

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة الافتراضية السورية



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث
دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)

The impact of Instagram on female purchasing behavior

Field Study: Females' Syrian Universities Students

دراسة أعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي

MBA

إعداد الطالبة نورا داؤد / Noura_117754

إشراف الدكتور باسل أسعد

الفصل: S20

الإهداء

ها نحن نحصد بذوراً غرست منذ سنين سقيت بعرق الكد والتعب ولكن الحصاد كان وفيراً...
الحمد لله الذي أكرمني بفضله وأنار لي طريقي ودربي، الحمد لله الذي أعاننا ووفقنا في إنجاز هذا العمل.

إلى سندي في هذه الحياة... والأقرب إلى روحي (أبي)

إلى ملاكي في الحياة... إلى من كان دعائها سر ناجحي (أمي)

إلى من بوجوده اكتسب قوة ومحبة لا حدود لها (أخي نورس)

إلى من كانوا سبباً في دعم مسيرتي التعليمية والأكاديمية (شركة سيريتل)

إلى الأخت والصديقة التي سارت معي خطوة بخطوة في مسيرتي المهنية (مديرتي فيوليتا)

إلى كل أصدقائي الأعزاء...

أهدي لكم عملي وثمره جهدي...

شكر وتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا البحث.

ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الكريم:

الدكتور باسل أسعد في الجامعة الافتراضية السورية لتفضله مشكوراً بالإشراف على هذه الرسالة، وحرصه الدائم على تقديم الملاحظات القيمة طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى الدكتور إياد زوكار المسؤول عن ماجستير إدارة الأعمال لمساندته خلال سنوات دراسة الماجستير.

وأتوجه بالشكر الجزيل إلى جميع العاملين في الجامعة الافتراضية السورية، الكادر الإداري والتعليمي لجهودهم المبذولة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لإدارة شركة سيريتل على منحي هذه المبادرة في إكمال مسيرتي التعليمية.

مع الامتنان لكل من ساندني خلال فترة إنجازي لهذا البحث من زملاء وأصدقاء.

شكراً لكم جميعاً...

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث، حيث تم انتقاء عينة عشوائية بسيطة قوامها (350) من طالبات الجامعات السورية وتم توزيع الاستبانة عليهن بطريقة مباشرة أُستبعد منها (77) لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وبهذا يصبح عدد الاستبيانات الصالحة لعملية التحليل (273) استبيان فقط.

اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي واستبيان مدرج على مقياس ليكرت الخماسي كأداة لجمع البيانات والاستعانة برنامج SPSS لعرض لتحليل البيانات والتوصل إلى نتائج الدراسة التالية:

➤ تبين أن موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث.

➤ خبرة المؤثرين على Instagram له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي.

➤ تبين أن جاذبية المصدر للمؤثرين على Instagram لا تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى الإناث.

➤ توصلت الباحثة إلى أن الإناث على استعداد لشراء المزيد إذا كان المؤثر ذا مصداقية، لكن في الوقت نفسه لا يعتمدون فقط على هذا، حيث يريدون الوثوق به.

➤ تبين للباحثة أن الكفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على Instagram يؤثران على الإناث ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم أو المشاهير، وبناءً على النتائج أوصت الدراسة مايلي:

1- الاعتماد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً Instagram في التسويق لما له من أهمية كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي وخاصةً عند الإناث.

2- الاعتماد على مؤثرين ذو موثوقية عالية لدى الإناث للتسويق عبر Instagram.

3- الاعتماد على مؤثرين خبراء بالعلامة التجارية المروج لها أكثر من الاعتماد على المشاهير والنجوم للتسويق عبر Instagram.


4- الاعتماد على مؤثرين ذو مصداقية عالية عند الإناث للتسويق عبر Instagram.

Abstract

This study aimed to identify to the effect of Instagram on the purchasing behavior of females, as a simple random sample consisting of (350) Females' Syrian university students was selected and the questionnaire was distributed to them in a direct way, from which (77) was excluded from its lack of validity for statistical analysis, and thus the number of questionnaires suitable for the analysis process (273) Questionnaire only.

The researcher relied on the descriptive analytical method and a questionnaire included on the five-point Likert scale as a tool to collect data and use the SPSS program to analyze the data and arrive at the following study results:

- The reliability of social media influencers has been found to be important in influencing the purchasing behavior of females.
- The experience of influencers on Instagram has a positive correlation in clarifying the female position and their buying behavior.
- The source attractiveness of Instagram influencers has been shown to not significantly influence the purchasing behavior of females.
- The researcher found that females are willing to buy more if the influencer is credible, but at the same time they do not rely solely on this, as they want to trust him.
- The researcher found that the efficiency and level of experience of influencers on Instagram affect females, but they see that experts are more efficient than stars or celebrities, and based on the results, the study recommended the following:
 - 1- Reliance heavily on social media, especially Instagram in marketing because of its importance in influencing purchasing behavior, especially for females.
 - 2- Relying on highly reliable people for Instagram marketing
 - 3- Relying experts in branding it more than relying on celebrities and stars for Instagram marketing
 - 4- Relying on highly dependable people for Instagram marketing



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ت	ملخص الدراسة باللغة العربية
ث	ملخص الدراسة باللغة الإنكليزية
ج	الفهرس
1	الفصل الأول: الإطار العام للدارسة
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
4	منهجية الدراسة ونموذجها
5	حدود الدراسة
6	فرضيات الدراسة
6	هيكل الدراسة

8	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18	الفصل الثالث: الإطار النظري
18	أساسيات التسويق الإلكتروني
19	ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
31	أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق
33	Instagram كأداة تسويق
35	التسويق على Instagram مقابل Facebook
38	التسويق المؤثر على Instagram
39	أنواع المؤثرين
51	الفصل الرابع: الدراسة العملية
53	ثبات الاستبانة
55	التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية
56	اختبار الفرضيات
64	النتائج
66	التوصيات

68	المراجع العربية
70	المراجع الأجنبية
72	مواقع الانترنت
73	ملحق الاستبانة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت آفاقاً جديدةً أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الانترنت التي عرفت إنتشاراً كبيراً وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالماً واحداً متصلاً، وأصبحت جزءاً مهماً في حياة المجتمعات العصرية، فلقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي، وقد ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً للإنتشار السريع والرواج الكبير لها، لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع سبيلاً وقناةً جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات والخدمات المعروضة عليها مثل:

(Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube and Pinterest)، باعتبارها منصات إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهما لبعض، والتعرف على العلامات التجارية والانخراط معها، وفي الوقت نفسه تعتبر هذه الوسائل قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، وهي أداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين والجمهور، وإحدى الوسائل الأكثر نمواً في القرن الواحد والعشرون، عصر الانترنت وانتشار المعلومات التي لازالت تنمو بسرعة فائقة علماً أن سرعة إقبال وتوجه الشركات إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفع عملية كسب الزوار للموقع الإلكتروني والعملاء للخدمات أو المنتجات من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي التي تتصف

بأنها الأسرع والأوسع انتشاراً، والأرخص والأكثر فعالية، حيث أن هذه المنصات تسمح بتحليل البيانات وتقديمها للمسوقين "أفراد أو شركات" كبيانات موجهة يستطيع المسوق من خلالها استهداف أي فئة من المجتمع بدقة وضمن منطقة جغرافية محددة، إن هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى عدد أكبر من العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة ذكية.

ويعد Instagram من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً، خاصة من قبل فئة الشباب (تحديداً الإناث)، باعتباره يركز على الجانب البصري المبهر في طرح المحتوى، أي أنه يعتمد على الصور فقط بنسبة عالية جداً، على عكس منصات أخرى سألقة الذكر والتي تعتمد على التنوع في المحتوى وبالتالي فإن تركيزها على الجانب البصري يعتبر أقل بنسبة كبيرة. هذا الانتشار والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي يوفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات والتي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، مما يؤدي إلى توجه الشركات نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد اتخذ التسويق الاجتماعي الإلكتروني التسويق عبر "الكلمة المنطوقة" أو ما يُعرف بـ Word of Mouth ولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى كسب الزبائن، والمبيعات، والحفاظ على القدرة التنافسية للمنظمات والشركات.

مشكلة الدراسة:

إن أهم المزايا التي يوفرها Instagram كأحد وسائل التواصل الاجتماعي وكقناة إعلانية القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحين الإنترنت، والمستهلكين عبر هذه الموقع، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما يدفع الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وإنشاء محتوى على Instagram، بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، ومع

تزايد أعداد طلاب الجامعات في المجتمع السوري المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بالأخص Instagram، فقد وجدت الباحثة أن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر موقع Instagram على السلوك الشرائي لفئة الإناث من طالبات الجامعات السورية، وتكمن مشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر استخدام Instagram على السلوك الشرائي للإناث في الجمهورية العربية السورية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح السؤال التالي:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي

لدى الإناث؟

أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة من خلال الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة المنظومة التسويقية على Instagram.
- دراسة أثر مصداقية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث من خلال:
 - تحديد تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.
 - تحديد تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.
 - تحديد تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

• **الأهمية العلمية:** حيث تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين في مجالات البحوث

العلمية، حيث أن هنالك قلة في الدراسات العربية المتعلقة باستخدام الانستغرام ولهذا السبب تعتبر

هذه الدراسة من المراجع المهمة في هذا مجال على حد علم الباحثة.

• **الأهمية العملية:** تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها قد تساعد المدراء والعاملين بجميع القطاعات

على كشف مواضع القوة والضعف بما يخص السلوك الشرائي وكذلك استخدام تطبيق انستغرام.

• **الأهمية للمجتمع المحلي:** تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي تخدم

المجتمع المحلي من حيث توفير الوقت والجهد وعناء البحث عن المنتجات والخدمات.

كما تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال فهم عملية التسويق على Instagram للتمكن من دراسة تأثيرها على

الموقف الشرائي لدى الإناث وبالتالي النية الشرائية وتفسير سلوك الشراء كأداة تسويقية مستخدمة على نطاق

والتي يمكن استخدامها للتنبؤ بالمبيعات وحصة السوق، وبالتالي تقديم رؤى قيمة لممارسي التسويق، حيث

يمكنهم تطوير استراتيجيات ترويجية من أجل تشكيل عملية صنع قرار إيجابية ومؤثرة للعملاء تجاه منتجاتهم

وخدماتهم.

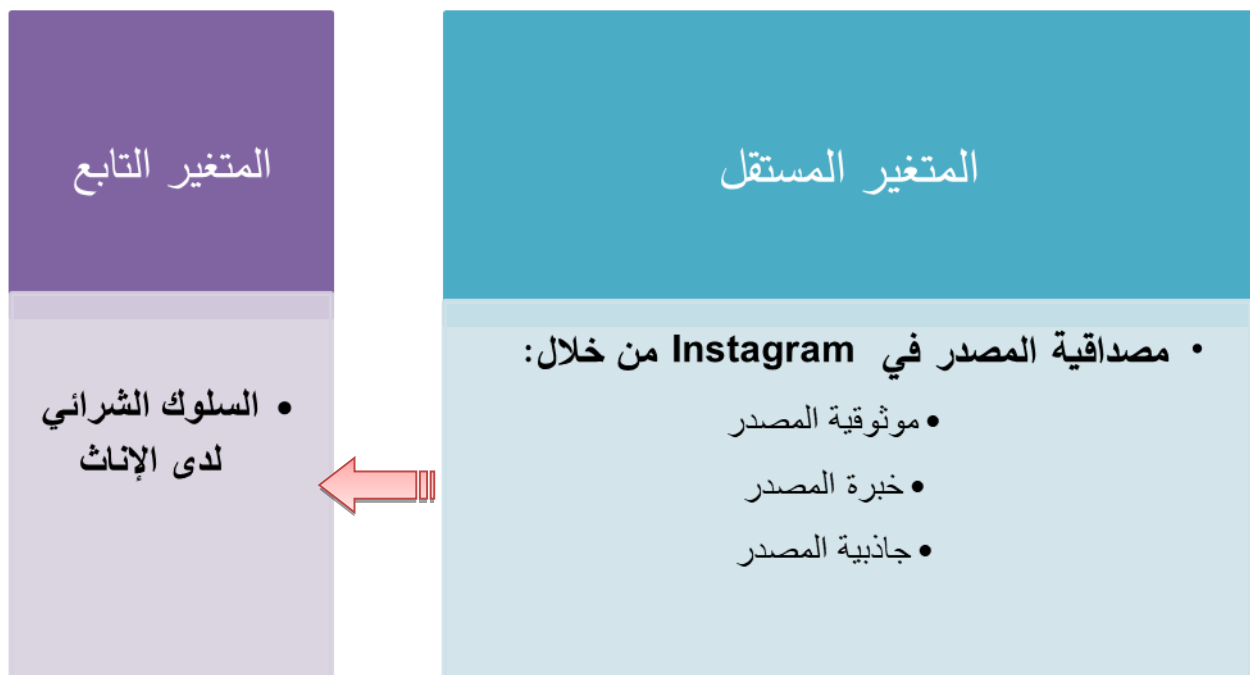
منهجية الدراسة ونموذجها:

إن طبيعة الموضوع التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بجوانبه وتحليل أبعاده والإجابة على

الإشكالية المطروحة اقتضت ضرورة البحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وستعرض بدايةً قسماً نظرياً

يغطي موضوعها وذلك بالاعتماد على الأدبيات والأبحاث التي تناولتها، ثم تقوم بإجراء دراسة ميدانية من خلال تصميم استبيان ... مسح تحليل أما عن تفرغ وتحليل وتبويب البيانات وضبط العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة فقد اعتمدنا في ذلك على البرنامج الإحصائي SPSS:

ولتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة فقد حددت الباحثة المتغير المستقل الذي تحدد بتطبيق Instagram في عمليات التسويق، وسيتم تحديد أثره في المتغير التابع وهو السلوك الشرائي لدى الإناث. وسوف تعتمد الباحثة على النموذج التالي لتحديد فيما إذا كان هناك علاقة بين مكونات المتغير المستقل في المتغير التابع، وفقاً لما هو مبين في الشكل التالي:



حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة أثر Instagram على السلوك الشرائي للإناث.
- الحدود الزمنية: من 2020\11\01 ولغاية 2021/12/30
- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على الجامعات السورية.

