رقم(17): يبين أنه عندما يروج مؤثر معروف لعلامة تجارية، أراها أكثر موثوقية.

النسبة %	التكرار	
46.66%	28	موافق
26.66%	16	محايد
26.66%	16	غير موافق
100%	60	المجموع

توضح النتائج أن نسبة 46.6% من المستجوبين يوافقون على أن العلامة التجارية تبدو أكثر موثوقية عند ترويجها من قبل مؤثر ذي شهرة، في المقابل نسب متساوية بين المحايد وغير الموافق وقدرت بـ 26.6%.

نلاحظ أن هناك نسبة كبيرة نسبيا تبين أن ترويج مؤثرين معروفين لعلامة تجارية لديها مصداقية أكثر، مما يؤدي ذلك إلى التأثير القوي تجاه العلامة التجارية، في المقابل ما يقارب نصف العينة الأخرى من محايدين وغير موافقين قد يكون عدم موافقتهم إما نتيجة تجارب شخصية أو درجة وعي المتابعين للإعلانات المدفوعة. "المصداقية والجدارة بالثقة المتصورة للمؤثرين هما من الميزات التي تجعل من المؤثر المرشح على الإنترنت كمروج للعلامة التجارية"¹

¹وليد بيبي، محمد جعفاري ريشا، مرجع سابق، ص 755

الجدول رقم(18): يبين أنه عندما يوصي مؤثر بعلامة تجارية، أشعر برغبة أكبر في تجربة منتجاتها.

النسبة%	التكرار	
38.33%	23	موافق
40%	24	محايد
21.66%	13	غير موافق
100%	60	المجموع

تُظهر النتائج أن غالبية المشاركين يتوزعون بين المحايدین 40% والموافقین 38.3%، في حين هناك نسبة الراضين للفكرة منخفضة 21.6%.

تُظهر نتائج الاستبيان أن توصيات المؤثرين تلعب دورًا محفّزًا نسبيًا في تشكيل الرغبة لدى الجمهور لتجربة المنتجات، حيث أن نسبة المحايدین تقوت الموافقین بقليل هناك من عبروا عن شعورهم برغبة أكبر في تجربة منتجات العلامة التجارية عند توصية مؤثر بها. مع ذلك، فإن نسبة المحايدین تكشف عن حالة من التردد أو الحذر، وقد يُعزى ذلك إلى تزايد الوعي الجماهيري بالدوافع التجارية الكامنة خلف التوصيات، أو إلى تجارب سابقة لم تكن إيجابية. في المقابل، فإن انخفاض نسبة غير الموافقین يدل على أن المعارضة لهذا النوع من التأثير محدودة، مما يعزز من جدوى الاعتماد على المؤثرين في حملات التسويق، بشرط أن تتسم التوصيات بالمصداقية" المستهلكون يشترون المنتجات فوراً بعد ان أوصى بها المؤثر عبر الإنترنت"¹

¹-وليد بيبي، محمد جعفاري ريشا، مرجع سابق، ص767

الجدول رقم(19): يبين أن المحتوى التفاعلي، مثل استطلاعات الرأي والأسئلة، يعزز اهتمامي بالعلامة التجارية ويؤثر على قراراتي الشرائية.

النسبة %	التكرار	
58.33%	35	موافق
23.33%	14	محايد
18.33%	11	غير موافق
100%	60	المجموع

تُظهر النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين 58.3% يشعرون بأن المحتوى التفاعلي يؤثر إيجابيًا على اهتمامهم بالعلامة التجارية وقراراتهم الشرائية. نسبة المحايدين متوسطة 23.3%، بينما نسبة المعارضين منخفضة 18.3%.

تؤكد نتائج الاستبيان التأثير الإيجابي الكبير للمحتوى التفاعلي على تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية، حيث أبدى نسبة كبيرة من المشاركين موافقتهم على أن أدوات مثل استطلاعات الرأي والأسئلة تساهم في تعزيز اهتمامهم وتؤثر فعليًا على قراراتهم الشرائية. وتدل هذه النتيجة على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد على إشراك المتابعين وخلق حوار مباشر معهم، إذ يُنظر إلى التفاعل كعنصر يزيد من الإحساس بقرب العلامة التجارية من المستهلك. كما تعكس هذه النتيجة الدور المتنامي للمحتوى التشاركي في بناء علاقات أكثر متانة وثقة بين الجمهور والعلامة. من جهة أخرى، فإن نسبة المحايدين قد تشير إلى تفاوت في نوعية المحتوى أو تكرارته، بينما توحى النسبة الضئيلة جدًا للرافضين بقبول شبه عام لهذا النمط من التواصل التسويقي. "استخدام أدوات تفاعلية مثل الاستطلاعات والتعليقات يعزز من اندماج الجمهور وولائه"¹

¹ -غالون نورة ويحيوي مباركة، مرجع سابق، ص 203-204

الجدول رقم(20): يبين أن تفاعل المؤثر مع متابعيه حول العلامة التجارية يجعلني أشعر بانتماء أكبر لها.

النسبة %	التكرار	
50%	30	موافق
31.66%	19	محايد
18.33%	11	غير موافق
100%	60	المجموع

تُظهر النتائج أن 50% موافقين على فكرة تفاعل المؤثر مع متابعيه، في حين هناك نسبة 31.6% من المحايدون في المقابل، المعارضون وصلت نسبتهم 18.3%.

توضح النتائج أهمية التفاعل الاجتماعي بين المؤثرين ومتابعيهم في بناء شعور الانتماء نحو العلامات التجارية، إذ عبّر نسبة كبيرة من المستجوبين عن شعور أقوى بالانتماء عندما يشارك المؤثر في النقاشات أو التفاعلات المرتبطة بالعلامة.

كما أن نسبة المحايدون قد تعكس تنوعاً في التجربة أو في درجة التفاعل الفعلي من طرف المؤثرين. أما الانخفاض في نسبة المعارضين فيدل على إجماع نسبي حول فاعلية هذا النوع من التفاعل في تقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية" وبالتالي فعلى المؤسسة أن تحقق أقصى منفعة لزبائنهم بإتاحة الفرص لهم للقيام بعمليات الاتصال والتفاعل في أنشطة التسويق الإلكتروني"¹

¹- سامحي منال، مرجع سابق، ص111

الجدول رقم (21): يبين الشعور بالحماس لمشاركة التجربة مع العلامة التجارية إذا تحدث مؤثر عنها.

النسبة %	التكرار	
41.66%	25	موافق
28.33%	17	محايد
30%	18	غير موافق
100%	60	المجموع

تشير النتائج إلى أن أقل من نصف المشاركين 41.6% يوافقون لمشاركة تجربتهم مع العلامة التجارية إذا رأوا مؤثراً يتحدث عنها، نسبة المحايدين 28.33% تظهر ترددًا، بينما تمثل نسبة غير الموافقين 30%.

