



فاعلية إشهارات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى عينة من طالبات جامعة - صالح بونيدر - قسنطينة 3

The effectiveness of the advertisements of influencers through social networking sites in influencing the consumption behavior of a sample of university students

- Saleh Boubenider - Constantine

بديعة حنون¹

badia.hanoune@univ-annaba.org

تاريخ النشر: 2025/09/15

Received: 18/05/2025

تاريخ الاستلام: 2025/05/18

published: 15/09/2025

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية إشهارات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى طالبات جامعة قسنطينة 3، التي تعتبر أسرع أسواق الإشهار انتشارا، محدثة ثورة جديدة ونقلة نوعية في مجال الإشهار في عصرنا الراهن، حيث ساهمت في اعادة هندسته وتكييفه بنائيا ووظيفيا كأقوى وأهم استراتيجيات وأساليب التسويق المعاصرة التي تعتمد المؤسسات لتحقيق أهدافها، الأمر الذي جعل الاستثمار في هذا النوع من الاشهار بمثابة تحدي تراهن عليه كقوة تأثيرية وإقناعيه في ذهن المتلقي نتيجة التجديد المستمر في أسلوب صياغة وعرض الرسالة الاشهارية، خاصة إذا ما اعتبرتم المؤسسة بمثابة الوجه الاشهاري وكشريك في العملية التواصلية مع الجمهور المستهدف، لما يمتازون به من مرونة تجعلهم أكثر قابلية وفاعلية في التأثير ورفع الوعي الإدراكي بالعلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها لدى الجمهور المستهدف، وتعزيز مكانتها السوقية، ما جعله حقل بحث جلي وراهن المثار حوله النقاش العلمي والإعلامي والقيمي والمجتمعي.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الالكتروني، المؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to identify the effectiveness of the influencers' advertisements through social networking sites in influencing the consumer behavior of the female students of the University of Constantine 3. This fact is considered as the fastest spreading market advertising, causing a new revolution and a qualitative leap in the field of advertising in our time. Indeed, it contributed to re-engineering and adapting the structure and function of advertising as the strongest and the most important contemporary marketing strategies and methods adopted by institutions to achieve their goals. This made investing in this type of advertising a challenge as it is an influential force and persuasive one in the mind of the recipient. This is due to the continuous renewal in the method of formulating and presenting the advertising message, especially if the institution considers them as the face of the publicity and as a partner in The communicative process with the target audience, due to their flexibility that makes them more capable and effective in influencing and raising awareness of the brand and its products and services among the target audience and enhancing its market position.

Keywords: electronic advertising, influencers, social networking sites, Advertising on social media.

مقدمة:

(1) جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر) ..

تفرض إشهارات المؤثرين كظاهرة راهنة نفسها بقوة في عصر الميديا الجديدة وصناعة المحتوى الرقمي الذي أصبح يعد بمثابة قوة اقتصادية صاعدة ومجال خصب للاستثمار في سوق للإشهارات التجارية، حيث لم يعد يقتصر بناء وصياغة الرسالة الاشهارية على الوكالات الإشهارية والمختصين، واعتماد المشاهير والنجوم كوجه اشهاري للمؤسسات والشركات فحسب، بل تجاوز الأمر ذلك إلى إشهارات المؤثرين الذين أحدثوا ثوره في مجال الاشهار أفرزت عن فلسفة بنائية ووظيفية تتماشى ومتطلبات العصر الراهن، والتي تتماز بانخفاض التكاليف من جهة وسرعة الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف من جهة ثانية، خاصة إذا كانت الشخصية المؤثرة لا تحتاج لبدل مجهود للتعريف بنفسها وبالرسالة الاشهارية، فهم غالبا ما يستخدموا أسلوب السرد القصصي لحياتهم ليقوموا بدمج الرسالة الإشهارية كتوصيات أو تجارب شخصية ضمن الأحداث التي يقومون بسردها، وهذا ما يمنحهم القدرة على مساعدة المؤسسات المعلنة في معرفة احتياجات واهتمامات واتجاهات الجماهير المستهدفة بكل سهولة.