فرضيات الدراسة:

لوصول الى نتائج الدراسة، فقد تم وضع فرضية رئيسية للإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة، ومنها تتفرع ثلاث فرضيات تغطي مكونات المتغير المستقل وفق التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لموقع Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث.

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لموثوقية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث.
- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لخبرة المصدر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لجاذبية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها اقتضت الضرورة تناول الموضوع في مايلي:

- أولاً: تحت عنوان "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" وتضمن ثلاث مباحث خصصت لتوضيح أساسيات حول التسويق الإلكتروني ومدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعرض أشهر المواقع المستخدمة في التسويق.
- ثانياً: خصص لدراسة التحليلية لآراء عينة من مستخدمي Instagram من طالبات الجامعات السورية.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- دراسة: hwa&jean (2019) بعنوان:

The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and th Mediation Effect of Customer Attitude

هدفت هذه الدراسة للتحقيق في فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المنتج، والمعنى المنقول، يُقترح أخذ موقف المستهلك للتوسط بين العلاقات الخارجية والداخلية، تم تصميم جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، ثم تم تحليل مجموعة البيانات المكونة من 200 مستجيب باستخدام تقنية PLS-SEM. تم العثور على جميع الفرضيات لتكون مدعومة باستثناء مصداقية المصدر، تم أيضاً تحديد التأثيرات الوسيطة لموقف المستهلك.

توصلت الدراسة الى نتائج أهمها: أن مصداقية المصدر على وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها علاقة مهمة بالموقف ونية الشراء. كما توصلت أيضاً إلى أنه على الرغم من فشل جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء، فقد ظل هؤلاء المؤثرين مهمين لتحفيز السلوك الإيجابي للمستجيبين.

- دراسة et alIAI-Balqa (2019) بعنوان:

Investigating the impact of social media advertising features on customerpurchase intention

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء، تم اقتراح النموذج المفاهيمي بناءً على ثلاثة عوامل من

النظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) (توقع الأداء، ودافع المتعة، والعادة) جنباً إلى جنب مع التفاعل والمعلومات والأهمية المتصورة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان من 437 مشاركاً. النتائج الرئيسية للمعادلة الهيكلية دعمت النمذجة (SEM) إلى حد كبير صحة النموذج الحالي والتأثير الكبير لتوقع الأداء، ودوافع المتعة، والتفاعل، والمعلوماتية، والأهمية المتصورة بشأن نوايا الشراء، وقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن التفاعل والمعلوماتية والملائمة المتصورة لها تأثير كبير على نية الشراء لدى العميل. كما وجد أن التفاعل يلعب دوراً حاسماً في تسريع كل من توقع لأداء ودافع المتعة، علاوة على ذلك، توفر النتائج الإحصائية أدلة قوية تدعم الدور المؤثر لكل من الملائمة المتصورة والمعلوماتية على توقع الأداء.

• دراسة syed&qureshi (2018) بعنوان:

Social Media and Purchasing Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء مع التأثير الوسيط لعلاقة العملاء، تشير النتائج إلى أن غالبية المستجيبين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام لغرض الشراء وهناك علاقة إيجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقة العملاء، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء، مع علاقات العملاء وتعزيز العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي. وقد وجد أيضاً أن غالبية المستجيبين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الشراء.

وقد تم استخدام تصميم البحث الاستكشافي للتعلم في الإطار النظري وبنيات البحث ولتحديد جرد عناصر القياس.

وتوصلت إلى نتائج أهمها أن علاقة العملاء تتوسط بشكل كامل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء، وبالتالي تم تحديد أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء لتعزيز المبيعات والربحية.

• دراسة: Astuti& Putri (2018) بعنوان:

Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مزايا أو فوائد وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تكتسبها الشركات، وخاصة المبيعات عبر الإنترنت، حقق هذا البحث أيضاً في تأثير Instagram على نية شراء المستهلك. استخدم هذا البحث تحليل بيانات SEM-SmartPLS لأنه نموذج بحث جديد في تطوير التجارة الإلكترونية والتجارة الاجتماعية.

تمت الدراسة من خلال توزيع استبيان استخدم فيه مقياس ليكرت.

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن Instagram له تأثير إيجابي كبير على ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، أن ثقة المستهلك لها تأثير إيجابي كبير على كثافة الشراء والفائدة المتصورة، أن الفائدة المتصورة لها تأثير إيجابي كبير على كثافة الشراء، وأن قيمة حجم تأثير المتغير المدرك فائدة أكبر من قيمة حجم تأثير الثقة المتغيرة، مما يعني أن المتغير المدرك للفائدة كان له أهمية كبيرة في تحديد كثافة الشراء من قبل مستخدمي Instagram.

• دراسة (Jamal et all (2017) بعنوان:

The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intention

هدفت الدراسة إلى إبراز وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة مهمة وفعالة لمساعدة ودعم الأنشطة والاتصالات بين الأقران والمستهلكين والمنظمات التي تتخطى قيود الزمان والمكان. استخدمت هذه الدراسة استبياناً ذاتياً لجمع البيانات من 514 مشاركاً تركياً وهولندياً وتبحث في كيفية تأثير استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي على التثاقف وخيارات الاستهلاك، وقدمت مساهمة كبيرة في أبحاث تثاقف المستهلك من خلال إظهار أن وسائل التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة حيوية لتغيير الثقافة ومحرك لاستراتيجيات التثاقف وخيارات الاستهلاك وتناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي كعامل للتغيير الثقافي من حيث كيفية ذلك على آثار التثاقف والاستهلاك.

توصلت إلى نتائج أهمها اكتشاف أن تفضيلات اللغة ونوايا الشراء التي يتم عرضها في الشبكات الاجتماعية هي قوى رئيسية فيما إذا كان الفرد يختار استهلاك المنتجات والخدمات المرتبطة بثقافات تراثها وثقافة البلد المضيف. الشبكات الاجتماعية أيضاً تنشئ علاقات اجتماعية من خلال توفير الأدوات التي يمكن من خلالها المشاركة في التفاعلات الاجتماعية.

• دراسة Kumar et all (2017) بعنوان:

From Social to Sale: The Effects of Firm–Generated Content in Social Media on Customer Behavior

هدفت هذه الدراسة الى فحص تأثير المحتوى الذي تنشئه الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على ثلاثة مقاييس رئيسية للعملاء: الإنفاق، والشراء المتبادل، وربحية العميل. يحقق المؤلفون كذلك في التأثيرات التآزرية للمحتوى الذي تنشئه الشركة مع الإعلان التلفزيوني والاتصالات عبر البريد الإلكتروني. لتحقيق أهدافهم، قام المؤلفون بتجميع مجموعة بيانات جديدة تضم بيانات مشاركة العملاء في الوسائط الاجتماعية وبيانات المعاملات وتم الحصول على بيانات المواقف من خلال المسوحات.

توصلت الدراسة بالنتيجة إلى أنه بعد حساب المؤلفين لتأثيرات الإعلانات التلفزيونية والتسويق عبر البريد الإلكتروني، يكون للمحتوى الذي تنشئه الشركة تأثير إيجابي وهام على سلوك العملاء. يوضح المؤلفون أن المحتوى الذي تنشئه الشركة يعمل بشكل متآزر مع كل من الإعلان التلفزيوني والتسويق عبر البريد الإلكتروني، كما اكتشفوا أن تأثير المحتوى الذي تنشئه الشركة يكون أكبر للعملاء الأكثر خبرة وذكاء في التكنولوجيا والمعرضين لوسائل التواصل الاجتماعي. يقترحون ويفحصون تأثير ثلاث خصائص للمحتوى الذي تولده الشركة: التكافؤ، والتقبل، وقابلية العميل للتأثر. وجد المؤلفون أنه في حين أن المكونات الثلاثة للمحتوى الذي تنشئه الشركة لها تأثير إيجابي، فإن تأثير تقبل المحتوى الذي تولده الشركة هو الأكبر.

• دراسة Kim & Eunju Ko (2014) بعنوان:

Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand

هدفت هذه الدراسة لتحديد سمات أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفحص العلاقات بين تلك الأنشطة المتصورة، والمساواة في القيمة، والمساواة في العلاقات، والعلامة التجارية، والعملاء حقوق الملكية ونية الشراء من خلال نموذج المعادلة الهيكلية.

أجرت الدراسة استبيان (تم اعتماد التحليل الوصفي للتحليل نتائج الاختبار)

توصلت بالنتيجة لتحديد خمسة تراكيب لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتصورة للعلامات التجارية للأزياء الفاخرة هي الترفيه والتفاعل والعصرية والتخصيص والكلام الشفهي. آثارها على قيمة الأسهم، والمساواة في العلاقات، وقيمة العلامة التجارية إيجابية بشكل ملحوظ. بالنسبة للعلاقة بين محركات حقوق الملكية للعملاء والمساواة بين العملاء، فإن ملكية العلامة التجارية لها تأثير سلبي كبير على حقوق ملكية العملاء بينما لا تظهر قيمة الأسهم والمساواة في العلاقة أي تأثير كبير، أما بالنسبة إلى نية الشراء، فقد كان لعدالة القيمة والمساواة في العلاقات آثار إيجابية كبيرة، بينما لم يكن للعدالة في العلاقة تأثير كبير. أخيراً، العلاقة بين نية الشراء وحقوق ملكية العميل لها أهمية.

ما يميز هذه الدراسة: جميع الدراسات السابقة تناولت أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عموماً و Instagram خصوصاً على المستهلكين بشكل عام، بينما تناولت هذه الدراسة فئة الإناث على وجه التحديد. كما أن الدراسات السابقة قد أجريت في بيئات مختلفة عن البيئة التي ستجرى فيها هذه الدراسة وهي البيئة السورية. وبحدود علم الباحثة، لم تنجز أية أبحاث في هذا المجال على

مستوى الجمهورية العربية السورية من حيث التخصص في البحث على تأثير موقع Instagram

على فئة الإناث الجامعيات فقط.