تشير البيانات إلى وجود تأثير إيجابي متوسط للمؤثرين في تحفيز سلوكيات المشاركة لدى الجمهور، حيث أفاد نصف المستجوبين بأنهم يشعرون بالحماس لمشاركة تجربتهم مع العلامة التجارية عندما يشاهدون مؤثراً يتحدث عنها. بالمقابل، فإن نسبة المحايدين توحى بأن هذا الحماس قد يتأثر بعوامل مثل نوع المنتج، مدى مصداقية المؤثر، أو توقيت المشاركة. كما أن نسبة غير الموافقين تدل على وجود شريحة لا ترى في حديث المؤثر محفزًا كافيًا للمشاركة، ما يُبرز أهمية التمييز بين التأثير على نية الشراء والتأثير على سلوك المشاركة. "تجربة المؤثر الشخصية مع المنتج تُعد من أنجع وسائل الإقناع لأنها تعكس المصداقية وتقلل من التردد." المستهلك لم يعد دوره سلبي بل ايجابي ويجب أن يعامل كشريك والتطبيقات الناتجة عن ذلك هي إعادة التفكير لتحديد الدور المناسب للإعلام وكل الاتصالات التسويقية¹

¹سماحي منال، مرجع سابق، ص112

الجدول رقم (22): يبين أنه عندما يروج مؤثر لعلامة تجارية، أشارك في التفاعل من خلال التعليقات أو الإعجابات

النسبة%	التكرار	
41.66%	25	موافق
23.33%	14	محايد
35%	21	غير موافق
100%	60	المجموع

تشير النتائج إلى أن 41.6% من المستجوبين يشاركون في التفاعل مع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر التعليقات أو الإعجابات عندما يروج لها مؤثر، في المقابل نسبة 23.3% من المحايدين، ومع ذلك هناك نسبة كبيرة غير الموافقين والتي قدرت ب 35%

تُظهر نتائج الاستبيان أن تأثير الترويج المؤثر على التفاعل المباشر مع العلامة التجارية عبر التعليقات أو الإعجابات تتبعه نصف النسبة ويهتمون بالتفاعل مع إعجابهم أو رفضهم من خلال التعليقات ومع ذلك، فإن نسبة متوسطة من المشاركين اختاروا التحيز المحايد، ما يدل على أن ليس جميع الأفراد يتأثرون بنفس القدر من التفاعل الرقمي المرتبط بالترويج للعلامة التجارية. كما أن نسبة قريبة من نصف العينة من الراضين للتفاعل قد تشير إلى تراجع فعالية هذا الأسلوب كوسيلة لزيادة التفاعل لدى بعض المتابعين، ربما بسبب الشعور بالإرهاق من الإعلانات أو تزايد الوعي بالاستراتيجيات التسويقية المؤثرة. "تحفيز التفاعل مع المحتوى يزيد من مدى الوصول ويساهم في تعميق علاقة المستهلك بالعلامة"¹

¹ -غالون نورة ويحيوي مباركة، مرجع سابق، ص 204

الجدول رقم (23): يبين أنه أحياناً أشتري منتج فقط لأن مؤثراً تحدث عنه بطريقة إيجابية.

النسبة%	التكرار	
28.33%	17	موافق
31.66%	19	محايد
40%	24	غير موافق
100%	60	المجموع

تُظهر النتائج أن النسبة الأكبر كانت لفئة غير الموافقين والتي قدرت بـ 40%، أما نسبة الموافقين نسبة قليلة والتي قدرت بـ 23,3% فقط يقرون بشراء منتج فقط لأن مؤثراً تحدث عنه بشكل إيجابي، أما النسبة المتبقية من المحايد 31.6%

توضح النتائج عن وجود درجة من الوعي النقدي لدى الجمهور فيما يخص قرارات الشراء التي يُفترض أن تتأثر بشكل مباشر بتوصيات المؤثرين، إذ رفض نسبة كبيرة من المشاركين فكرة أنهم يشترون منتجاً فقط بسبب حديث إيجابي من مؤثر. بالمقابل، فإن أقل من النصف موافقين تتمثل في وجود فئة لا تزال تتأثر بهذا النوع من التأثير الشخصي، خاصة إذا كان المؤثر محل ثقة أو مختص في المجال. أما نسبة المحايد، فقد تعكس ازدواجية بين الميل للتأثر ضمناً وعدم الاعتراف الواعي بذلك التأثير. "الخصائص النفسية للرسالة الإعلانية تؤثر بشكل كبير على النية الشرائية، خصوصاً حين تأتي من مصدر موثوق"¹

¹ -عبد الرحمن محمد سلمان حسن، مرجع سابق، ص11

الجدول رقم(24): يبين أنه كلما زاد عدد المؤثرين الذين يروجون لعلامة تجارية، زادت ثقتي بها.

النسبة %	التكرار	
48.33%	29	موافق
28.33%	17	محايد
23.33%	14	غير موافق
100%	60	المجموع

يشير هذا التوزيع إلى أن أغلبية المشاركين 48.3% يرون أن كثرة المؤثرين الذين يروجون لنفس العلامة التجارية تعزز ثقتهم بها. في المقابل، نسبة غير الموافقين بلغت 23.3% فقط، بينما ظلت نسبة المحايدين عند 28.3%

توضح النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين عبروا عن زيادة شعورهم بالثقة كلما زاد عدد المؤثرين الذين يروجون لنفس العلامة، مع ذلك، فإن نسبة المحايدين تُظهر أن هذا الأثر ليس مطلقاً، وربما يرتبط بعوامل أخرى مثل مصداقية المؤثرين أو طبيعة الرسائل الترويجية. أما الراضون، فقد يكونون أكثر وعياً بالتقنيات التسويقية الجماعية أو أقل. "الانتشار الواسع والمتكرر لرسائل العلامة يعزز من مصداقيتها ومكانتها في السوق" ¹

¹ -نوران حميد، مرجع سابق، ص11

الجدول رقم(25): يبين أنه هغذا رأيت منتجا يروج له من قبل مؤثر اثق به فأنا أكثر عرضة لشرائه.

النسبة%	التكرار	
46.66%	28	موافق
28.33%	17	محايد
26.66%	16	غير موافق
100%	60	المجموع

تشير النتائج إلى أن 46.6% من المشاركين يقرون بأنهم يكونون أكثر عرضة لشراء منتج عندما يرونه مروجًا له من طرف مؤثر يثقون به، نسبة المحايدين 28.3%، بينما تبقى نسبة الراضين منخفضة نسبياً 26%

تبين هذه النتائج نسبة كبيرة من المشاركين يكونون أكثر عرضة لاقتناء منتج إذا تم الترويج له من طرف مؤثر يحظى بثقتهم. ويؤكد هذا المعطى أهمية عامل "المصداقية المدركة" كمحدد أساسي في فعالية التسويق عبر المؤثرين، في المقابل، فإن نسبة المحايدين تشير إلى أن بعض المستهلكين قد يترددون في ربط قراراتهم الشرائية بثقتهم الشخصية بالمؤثر، مما يعكس تفاوتاً في درجة الاعتماد على التوصيات الرقمية. أما نسبة غير الموافقين فنُظهِر وجود شريحة أقل انفتاحاً على التأثير بالعلاقات الرقمية حتى في حال وجود ثقة. "من أهم محددات فعالية التسويق عبر المؤثرين: الثقة، المصداقية، ومدى الاعتماد على تجربة المؤثر في اتخاذ قرار الشراء"¹

¹ -ارام بنت إبراهيم محمد أبو عباة، مرجع سابق، ص192

الجدول رقم (26): يبين أن تفاعل المؤثر مع المتتبعين حول العلامة التجارية يزيد من ارتباطي بها.

النسبة %	التكرار	
36.66%	22	موافق
28.33%	17	محايد
35%	21	غير موافق
100%	60	المجموع

تشير هذه النتائج إلى أن 36.6% من المشاركين يشعرون بارتباط أكبر بالعلامة التجارية عندما يتفاعل المؤثر مع المتتبعين حولها، النسبة الأقل من المحايد 28.3% أما نسبة الراضين 35% فهي كبيرة نوعا ما ومتقاربة مع التوافق.