1. إشكالية:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وإشهارات المؤثرين العاملين الجوهريان والأكثر أهمية في عملية التسويق والترويج للمنتجات والمشاريع والخدمات في عصرنا الراهن، الأمر الذي جعلها كخارطة طريق وحل سريع لدى الكثير من المؤسسات، حيث يظهر الاهتمام الجلي والواضح على شكل مبالغ مالية ضخمة تنفق عليهم سنويا، فحسب بعض الدراسات 80% من المسوقين يعتبرون أن التسويق عبر المؤثرين فعال جداً، وهذا ما دفعهم للاهتمام بالإنفاق عليه بشكل ملحوظ جدا في السنوات الأخيرة والمقدرة بالملايير، حيث قدر في سنة 2016 حجم الإنفاق على إشهارات المؤثرين ب 1.7 مليار دولار، ومع تطور الصناعة فقد بلغ حجم الانفاق في 2019 ب 8 مليار دولار، وكان متوقع بلغه 10 مليار دولار في 2022 (Mediakix, p. 3)، في حين تقرير موقع "بيزنس إنسايدر" يتوقع أن تنمو الميزانيات التسويقية عالمياً التي تدفعها الشركات لمشاهير ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لترويج منتجاتها وخدماتها، لتصل إلى 12 مليار دولار خلال عام 2021، وصولاً إلى 15 مليار دولار بحلول 2022. (رزق، 2021)، باعتباره الحل السريع لدى الكثير من المؤسسات والشركات، فالمؤثرين أنقذوا استخدام التكنولوجيا واستثمروها عمليا وماديا، الأمر الذي أعطى بُعد جديد لمفهوم المؤثرين بخصائص وميزات ومبادئ مغايرة لما يعرف بالمؤثرين قبل سنوات قليلة إلا أنهم يفتقدون للمهنية الأمر الذي يجعلهم بحاجة للتكوين في مجال الاشهار، ليكون لديهم تصور كامل حول ما يقومون به كعملية اتصال اشهاري، ومن خلال هذه الورقة البحثية نحاول التعرف على مدى فاعلية إشهارات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى عينة من طالبات جامعة قسنطينة 3، يطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى فاعلية إشهارات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الطالبات الجامعيات؟

والذي نندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل هناك وعي إدراكي كافي للطالبات الجامعيات لمفهوم المؤثرين وإشهارات المؤثرين؟
- ✓ كيف تقيم تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطالبات الجامعيات؟
- ✓ هل هناك مصداقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطالبات الجامعيات؟
- ✓ ماهي أهم خصائص ومميزات للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للطالبات الجامعيات؟

2. أهمية البحث:

يكتسي الموضوع أهمية بالغة انطلاقاً من موضوع إشهارات المؤثرين ودورها في التأثير على السلوك الاستهلاكي كقضية راهنة شغلت المنتجين في ظل المنافسة الكبيرة، والانتشار المتزايد للبدايل وكثرة الخيارات أمام المستهلك في السوق، وكذا أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كقوة تأثيرية فاعلة في الحفاظ على المكانة السوقية للمنتج من خلال سرعة الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة، خاصة في ظل التغيرات البيئية المحيطة وتأثيراتها وسياقاتها المختلفة التي جعلتها محل اهتمام الباحثين.

3. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- ✓ معرفة مدى الوعي الكافي لدى الطالبات الجامعيات بمفهوم المؤثرين وإشهارات المؤثرين.
- ✓ معرفة مدى تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للطالبات الجامعيات
- ✓ معرفة مدى مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطالبات الجامعيات
- ✓ معرفة أهم الخصائص المميزة للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للطالبات الجامعيات

4. مفاهيم الدراسة:

1.4 **الإشهار الإلكتروني:** يشير إلى مجمل الإشهارات التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية، وقد ازدادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وأساسي وتطور انتشارها حتى وصلت للمستوى المتقدم الذي نراه اليوم، ويشير مصطلح الإشهار الإلكتروني إلى جميع إشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال الوسائط الإلكترونية، مثل شبكة الإنترنت، وهو كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني. (بوصابة، 2015/2014، صفحة 33)

2.4 **الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يعرف بأنه توجه المؤسسات من مختلف جنسياتهم وأحجامهم إلى الاشهار عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق انشاء صفحة خاصة بالمؤسسة تكون بمثابة واجهة لعرض إشهاراتها، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إشهاراتها. هو اشهار يبث عبر صفحات المؤسسة التي تعلن عن علاماتها التجارية أو خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للترويج لها للمستهلكين الذين يستخدمون هذه المواقع من أجل جذبهم واقتناعهم. (أحمد، 2020، صفحة 545)

3.4 **المؤثرين:** هم أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوهات والمباشرات وغيرها، وغالبا ما يكون متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيراً كبيراً على متابعتهم وعلى قراراتهم الشرائية. (سلامة، 2020، صفحة 618).