عنوان الدراسة	هدف الدراسة	المنهج والطريقة	النتيجة التي توصلت لها الدراسة
دراسة: hwa & jean (2019) بعنوان: The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude	للتحقيق في فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومطابقة المنتج، والمعنى المنقول	طريقة أخذ العينات الهادفة، ثم تحليل مجموعة البيانات	أن مصداقية المصدر على وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها علاقة مهمة بالموقف ونية الشراء. كما توصلت أيضاً إلى أنه على الرغم من فشل جاذبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء، فقد ظل هؤلاء المؤثرين مهمين لتحفيز السلوك الإيجابي للمستجيبين.
دراسة Al-Balqa et all (2019) بعنوان: Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention	تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء	المنهج الوصفي التحليلي	أن التفاعل والمعلوماتية والملاءمة المتصورة لها تأثير كبير على نية الشراء لدى العميل. كما وجد أن التفاعل يلعب دوراً حاسماً في تسريع كل من توقع الأداء ودافع المتعة
دراسة syed & qureshi (2018) بعنوان: Social Media and Purchasing	استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء مع التأثير الوسيط لعلاقة العملاء	تصميم البحث الاستكشافي	أن علاقة العملاء تتوسط بشكل كامل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء. وبالتالي، تم تحديد أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء لتعزيز المبيعات

والربحية			<p>Behavior: A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships</p>
<p>أن Instagram له تأثير إيجابي كبير على ثقة المستهلك في التسوق عبر الإنترنت، أن ثقة المستهلك لها تأثير إيجابي كبير على كثافة الشراء والفائدة المتصورة، أن الفائدة المتصورة لها تأثير إيجابي كبير على كثافة الشراء، وأن قيمة حجم تأثير المتغير المدرك فائدة أكبر من قيمة حجم تأثير الثقة المتغيرة، مما يعني أن المتغير المدرك للفائدة كان له أهمية كبيرة في تحديد كثافة الشراء من قبل مستخدمي Instagram.</p>	<p>تمت الدراسة من خلال توزيع استبيان استخدم فيه مقياس ليكرت</p>	<p>تحديد مزايا أو فوائد وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تكتسبها الشركات، وخاصة المبيعات عبر الإنترنت. حقق هذا البحث أيضًا في تأثير Instagram على نية شراء المستهلك</p>	<p>دراسة: Astuti & Putri (2018) بعنوان: Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity</p>
<p>اكتشاف أن تفضيلات اللغة ونوايا الشراء التي يتم عرضها في الشبكات الاجتماعية هي قوى رئيسية فيما إذا كان الفرد يختار استهلاك المنتجات والخدمات المرتبطة بثقافات تراثه أو ثقافة البلد المضيف. الشبكات الاجتماعية أيضا تنشئ علاقات اجتماعية من خلال توفير الأدوات التي يمكن من خلالها المشاركة في التفاعلات الاجتماعية.</p>	<p>استخدمت هذه الدراسة استبيانًا ذاتيًا لجمع البيانات</p>	<p>إبراز وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة مهمة وفعالة لمساعدة ودعم الأنشطة والاتصالات بين الأقران والمستهلكين والمنظمات التي تتخطى قيود الزمان والمكان.</p>	<p>دراسة Jamal et all (2017) بعنوان: The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intention</p>

<p>أنه بعد حساب المؤلفين لتأثيرات الإعلانات التلفزيونية والتسويق عبر البريد الإلكتروني، يكون للمحتوى الذي تنتشه الشركة تأثير إيجابي وهام على سلوك العملاء، كما اكتشفوا أن تأثير المحتوى الذي تنتشه الشركة يكون أكبر للعملاء الأكثر خبرة وذكاء في التكنولوجيا والمعرضين لوسائل التواصل الاجتماعي، وجد المؤلفون أنه في حين أن المكونات الثلاثة للمحتوى الذي تنتشه الشركة لها تأثير إيجابي ، فإن تأثير تقبل المحتوى الذي تولده الشركة هو الأكبر</p>	<p>تم الحصول على بيانات من المواقف من خلال المسوحات</p>	<p>فحص تأثير المحتوى الذي تنتشه الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على ثلاثة مقاييس رئيسية للعملاء: الإنفاق، والشراء المتبادل، وربحية العميل. يحقق المؤلفون كذلك في التأثيرات التآزرية للمحتوى الذي تنتشه الشركة مع الإعلان التلفزيوني والاتصالات عبر البريد الإلكتروني.</p>	<p>دراسة Kumar et al (2017) بعنوان: From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior</p>
<p>توصلت بالنتيجة لتحديد خمسة تراكيب لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتصورة للعلامات التجارية للأزياء الفاخرة هي الترفيه والتفاعل والعصرية والتخصيص والكلام الشفهي</p>	<p>اجرت الدراسة استبيان (تم اعتماد التحليل الوصفي للتحليل نتائج الاختبار)</p>	<p>لتحديد سمات أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفحص العلاقات بين تلك الأنشطة المتصورة، والمساواة في القيمة، والمساواة في العلاقات، والعلامة التجارية، والعملاء حقوق الملكية ونية الشراء من خلال نموذج المعادلة الهيكلية</p>	<p>دراسة Kim & Eunju Ko (2014) بعنوان: Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand</p>

<p>✓ أن موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث.</p> <p>✓ كشفت النتائج أن نقل خبرة المؤثرين على Instagram له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي.</p> <p>✓ تبين أن جاذبية المصدر للمؤثرين على Instagram لا تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستجيبين.</p> <p>✓ كلما ارتفع مستوى الثقة بالمؤثر على Instagram يؤدي ذلك إلى موقف أكثر إيجابية ونية أعلى للشراء لدى الإناث.</p> <p>✓ أن الكفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على Instagram يؤثران على الإناث ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم أو المشاهير.</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة المنظومة التسويقية على Instagram. • دراسة أثر مصداقية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث من خلال: <ul style="list-style-type: none"> • تحديد تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث. • تحديد تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث. • تحديد تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث. 	<p>أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------

الفصل الثالث: الإطار النظري

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية إلى ظهور العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت (التسويق الإلكتروني)، ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الإجتماعية أو مواقع التواصل الإجتماعي التي عرفت إقبالاً واسعاً من طرف الأفراد، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها إلى الكم الهائل من الأفراد المتواجدين فيها ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل، والذي يحتوي على المباحث التالية:

✓ المبحث الأول : أساسيات التسويق الإلكتروني.

✓ المبحث الثاني : ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ المبحث الثالث : أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني:

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات، انتقلت المفاهيم من التسويق التقليدي إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية، و أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل للتسويق وهو ما سيعرض في هذا المبحث.

ماهية التسويق الإلكتروني:

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نعرف التسويق أولاً:

فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن : التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يلي:

يعرف "أحمد" التسويق الإلكتروني بأنه: " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية.

وتعرفه "منى" على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء أو أصحاب المصلحة في المنظمة.

كما يعرفه بشير في العبارات التالية:

1- الإستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترنات والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك / العميل.

2- الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية: تصميم السلعة / الخدمة / الفكرة وإنتاجها، تسعير المنتجات (سلع وخدمات)، توزيع المنتجات (سلع وخدمات)، ترويج المنتجات (سلع

وخدمات)، تحسين جودة / سرعة عمليات تقديم الخدمة، تحسين جودة / فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، تحسين جودة / فاعلية / كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد (سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشر).

3- تسهيل عمليات التبادل، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري، مثلاً).

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق عبر الانترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل إستلام أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل إلكترونياً عبر الانترنت، فضلاً عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات.

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي:

1- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسع: service Mass

ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الانترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

2- القدرة على المخاطبة: التكنولوجيا المتاحة على الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار

الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، وهذه العملية المتمثلة

بقدره السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.

3- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

4- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

5- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الإتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

6- **يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.**

7- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص أهمية استخدام الانترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامه في الستة منافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C لذلك أطلق عليها 6C وهي:

1- **تقليل التكلفة: Cost reduction:** تكمن أهمية استخدام الانترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.

2- **زيادة القدرة البيعية والتسويقية Capability:** يمد الانترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

3- **الميزة التنافسية: Competitive Advantage:** إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة.

4- **تحسين الاتصال: Communication Improvement:** وتنطوي هذه المنفعة على تحسين الإتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين.

5- **الرقابة: Control:** يستطيع الانترنت أن يمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.

6- تحسين خدمة المستهلك: Customer Service Improvement: يمكن تحسين خدمة العملاء

من خلال الأدوات التي يوفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة.

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها:

- 1- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- 2- تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.
- 3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركاء للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى بالتجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال (Business-to-Business).

المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجل التسويق الإعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها:

• البيع: يمكن من خلال الانترنت:

• إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم

1- إرسال العروض البيعية للعملاء.

2- مناقشة العملاء ومواجهة إعتراضاتهم.

3- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعة ذلك.

• الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في التالي:

1- الإعلان عن المنظمة.

2- الإعلان عن منتجاتها.

• المنتجات الجديدة: يمكن الإعتماد على الانترنت في:

1- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين).

2- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة .

3- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات

الإقتصادية للمنتجات الجديدة .

4- إختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

• **سياسات المنتجات:** يمكن من خلال الانترنت:

1- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في (العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان).

2- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

• **خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في:

1- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليبيتها .

2- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها.

3- إيجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد الموارد اللازمة عن المنظمة

وإنجازاتها وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

• **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الانترنت:

1- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها موقع على الانترنت)، الإحصائيات

المختلفة عن السكان، الدخل القومي محلياً أو دولياً، الدراسات والبحوث، والإحصائيات السابقة عن

الموضوعات المختلفة.

2- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها.

3- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.

4- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.

5- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم

قبل إعدادها في شكلها النهائي.

• **الشراء: من خلال الانترنت يمكن:**

- 1- الاتصال بالموردين لتحديد الإحتياجات نوعاً وكماً وفي الوقت المناسب.
- 2- تلقي العروض وتقييمها.
- 3- إرسال أمر التوريد للمورد.
- 4- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الانترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للانترنت في السنوات الاخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة كالتسويق، كما أن الاستخدام الجيد وبالشكل الصحيح للمواقع يسمح لمنظمات الأعمال بالإشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي: تعرفها "هدى" بأنها : مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم. كما تعرف على أنها : مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بأنها: شبكات عالمية تتيح الفرصة للتواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من إقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وفي محيطها.

من خلال ما تم التطرق له يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل: التعارف والصداقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات.

مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف

لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.

عرفه فريديريك على أنه: عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الإجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية.

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (Twitter، Facebook، Instagram،... plus Google... الخ) لأغراض تسويقية، كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية وسائل التواصل الإجتماعي فيما يلي:

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- التكيف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.

- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو اهتمامهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها اختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها.
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير "Lenrevie" عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره، حيث أورد ذلك فيما يلي:

- **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيراً العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.
- **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات / خدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل إنتقادات، وهذا ما يساعدهم على إتخاذ قرارات متعلقة بالشراء ويتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.
- **الزبون يثق بالمؤسسة:** إن أهم ما تسمى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف "بأثر المصدر" المعروف في

التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلاً يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على Facebook أو Instagram أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابياً بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم باستخدام أربع خطوات سميت بـ (POST) اختصاراً للكلمات المكونة لها وهي كما يلي:

- **الناس (people)** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على الشبكة ماهي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد مهماً وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية والتجاوز فيها تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة.
- **الأهداف: (objectives)** إن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي استراتيجية وذلك لاعتمادها على قاعدة (SMART Goals) ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة (SPECIFIC) قابلة للقياس (Measurable) قابلة للتحقيق (Attainable) ذات صلة بالموضوع (Relevant)، محددة في الوقت (Time bound) .

ويؤكد (Magloire 2009) على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، وأن يكون للمنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة، تنبثق من الأهداف العامة للمنظمة، والتي من أهمها: تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق رضا العملاء، تحسين صورة المؤسسة زيادة الولاء للعلامة التجارية...الخ.

- **الاستراتيجية: (strategy)** يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة استراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أبحاثها (kietzmannetetal) أن عدم وضع استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الاتصال الفعال من جهة، وبين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.

- **التكنولوجيا: (technology)** يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها، Twitter (Facebook, Instagram ، YouTube ، ...)، وكما تستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث الخطوات الأولى.

أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق:

إن الانتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الالتفاف لهذه الشبكات بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفيسبوك: (Facebook):

هو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 3 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم. وموقع Facebook المتعارف عليه هو www.facebook.com

أُنشأت النسخة الأولى منه من قبل مؤسسه "مارك زوكربيرغ" ويعرف Facebook على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والإعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

الانستغرام:(Instagram):

يعد Instagram أحد وسائل التواصل الاجتماعي والمنصة التي تم إطلاقها في أكتوبر 2010 بواسطة Kevin Systrom و Mike Krieger . يُعرّف Instagram بأنه "طريقة مرحة وغريبة لمشاركة حياتك مع الأصدقاء من خلال سلسلة من الصور. التقط صورة بهاتفك المحمول، ثم اختر أحد الفلاتر لتحويل الصورة إلى ذاكرة تبقى إلى الأبد". في عام 2011، أطلقت شركة Apple على Instagram لقب أفضل تطبيق iPhone لهذا العام كما اكتسب التطبيق شعبية أكبر عندما تم إطلاقه على أجهزة Android، لأنه تم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم بعد الإطلاق، علاوة على ذلك، يعد Instagram أحد أسرع وسائل التواصل الاجتماعي نمواً كما يقضي المستهلكون وقتاً أطول في هذا التطبيق مقارنة بتطبيقات الوسائط الاجتماعية المماثلة الأخرى (Djarfarova & Rushworth, 2017; Sheldon & Bryant, 2016).