تُبرز هذه النتائج أثر التفاعل بين المؤثرين والمتتبعين في تعزيز شعور الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، إذ عبّرت نسبة أقل من النصف من المشاركين عن شعور أكبر بالارتباط نتيجة لهذا التفاعل. حيث يُنظر إلى المشاركة الرقمية كمصدر لبناء ولاء طويل المدى. مع ذلك، فإن نسبة المحايد تعكس وجود تباين في استجابات الجمهور، وهو ما قد يرتبط بطبيعة المحتوى أو درجة التفاعل الفعلي. أما الراضون فيمثلون فئة غير مقتنعة بجدوى هذا النوع من التفاعل في توليد ارتباط فعلي، مما يشير إلى أن التفاعل وحده قد لا يكون كافياً لبناء علاقة مستدامة مع العلامة ما لم يكن مدعوماً بعوامل أخرى كالجودة أو القيم المشتركة. "قوة العلاقة مع الجمهور (المشاركة) تدور حول قرب الجمهور، إذا كانت العلاقة ضعيفة فإن الجمهور لا ينتبه وستكون الرسالة منخفضة الاهتمام وتأثير منخفض"¹

¹ - وليد بيبلي، محمد جعفاري ريشا، مرجع سابق، ص 755

عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: مساهمة العلامات التجارية في قيادة الاتجاهات التسويقية للمتابعين

الجدول رقم (27): يبين أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرين يساعدني في مواكبة أحدث الاتجاهات في السوق.

النسبة %	التكرار	
71.66%	43	موافق
18.33%	11	محايد
10%	6	غير موافق
100%	60	المجموع

أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المستجوبين والتي قدرت بـ 71.6% موافقين بفكرة أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرين يساعد في مواكبة أحدث الاتجاهات في التسويق، غير ذلك هناك نسبة قليلة قدرت بـ 18.3% متخذة موقف الحياد، في المقابل نسبة ضئيلة بـ 10% لم توافق على هذه الفكرة.

توضح النتائج أن غالبية المشاركين يتفقون على أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يساعدهم في مواكبة أحدث الاتجاهات في السوق، مما يعكس الدور المحوري للمؤثرين في توجيه المستهلكين نحو ما هو رائج، خاصة في مجال العلامات التجارية الفاخرة. في المقابل، عبّر ربع العينة من المشاركين عن موقف محايد، وهو ما قد يشير إلى وجود تفاعل محدود أو انتقائي مع المحتوى المعروض، بينما رفض 10% فقط هذه الفكرة، ما يدل على أن فئة قليلة فقط لا ترى في المؤثرين مصدرًا للتحديث أو التأثير. تعكس هذه النتائج التأثير المتزايد للمحتوى الرقمي في تشكيل توجهات المستهلكين نحو الفخامة والتميز. "حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً، والتي تلعب دوراً في نشر العلامة التجارية وزيادة وعي وإدراك العملاء بالعلامة، وزيادة قيمتها"¹

¹- غزلان معزي وفاطمة الزهراء قسول، مرجع سابق، ص352

الجدول رقم (28): يبين أنه أتبني عادات شرائية جديدة نتيجة لتأثير التسويق عبر المؤثرين.

النسبة %	التكرار	
45%	27	موافق
28.33%	17	محايد
26.66%	16	غير موافق
100%	60	المجموع

أظهرت النتائج أن 45% من المستجوبين وافقوا على أنهم يتأثرون فعليًا بهذا النوع من التسويق، غير ذلك هناك نسبة مقاربة بين المحايدين والغير موافقين والتي قدرت ب 28.3% محايدين و 26.6% غير موافقين تشير هذه النتائج إلى أن التسويق عبر المؤثرين يلعب دورًا مهمًا — وإن كان متفاوتًا — في إعادة تشكيل العادات الشرائية للمستهلكين، خاصة في سياق العلامات التجارية الفاخرة. فالنسبة الكبيرة التي عبرت عن التأثير بهذا النوع من التسويق تدل على أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يُعتبر محفزًا للتجريب والاكتشاف وتبني سلوكيات شرائية جديدة. من جهة أخرى، وجود نسبة لا بأس بها من المحايدين والرافضين يؤكد أن الاستجابة لتأثير المؤثرين ليست تلقائية أو شاملة، بل تتوقف على عوامل شخصية وثقافية وسياقية. "التسويق الإلكتروني أدى إلى تغيير سلوك المستهلك بشكل ملحوظ، وخصوصًا عبر المؤثرين أثناء فترات التوتر مثل جائحة كورونا"¹

¹ -كوجل رانيا وحفري أم هاني، مرجع سابق، ص 57

الجدول رقم(29): يبين أن العلامة التجارية قادرة على تغيير تفضيلاتي لعلامة تجارية معينة بناءً على استراتيجياتها التسويقية.

النسبة %	التكرار	
48.33%	29	موافق
28.33%	17	محايد
23.33%	14	غير موافق
100%	60	المجموع

توضح النتائج أن 48.3% من المستجوبين موافقين على أن العلامة التجارية تغيير الرأي بينما عبّر 28.3% عن موقف محايد، وتم رفض الفكرة بنسبة 23.3%

تعكس هذه النتائج أهمية الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها العلامات التجارية الفاخرة في تغيير تفضيلات المستهلكين، حيث تشير النسبة الكبرى من الموافقات إلى أن المستهلك لا يتبع تفضيلاً ثابتاً بل يتفاعل ديناميكياً مع الرسائل التسويقية المدروسة والموجهة. ورغم ذلك، فإن استمرار وجود نسبة معتبرة من المحايدين والرافضين يُبرز الحاجة إلى استراتيجيات أكثر تخصيصاً وتأثيراً لضمان استجابة أوسع. "توسّع العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة الولاء لها من طرف المستهلك من خلال المنتج الجديد المرفق لها كما يؤدي إدراك جودة منتج توسع العلامة من طرف المستهلك إلى تحسين صورتها"¹.

¹-جاري الصالح، المرجع السابق، ص110

الجدول رقم(30): يبين أن الحملات التسويقية للعلامة التجارية تجعلني أشعر بالحاجة إلى مواكبة الاتجاهات الحديثة

النسبة %	التكرار	
51.66%	31	موافق
33.33%	20	محايد
15%	9	غير موافق
100%	60	المجموع

توضح النتائج أن 51.6% توافق على فكرة أن الحملات التسويقية للعلامة التجارية تجعلهم يشعرون بالحاجة إلى مواكبة الاتجاهات الحديثة بينما عبر 33.3% عن موقف محايد، ورفض الفكرة بنسبة 15%.

تشير هذه النتائج إلى أن الحملات التسويقية التي تعتمد على العلامات التجارية الفاخرة تلعب دوراً فعالاً في تعزيز الشعور بالحاجة إلى مواكبة الاتجاهات الحديثة، ما يعكس تأثيرها في تكوين الحوافز النفسية والاجتماعية لدى المستهلكين. فاستراتيجيات التسويق لا تكتفي بعرض المنتجات، بل تخلق شعوراً ضمنياً بأن الالتحاق بالمووضة أو الحداثة هو شكل من أشكال التميز الاجتماعي أو الشخصي. وتدعم هذه المعطيات النظريات التي تربط بين التسويق العاطفي والرغبة في الانتماء إلى فئة أو نمط معين. أما النسبة المحايدة والرافضة، فربما تعود لوجود جمهور أكثر وعياً أو تحفظاً تجاه رسائل التسويق، ما يبرز أهمية تنويع الرسائل الإقناعية لتشمل فئات مختلفة من المتلقين. "المستهلك المعاصر يتجه نحو العلامات التي تمثل رمزاً للمواكبة والعصرية، ما يجعل التسويق وسيلة لدفعه نحو ملاحقة كل ما هو جديد"¹

¹ - من مفهوم قيادة اتجاهات التسويق (المفهوم الإجرائي) ، ص45

الجدول رقم(31): يبين أن التسويق عبر المؤثرين جعلني أغير موقفي تجاه علامة تجارية كنت أتجاهلها سابقاً.