4.4 **مفهوم مواقع الاجتماعي:** هي منظومة من المواقع الإلكترونية عبر الأنترنت، تتيح للمشارك إنتاج موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك، وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني (للوب)، والذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب المجموعات اهتمام أو شبكات الانتماء (بلد، جامعة، شركة، نفس التخصص العلمي أو الوظيفي...)

5. المقاربة النظرية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم المداخل النظرية للبنائية الوظيفية، والتي تنظر في العلاقة بين مضمون وسائل الاعلام والاتصال المختلفة بنظرة جديدة، تفترض أن قيم الناس واهتمامهم ومصالحهم وميولاتهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيرا وفاعلية على سلوك الأشخاص، وهي تقوم على إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي اللذان يحددان الاستخدامات المختلفة لوسائل الإعلام، وعليه فإن هذه النظرية تركز على ما يفعله الأفراد بوسائل الإعلام، وتأثيرات هذه الوسائل في حياة الأفراد، وكيفية استجابتها لدوافعهم وحاجاتهم الإنسانية، والتي يَتميز الجمهور في ظلّها بالإيجابية والنشاط والقدرة على الاختيار الواعي والجيد، والدور الإيجابي الذي يلعبه في عملية الاتصال. (الله، 2020)

6. المنهج: نظرا لكون دراستنا تهدف إلى وصف فاعلية اشهر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى عينة من طالبات جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة 3، فقد اعتمدنا منهج المسح الاجتماعي وبالتحديد المسح بالعينة نظرا لصعوبة تغطية كافة مفردات مجتمع البحث المتمثل طالبات جامعة قسنطينة 3 لكبر حجم مجتمع الدراسة الذي يتطلب وقت وجهد كبير جدا، يعد منهج المسح بالعينة من المناهج التي يتم فيها الاكتفاء فقط بدراسة عدد محدود من المفردات في حدود الوقت أو الجهد، والإمكانيات المتوفرة لدى الباحث. (غربي، 2009، صفحة 81)

7. عينة الدراسة: اختيار عينة الدراسة خطوة ضرورية وأساسية في البناء المنهجي لأي بحث، وبما أن موضوع دراستنا يندرج ضمن البحوث الاتصالية والإعلامية التي تهتم بفاعلية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن عينة دراستنا تم توزيعها بشكل عشوائي على مجموعة طالبات في جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3 في ساحة الجامعة أين يجتمع الطالبات من مختلف الكليات الموجودة، من علوم الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، الفنون، الطب، الهندسة المدنية والمعمارية، المدرسة العليا للأساتذة...، وكل كلية بتخصصاتها المختلفة)، وشملت عينة الدراسة 100 طالبة

8. أدوات جمع البيانات: يعتمد البحث العلمي على مجموعة من الأدوات العلمية والمنهجية التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات التي يهدف للوصول إليها، وقد اعتمدنا في دراستنا على الأدوات التالية:

الاستمارة: هي مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بإجاباتها المحتملة والمعدة بطريقة منهجية، يطلب فيها من الباحثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارة المقترحة، ويمكن أن تقدم بطرق عدّة، إما عن طريق البريد أو عن طريق اليد أو عن طريق الهاتف أو الانترنت. (دليو، 2014، صفحة 217)

9. عرض وتحليل النتائج:

بعد جمعنا للبيانات الميدانية باعتماد الاستمارة كأداة أساسية توصلنا للمعطيات التالية:

الجدول 1: الحالة العائلية

النسبة المئوية	الحالة العائلية
89	عزباء
11	متزوجة
100	المجموع

فيما يتعلق بالحالة العائلية تبين من خلال الجدول أن الغالبية القصوى وبنسبة 89 % من الطالبات عينة الدراسة لازلن عازبات، في حين نجد 11% المتبقيات متزوجات، ويمكن تفسير هذا بأنه النسبة العادية في مجتمعنا الجزائري الذي نجد فيه أغلب الطالبات الجامعيات عازبات بل يفضلن إكمال دراستهم الجامعية قبل الزواج إلا القلة قليلة منهم وهذا ما لمستته في عينة الدراسة.