كما يعد منصة تم إنشاؤها للمحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، والتي اكتسبت بسرعة الموافقة والاهتمام من المستخدمين الشباب حيث يمكن للمستخدمين الاختيار من بين عدة فلاتر لتحسين صورهم وتغيير اللون والدقة قبل نشرها على Instagram وبعد نشر المحتوى، يمكن لمتابعيهم الإعجاب بالصورة أو التعليق عليها (Sheldon and Bryant, 2015, Trub & Rosenthal, Lub) علاوة على ذلك، سلط Sheldon and Bryant (2016) الضوء على حقيقة أن Instagram هو تطبيق مجاني للهاتف المحمول لمشاركة المحتوى المرئي بمساعدة الهاشتاج، وبالتالي يصبح العثور على المحتوى أسهل، يعد الهاشتاج على Instagram بمثابة

وظيفة مهمة للمستخدم نظراً لأنه يساعد للتعبير عن مشاعرهم ووصف صورتهم أو مقطع الفيديو الخاص بهم، ولكن أيضاً لتصنيف المنشور حتى يتمكن الآخرون غير المتابعين من العثور عليه بسهولة (Baghirov & Murphy, Hasmin, Ye, 2018) إضافة لذلك لا يقتصر الأمر على استخدام الهاشتاج من قبل المستهلكين على Instagram، بل تستخدمه الشركات أيضاً لغرض الترويج لمنتج معين وبناء الوعي بالعلامة التجارية (Ye et al. 2018). كما أوضح Lee, Lee, Moon and Sung (2015) الذين ذكروا ميزتين إضافيتين يشار إليهما باسم خريطة الصور التي تستلزم تمكين الأشخاص الذين يستخدمون الميزة ليتمكنوا من الاحتفاظ بحساب، بالإضافة إلى متابعة الصور الموجودة لديهم في منطقة جغرافية ما. يشار إلى ميزة أخرى باسم الاستكشاف، والتي يمكن اعتبارها صفحة تتضمن مزيداً من النصائح حول الصفحات الأخرى التي يمكن للمرء أن يقرر متابعتها (Lee et al. 2015). علاوة على ذلك، هنا كميزة يشار إليها مباشرة والتي تتضمن بدلاً من ذلك جانب توزيع الرسائل المصورة بطريقة شخصية.

❖ Instagram كأداة للتسويق:

يعتبر Instagram أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين من خلال إنشاء حساب والسماح لمستخدمي Instagram بمتابعة العلامات التجارية الأكثر شهرة (Roncha & Radclyffe Thomas, 2016)، أوضح Ting et al. (2015) أن Instagram يمكن أن يبرز قدرة الجهات الفاعلة مثل الشركات، والمجموعات المختلفة ذات وجهات النظر المختلفة، وكذلك الأفراد على أن يكونوا قادرين على توزيع الصور ومشاركتها بشكل أكبر، وهذا يتيح نسبة أعلى من المعلومات المراد توزيعها. علاوة على ذلك، ذكر Ting et al. (2015) أن هذا التحول أدى إلى أن المنظمات التي يمكن اعتبارها غير متصلة بالانترنت، بدأت في تضمين وإضافة عروضها من خلال جوانب الشبكات الاجتماعية لتتمكن من تضمين ذلك في أعمالها. يعتمد التضمين على القدرة على توفير وزيادة نطاقها، فضلاً عن توفير

الاتصال لدى المستهلكين الجدد والمستهلكين الراضين من خلال وسيلة يمكن اعتبارها أعلى في الكفاءة (Ting et al. 2015). في هذا الصدد، نكرو , Roncha (2016) Radclyffe,Thomas المنصة كشبكة وسائط اجتماعية شهيرة للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها تماشياً مع هذا، تستخدم المزيد من الشركات Instagram لإنشاء ومشاركة والتواصل مع المستهلكين وتحسين المبيعات (Chen,2018). بالنسبة للمسوق لاتخاذ قرار بشأن نتيجة حملة تسويقية على Instagram، عادةً ما يتم تقييم مقاييس التفاعل المختلفة مثل عدد المتابعين والإعجابات والتعليقات وعدد مرات تفاعل المستخدم مع الحملة أو المحتوى (Muñoz & Towner ،2017). عند التفكير في Instagram كأداة تسويق، أدخل Instagram مؤخرًا خوارزمية تكنولوجية جديدة على منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بهذا يعني أنه بدلاً من الخلاصة الزمنية السابقة حيث تظهر المنشورات والصور بترتيب نشرها معاً لأحدث أولاً، تم تغيير النظام الأساسي إلى خوارزمية ستظهر المحتوى الذي يعتقد Instagram أن المستخدم يحبه أكثر ويجده مثيراً للاهتمام. ومع ذلك، يمكن أن تخلق هذه الخوارزمية الجديدة صعوبات للمسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف لأنه إذا قررت الخوارزمية أن المحتوى المنشور بواسطة علامة تجارية غير مناسب لمستخدم، فقد لا يرى هذا المستخدم المحدد المحتوى والعلامة التجارية على الإطلاق. أخيراً، إذا كانت العلامات التجارية تضم شباباً بالإضافة إلى الإناث كمجموعة مستهدفة، فمن المرجح أن ينجحوا في أنشطتهم التسويقية على Instagram هذا لأن الإناث أكثر نشاطاً على Instagram ومن المرجح أيضاً أن يستجبن للحملات التسويقية. يظهر أعلاه أن النظام الأساسي يمكن اعتباره رائعاً من حيث إمكانية تطبيقه على أكثر من بيئة بالإضافة إلى الغرض.

❖ التسويق على Instagram مقابل Facebook:

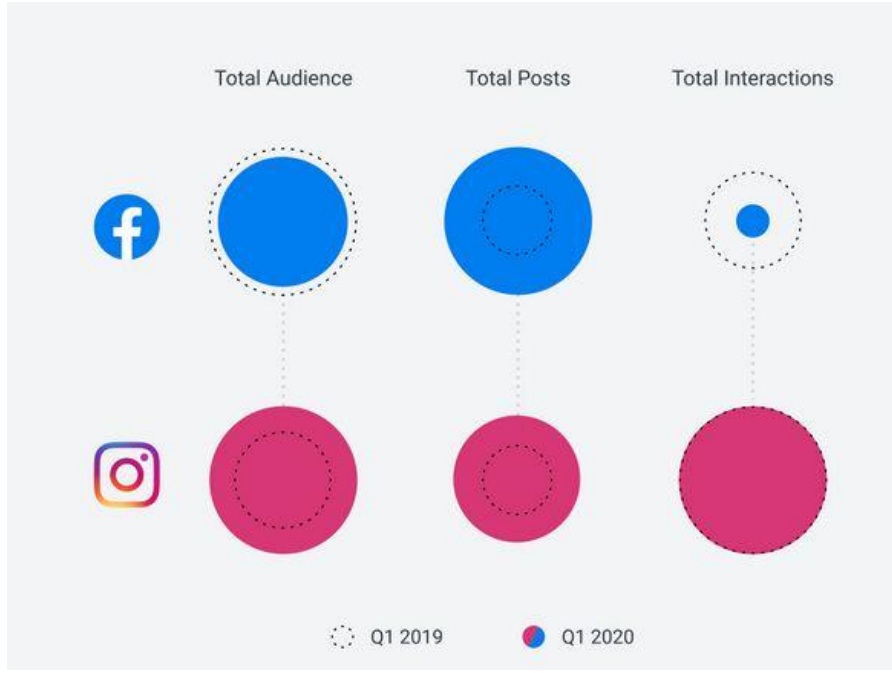
▪ لماذا يحول المسوقون تركيزهم إلى Instagram:

كان أحد أكبر الاتجاهات التي غطاها كل منشور تسويقي تقريباً على مدار العامين الماضيين هو التحول في إجمالي الإنفاق الإعلاني من Facebook إلى Instagram، وهو اتجاه استمر بوتيرة أكثر حدة في الربع الرابع من عام 2019 مقارنة بالسنوات السابقة.

يمكننا إلقاء نظرة على بيانات Socialbakers.com من العام الماضي (مع مقاييس تم تجميعها من أفضل 100,000 حساب يحمل علامة تجارية عبر جميع قنوات التواصل الاجتماعي)، ونرى أن هذا الاتجاه مرتبط بالتحويلات الإيجابية في المشاركة ومقاييس الوصول لـ Instagram على مدار العامين الماضيين. على الرغم من تأثير COVID-19 في الربع الأول من عام 2020، استمرت الاتجاهات الحالية في المشاركة التي تم إنشاؤها في عام 2019 بالارتفاع حتى عام 2020.

▪ انتقال تفاعل وحجم المستخدمين إلى Instagram:

على غرار المشاركة، يتزايد جمهور العلامة التجارية على Instagram بينما لا تزال نفس المقاييس الخاصة بـ Facebook بحالة ركود. في الربع الرابع من عام 2019، تجاوز إجمالي حجم المستخدمين على Instagram (لأفضل 50 علامة تجارية) مقابل Facebook لأول مرة. في الربع الأول من عام 2020، استمر هذا الاتجاه واتسعت الفجوة - بالنسبة لأفضل 50 علامة تجارية، كانت أعداد المستخدمين على Instagram أكبر بنسبة 28%.



النطاق الزمني للمخطط: 01 كانون الثاني 2019 - 31 مارس 2020 ؛ عينة: أكبر 50 حساباً شخصياً للعلامات التجارية على Facebook و Instagram في جميع أنحاء العالم ،

▪ فعالية التسويق على Instagram مقابل Facebook:

يعد Instagram أفضل للتسويق المباشر: التفاعل مع العملاء، ونشر الوعي، وعرض منتجات / خدمات جديدة، ومقارنة التسوق، والتسويق المؤثر، علاوة على ذلك يعد Instagram مركزاً فعالاً للأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً، وخاصة المراهقين.

من ناحية أخرى، يظل Facebook هو الأفضل للظهور مع الفئات العمرية الأكبر سناً، طالما أنه يستخدم الإعلانات المدفوعة. من الجدير بالذكر أيضاً أن Facebook يجعل من السهل توجيه المستخدمين إلى موقع جهة خارجية مثل متجر عبر الإنترنت، في حين يحظر Instagram مشاركة الروابط في المنشورات والتعليقات، وتظهر أي روابط خارجية في السير الذاتية فقط.

يتعلق الأمر بدوافع كل شخص يستخدم كل موقع. من حيث المبدأ، يحاول Facebook أن يركز أكثر حول التفاعلات الشخصية ومشاركة المحتوى مع الأشخاص الذين يعرفهم المستخدم نفسه. على هذا النحو،

لا يحب 40% من مستخدمي Facebook التعامل مع الشركات على الإطلاق، ويفضلون اتصالات أكثر حميمية. في حين يصب Instagram مزيداً من التركيز على الاكتشاف والمراقبة، وبدرجة أقل على التفاعل على الرغم من أن معدل المشاركة لديهم أعلى بكثير (وذلك من باب المفارقة). بالنسبة لجيل الألفية الجديدة على وجه الخصوص، يُنظر إلى Instagram على أنه مصدر للأسلوب، ومكان مثالي لتعلم الاتجاهات الجديدة واكتشاف فناني جدد، فضلاً عن مواكبة المشاهير المفضلين لديهم. كما يهيمن Instagram على صناعات مثل الموسيقى والجمال والتصميم الداخلي والهندسة المعمارية والتصوير الفوتوغرافي وأخبار المشاهير.

هذا يجعل Instagram أفضل للتسويق المؤثر والتعرض المجاني. غالباً ما يسجل المستخدمون على Instagram الدخول بشكل نشط بحثاً عن توصيات بخصوص منتج ما، على عكس Facebook حيث يتجاهلونها بشكل كبير.

الميزة الأخرى لـ Instagram هي تفاعل العملاء حيث قدمت دراسة Selfstartr إحصائيات تقول أن: يتفاعل 32% فقط من مستخدمي Facebook بانتظام مع العلامات التجارية، مقارنة بـ 68% من مستخدمي Instagram. تشير حصيلتهم النهائية إلى أن العلامات التجارية تتلقى مشاركة أكبر بـ 58 ضعفاً لكل متابع على Instagram مقارنة بـ Facebook.

يتعلق الكثير من ذلك بمتابعي Facebook الذين لا يرون المنشورات في المقام الأول، وذلك بفضل الخوارزمية. وفقاً لتقرير Selfstartr أعلاه، في حين أن العلامات التجارية Instagram تصل إلى 100% من جمهورها لكل منشور، فإن هذا الرقم ينخفض بشكل كبير إلى 6% في Facebook ربما تكون هذه هي طريقة تفكير المستخدمين، أو ربما القيود التي تضعها خوارزمية Facebook الجديدة على العلامات التجارية، أو ربما تكون ببساطة ثقافة كل قناة تسويقية. بغض النظر، يعتبر Instagram هو الفائز في الحصول على تبادل فعلي مع العملاء (Hillis,2018).

▪ التسويق المؤثر على Instagram:

✓ من هم المؤثرون (Influencers) في Instagram: الذين يشار إليهم غالباً باسم المدونون أو منشؤو المحتوى، هم مصدر موثوق به يتابع بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يشارك آراء ومعلومات حقيقية حول مختلف الموضوعات والمنتجات والخدمات التي تهمهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو موقع الويب أو المدونة .

خلافًا للاعتقاد الشائع، لا يحتاج المؤثر إلى أن يكون لديه عدد كبير من المتابعين على حسابه على Instagram حيث تمتع المؤثرون الذين لديهم عدد أقل من المتابعين بمشاركة أعلى (مثل عدد الإعجابات). بمعنى آخر، يُترجم عدد أقل من متابعي Instagram إلى معدلات مشاركة وعائد استثمار أعلى (Estay, 2019).

المؤثر في Instagram هو مستخدم Instagram لديه جمهور راسخ وقادر على إقناع الآخرين بسبب مستوى عالٍ بالثقة والوصول. يمكن أن يساعد المؤثرون المسوقون في Instagram على بناء جمهور هائل من البداية في فترة زمنية قصيرة نسبياً، ويمكنهم أيضاً المساعدة في تحقيق الكثير من المبيعات فقط من خلال عرض منتجات المسوقين في ملفاتهم الشخصية.