النسبة %	التكرار	
41.66%	25	موافق
23.33%	14	محايد
35%	21	غير موافق
100%	60	المجموع

يتضح من النتائج أن نسبة 41.6% وافقوا على أن التسويق عبر المؤثرين جعلهم يغيرون موقفهم تجاه علامة تجارية كانوا يتجاهلوها سابقاً، في المقابل هناك 23% اتخذوا موقفاً محايداً، والأكثر من ذلك نسبة 35% لو يوافقوا على هذه الفكرة.

توضح هذه النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يمتلك القدرة على إعادة تشكيل صورة العلامات التجارية في أذهان المستهلكين، حيث أن نسبة كبيرة من المشاركين أكدوا أنهم غيروا مواقفهم نتيجة لهذا النوع من التسويق. يشير ذلك إلى فعالية المؤثرين في خلق نوع من "إعادة التقييم" للعلامة التجارية، ومع ذلك، فإن نسبة الرفض تعكس وجود مقاومة واضحة لدى فئة لا تتأثر بسهولة بالمحتوى الموجه، مما قد يُعزى إلى تجارب سابقة، أو إلى وعي نقدي أقوى تجاه استراتيجيات التأثير الرقمي. "تغيير موقف المستهلك اتجاه العلامة قد يحدث نتيجة لاستخدام استراتيجيات تسويق رقمية فعّالة تعتمد على التأثير النفسي والإدراكي"¹

¹-كوجل رانيا وحفري أم هاني، مرجع سابق، ص43

الجدول رقم (32): يبين أن زيادة الولاء للعلامة التجارية بسبب المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عنها.

النسبة%	التكرار	
33.33%	20	موافق
31.66%	19	محايد
35%	21	غير موافق
100%	60	المجموع

أفاد 33.3% أنهم أصبحوا أكثر ولاءً للعلامة التجارية بسبب المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عنها، فيما عبر 31.6% عن موقف محايد، وتم رفض الفكرة بنسبة كبيرة قدرت ب 35%

تعكس هذه النتائج أن تأثير المؤثرين في بناء الولاء تجاه العلامات التجارية الفاخرة ليس حاسماً أو شاملاً، بل يختلف من فرد لآخر. فرغم أنثلث العينة أكدوا تعزيز ولائهم نتيجة لمحتوى المؤثرين، فإن نسبة الرفض المماثلة تقريباً تشير إلى أن الولاء ما زال مرتبطاً بعوامل أخرى أكثر عمقاً، كالجودة الفعلية للمنتج، تجربة الاستخدام، أو القيمة الاجتماعية للعلامة. من جانب آخر، النسبة الكبيرة من المحايدين قد تعبر عن تردد أو عدم وعي كافٍ بتأثير المؤثرين على مستوى الولاء، مما يبرز الحاجة لتطوير استراتيجيات محتوى أكثر صدقاً واستمرارية لبناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية. " من أهداف التسويق التأثيري بناء علاقة ولاء طويلة الأمد مع المستهلك من خلال محتوى يتسم بالثقة والتكرار"¹

¹ -غالون نورة ويحيوي مباركة، مرجع سابق، ص204

الجدول رقم (33): يبين أن المؤثرين يجعلونني أشعر أن العلامة التجارية تلبي احتياجاتي بشكل أفضل.

النسبة %	التكرار	
36.66%	22	موافق
31.66%	19	محايد
31.66%	19	غير موافق
100%	60	المجموع

من بين 100% وافق 36.6% على أن المؤثرين يجعلونهم يشعرون بأن العلامة التجارية تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل، في المقابل هناك نسب متساوية في الحياد والرفض وذلك بنسبة 31.6%.

تشير هذه النتائج إلى أن الدور الذي يلعبه المؤثرون في إقناع المستهلكين بأن العلامة التجارية تلبي احتياجاتهم يبقى محدودًا نسبيًا وغير حاسم. فالنسبة القريبة بين الموافقة والرفض، مع وجود شريحة واسعة من المحايدين، توضح أن المستهلك لا يكتفي بالمحتوى الترويجي للمؤثر، بل يُبقي هامشًا للتجربة الشخصية والتقييم الموضوعي. هذا يعكس انفعالية التسويق عبر المؤثرين في تشكيل صورة العلامة التجارية كحل مناسب للاحتياجات الفردية تعتمد على عناصر مثل مصداقية المؤثر، توافق المحتوى مع الواقع، واحتياجات الفئة المستهدفة. ويُبرز ذلك أهمية تبني استراتيجيات تسويق أكثر تخصيصًا ومبنية على الفهم الدقيق لسلوك المستهلك. "عرض المؤثرين لتجاربهم مع المنتجات يساهم في بناء قناعة لدى المستهلك بأن العلامة مناسبة له شخصيًا"¹

¹ -وليد بيبي، محمد جعفاري ريشا، مرجع سابق، ص465

الجدول رقم(34): يبين أنه أحياناً أشعر أن التسويق المؤثر يغير الطريقة التي أرى بها العلامات التجارية التقليدية.

النسبة%	التكرار	
55%	33	موافق
30%	18	محايد
15%	9	غير موافق
100%	60	المجموع

تبين النتائج أن هناك أكثر من نصف المستجوبين والتي قدرت بـ 55% موافقين على أن التسويق عبر المؤثرين يغير أحياناً الطريقة التي ينظرون بها إلى العلامات التجارية التقليدية، في المقابل هناك نسبة متوسطة والمقدرة بـ 30% في اتجاه محايد، غير ذلك نسبة غير الموافقين لهذه الفكرة 15%.

تعكس هذه النتائج مدى التأثير التحويلي الذي يمكن أن يحدثه التسويق عبر المؤثرين في إدراك المستهلك للعلامات التجارية، حتى تلك التي تُعرف تقليدياً بثبات صورتها وهويتها. إذ أن نسبة كبيرة من الموافقات تدل على أن المؤثرين لا يكتفون بالترويج، بل يساهمون في إعادة صياغة الصورة الذهنية المرتبطة بالعلامة التجارية، وجعلها أكثر ارتباطاً بالعصر، أو أقرب إلى اهتمامات الجيل الرقمي. كما أن انخفاض نسبة الرفض تعزز من مصداقية هذا التأثير "تعد منصة الإنستغرام أبرز مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق المؤثر، وهذا يعزز فعالية التسويق المؤثر في التأثير على تصورات المستهلك"¹

¹-وليد بيبى، محمد جعفاري ريبضا، مرجع سابق، ص687

الجدول رقم(35): يبين الشعور بأن العلامات التجارية التي تعتمد على التسويق المؤثر أكثر ديناميكية ومواكبة للاتجاهات الحديثة.