الجدول 2: المستوى التعليمي

النسبة المئوية	المستوى التعليمي
76	ليسانس
24	ماستر
0	دكتوراه
100	المجموع

بالنسبة للمستوى التعليمي فقد وجدنا في المرتبة الأولى وبنسبة 76% من المبحوثات مستوهن ليسانس، في حين نجد في المرتبة الثانية وبنسبة 24 % في مستوى الماستر، أما بالنسبة لمستوى الدكتوراه فكانت النسبة 0، تفسر هذه النسب بأنها نسب طبيعية جدا، باعتبار أن طلبة ليسانس يمثلون الغالبية القصوى من الطلبة الجامعيين، ويليهم طلبة الماستر يمثلون الأقلية، ولا وجود لطلبة الدكتوراه باعتبارهم يمثلون الأقلية القصوى، وهذا يرجع لطبيعة نظام التكوين لدى طلبة الليسانس والماستر الذي يكون طوال أيام الأسبوع وبدوام كامل، في حين طلبة الدكتوراه نظام التكوين الخاص بهم محدود، أو تواجههم بسبب الإشراف أو أمور إدارية فقط الأمر الذي يجعل من تواجههم في الجامعة للضرورة القصوى.

الجدول 3: معدل التعرض لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	مدى المتابعة والمشاهدة
64	دائما
33	أحيانا
3	نادرا
100	المجموع

وفيما يتعلق بمعدل تعرض الطالبات لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتبين لنا من الجدول أن الغالبية وبنسبة 64 % من اللواتي كانت اجاباتهم **دائما** ويعود ذلك حسب الكثير من الطالبات إلى الرغبة في التعرف على المستجدات حتى وإن لم تتمكن من استهلاك تلك المنتجات أي بدافع الفضول.

في حين نجد الأقلية وبنسبة 33 % من الطالبات كانت اجابتهن **بـ أحيانا** مفسرين ذلك بعدم وجود وقت للفراغ بسبب المسؤوليات الدراسية كونهن طالبات في تخصصات علمية تتطلب الجهد والوقت الكافي كالرياضيات والطب والهندسة، وبالتالي متابعتهم ومشاهدتهم للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون حسب الحاجة لمعرفة شيء معين أو للترفيه.

في حين نجد 3 % المتبقية اللواتي كانت إجابتهن بـ نادرا تمثل الأقل القصوى ويمكن تفسير ذلك بأنهم قد تكون الطالبات لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي إلا للضرورة القصوى أو لسبب وجيه كالجوانب المتعلقة بالدراسة باعتبار الجامعات أصبحت تستخدم الفيس بوك مثلا لاطلاع الطلاب على المستجدات وبالتالي ما يقدمه المؤثرين ليس ضمن اهتمامهن أبدا أو لعدم اهتمامهم بمواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن القول أن الغالبية القصوى من الطالبات الجامعيات تتابعن وتشاهدن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدافع الفضول أو لإشباع حاجات معينة، وهذا ما يؤكد النتائج المتوصل إليها في دراسة مروى السعيد السيد حامد المعنونة بـ مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري (حامد، 2018، صفحة 76).

الجدول 4: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤثرين فعلا

المؤثرين مؤثرين فعلا	النسبة المئوية
نعم	44
لا	56
المجموع	100

فيما يتعلق باعتبار المؤثرين فعلا مؤثرين أم لا تبين لنا من الجدول أعلاه أن أغلبية الطالبات واللواتي كانت اجابتهن بـ لا قدرت بنسبة 56 % يعتبر المؤثرين غير مؤثرين حقيقيين، في حين يعتبر البقية المقدرة بـ 44 % أن المؤثرين مؤثرين فعلا، وحسب بعض الطالبات اللواتي كانت اجابتهن بـ لا أن الأسباب متعددة ومن بينها:

أن التأثير الذي يتوجب تقديمه هو التأثير الإيجابي بالضرورة ولكن الملاحظ أن الكثير منهم لديهم تأثير سلبي في بعض الجوانب بوعي منهم أو دون وعي كالتظاهر بالحياة المثالية والرفاهية المبالغ فيها في اللباس والمأكولات ومختلف المشتريات، العناية المفرطة بالجانب الشكلي والجمالي.... وأيضا التأثير على الجانب الأخلاقي والديني كل هذا يتسبب في خلق بعض العقد النفسية والاكنتاب وحتى في بعض الأحيان السرقة خاصة لدى المراهقين الذين يجدون أنفسهم في صراع كبير بين ما يرونه وواقعهم المعاش، كما إضافة إحدى الطالبات أن الكثير من هؤلاء الأشخاص الذين يتظاهرون بالتأثير هم أصلا يعيشون أكبر تناقض بين واقعهم وما يقدموه، حيث يجد البعض منهم أنفسهم مجبرين على تقمص بعض الأدوار لتصوير فيديو لبضع دقائق عكس واقعهم الحقيقي.