إذا لم يكن لدى المسوق قاعدة متابعين حالية، فقد يتساءل عما إذا كان أي شخص يشاهد مشاركاته أو ما إذا كانت مجرد مضيعة للوقت، من الصعب معرفة ما ينجح وما لا ينجح، وتستغرق رؤية النتائج بعض الوقت.

من خلال التسويق المؤثر على Instagram، يمكن للمسوق الحصول على مؤثرين في مجال تخصصه مع عدد كبير من المتابعين لمشاركة إحدى مشاركاته. بهذه الطريقة، من المحتمل أن يجعل المسوق عشرات الآلاف من الأشخاص المستهدفين يشاهدون منشوراته بين عشية وضحاها. هذا هو السبب في أن التسويق المؤثر في Instagram يتفوق - سيكون لدى المسوق الآلاف من

العملاء المحتملين الذين يشاهدون منتجاته، ومن المرجح أن يقوموا بالتحويل لأنهم يتقنون في المؤثر بما يكفي بالفعل لمتابعة منتجاته (Haran,2019).

أنواع المؤثرين في Instagram

يقع المؤثرون في مجالات مختلفة ومتابعين مختلفين ولديهم طرق مختلفة لإنشاء المحتوى، من المهم أن فهم نوع المؤثر الذي سيعمل بشكل أفضل مع علامة المسوق التجارية (مع مراعاة كل من الميزانية ومدى الصلة بالموضوع).

ينقسم المؤثرون إلى أربع مجموعات كالتالي:

Nano-influencers: يمتلك هذا النوع عدد قليل من المتابعين، حسب النطاق، ولكنه يقوم بجذب أفضل مشاركة عبر المجال المحدد. عادة ما يكون لأصحاب هذا النوع تأثير أقل من 10,000 متابع ويشبهون الأشخاص العاديين - مثل العائلة والأصدقاء، اكتسبت هذه المجموعة من المؤثرين شعبية من العلامات التجارية والمستهلكين في العام الماضي لأسباب مختلفة: من منظور العلامة التجارية: من الأكثر فعالية من حيث التكلفة أن تتعاون مع مؤثر من هذا النوع نظراً لمعدلات المشاركة العالية ومعدلات التعويض المنخفضة، تتمتع العلامة التجارية بإمكانية عائد استثمار أكبر على جهود التسويق هذه.

من منظور المستهلك: يكتسب المؤثرون في هذا النوع ثقة أكبر في السوق، كما أن التوصيات المقدمة أصبحت بدورها أكثر قوة. تركيزهم المتخصص ومجتمعهم الأصغر يخلق إحساساً أكبر بالشفافية والأصالة.

بعبارة أبسط، يشعر المستهلكون أن التوصيات من المؤثرين النانويين أكثر واقعية، في حين أن تأييد المشاهير أو الإعلانات ذات الأجور المرتفعة يمكن أن تبدو وكأنها تكتيك تسويق رقمي خالص.

المؤثرون الصغار **Micro-influencers**:

أصحاب النفوذ الجزئي لديهم أقل من 100,000 متابع وغالباً ما يُعرفون بخبير الصناعة أو المتخصصين في مجال معين. على غرار المؤثرين النانويين، فإنهم يقدمون عائد استثمار كبير للعلامات التجارية. هذا في الغالب بفضل العلاقات القوية التي يبنونها مع أتباعهم. بخلاف المؤثرين النانويين، يكون الجمهور المستهدف ذو التأثير الجزئي أكثر تخصصاً وتركيزاً. على سبيل المثال: إذا قام المؤثر الصغير بتطوير المنصة بسبب اهتمامه بالمنتجات النباتية، فمن المحتمل أن يشمل متابعيه بشكل كبير أولئك الذين يتبعون نظاماً غذائياً نباتياً. يمنح هذا الأمر العلامات التجارية طريقة أسهل للاستفادة من السوق المستهدفة (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018).

المؤثرين الكبار **Macro-influencers**:

لديهم في الغالب ما بين 100,000 و 1 مليون متابع . في بعض الأحيان، يمكن أن يكون هؤلاء المؤثرون من المشاهير، لكنهم غالباً ما يكونون مجرد مؤثرين صغاراً استمروا في تنمية قاعدتهم التالية،التسويق عبر المؤثرين في Instagram هو عملهم بدوام كامل (Hatton, 2018).

Mega-influencers:

أصحاب النفوذ الضخم لديهم أكثر من مليون متابع حيث يميل هؤلاء المؤثرون إلى أن يكونوا من المشاهير أو الشخصيات العامة الكبرى.

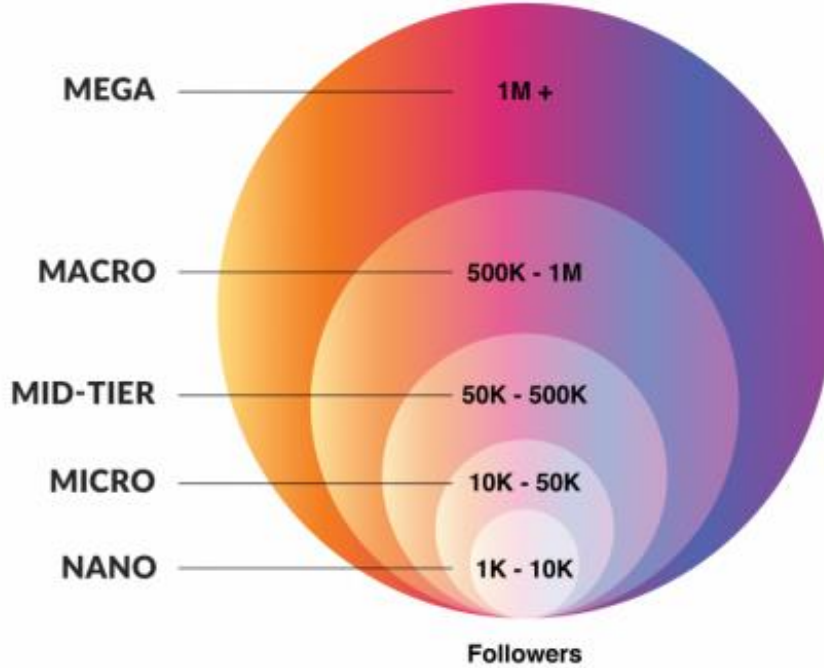
تعتبر الأنواع السابقة من المؤثرين مثيرة للاهتمام للعلامات التجارية والوكالات لأسباب مختلفة. يعتبر المؤثرين المتوسطين والكبار مثيرون للاهتمام بشكل أساسي بسبب انتشارهم الكبير، بالإضافة إلى ذلك، يُنظر إلى المؤثرين المتوسطين عادة على أنهم سلطة في مجال خبرتهم (Domingues Aguiar & Van

(Reijmersdal, 2018) على الرغم من قلة وصولهم، إلا أن المؤثرين الصغار مثيرون للاهتمام بسبب قدرتهم على إنشاء محتوى عالي الجودة.

من منظور المستهلك: أظهرت الأبحاث أن المؤثرين الصغار يُنظر إليهم على أنهم أكثر تشابهاً من المؤثرين المتوسطين والكبار. بالإضافة إلى ذلك، يُنظر إلى المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على أنهم أكثر جاذبية ومصداقية وشعبية ويُنسب إليهم المزيد من قيادة الرأي. من المتوقع أن تؤثر التصورات المختلفة للمؤثرين الصغار والمتوسطين على تنشيط معرفة الإقناع، Hatton (2018). تُظهر الدراسات النوعية أن مستخدمي Instagram على دراية بالإعلان على Instagram. لذلك، ربما يكون مستخدمو Instagram قد طوروا بالفعل معرفة الإقناع حول أنواع الإعلانات والتكتيكات المستخدمة في هذه الوسيلة الاجتماعية. جزء من معرفة الإقناع هذه قد يكون الإلمام بأساليب التسويق، مثل موافقات المشاهير، وفهم أن عدد المتابعين، وبالتالي مدى وصول المؤثر، مهم للعلامات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما يكون لدى الشخصيات العامة مثل المؤثرين المتوسطين والكبار حساب "تم التحقق منه" لإثبات أن Instagram أكد أن هذا هو الحساب الأصلي من هذا الشخص.

وهكذا، عندما يطور مستخدمو Instagram بالفعل معرفة الإقناع بإعلانات Instagram، ربما فهم أن الأشخاص الذين لديهم حسابات تم التحقق منها (أي المؤثرون المتوسطون) هم محترفون ومشاهير يتمتعون بمدى واسع، وبالتالي من المحتمل أن يحققوا كذلك كسب المال من خلال حساب Instagram الخاص بهم (Djafarova&Trofimenko, 2018).

Instagram Influencer Tiers



mediakix

ماهو التسويق المؤثر في Instagram:

أولاً يجب طرح السؤال التالي: كيف تستفيد العلامات التجارية من المؤثرين لزيادة عدد الزيارات

والتحويل إلى علامتها التجارية؟ يتم ذلك عن طريق التسويق المؤثر.

التسويق المؤثر هو استراتيجية تسويق محتوى تتكون من الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات

التجارية من خلال التعاون أو الشراكة مع المؤثر.

تتضمن أمثلة التسويق المؤثر:

- منشورات أو قصص Instagram الدعائية.
- مشاركات المدونة الدعائية، حدث برعاية غير متصل بالانترنت مع ظهور مؤثر (مثل المؤتمرات / اللجان ، اللقاءات والترحيب ، افتتاح المتاجر، رحلات العلامة التجارية ، إلخ).
- منشورات تسويق وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة الأخرى (مثل Pinterest و Twitter و Snapchat و Facebook و LinkedIn والشبكات الاجتماعية الأخرى).

تستهدف العلامات التجارية المختلفة المؤثرين لأغراض مختلفة - بعضها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، والبعض الآخر لزيادة التحويل (Domingues Aguiar & Van Reijmersdal, 2018)

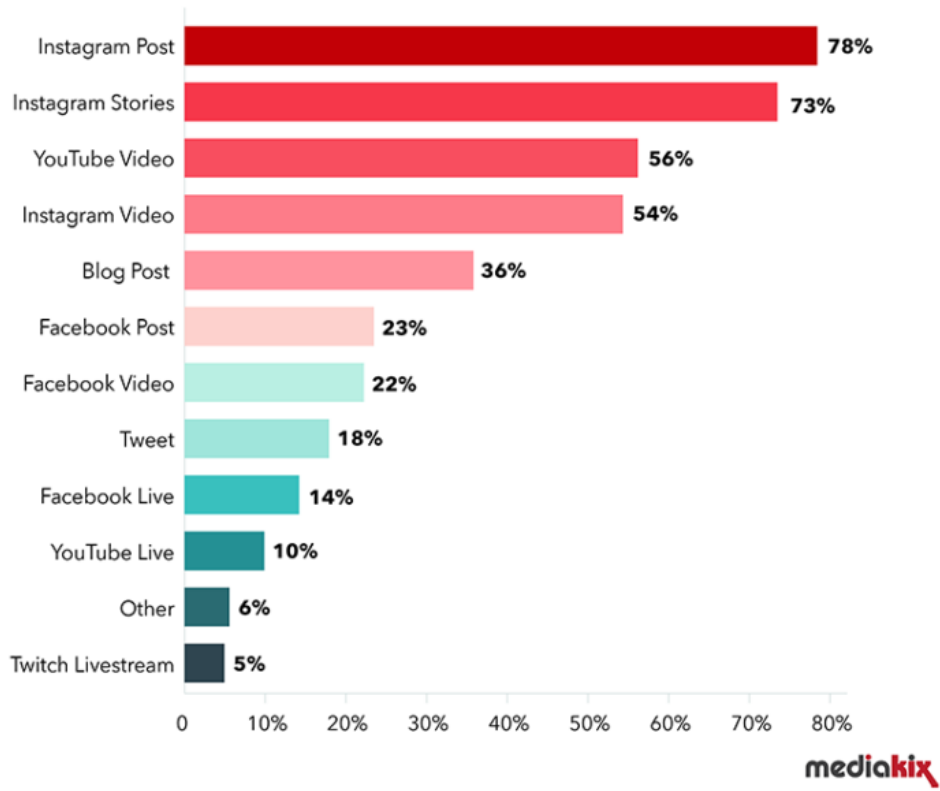
لماذا وجه المسوقين تركيزهم في Instagram نحو الإناث:

تشير الإحصائيات في عام 2020 إلى أن:

- 1- 71% من مستخدمي Instagram تقل أعمارهم عن 35 عاماً.
- 2- 52% من مستخدمي Instagram من الإناث، و 48% من المستخدمين من الذكور.
- 3- أكبر مجموعة ديمغرافية في Instagram تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عام وتحتل الإناث النسبة الأعلى في هذه المجموعة.
- 4- ثاني أكبر مجموعة ديمغرافية في Instagram تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عام وتحتل الإناث النسبة الأعلى في هذه المجموعة.