النسبة %	التكرار	
56.66%	34	موافق
26.66%	16	محايد
16.66%	10	غير موافق
100%	60	المجموع

يتضح من النتائج أن هناك نسبة عالية 56.6% من الموافقة على أن العلامات التجارية التي تعتمد على التسويق المؤثر تبدو أكثر ديناميكية ومواكبة للاتجاهات الحديثة، بينما هناك نسبة متوسطة مقدرة ب 26.6% محايدة لهذه الفكرة، كما أن هناك نسبة ضعيفة في الرفض والتي قدرت ب 16.6%

تعكس هذه النتائج فاعلية التسويق عبر المؤثرين كأداة استراتيجية تُضفي على العلامة التجارية طابعاً حديثاً وحيوياً، وهو ما يعزز ارتباطها بالتحويلات الرقمية والاجتماعية المعاصرة. إن إدراك 56.7% من المشاركين لهذه الديناميكية يُبرز كيف أن العلامات التي تستثمر في المحتوى المؤثر تُعتبر أكثر قدرة على التفاعل مع الجمهور وتلبية تطلعاته المتغيرة بسرعة، وهو ما يتماشى مع النظريات المعاصرة في التسويق الرقمي التي تربط بين المرونة الترويجية والصورة الحداثيّة للعلامة. كما أن نسبة الرفض المنخفضة تشير إلى قبول عام لهذا النوع من التسويق كآلية فعالة لتجديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وربطها بالمستقبل. " من أهم الاتجاهات الحديثة في التسويق اعتماد المؤسسات الاقتصادية على التسويق الرقمي والتسويق الابتكاري... وهو ما يسمح لها بمواكبة التغيرات السريعة في الأسواق¹.

¹ -مجدود عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص160

الجدول رقم(36): يبين تغيير التفضيلات لعلامة تجارية معينة بناءً على توصيات المؤثرين.

النسبة %	التكرار	
30%	18	موافق
31.66%	19	محايد
38.33%	23	غير موافق
100%	60	المجموع

هناك نسبة ضئيلة من الموافقة على أنهم يغيرون تفضيلاتهم لعلامة تجارية معينة بناءً على توصيات المؤثرين، وذلك بنسبة 30% فقط من العينة. بينما عبر 31.6% عن موقف محايد بنسبة ورفض الفكرة بنسبة 38.3%، وهي النسبة الأكبر.

تُظهر هذه النتائج أن أغلب المشاركين لا يُبدون تأثيرًا قويًا بتوصيات المؤثرين عند اتخاذ قرارات تتعلق بتغيير تفضيلاتهم نحو علامات تجارية، كما أنها تشير أن التأثير المباشر لتوصيات المؤثرين على تفضيلات المستهلكين لا يُعتبر قويًا في هذه العينة، حيث أن أقل من ثلث المشاركين فقط أكدوا تغيير تفضيلاتهم بناءً على تلك التوصيات. هذا قد يعود إلى أن تغيير التفضيل تجاه علامة تجارية يُعد قرارًا مرتبطًا بعوامل أعمق مثل الولاء، التجربة الشخصية، الثقة، والقيم الفردية، ما يجعل تأثير المؤثرين محدودًا في هذا السياق. كما أن النسبة المرتفعة من الراضين تعكس وجود وعي استهلاكي أقوى أو نوع من الحذر من الانسياق وراء التسويق الموجه. وهذا يتماشى مع دراسات تسويق تؤكد أن توصيات المؤثرين تُعد محفزًا إضافيًا، لكنها نادرًا ما تكون العامل الحاسم في تغيير المواقف الشرائية. "المؤثرون يمثلون صوتًا موثوقًا لدى متابعيهم ويستطيعون التأثير على قرارات الشراء من خلال مشاركتهم وتجاربهم الشخصية... مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية"¹.

¹ -عبد التواب اليماني عادة، مرجع سابق، ص170

الجدول رقم(37): يبين الشعور بأن التسويق المؤثر يجعلني أكثر انفتاحًا على تجربة منتجات أو خدمات لم أكن أفكر بها من قبل.

النسبة%	التكرار	
55%	33	موافق
20%	12	محايد
25%	15	غير موافق
100%	60	المجموع

وافق 55% منهم على أن التسويق المؤثر يجعلهم أكثر انفتاحًا على تجربة منتجات أو خدمات لم يكونوا يفكرون بها سابقًا، بينما عبر 20% مشاركًا عن موقف محايد، ورفض الفكرة بنسبة 25%

تُظهر هذه النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يمتلك قدرة واضحة على خلق فرص جديدة للعلامات التجارية من خلال كسر حواجز التردد والتقليدية لدى المستهلكين. إذ أن انفتاح 55% من المشاركين على تجربة منتجات جديدة يعكس التأثير الإقناعي للمؤثرين، القائم على بناء علاقة ثقة وشبه شخصية مع الجمهور. حيث تلعب التوصيات غير الرسمية دورًا في تسهيل اتخاذ القرار الشرائي، خاصة عندما يكون المؤثرين موثوقين وذوي مصداقية. من جهة أخرى، تبرز نسبة الرفض والمحايدة أهمية التنوع في أساليب التأثير وعدم الاعتماد فقط على الجاذبية الشخصية للمؤثر، بل على جودة الرسالة وملاءمتها لاهتمامات الجمهور المستهدف. "تشجيع المستهلك على اكتشاف علامات جديدة وكسر الحواجز الذهنية اتجاهها"¹

¹ -جنيدى بشرى وآخرون مرجع سابق، ص44

الجدول رقم (38): يبين أن التفاعل مع محتوى العلامات الفاخرة على الإنستغرام يجعلني أشعر بأنني جزء من مجتمع خاص ومميز.

النسبة %	التكرار	
38.33%	23	موافق
26.66%	16	محايد
35%	21	غير موافق
100%	60	المجموع

وافق المستجوبون بنسبة 38.3% على أن التفاعل مع محتوى العلامات التجارية الفاخرة على الإنستغرام يجعلهم يشعرون بأنهم جزء من مجتمع خاص ومميز، في حين عبّر بنسبة 26.6% عن موقف محايد، وتم رفض هذه الفكرة بنسبة 35%.

تُظهر هذه الأرقام تقارباً نسبياً بين فئات الموافقة والرفض، مع ميل طفيف نحو التأثير الإيجابي. كما تعكس هذه النتائج أن محتوى العلامات التجارية الفاخرة على الإنستغرام قادر، إلى حد ما، على خلق شعور بالانتماء والتميز لدى جزء من المتابعين، وهو ما يتماشى مع مفهوم بناء الهوية الرمزية للعلامة التجارية ومع ذلك، فإن النسبة المرتفعة من الراضين والمحايدين تكشف عن وجود فئة من المتابعين لا تتأثر بنفس القدر، ربما بسبب وعيهم بطبيعة التسويق أو عدم توافق المحتوى مع تطلعاتهم الشخصية، مما يسلط الضوء على الحاجة إلى استراتيجيات تواصل أكثر شمولية وتفاعلية. " أكدت أن "التسويق الرقمي، خاصة عبر وسائل التواصل، يعزز الإحساس بالهوية والانتماء من خلال التفاعل مع محتوى ذي طابع رمزي وثقافي"¹

¹ -كوجل رانيا وحفري أم هاني، مرجع سابق، ص56

الجدول رقم(39): يبين الشعور بأن العلامات التجارية التي يتحدث عنها المؤثرون هي الأكثر مواكبة للاتجاهات الحديثة.