الجدول 5: أهم المواقع الإلكترونية التي تستخدمونها لمتابعة المؤثرين

المواقع الإلكترونية	النسبة المئوية
الفيس بوك	14
الأنستغرام	42
اليوتيوب	31
السناب شات	3
التيك توك	10
المجموع	100

وفيما يتعلق بأهم المواقع التي يتم استخدامها من قبل الطالبات لمتابعة المؤثرين فقد جاءت اجاباتهم بالترتيب التالي:
الأنستغرام بنسبة %42 ويليه مباشرة وبنسبة مقاربة اليوتيوب بنسبة %31 واللذان يمثلان الأغلبية، في حين يحتل المرتبة الثالثة الفيس بوك بنسبة %14، أما التيك توك فيمثل الأقلية بنسبة %10، ليأتي في الأخير السناپ شات بنسبة %3 والتي تمثل الأقلية القصوى.

ويمكن تفسير ذلك بأن الأنستغرام واليوتيوب من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي اعتمادا من قبل المؤثرين والمتابعين لسهولة استخدامها والتعامل مع المحتوى الاشهاري المتاح عبرها، في حين الفيس بوك والتيك توك فتكون بنسب أقل وتفسر ذلك بأن الفيس بوك أصبح يخصص للمجموعات البحثية والدراسة خاصة أنهم طالبات جامعيات، أما التيك توك فمحتواه تغطي عليه روح الفكاهة والدعابة.

الجدول 6: أكثر الأساليب الإشهارية التي يعتمدها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	الأساليب الإقناعية
35	التركيز على خصائص ومميزات المنتج
2	المقارنة مع منتجات أخرى
33	أسلوب التميز والتفرد في السوق
20	أسلوب الترغيب والترهيب
10	المسابقات والهدايا
100	المجموع

وفيما يتعلق بالأساليب الإشهارية التي يعتمدها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتبين لنا من الجدول الآتي:
التركيز على خصائص ومميزات المنتج %35 وأسلوب التميز والتفرد %33 بشكل متقارب وتمثل الأغلبية وتفسر بعض الطالبات ذلك بالقول أن معرفتهم بخصائص ومميزات المنتج تجعلهن يعرفن ما إذا كان المنتج مفيد لهن أم لا، وهو ما يتوافق مع طبيعة الرسالة الاشهارية التي تركز على الخصائص والمميزات، في حين تفسر أسلوب التميز والتفرد بالتعبير عن أنفسهم بأهم أول من طرح هذه المنتجات في السوق سواء تعلق الأمر بأن الجهة المعلنة أول من قام بإنتاجه أو استيراده أو أنهم أول من عرفوا بالمنتج ...
في حين يأتي أسلوب الترغيب والترهيب في المرتبة الموالية بنسبة متوسطة مقدرة ب %20 كأن يرغبونك في المنتج على أنه الحل الأمثل لمشكلتك وأنه المنتج الأكثر مبيعا هذه السنة، والأكثر طلبا في السوق، المنتج المعجزة، أو أنه يقدم إضافة جميلة لحياتك في جوانب معينه كالديكور، أو أنه يسهل عليك الكثير من المهام ويرحك ويمنحك الكثير من الوقت والجهد وغيرها، أما الترغيب باعتماد فكرة أن الكمية محدودة وأن منتجهم أصلي ودو جودة وما يتوفر في السوق قد يكون تقليد
أما المسابقات والهدايا فقد قدرت ب %10 والتي تمثل الأقلية، حيث تبدو ظاهريا مبادرة جيدة من الشخصية المؤثرة لكن ضمنيا يكون فيه استغلال عاطفي للمتابعين والمشاهدين الذين غالبا ما تدفعهم الحاجة للحصول على هدية خاصة، إلا أن تعاليقهم ومشاركاتهم تكون بمثابة التزام بشروط المسابقة تكون مجانية.