من خلال الإحصائيات السابقة نلاحظ أن الفئات العمرية الشابة هي الفئة الأكثر استخداماً ل Instagram ونسبة الإناث فيها أعلى بالتالي يستهدف المسوقون دائماً فئة الشباب خاصة في

مجال الموضة والأزياء والرياضة والتكنولوجيا www.instagram.com



تأثير مصداقية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي:

إن معرفة ما إذا كان المؤثر الذي تريد العمل معه ينظر إليه على أنه ذو مصداقية من قبل المستهلكين هي معلومات مهمة للمسوقين. إن مصداقية المؤثرين لها تأثير على الإقناع بالرسالة. ركزت العديد من الدراسات على خصائص المصداقية، مثل الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة تعتبر المصداقية ضرورية للغاية عند اختيار المؤثر توصف مصداقية المصدر على أنها: مصطلح شائع الاستخدام للإشارة إلى الخصائص الإيجابية للمتصل التي تؤثر على قبول المتلقي للرسالة. هناك ثلاثة متغيرات تقيس مصداقية المصدر: الجاذبية والخبرة والثقة. تشير الجاذبية إلى الخصائص التي يتمتع بها المصدر (المؤثر) وهي المظهر الجسدي والألفة، والإعجاب، والتشابه بين المصدر والمستقبل. يُنظر إلى المؤثرين الجذابين جسدياً على أنهم أكثر شهرة وشعبية واجتماعية، وبالتالي يكون لهم تأثير أكبر من المؤثرين غير الجذابين. إلى جانب الجاذبية، فإن خبرة المصدر المتصورة لها تأثير إيجابي على تغيير الموقف أيضاً. الخبرة تشير إلى مدى الخبرة التي يتمتع بها المؤثر. من

المهم أن يعتقد المستهلكون أن المصدر لديه خبرة أكثر مما إذا كان بالفعل خبيراً. الجدارة بالثقة في التواصل هي درجة الثقة وقبول المؤثر والرسالة. يمكن للمؤثر الذي يُنظر إليه على أنه جدير بالثقة إلى أنه يستطيع إحداث تغيير في الرأي. كما يتمتع المؤثرون الصغار بمصداقية مصدر أعلى من المؤثرين الكبار وذلك لأن المؤثرون الصغار يتمتعون بمزيد من الخبرة ويُنظر إليهم على أنهم أكثر جدارة بالثقة. يكتسب المؤثرون الصغار الثقة لأنهم لا يبدو أن لديهم نفس الدوافع المالية مثل المؤثرين الكبار حيث ينشرون محتوى برعاية أقل كثيراً وقد يشعرون بمزيد من المصداقية والجدارة بالثقة (Konstantopoulou et al., 2019). من حيث الخبرة، يُنظر إلى المؤثرين الصغار عموماً على أنهم أفراد يتمتعون بمعرفة أعلى في مجال تركيزهم لأن المحتوى الذي ينتجون أصلي ومحدد لمصلحتهم المتخصصة وهذا بدوره يناسب مصالح أتباعهم. علاوة على ذلك، تزداد الجدارة بالثقة والمصداقية في ظروف القرب والحميمية والألفة ويقل احتمال حدوثها في المواقف التي تكون فيها المسافة أكبر، علاوة على ذلك، فإن أن لعدد المتابعين تأثير على مصداقية المصدر أيضاً. نظراً لأن وجود العديد من المتابعين يبدو أن له تأثير سلبي شامل، بالتالي يمكن أن يكون له تأثير سلبي على مصداقية المصدر أيضاً. قد يتابع المؤثر الذي لديه 10,000 متابع هؤلاء الأشخاص "بدافع اليأس" ويحاول كسب المزيد من المتابعين لحسابهم الخاص. يمكن أن يؤثر ذلك سلباً على مصداقية المؤثر (Tashakova, 2016).

عندما يعترف مؤثر على Instagram بأنه قد تم الدفع له مقابل نشر محتوى قائم على العلامة التجارية، فقد يؤدي ذلك إلى تأثير سلبي على موقف المتابعين ونيتهم في التعبير لأن مصداقية المصدر قد انخفضت. من المهم أن نلاحظ أن مصداقية المؤثر ليست طريقة لإخفاء حقيقة أنه قد تم الدفع له للترويج للمنتج، نظراً لأن معظم المستهلكين يدركون بالفعل أن قادة الرأي يتقاضون الأموال مقابل ذكر الأشياء الإيجابية حول المنتجات، ومع ذلك، عندما يمتلك المشاهير بعض

المصداقية والثقة غير المشكوك فيها من المستهلكين، فقد لا يتم تطبيق عملية الإقناع هذه (. Casaló et al ، 2018).

الجدارة بالثقة **Trustworthiness**:

كأحد الأبعاد الأولية لمصداقية المصدر، حظيت الجدارة بالثقة باهتمام كبير بين مجتمع البحث. في حالة وجود مصدر موثوق به للغاية، يميل المستهلكون أكثر إلى افتراض أن المعلومات التي يتم نقلها يمكن تصديقها مقارنة بمصدر غير جدير بالثقة (Wang, et al., 2017). لقد أوضحت الأبحاث السابقة أن المؤيدين من المشاهير ليسوا أبداً جديرين بالثقة إلى حد كبير لأنهم إما يتلقون أجراً مقابل التأييد أو يكتسبون فوائد أخرى من التعاون، وبالتالي فإن المستهلكين يشكون فيهم بشكل عام وقد لوحظت فكرة مماثلة من قبل (Djafarova & Trofimenko (2018) فيما يتعلق بالتسويق المؤثر. ومع ذلك، فقد أظهرت الأبحاث أيضاً أن هؤلاء المؤثرين الذين لديهم أقل من 10,000 متابع لا يُنظر إليهم غالباً على أنهم تعاقدوا مع شركة ما لم يُذكر صراحةً في حالة إعلان أحد المؤثرين أن منشوره بالتعاون مع شركة، يتصرف المستهلكون بشكل مشابه مع المؤثرين الذين لديهم عدد أكبر من المتابعين. كانت الدراسات التي اعتبرت الجدارة بالثقة أحد أبعاد مصداقية المصدر في سياق وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على إظهار تأثيرها على مصداقية المصدر وأبعاد الإطار اللاحقة.

ما أظهرته الدراسات الجديدة والقديمة أيضاً هو أن المصدر لا يحتاج إلى أن يكون جديراً بالثقة بدرجة كبيرة، ولكن يجب الوصول إلى حد معين من الثقة (Djafarova & Trofimenko (2018). ما يعنيه هذا هو أن الجدارة بالثقة لا تزال بُعداً مهماً لمصداقية المصدر، ولكن عند نقطة معينة، بعد العتبة، تمارس الأبعاد الأخرى تأثيراً أقوى على مصداقية المصدر.

ألمح (2018) Trofimenko's أيضاً إلى حد الثقة المذكور في تصور مصداقية مصدرهم للمؤثرين على Instagram بالإضافة إلى ذلك، أثبت (2018) Colliander & Marder بشكل تجريبي أن نوع الصور المستخدمة على Instagram يؤثر على كيفية إدراك المستهلكين الموثوق بهم للمصدر. يُنظر دائماً إلى جمالية اللقطة التي يستخدمها المصورون الجيدون على أنها جديرة بالثقة أكثر من مجرد استخدام الصور الملتقطة في الاستوديو.

لجعل المصداقية أكثر واقعية، يشير (2018) Trofimenko إلى جوانب معينة من الجدارة بالثقة. أبرزها الموثوقية والصدق، حيث يمتلك الاثنان أكثر قدرة على التنبؤ من أجل الموثوقية، يشير ذلك إلى الثقة في مصدر المعلومات فيما يتعلق بالصدق، الفكرة هي أن الشخص ينقل المعلومات دون تحيز. يوضح هذا أنه لا تزال الجدارة بالثقة بُعداً ذا صلة لمصداقية المصدر، ليس فقط أنه لا يزال قيد التطبيق، ولكن تمت إضافة الفروق الدقيقة أيضاً إلى تصور البيئة المتغيرة. كانت الدراسات التي تبحث في مصداقية المصدر في سياق وسائل التواصل الاجتماعي قادرة أيضاً على تطبيق المصداقية بنجاح. بالإضافة إلى ذلك، أضافوا الفروق الدقيقة الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي الجديدة. وبالتالي، فإن هذه الدراسة تتضمن الجدارة بالثقة في تصورها لمصداقية المصدر مع جوانب الصدق والموثوقية التي تسبق المصداقية.

الخبرة Expertise:

يلخص هذا البعد معرفة المصدر وخبرته بالموضوع" ومن ثم، يُفترض أن خبيراً في هذا المجال يقدم معلومات أكثر مصداقية حول موضوع ما مقارنة بأولئك الذين ليسوا على دراية بالمجال، عند استخدام شخص لديه خبرة عالية في إعلان مميز فإن خبرته يكون لها تأثير أقل مشابهاً لانخفاض الجدارة بالثقة مع المشاهير (2017) (Djafarova & Rushworth) أقل قدرة على التمييز بين ما

إذا كانت المعلومات المقدمة تستند إلى المعرفة الفعلية للخبراء أو ما إذا كان الإعلان المدفوع قد أدى إلى ظهور تحيز إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة. على غرار الجدارة بالثقة، فإن جميع الدراسات ذات الصلة قادرة على تأكيد أهمية الخبرة وتأثيرها على مصداقية المصدر. تلك الدراسات التي اتخذت نهجاً أكثر تمييزاً للخبرة، وهي (Reichelt et al. (2014) و (O'Reilly (2016) توصلوا إلى نتائج أظهرت أن هناك جوانب أكثر للخبرة مما كان يُعتقد سابقاً.

وفقاً لـ (Reichelt et al. (2016)، فإن الخبرة ليس لها تأثير على إنجاز الوظيفة الاجتماعية، بمعنى أنه ليس من الضروري امتلاك الخبرة لبناء مجتمع ورعايته - كما يفعل العديد من المؤثرين في طريقة اكتساب المتابعين - والتي بدورها تم التكهّن بأنها تعزز مصداقية مصدرهم.

أظهرت نتائج (O'Reilly (2016) أنه تعد الخبرة أيضاً بُعداً يعمل غالباً كبعد حد أدنى. إن المعنى أن امتلاك خبرة منخفضة له تأثير سلبي أو حتى يؤدي إلى رفض المعلومات، ولكن عند نقطة معينة، فإن الزيادة في الخبرة لا تفعل الكثير لدفع مصداقية المصدر. بطريقة مماثلة، فإن جمالية اللقطة تقود أيضاً خبرة المؤثرين مقارنة بالصور على غرار الاستوديو (Colliander & Marder 2018).

للتعمق في الخبرة، العديد من الباحثين مثل (Zha et al. (2018) يطبقون مفاهيم امتلاك الخبرة والمعرفة حول منتج أو فئة المنتج. بناءً على هذه النتائج لا يزال بُعد الخبرة مفهوماً ذا صلة وغالباً ما يتم تطبيقه في مفاهيم مصداقية المصدر والبحث بشكل عام.

الجاذبية Attractiveness:

تعتمد الجاذبية كأبعاد لمصادقية المصدر على فكرة أن المستهلكين هم أكثر عرضة لقبول المعلومات من الأشخاص الجذابين لأنهم يرغبون في تعريف أنفسهم بالمصدق الجذاب أظهرت العديد من الدراسات وجود علاقة بين الجاذبية ومصادقية المصدر على النحو المفصل من قبل Bergkvist and Zhou (2016) عادةً ما تشير الجاذبية إلى الجاذبية الجسدية هناك بعض الصناعات التي يكون فيها التأييد من قبل الأشخاص الجذابين فعالاً بشكل خاص مثل صناعة الأزياء (Djafarova&Trofimenko 2018).

في السنوات الأخيرة، تم إنشاء رؤية أكثر دقة للجاذبية، خاصة في ضوء وسائل التواصل الاجتماعي بالأخص Instagram مثل الباحثون على سبيل المثال جادل Djafarova& Rushworth (2017) بأن فكرة الجاذبية الاجتماعية هي جانب آخر يجب أن يُعطى وزناً أكبر على وجه التحديد في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. الفكرة هي أن عدد المتابعين الكبار والتعليقات وما شابه ذلك في ملفات تعريف وسائل التواصل الاجتماعي تشير إلى جاذبية اجتماعية عالية هذه مؤشرات سهلة للجاذبية الاجتماعية تجعل من السهل جداً على الناس التفكير في هذا الجزء من الجاذبية، والذي يتطلب المزيد من الجهد المعرفي في وسائل الإعلام المطبوعة على سبيل المثال (2018) Djafarova&Trofimenko).

عنصر الجاذبية الاجتماعية هذا مهم بشكل خاص في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، لأن المظهر الجسدي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي لا يحتاج بالضرورة إلى أن يكون مرئياً لهم ليكونوا من المشاهير على الانترنت. أظهرت الدراسات أيضاً أن مشاهير الانترنت مجهولي الهوية يمكن اعتبارهم جذابين على سبيل المثال. ومع ذلك، لا يمكن تجاهل جانب الجاذبية الجسدية تماماً،

حيث أظهر البحث الذي أجرته (Chae 2018) أن المؤثرات الإناث بحاجة إلى امتلاك جاذبية جسدية من أجل اكتساب المتابعين والعمل كمصدر موثوق للمعلومات. علاوة على ذلك، فإن التركيز الحالي للتسويق المؤثر على الموضة يزيد من أهمية الجاذبية كأحد أبعاد مصداقية المصدر في سياق وسائل التواصل الاجتماعي.