النسبة%	التكرار	
55%	33	موافق
26.66%	16	محايد
18.33%	11	غير موافق
100%	60	المجموع

اتضح من النتائج أن النسبة تفوق النصف والتي قدرت بـ 55% وتعود إلى المستجوبين الموافقين على أعلامات التجارية التي يتحدث عنها المؤثرون تُعد الأكثر مواكبة للاتجاهات الحديثة، تقابلها نسبة 26.6% من الفئة المحايدة، ومن جهة أخرى هناك نسبة قليلة قدرت بـ 18.3%

تدل هذه النتائج على أن هناك تصورًا سائدًا لدى المستهلكين بأن العلامات التجارية التي يُروّج لها المؤثرون ترتبط بشكل وثيق بالابتكار. يعكس هذا التصور الدور المحوري للمؤثرين كوسطاء بين العلامة التجارية والجمهور، ليس فقط في نقل الرسالة الترويجية، بل في تحديد ما يُعد حديثًا أو مرغوبًا في ثقافة السوق. كما أن النسبة القليلة من الرفض تشير إلى أن الأغلبية ترى في العلامات المتداولة عبر المؤثرين مؤشرًا على الحداثة والمواءمة مع ذوق الجيل الرقمي. "العلامات الفاخرة تستخدم المؤثرين كمحركات لتجديد صورتها وإثبات مواكبتها للعصر الرقمي"¹

¹ -المفهوم الاجرائي لقيادة اتجاهات التسويق، ص45

الجدول رقم(40): يبين أن المؤثرين يساعدونني في اكتشاف علامات تجارية جديدة لم أكن أعرفها من قبل.

النسبة %	التكرار	
76.66%	46	موافق
33.33%	10	محايد
6.66%	4	غير موافق
100%	60	المجموع

أفاد بنسبة 76.6% من الموافقين على فكرة أن المؤثرين يساعدون في اكتشاف علامات تجارية أخرى لم تكن معروفة، في حين تقابلها نسبة متوسطة والتي قدرت ب 33.3% محايدة للفكرة، وغير ذلك هناك نسبة جد ضئيلة قدرت ب 6.6% من الرفض للفكرة.

تُظهر هذه النتائج أن للمؤثرين دورًا أساسيًا في توسيع أفق المستهلكين نحو العلامات التجارية، خصوصًا في سوق المنتجات الفاخرة، حيث تلعب الندرة والتميز دورًا كبيرًا في الجاذبية. كما تؤكد النسبة المرتفعة للموافقين على أن المؤثرين يمثلون قناة فعالة لتسويق المنتجات الجديدة وزيادة الوعي بها، خاصة لدى الجمهور الرقمي النشط على وسائل التواصل الاجتماعي. "يكشف الكثير من الأشخاص علامات تجارية أو منتجات جديدة".¹

¹-وليد بيبي وجعفر محمد رضا، مرجع سابق، ص767

الجدول رقم(41): يبين متابعة حسابات العلامات التجارية الفاخرة لمعرفة أحدث الاتجاهات في الموضة وأسلوب الحياة الفاخرة.

النسبة %	التكرار	
55%	33	موافق
20%	12	محايد
25%	15	غير موافق
100%	60	المجموع

يتضح أن هناك نسبة 55% من الموافقة على أنهم يتابعون حسابات العلامات التجارية الفاخرة على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة أحدث الاتجاهات في الموضة وأسلوب الحياة الفاخر، تقابلها 20% من الفئة المحايدة، في غير ذلك هناك نسبة تقدر ب 25% من الرفض لهذه الفكرة.

تدل هذه النتائج على أن الحسابات الرسمية للعلامات التجارية الفاخرة تلعب دوراً مهماً في تشكيل تصورات الجمهور حول اتجاهات الموضة وأسلوب الحياة المرموق. إن النسبة المرتفعة للموافقين تعكس أن هذه العلامات لا تؤدي فقط وظيفة تسويقية تقليدية، بل تقوم بدور ثقافي وجمالي من خلال تقديم محتوى بصري يعكس الرقي والحداثة. حيث تصبح العلامة مصدراً للإلهام ومحوراً لبناء الهوية الشخصية للمستهلك. كما أن نسبة الرفض غير المهمة توحى بوجود فئة لا ترى في هذه الحسابات مصدراً موثوقاً أو أنها لا تهتم باتباع أسلوب حياة فاخر، مما يستدعي استراتيجيات تواصل أكثر تخصيصاً. "من أبرز الاتجاهات الحديثة في التسويق اعتماد العلامات التجارية على المحتوى الرقمي والتسويق بالعلامة كأداة لخلق ذوق استهلاكي جديد ومواكب للعصر"¹

¹-مجدوب عبد الحميد، مخلوف فاطمة، بن زخروفة بوعلام، مرجع سابق، ص132

ثانيا: النتائج العامة للدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة أن العلامات التجارية الفاخرة تمارس جاذبية نفسية على المتتابعين خاصة عبر المحتوى القصصي والفيديوهات القصيرة.
- تبين النتائج أن أدوات التفاعل (القصص-البث المباشر نصوص توضيحية) أثبتت قدرتها على تحقيق الجذب والإقناع.
- توضح النتائج أن المحتوى الطبيعي والبسيط أكثر تأثيرا من الأساليب المبالغ فيها.
- كشفت نتائج الدراسة أن للمؤثرين دور محوري في التأثير على الجمهور من خلال مجموعة أدوات وأساليب رقمية مدروسة بعناية.
- تبين النتائج أن الإضاءة الاحترافية تضيف الفخامة والإقناع البصري الإعلامي.
- توضح النتائج أن التمثيل الجمالي للعلامة التجارية يعد من أبرز الأدوات الجوهرية في التسويق.
- تبرز النتائج أن المؤثرين يلعبون دورا مهما في التعريف بما هو رائج.
- تكشف النتائج أن العلامات التجارية تكتشف عن طريق المؤثرين.
- تفصح النتائج أن الثقة بالمؤثر تلعب دورا كبيرا في قبول الرسائل التسويقية مما يؤكد على ضرورة الاعتماد على مؤثرين ذوي مصداقة.
- المصداقية المدركة للمؤثر الترويجي باتت اهم من الإعلان الرقمي.
- تستعرض النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يساعد على اكتشاف علامات تجارية جديدة ويدعو إلى مواكبة أحدث الاتجاهات.
- تبين النتائج أن المؤثرين يساعدون على مواكبة السوق.

— أظهرت النتائج أن العلامات التجارية الفاخرة لم تعد مجرد منتجات استهلاكية، وإنما تحولت إلى ظهور اتجاهات أخرى تعيد تشكيل الهويات.

— تبين النتائج أن العلامات التجارية الفاخرة تشكل مصدر الإلهام وتحديد الاتجاهات في مجالات الموضة.

— توضح النتائج أن العلامات التجارية قادرة على تغيير عادات شرائية قديمة، وقد تؤدي بهم إلى تبني كل ما هو مروج.

— تبرز النتائج أن التفاعل مع العلامات التجارية عبر الإنستغرام يولد الشعور بالانتماء إلى مجتمع متميز ومتحضر.

- تكشف النتائج أن نسبة كبيرة غيروا تفضيلاتهم بفعل استراتيجيات العلامات التجارية الفاخرة.

- تبين النتائج أن العلامات التجارية الفاخرة أدت بهم إلى تبني عادات شرائية جديدة

— أظهرت النتائج أن العلامات التجارية الفاخرة تلعب دورا فعالا في تغيير الاتجاهات التسويقية لدى المتابعين.

— تبين النتائج أن تأثير العلامات التجارية الفاخرة بات يؤثر على أنماط التفكير والذوق وحتى الرغبة في الانتماء لأسلوب حياة معين.