أما فيما يتعلق بالمقارنة مع منتجات أخرى فهو يمثل الأقلية القصوى ب 2%، وهذا نادرا ما يحدث لأنه توجد ضوابط قانونية تمنع ذكر المنتج المنافس.

الجدول 7: مميزات إشارات المؤثرين

النسبة	المميزات
41	التفاعل والمشاركة
36	التشويق والاثارة
23	دعم خدمات التوصيل
100	المجموع

تبين لنا من الجدول الآتي:

التفاعل والمشاركة تمثل الأغلبية بنسبة 41% ويرجع ذلك للأسلوب الاتصالي الذي يعتمد عليه المؤثرين والذي يدفع المتابعين والمشاهدين للتفاعل، لنجد أسلوب الاثارة والتشويق يمثل النسبة المتوسطة والمقدّرة ب 36%، وهو أسلوب يمتاز به الكثير من المؤثرين في إيصال الرسالة الإخبارية أو سردهم لأي موضوع معين، في حين تمثل دعم خدمات التوصيل الأقلية بنسبة 23% فهي من بين المميزات التي تساهم في التأثير في المتلقين وتعزيز السلوك الاستهلاكي.

الجدول 8: لديك تجارب سابقة في القيام بالسلوك الاستهلاكي بسبب المؤثرين

النسبة المئوية	لديك تجارب سابقة
63	نعم
37	لا
100	المجموع

تبين لنا أن أغلبية الطالبات كانت لهن تجارب وقدرت النسبة ب 63% في حين الأقلية المقدرة بنسبة 37% لم تكن لهن تجارب سابقة في شراء منتج إلكتروني، ويمكن تفسير ذلك بأن العصر الراهن يفرض علينا هذا النمط من الاستهلاك لأننا نتوجه نحو تعميم ثقافة التعاملات الإلكترونية.

الجدول 9: خصائص المؤثرين التي تؤثر فيك

النسبة المئوية	الخصائص
17	الجادبية
14	الخبرة
15	المصادقية
20	الخلفية المعرفية الكافية
16	مهارات التواصل كاللغة والسلاسة والطلاقة
20	التقارب والتوافق
100	المجموع

تبين لنا من الجدول المبين أعلاه أن خصائص المؤثرين التي تؤثر في الطالبات قد كانت كلها متقاربة، فنجد التقارب والتوافق في الخصائص بين المؤثرين والجمهور المستهدف، والخلفية المعرفية أيضا جاءت في المرتبة الأولى ولهم نفس النسبة المقدرة ب 20 %، ويفسر ذلك بأن هذا التقارب والتوافق ... يساهم بشكل كبير في التأثير على المتابعين والمشاهدين، وقد أشارت الكثير من الطالبات بأن التوافق والتقارب الكبير بينهم وبين بعض المؤثرين يشعرهن بأن المؤثرين يتحدثون عنهن، كما أن الخلفية المعرفية التي يمتلكها بعض المؤثرين حول المنتجات التي يروجون لها تخلق جاذبية كبيرة وتشكل معرفة ووعي حول المنتجات وخصائصها ومختلف استخداماتها... الأمر الذي يؤثر بشكل كبير في ترشيد السلوك الاستهلاكي لدى الكثيرين حيث أشارت في هذه النقطة بعض الطالبات إلى تأثرهم بالرصيد المعرفي لدى بعض المؤثرين والمتعلق بأدق التفاصيل حول مكونات المنتج وفوائد كل مكون للجسم أو البشرة... خاصة اللذين يهتمون بالتغذية والصحة

أما عن جاذبية المؤثرين والتي تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 17%، لها تأثير كبير على الطالبات فهي تؤكد ما توصل إليه صالح عياد ومحمد فودوا في بحثهم وهي أن جاذبية المؤثرين تعطي نتائج مذهلة وأنها تعزز مواقفهم الإيجابية حول السلوك الاستهلاكي، أكثر من تأثير المؤثرين قليلو الجاذبية. (فودوا، 2020، صفحة 325)

في حين نجد أن امتلاكهم لمهارات التواصل التي قدرت بنسبة 16%، هي ما يتوافق وشروط نجاح العملية الاتصالية وبالتالي يكون لها دور فعال في إنجاح الرسالة الاشهارية في حين يرى البعض أن بعض المؤثرين رغم قدرتهم الإقناعية والتأثيرية وأسلوبهم السلس والجذاب إلا أنهم لا يقدمون أي محتوى مفيد.