يرى (Djafarova and Trofimenko 2018) أن إدراج الجمال كأحد جوانب الجاذبية الجسدية يتمتع بأكبر قوة تنبؤية لبعد الجاذبية. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام التفرد والأسلوب على النحو الذي اقترحه نفس المصدر لدمج الجوانب المعاصرة للجاذبية الجسدية. كما يؤكد (Choi and Lewallen 2018) على Instagram كونه منصة يولي الناس عليها اهتماماً كبيراً لأسلوب الشخص أكثر من ذلك بكثير من الأنظمة الأساسية الأخرى أو إعدادات الحياة الواقعية. وبالتالي، فإن إدراج الأسلوب كجزء من الجاذبية الجسدية له ما يبرره. كما أكد Djafarova and Trofimenko (2018) أن التفرد أو الرغبة في تجسيد التفرد هو جانب مهم من استخدام Instagram جنباً إلى جنب مع الأدلة التجريبية كجانب من جوانب الجاذبية الجسدية وهذا يبرر إدراجه في تصور الجاذبية الجسدية من هنا يمكن القول أنه تعد الجاذبية بعداً ذا صلة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي عند معالجة مصداقية المصدر.

الفصل الرابع: الدراسة العملية

منهجية الدراسة:

يعرف المنهج بأنه المسلك الذي يؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بوساطة عدد من القواعد العامة.

وفي ضوء طبيعة الدراسة والبيانات المراد الحصول عليها استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة كما هي في الواقع ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً بحيث يؤدي ذلك إلى الوصول إلى فهم علاقات هذه الظاهرة، إضافة إلى الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع المدروس (بدوي، 1997، ص4).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طالبات الجامعات السورية الحكومية والخاصة واللواتي يقدر عددهن ب (437,100) طالبة في عام 2020 بحسب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

عينة الدراسة:

اختارت الباحثة عينة غرضية من مجتمع الدراسة، وقد بلغ حجم العينة (350) طالبة من طالبات الجامعات السورية الحكومية والخاصة وتم توزيع الاستبانة عليهن بطريقة مباشرة أُستبعد منها (77) لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وبهذا يصبح عدد الاستبانات الصالحة لعملية التحليل (273) استبيان فقط.

أداة الدراسة:

قامت الباحثة في هذا الفصل باختبار فرضيات البحث من خلال استبيان قام بتوزيعه على عينة من الإناث من طلاب الجامعات بمختلف مراحل الدراسة الجامعية طرح من خلاله الأسئلة التي تتعلق بمحاور البحث الأساسية حيث قامت بتفريغ الاستبيان وتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) مستعينةً بنتائج التحليل على استخلاص النتائج النهائية.

كما تم تصميم الاستبيان على أساس مقياس (ليكرت) خماسي الأبعاد:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
------------	-------	-------	-----------	-----------------

صدق الأداة:

استخدمت الباحثة نوعين من الصدق، من أجل فحص صدق الأداة وهما: الصدق الظاهري، وذلك بتوزيع الأداة على عدد من الطالبات اللواتي استجبن عليها بسهولة وبيسر، حيث كانت الأسئلة، والفقرات، واضحة بالنسبة لهم، وقد كان ذلك مؤشراً على صدق الأداة الظاهري، أما النوع الثاني من أنواع الصدق الذي استخدمته الباحثة فهو: صدق المحكمين، حيث قامت الباحثة، بعرض الأداة على الأستاذ المشرف على مشروع التخرج الذي أبدى ملاحظاته على الأداة، ومن ثم قامت الباحثة، بإجراء التعديلات المناسبة التي أشار إليها المشرف وعدد من المحكمين.

اختبار ثبات الاستبانة:

ثبات الاستبانة، في قصد بها أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة فيما لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو يمكن القول بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وبشكل عام يمكن قياس ثبات الاستبانة بثلاث طرق هي: الاختبار وإعادة الاختبار، التجزئة النصفية، ومعامل ثبات ألفا كرونباخ . قامت الباحثة بتطبيق الطريقة الثالثة لقياس ثبات الاستبانة وهي حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ. يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادة ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60) ، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازادت عبارات الاستبانة، مما يدل أن الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، كما تزداد قيمة هذا المعامل أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة وغير متجانسة.

وللتأكد من ثبات الاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة ولجميع فقرات الاستبانة من جهة ثانية وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول الآتي:

جدول(1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.	0.866
2	تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.	0.768
3	تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.	0.941
4	المحاور السابقة معاً	0.870

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحاور يتراوح بين (0.768) و(0.941). أما قيمة هذا المعامل للمحاور الثلاثة فقد بلغت (0.870).

يمكن القول أن الاستبانة تتمتع بدرجة ممتازة من الصدق والثبات، مما يعني أنها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على بيانات مطلوبة.

إجراءات الدراسة:

بعد التأكد من ثبات الأداة، وصدقها، قامت الباحثة بالإجراءات التالية :

تأهيل الأداة بصورتها النهائية.

تحديد أفراد عينة الدراسة .

توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة، في ثم جمع الاستبانات الموزعة وتفرغ المعلومات في جداول خاصة، من أجل معالجتها إحصائياً.

متغيرات الدراسة:

أ- المتغيرات المستقلة:

مصداقية المصدر / المؤثر في انستغرام من خلال:

✓ موثوقية المصدر

✓ خبرة المصدر

✓ جاذبية المصدر

ب- المتغير التابع:

السلوك الشرائي لدى الإناث من طالبات الجامعات السورية.

التحليل الإحصائي:

توصيف المتغيرات الديمغرافية للاستبيان الذي أجرته الباحثة على طالبات الجامعات السورية:

- الجنس:

جدول(2):توزيع أفراد العينة حسب الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أنثى	273	100.0	100.0	100.0
Total	273	100.0	100.0	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يبين الجدول السابق أن نسبة (100%) من أفراد العينة هي من الإناث.

- العمر:

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بين (18) و(22) سنة	110	40.2	40.2	40.2
بين (23) و(25) سنة	87	31.8	31.8	31.8
بين (26) و(29) سنة	76	27.8	27.8	27.8
Total	273	100.0	100.0	100.0

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يبين الجدول السابق أن نسبة (40.2%) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (18) و(22) سنة وبلغ عددهم (110)، وأن نسبة (31.8%) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (23) و(25) سنة وبلغ عددهم (87)، وأن نسبة (27.8%) من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (26) و(29) سنة وبلغ عددهم (76)، هذا يعني أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم الذين تتراوح أعمارهم بين (18) و(22).

اختبار الفرضية الأولى:

الإحصاءات الوصفية للمتغير الأول "تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث": لتوصيف متغيرات البحث قامت الباحثة بتوصيف بيانات الدراسة حسب متوسطات إجابة كل مجموعة من العبارات، إضافة إلى حساب الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الذي يعطى بالعلاقة الآتية:

$$cv = \frac{\alpha}{m} \cdot 100$$

يبين الجدول الآتي قيمة الحد الأدنى والحد الأعلى والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث"، وهو الذي يمثل المتغير المستقل الأول:

جدول(4): توصيف المتغير المستقل الأول: تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	C.V%
سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر موثوق على Instagram	273	1	5	3.2747	1.02612	18.37
سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر صادق على Instagram	273	1	5	3.4286	1.02695	14.08
سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به أحد المشاهير على Instagram	273	1	5	2.6996	1.04207	16.33
Valid N (listwise)	273			3.1343		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث" قد بلغ (3.1343)، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمحور السابق كان أقرب إلى الموافق، مما قد يعطي مؤشر إلى وجود لموثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.

كما يتضح من الجدول السابق انخفاض قيم معامل الاختلاف لأغلب عبارات المحور السابق، الأمر الذي يدل على تجانس إجابات أفراد العينة ووحدة رأيهم حول مضمون عبارات هذا المحور فالقيمة الكبيرة لمعامل الاختلاف تدل على التشتت واختلاف الرأي وعدم التجانس في إجابات أفراد العينة حول مضمون العبارة، بعكس القيمة الصغيرة التي تدل على الاتفاق والتجانس ووحدة الرأي.

❖ اختبار الفرضية الأولى "يوجد تأثير لموثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث على

" Instagram

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على محور تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث" ومن ثم اختبار وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودنيت (One-Sample-Test)، وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

جدول(5): "متوسط اجابات أفراد العينة على محور " تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث	273	3.1343	.331713	.15206

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يبين الجدول التالي أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الأول قد بلغ (3.1343)، وهو ما يعني أن إجابات أفراد العينة تميل باتجاه الموافقة ما يدل على وجود تأثير لموثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث على Instagram.

ولكن بما أن حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يعد شرطاً لازماً ولكنه غير كاف فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم. وهو ما يبينه الجدول التالي:

One-Sample Test

جدول(6): نتائج اختبار الفرضية الأولى الخاصة بمحور تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تأثير موثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث	2.186	272	.000	.13431	.114	.2572

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.00) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهو

ما يعني قبول الفرضية الأولى التي تقول: يوجد تأثير معنوي لموثوقية المصدر على السلوك الشرائي لدى

الإناث على Instagram.

اختبار الفرضية الثانية:

يبين الجدول الآتي قيمة الحد الأدنى والحد الأعلى والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل

الاختلاف لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى

الإناث"، وهو الذي يمثل المتغير المستقل الأول:

جدول(7): توصيف المتغير المستقل الأول: تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	C.V%
سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر خبير بالمجال على Instagram	273	1	5	3.5714	1.01976	21.03
سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر يمتلك المعرفة بالمنتج على Instagram	273	1	5	3.3223	1.04606	25.01
Valid N (listwise)	273			3.4469		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث" قد بلغ (3.4469)، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمحور السابق كان أقرب إلى الموافق، مما قد يؤثر إلى وجود تأثير لخبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.

كما يتضح من الجدول السابق انخفاض قيم معامل الاختلاف لأغلب عبارات المحور السابق، الأمر الذي يدل على تجانس إجابات أفراد العينة ووحدة رأيهم حول مضمون عبارات هذا المحور. فالقيمة الكبيرة لمعامل الاختلاف تدل على التشتت واختلاف الرأي وعدم التجانس في إجابات أفراد العينة حول مضمون العبارة، بعكس القيمة الصغيرة التي تدل على الاتفاق والتجانس ووحدة الرأي.

❖ اختبار الفرضية الثانية "يوجد تأثير لخبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث على

" Instagram

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على محور تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث" ومن ثم اختبار وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودنيت (One-Sample-Test)، وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

جدول(8): "متوسط اجابات أفراد العينة على محور " تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اجابات أفراد العينة على محور "تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث"	273	3.4469	1.03291	.14106

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يبين الجدول التالي أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الأول قد بلغ (3.4469)، وهو ما يعني أن إجابات أفراد العينة تميل باتجاه الموافقة ما يدل على وجود تأثير لخبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث على Instagram.

ولكن بما أن حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يعد شرطاً لازماً ولكنه غير كاف فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم. وهو ما يبينه الجدول التالي:

One-Sample Test

جدول(9): نتائج اختبار الفرضية الثانية الخاصة بمحور تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة على محور "تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث"	7.175	272	.000	.44689	.3238	.5700

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.00) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهو ما يعني قبول الفرضية الثانية التي تقول: يوجد تأثير معنوي لخبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث على Instagram.

اختبار الفرضية الثالثة:

يبين الجدول الآتي قيمة الحد الأدنى والحد الأعلى والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث"، وهو الذي يمثل المتغير المستقل الأول:

جدول (10): توصيف لمتغير المستقل الثالث: تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	C.V%
سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر مثير على Instagram	273	1	5	2.5092	.95914	26.03
سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر جذاب على Instagram	273	1	5	2.3773	.96661	23.04
سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر أنيق على Instagram	273	1	5	2.3553	.98990	21.05
Valid N (listwise)	273			2.4139		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور "تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث" قد بلغ (2.4139)، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمحور السابق كان أقرب إلى الموافق، مما قد يوشر إلى وجود تأثير لجاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث.

كما يتضح من الجدول السابق انخفاض قيم معامل الاختلاف لأغلب عبارات المحور السابق، الأمر الذي يدل على تجانس إجابات أفراد العينة ووحدة رأيهم حول مضمون عبارات هذا المحور. فالقيمة الكبيرة لمعامل الاختلاف تدل على التشتت واختلاف الرأي وعدم التجانس في إجابات أفراد العينة حول مضمون العبارة، بعكس القيمة الصغيرة التي تدل على الاتفاق والتجانس ووحدة الرأي.