- أظهرت النتائج أن العلامات التجارية الفاخرة تمارس قيادة فعلية لاتجاهات التسويق من خلال اعتمادها على محتوى بصري جذاب يُقدّم عبر المؤثرين على منصة الإنستغرام.

- تؤكد الدراسة أن المؤثرين لا يكتفون بنقل محتوى تسويقي، بل يساهمون بفعالية في قيادة توجهات المتابعين الشرائية والسلوكية، بفضل قدرتهم على التأثير المباشر والموثوق في قرارات الجمهور.

- توضح الدراسة أن استخدام أدوات مثل القصص، الفيديوهات القصيرة، والتفاعل المباشر مكن العلامات من قيادة السوق لا من حيث حجم المبيعات فقط، بل من خلال صياغة اتجاهات جديدة في الموضة والاستهلاك.

الحاتمة

الخاتمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح من الضروري إعادة النظر في مفاهيم التسويق التقليدية التي كانت تعتمد على الإقناع المباشر والإعلانات الموجهة. فقد بات التسويق اليوم مجالاً أكثر تعقيداً وتشابكاً، يربط بين المحتوى الرقمي، التأثير النفسي، وتشكيل الذوق العام، وهو ما يظهر بوضوح في الطريقة التي تُبنى بها صورة العلامات التجارية الفاخرة عبر المنصات الاجتماعية، وعلى رأسها منصة "الإنستغرام".

لقد تحوّلت العلامات التجارية الفاخرة من مجرد رموز استهلاكية إلى أدوات ثقافية واجتماعية تعكس نمط الحياة، وتؤطر سلوك المستهلكين ضمن اتجاهات معينة تتعدى الحاجة إلى المنتج لتلامس مفاهيم الانتماء، الذوق، والهوية الفردية. كما أن أساليب الترويج الحديثة أصبحت تعتمد على عناصر جمالية وفنية، كالتصوير الاحترافي، الفيديوهات القصيرة، المحتوى القصصي، والعرض الطبيعي البسيط.

أمام هذا المشهد، يبرز دور المؤثرين بوصفهم وسطاء فاعلين بين العلامات التجارية والجمهور. فهم لا يكتفون بالترويج، بل يساهمون في بناء علاقة وجدانية ومعرفية بين المنتج والمتلقي. عبر أساليبهم في عرض المحتوى، وتوظيفهم لعناصر التفاعل كالبث المباشر والقصص والنصوص التوضيحية، يتشكل نوع جديد من العلاقة التسويقية، تُبنى على الثقة والمصداقية والانتماء الرمزي.

العلامات التجارية الفاخرة تمارس **قيادة تسويقية حقيقية** من خلال قدرتها على إعادة تشكيل تصورات المستهلكين وتوجيه رغباتهم. فهي لا تكتفي بتلبية الحاجات القائمة، بل تعمل على خلق حاجات جديدة، وتوجيه الذوق العام نحو أنماط استهلاك معينة تعكس قيمها الخاصة. وقد بينّ المستجيبون أنهم يتأثرون بشكل ملحوظ بما تقدمه هذه العلامات من رموز، وأسلوب، ورسائل تسويقية، مما يدل على أن هذه العلامات نجحت في فرض نفسها كمرجع يُحتذى به داخل السوق.

بهذا المعنى، فإن القيادة التسويقية لا تتمثل فقط في الصدارة التجارية، بل في القدرة على التأثير في السلوك الجماعي للمستهلكين، وفرض اتجاهات جديدة تتحول لاحقاً إلى معايير عامة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المراجع:

- 1-عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار التميز، دمشق 2004
 - 2-العديلي مبروك عياش عباس : التسويق الإلكتروني ، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان2014
 - 3-عباد التواب اليماني غادة : التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، مصر، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
 - 4-عمان قاسم داودي اللامي : إدارة التسويق - أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان.
 - 5-هوارى معراج و آخرون : العلامة التجارية- الماهية و الأهمية، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن 2013.
- المذكرات والرسائل والاطروحات:
- 1-جاري الصالح: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة-2007-2008
 - 2-عبد الرحمان محمد سلمان حسن : أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزقاة. الأردن 2014
 - 3-مريم عصماني : القيادة والرضا الوظيفي، دراسة ميدانية بمؤسسة خزينة ولاية ورقلة، شهادة ماستر تنظيم وعمل، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017
 - 4-فراج محمد: قياس تأثير السلوك القيادي على الرضا الوظيفي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة، مذكرة ماستر في تخصص إدارة الاعمال، جامعة ابن خلدون، تيارت-2021.2022
 - 5-سماحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2، 2014-2015
 - 6-جديدي بشرى، بوعلاق سماح، بدبودي رقية: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينينان-نموذجا-شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2021-2022.

- 8-عرب محمد: ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة استكشافية لعينة من متابعي قناة ام وليد، شهادة ماستر سمعي بصري جامعة يحي فارس، مدية 2020-2021
- 9-توبي خالد وكحل الراس عمر: أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة بل بنك التنمية المحلية وكالة قالمة ووكالة سكيكدة، شهادة ماستر تخصص إدارة الاعمال جامعة 8 ماي 1945 -2017-2018
- 10-صالح صالح ريان وعجيلة سلاف: أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة، شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة اعمال جامعة 8 ماي 1945
- 11-بن صالح عبد رزاق: اخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك أطروحة دكتوراه قسم العلوم التجارية جامعة الجزائر 3 -2013-2014
- 12-بورفيغ زينب، ظافري وداد: أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، دراسة على عينة من زبائن المركب السياحي المعدني البركة قالمة، شهادة ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8ماي 1945، قالمة
- 13- بوغدو ياسين، مقلقل بوزيان : دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في هيكلة المزيج الاتصالي لمنظمات الأعمال، مذكرة سهادة ماستر، شعبة تسويق، جامعة ابن خلدون تيارت- 2022-2023
- المجلات:**
- 1-مجدوب عبد الحميد، مخلوف فاطمة، بن زخروفة بوعلام: الاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة أبل، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11 العدد3 سنة 2011
- 2-تبوب يوسف: التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 13، الجزائر 2018
- 3-وليد ببيي، محمد جعفاري ريشا: فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لمنصة الإنستغرام، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام بواقي، مجلد 10-العدد 1، جوان2023
- 4-حسين صديق: الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3.4، دمشق 2012
- 5-لعمارية ليبيية، زكرياء طفياني : التسويق في البيئة الرقمية، قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد الثاني، العدد الأول، جوان2020
- 6-مريم بالطة، اسيا بريغت : اليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منظور تحليلي، المدونة، المجلد 09 - العدد 1-ماي 2022

- 7-علي عبد الله، العدياني الياس : التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 3 - ماي 2011
- 8-احمد حسين الرصاص، تامر عطية صبر الغنزي : دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 8-العدد1-2023
- 9-عالون نورة، يحيوي مباركة : استراتيجية التسويق التأثيري بين ثنائية المؤثر والمنتج، قراءة في المفاهيم والمقاربات الحديثة، مجلة رقمنة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2 - العدد 1 -2022
- 10-غزلان مغزي، فاطمة الزهراء قسول: تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون، دراسة ميدانية على متابعين المؤثرين الجزائريين، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 2-2022
- 11-حواس مولود: العلامة التجارية كأداة حماية، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 23
- 12-يحيوي لخضر، حولية يحي : أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري لمنتجات الملابس، دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 9 -العدد1-أكتوبر 2023
- 13-سريات سامية : التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 2-أوت 2019
- 14-خري عبد الناصر : المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 1 - 2015
- 15-قريبز حسام، سلحي مصطفى : تأثير التسويق بالمحتوى في تعزيز النية الشرائية، دراسة ميدانية لمشاركي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 17-العدد ديسمبر 2013
- 16-محمد بن حوحو، حكيم بن جروة : التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة بمؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 7-العدد 1- 2022
- 17-فرداس أسماء : التسويق بالعمولة اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني مع الإشارة إلى امازون، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد 3 العدد 2-2021
- 18-هاجر دردار، امينة مولاي : التسويق بالعمولة كأحد توجيهات العمل الحر للشباب-برنامج سفير كيمك كأنموذج جزائري، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 8-العدد1 6 2023
- 19-عجيلة محمد : اختيار العلامة التجارية خطوة أساسية نحو نجاح المؤسسة، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 1-مسيلة-2018
- 20-عادل مرابطي، عائشة نحوي: العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات العدد4

الملاحق

قيادة اتجاهات التسويق من خلال العلامة التجارية الفاخرة

دراسة ميدانية على عينة من متبعي العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنستغرام

فيما يلي أسئلة وفق مقياس ليكرت (Likert Scale) موجهة للجمهور الذي يتبنى العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنستغرام باستخدام مقياس ثلاثي: موافق-محايد-غير موافق

ملاحظة: ضع X امام العبارة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر

انثى

الفئة العمرية:

من 18 إلى 25

من 25 إلى 30

من 30 إلى 40

العمل الحالي:

بدون عمل

طالب

صاحب محل تجاري

موظف

الدخل الشهري:

من 2000 إلى 5000

من 10000 إلى 15000

أكثر من 20000

المحور الثاني: أدوات واساليب عرض المحتوى التي يستخدمها المؤثرون باستخدام العلامات التجارية الفاخرة عبر الإنستغرام

ضع علامة X امام كل عبارة

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
يساهم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في جعلني أكثر اهتماماً بعلامة تجارية فاخرة معينة			
طريقة التصوير والإضاءة في منشورات المؤثرين تعزز من جاذبية العلامة التجارية الفاخرة.			
المؤثرون يستخدمون أسلوب سرد قصصي يجعل تجربة العلامة التجارية الفاخرة أكثر إقناعاً			
الفيديوهات القصيرة (Reels) التي يقدمها المؤثرون تجذب انتباهي أكثر من الصور العادية			
المؤثرون يركزون على تفاصيل المنتجات الفاخرة مثل الخامات، التصميم، والحرفية			
طريقة التصوير والإضاءة في المحتوى المرئي للمؤثرين تعكس صورة إيجابية عن العلامة التجارية			
المؤثرون الذين يعرضون المنتجات بطريقة طبيعية وغير متكلفة أكثر إقناعاً من الذين يبالغون في الترويج			
استخدام النصوص التوضيحية في الصور والفيديوهات يجعل المحتوى أكثر وضوحاً وفائدة			
البث المباشر الذي يقدمه المؤثرون حول المنتجات يعطيني انطباعاً أكثر واقعية عن العلامة التجارية			
القصص (Stories) الترويجية للمؤثرين تجعلني أشعر بالقرب من العلامة التجارية أكثر من المنشورات العادية			
أفضل مشاهدة المؤثرين يشرحون المنتجات في فيديوهات مفصلة بدلاً من الصور فقط			

المحور الثالث: تأثير محتوى العلامات التجارية الفاخرة (صور-فيديوهات-قصص على السلوك الاستهلاكي

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
عندما يروج مؤثر معروف لعلامة تجارية، أراها أكثر موثوقية			
عندما يوصي مؤثر بعلامة تجارية، أشعر برغبة أكبر في تجربة منتجاتها			
المحتوى التفاعلي، مثل استطلاعات الرأي والأسئلة، يعزز اهتمامي بالعلامة التجارية ويؤثر على قراراتي الشرائية			
تفاعل المؤثر مع متابعيه حول العلامة التجارية يجعلني أشعر بانتماء أكبر لها			
أشعر بالحماس لمشاركة تجربتي مع العلامة التجارية إذا رأيت مؤثرًا يتحدث عنها			
عندما يروج مؤثر لعلامة تجارية، أشارك في التفاعل من خلال التعليقات أو الإعجابات			
أحيانًا أشتري منتجًا فقط لأن مؤثرًا تحدث عنه بطريقة إيجابية			
كلما زاد عدد المؤثرين الذين يروجون لعلامة تجارية، زادت ثقتي بها.			
إذا رأيت منتجًا يروج له من قبل مؤثر اثق به فأنا أكثر عرضة لشرائه			
تفاعل المؤثر مع المتابعين حول العلامة التجارية يزيد من ارتباطي بها			

المحور الرابع: مساهمة العلامات التجارية في قيادة الاتجاهات التسويقية للمتابعين

العبرة	موافق	محايد	غير موافق
المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يساعدني في مواكبة أحدث الاتجاهات في السوق			
أُتبنى عادات شرائية جديدة نتيجة لتأثير التسويق عبر المؤثرين			
العلامة التجارية قادرة على تغيير تفضيلاتي لعلامة تجارية معينة بناءً على استراتيجياتها التسويقية.			
الحملات التسويقية للعلامة التجارية تجعلني أشعر بالحاجة إلى مواكبة الاتجاهات الحديثة			
التسويق عبر المؤثرين جعلني أغير موقفي تجاه علامة تجارية كنت أتجاهلها سابقاً			
أصبحت أكثر ولاءً للعلامة التجارية بسبب المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عنها			
المؤثرين يجعلونني أشعر أن العلامة التجارية تلبي احتياجاتي بشكل أفضل			
أحياناً أشعر أن التسويق المؤثر يغير الطريقة التي أرى بها العلامات التجارية التقليدية			
أشعر أن العلامات التجارية التي تعتمد على التسويق المؤثر أكثر ديناميكية ومواكبة للاتجاهات الحديثة			
أغير تفضيلاتي لعلامة تجارية معينة بناءً على توصيات المؤثرين			
أشعر أن التسويق المؤثر يجعلني أكثر انفتاحاً على تجربة منتجات أو خدمات لم أكن أفكر بها من قبل			
التفاعل مع محتوى العلامات الفاخرة على إنستغرام يجعلني أشعر بأنني جزء من مجتمع خاص ومميز			
أشعر أن العلامات التجارية التي يتحدث عنها المؤثرون هي الأكثر مواكبة للاتجاهات الحديثة			
المؤثرين يساعدونني في اكتشاف علامات تجارية جديدة لم أكن أعرفها من قبل			
أتابع حسابات العلامات التجارية الفاخرة لمعرفة أحدث الاتجاهات في الموضة وأسلوب الحياة الفاخر.			

جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
 MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
 ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
 UNIVERSITE Med KHIDER BISKRA
 FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
 Département de l'Information de communication
 et de bibliotéconmie



اسم ولقب الأستاذ المشرف :
الرتبة :
المؤسسة الأصلية :

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) ... علمي ... نهجاً ... وبصفتي مشرفاً على مذكرة الماستر للطالبين: (ة)

- 1- (وحيثي سلسيل)
2- /

..... في الصلاة وعلة قرائة عامة

المسجل بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، شعبة.....
الفاخرة عبر الطرقة شارع...
الاسم القديم على عينه من حيث تسمى العلماء الدجانية

إمضاء المثرف

ملک جی فا 6