❖ اختبار الفرضية الثالثة "يوجد تأثير لجاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث على

" Instagram

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على محور تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث" ومن ثم اختبار وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودنيت (One-Sample-Test)، وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

جدول(11): "متوسط اجابات أفراد العينة على محور " تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث"

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اجابات أفراد العينة على محور "تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث"	273	2.41392	.971883	.25106

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يبين الجدول التالي أن متوسط إجابات أفراد العينة على المحور الأول قد بلغ (2.41392)، وهو ما يعني أن إجابات أفراد العينة تميل باتجاه الموافقة ما يدل على وجود تأثير لجاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث على Instagram.

ولكن بما أن حساب المتوسط الحسابي ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها يعد شرطاً لازماً ولكنه غير كاف فقد قامت الباحثة باختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم. وهو ما يبينه الجدول التالي:

One-Sample Test

جدول(12): نتائج اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بمحور تأثير جاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة على محور "تأثير خبرة المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث"	41.058	272	.000	2.41392	2.2981	2.5297

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.00) أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهو ما يعني قبول الفرضية الثانية التي تقول: يوجد تأثير معنوي لجاذبية المصدر على السلوك الشرائي لدى الإناث على Instagram.

الفصل الخامس: الخاتمة والنتائج

كخلاصة للفصل يمكن القول أن Instagram يحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه وإيجابياته وكذلك تعدد الجهات المستفيدة منه لذلك تعمل الشركات على تكثيف برامجها التسويقية عبر هذا الموقع لما تعرفه من قبول واسع في أوساط زبائنها لذا التسويق عبر Instagram أصبح وسيلة العصر للتسويق، لأنه يتيح التفاعل والتحاور لمستهلكيها، بالإضافة إلى استخدام المؤسسة لهذا الموقع لعب دوراً فعالاً في تسهيل عملية الشراء لزبائنها بأقل التكاليف وأجود الطرق والأساليب وبالتالي ساهم في تحقيق رضا وولاء فئة معتبرة من مستهلكيها.

النتائج:

- 1- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الانترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.
- 2- تبني المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي، لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله ودره عليها من عوائد، خصوصاً أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.
- 3- تبين أن موثوقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث حيث تبين لدى الباحثة من خلال النتائج التي حصلت عليها أن الرسائل المتعلقة بالمنتج التي ينقلها المؤثر على Instagram يجب أن تكون متطابقة لإنشاء نتيجة إعلانية فعالة بالتالي فإن أهمية موثوقية المؤثر يعتبر معيار رئيسي لنجاح الإعلان بالتالي التأثير على السلوك الشرائي لدى الإناث ضمن الشريحة المدروسة.

4- كشفت النتائج أن نقل خبرة المؤثرين على Instagram له علاقة إيجابية في توضيح موقف الإناث وسلوكهم الشرائي، حيث تبين أن الإناث يتقنون بقدرة المؤثرين على نقل الرمزية المتعلقة بالعلامات التجارية ومعاني تلك العلامة، مما يؤثر إيجاباً على السلوك الشرائي لدى الشريحة المستهدفة محل الدراسة ما يؤدي إلى زيادة مشتريات العلامات التجارية. كما أظهرت النتائج أن المستجيبين كانوا أكثر عرضة لتقبل المعاني من العلامات التجارية التي نقلها المؤثرون على Instagram، حيث اعتبروا أن هناك أوجه تشابه بينهم وبين المؤثرين أنفسهم.


5- تبين أن جاذبية المصدر للمؤثرين على Instagram لا تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستجيبين بالتالي فإن الجاذبية ليست بعداً قوياً لتوليد سلوك الشراء بسبب الارتباط المنطقي الضعيف إلى حد كبير بين المؤثر الجذاب ونية الشراء، ولكن وعلى الرغم من التأثير الضعيف لجاذبية المؤثرين على Instagram في التأثير على نية الشراء لدى الإناث، فقد ظل هؤلاء المؤثرين مهمين لتحفيز السلوك الإيجابي للمستجيبين وذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها الباحثة.

6- توصلت الباحثة إلى أن المستجيبين على استعداد لشراء المزيد إذا كان المؤثر ذا مصداقية، لكن في الوقت نفسه لا يعتمدون فقط على هذا، حيث يريدون الوثوق به. كما تبين للباحثة أنه كلما ارتفع مستوى الثقة بالمؤثر على Instagram يؤدي ذلك إلى موقف أكثر إيجابية ونية أعلى للشراء لدى الإناث.

7- تبين للباحثة أن الكفاءة ومستوى الخبرة لدى المؤثرين على Instagram يؤثران على الإناث ولكنهم يرون أن الخبراء أكثر كفاءة من النجوم أو المشاهير. كما تبين للباحثة أن نية الشراء تزداد لدى الإناث كلما أظهر المؤثرون معرفتهم بالمنتج الذي يروجون له، من خلال تقديم مراجعات مفصلة موضوعية وإثبات حي لاستخدام المنتج، وكذلك في إظهار نمط استخدام متكرر ثابت للمنتج. يؤدي هذا بدوره إلى زيادة مستوى ثقة المستهلكين في المؤثرين.

التوصيات:

- 1- الاعتماد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً Instagram في التسويق لما له من أهمية كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي وخاصةً عند الإناث.
- 2- الاعتماد على أشخاص ذو موثوقية عالية لدى الإناث للتسويق عبر Instagram.
- 3- الاعتماد على أشخاص خبراء بالعلامة التجارية المروج لها أكثر من الاعتماد على المشاهير والنجوم للتسويق عبر Instagram.
- 4- الاعتماد على أشخاص ذو مصداقية عالية عند الإناث للتسويق عبر Instagram.



قائمة المراجع

المراجع العربية:

- 1- إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية: (المذكورة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الImrad، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2015.
- 2- براهيم عباس الحلابي، احترف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013.
- 3- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 4- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2014.
- 5- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 6- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 7- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 8- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 9- دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 10- ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره رائد محمد عبدربه، التسويق الالكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 11- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
- 12- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 13- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012 ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 14- سلطان مسفر مبارك الصعيدي، الشبكات الإجتماعية خطر أم فرصة، شبكة الأولكة، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، 1432.
- 15- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل 24. متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 16- جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2006/2005.

17- زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة

من المستهلكين الجزائريين - ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية

العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 3 2012/2013.

18- ريزان منصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا

المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة

اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين اللاذقية، المجلد 39

،العدد 4 ،سورية،

المراجع الأجنبية:

- 1- Bernardo A. Huberman and Social networks that matter: Twitter under the microscope, Social Computing Lab, Cornell University ,2008.
- 2- Skellie, Successful Facebook marketing, Rockable press, 2011
- 3- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship o narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior, [e-journal] vol. 58, no. 1.
- 4- Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring associationsamong Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison and strangers followed. CyberPsychology, Behavior and Social Networking, [e-journal] vol 18, no 5.
- 5- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities'
- 6- Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Females. Computers in Human Behavior, [e-journal] vol 68.

- 7- Ye, Z., Hashim, N.H., Baghirov, F. & Murphy, J. (2018). Gender Differences in Instagram Hashtag Use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, [e-journal] vol. 27, no. 4.
- 8- Lee, E., Lee, J-A., Moon, J-H. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, [ejournal] vol. 18, no. 9.
- 9- Roncha, A. & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS' "One Day Without Shoes"
- 10- Campaign Brings Stakeholders Together and Co-creates Value for the Brand Using Instagram as a Platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, [e-journal] vol. 20, no. 3.
- 11- Ting, H., Ming, W.W.P., De Run, E.C. & Choo, S.L.Y. (2015). Beliefs About the Use of Instagram: An exploratory study, *International Journal of Business and Innovation*, vol. 2, no. 2.
- 12- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, [e-journal] vol. 39, no. 1.
- 13- Muñoz, C.L. & Towner, T.L. (2017). The Image is the Message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of Political Marketing*, [e-journal] vol. 16, no. 3.
- 14- Domingues Aguiar, T., & Van Reijmersdal, E. A. (2018). Influencer marketing. SWOCC 76. (Amsterdam, The Netherlands). European Advertising Standards Alliance (EASA). (2018). EASA best practices recommendation on influencer marketing.
- 15- Hatton, G. (2018). Micro influencers vs macro influencers. 13 Feb, 2018 Social MediaToday.

- 16- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities'Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female usersComputers in Human Behavior, 68, 1–7.
- 17- Domingues Aguiar, T., & Van Reijmersdal, E. A. (2018). Influencer marketing. SWOCC 76. (Amsterdam, The Netherlands).
- 18- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. Information, Communication & Society.
- 19- Colliander, J., & Dahlen, M. (2018). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. Journal of Advertising Research, 51(1), 313–320.
- 20- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. MediaPsychology, [e-journal] vol. 21, no. 2.

مواقع الانترنت:

- 1- <https://www.socialbakers.com/>
- 2- <https://www.bigcommerce.com>
- 3- <http://books.google.dz>
- 4- <http://www.entreprise.ca>
- 5- <http://www.kau.edu.sa>
- 6- <http://www.mediassociaux>
- 7- <http://www.toolshero.com>
- 8- <http://www.toolshero.com>
- 9- <https://aitmag.ahram.org>
- 10- <https://Aitmag.akram.org.eg/new/75178.appx>
- 11- <https://arab-marketer.com>
- 12- <https://blog.acti.fr>
- 13- <https://blog.hotmart.com/pt-br/>

الملاحق

الاستبيان:

تحية طيبة وبعد ، يهدف هذا الاستبيان الى التعرف على أثر Instagram على قرار الشراء لدى الإناث، دراسة تحليلية لأراء عينة من طالبات الجامعات السورية لتقديمها كمشروع لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال في الجامعة الافتراضية السورية (SVU) حيث تم إجراء الدراسة بين 1 تشرين الثاني و 31 كانون الأول 2020 وقد صممت هذه الاستبانة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة، يرجى منكم الإجابة عن فقراتها شاكرين لكم تعاونكم، ومؤكدين لكم بأن المعلومات التي ستقدمونها لنا لا تستخدم إلا للبحث العلمي فقط.

وشكراً مسبقاً لتعاونكم

1- هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام؟

لا	2	نعم	1
----	---	-----	---

2- هل تستخدم Instagram؟

لا	2	نعم	1
----	---	-----	---

إذا كان الجواب نعم تابع الاستبيان، اذا لا انتقل إلى الأسئلة العامة:

غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					3- سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر موثوق على Instagram:
					4- سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر صادق على Instagram:
					5- سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به أحد المشاهير على Instagram:
					6- سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر خبير بالمجال على Instagram:
					7- سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر يمتلك المعرفة بالمنتج على Instagram:
					8- سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر أنيق على Instagram:
					9- سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر جذاب على Instagram:
					10- سوف أقوم بتجربة منتج ما إذا نصح به مؤثر مثير على Instagram:

أسئلة عامة:

الجنس:

1	ذكر	2	أنثى
---	-----	---	------

العمر:

1	أقل من 20 سنة	2	بين 20 و 30 سنة
---	---------------	---	-----------------

بين 31 و 40 سنة	4	بين 41 و 50 سنة
بين 51 و 60 سنة	6	أكثر من 60 سنة
لا جواب		

المستوى التعليمي (آخر شهادة حصلت عليها):

أمي	2	يعرف القراءة والكتابة
شهادة ابتدائية	4	شهادة إعدادية
شهادة ثانوية	6	معهد
شهادة جامعية	8	دبلوم
ماجستير	10	دكتوراه
لا جواب		

المهنة:

موظف قطاع خاص	2	موظف قطاع عام
صاحب عمل (محل، مطعم، سيارة أجرة....)	4	عامل (محل، مطعم، سيارة أجرة....)
حرفي صاحب ورشة (حداد، نجار، بلاط، صالون تجميل، خياط،....)	6	حرفي في ورشة (حداد، نجار، بالط، صالون تجميل، خياط،....)
دكتور، صيدلاني	8	مهندس (يعمل وحده)
موظف في منظمة دولية	10	متطوع في منظمة دولية
محامي	12	مضيف طيران
طالب	14	مصور
فنان (ممثل، مطرب، راقص،....)	16	مدرس (مدرسة، معهد، جامعة،....)
ربة منزل	18	غير ذلك
غير موظف		لا جواب

الدخل الشهري:

أقل من 50,000	2	بين 50,000 وأقل من 100,000	1
بين 100,000 وأقل من 150,000	4	بين 150,000 وأقل من 200,000	3
أكثر من 250,000	6	بين 200,000 وأقل من 250,000	5
لا جواب	8	لا يوجد دخل	7

السكن:

ريف دمشق	2	دمشق	1
السويداء وريفها	4	درعا وريفها	3
ادلب وريفها	6	حلب وريفها	5
طرطوس وريفها	8	اللاذقية وريفها	7
حمّاه وريفها	10	حمص وريفها	9
الحسكة وريفها	12	دير الزور وريفها	11
خارج سوريا	14	الرقّة وريفها	13
		لا جواب	15

الاسم (اختياري):

رقم الهاتف (اختياري):

شكراً جزيلاً لمشاركتكم...