وإذا كانت مصداقية المؤثرين (تتضمن على الثقة والخبرة) تتمثل في درجة تقبل المستهلكين لكل ما يعرض من قبلهم، على ضوء ما يتمتعون به من ثقة وخبرة في مجال معين، ستؤثر على السلوك الاستهلاكي لدى المتابعين والمشاهدين، حين يعتبرها بأنها بمثابة الرنين المغناطيسي الوظيفي لإشهارات المشاهير والمؤثرين، وأن الشخصيات المشهورة والمؤثرة تنشط الدماغ وتجعل المستهلك يتذكر الاشهار لأطول فترة زمنية ممكنة، فكلما رأى المستهلك المؤثر تنشط ذاكرته تلقائيا لتبرز في الذهن صورة ذلك المنتج. (فودوا، 2020، الصفحات 323-324)، في حين ترى بعض الطالبات أن المؤثرين لا يمتازون بالمصداقية لأن واقعهم المعاش مخالف وبشكل كبير جدا لحياة المتابعين والمشاهدين، وهذا ما أشار إليه المختص بتحليل المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسان جدي، الذي أكد أن الإشهارات التي يروج لها بعض المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات، تحمل نوعاً من التحايل وعدم المصداقية من المستقبلين لها. (رزق، 2021)

في حين قدرت الخبرة والتجارب السابقة بنسبة 14%، وهذا يعني أنه كلما كانت للمؤثرين خبرات وتجارب سابقة في مجال الإشهار جعلتهم أكثر طلاقة وليونة في إيصال الرسالة الإشهارية، وقد تمنحهم الذكاء العاطفي في التأثير على المتابعين والمشاهدين، وبالتالي يمكن اعتبار هذه الخصائص شروط أساسية لنجاح أي شخصية مؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن الملاحظ أنه هناك تفاوت في ترتيب الخصائص مع نتائج دراسة مروى السعيد السيد حامد المعنونة بمصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري حيث نجد المصداقية التي تشمل على الثقة والجاذبية والخبرة كانت قد حازت على أعلى نسبة لتليها امتلاك المؤثرين لخلفية معرفية كافية (حامد، 2018، صفحة 81)

الجدول 10: أنواع الإستimalات يستخدمها المؤثرين للتأثير على الجمهور المتلقي

النسبة المئوية	الاستمالات
33	عقلية
38	عاطفية
29	العاطفية والعقلية معا
100	المجموع

اتضح لنا من الجدول أن الاستمالات العاطفية تمثل الأغلبية بنسبة 38% ، لتليها الاستمالات العقلية بنسبة 33%، أما الجمع بينهما فقد قدر بنسبة 29% ويمكن تفسير هذا الترتيب اعتماد المؤثرين الذكاء العاطفي في إيصال الرسالة لأن حالة العزلة والبعد تجعله في حيرة ما إذا كان ما يراه ويسمعه صحيح أم مجرد ادعاءات الأمر الذي يجعل العاطفة والمشاعر بمثابة الفيصل في عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمتلقي لأنه ليس ضمن مجريات واقع فعلي بل افتراضي، كما تستغل الجانب العاطفي في الفترات المخصصة للعروض والتخفيضات أو المسابقات، الأمر الذي يجعل من الجانب العقلي يأتي بعد مد وجزر للقلب.

الجدول 11: قالب فني موجد يعتمدونه في إيصال الرسالة الاشهارية؟

النسبة المئوية	القوالب الفنية
29	فيديو مسجل
61	فيديو لايف
10	صور
100	المجموع

فيما يتعلق بالقوالب الفنية اتضح لنا أن الفيديو لايف يمثل الغالبية القصوى ب61%، ويفسر ذلك بأن الفيديوهات التي تكون على شكل لايف تكون أكثر مصداقية، في حين نجد أن الفيديوهات المسجلة تقدر بنسبة 29% أي الأقلية لأن الفيديوهات المسجلة يقومون فيها بانتقاء ما يريدون عرضه وحذف ما لا يريدون عرضه أي يخضع للمعالجة وانتقاء المحتوى ومراجعته مسبقا، في حين تمثل الصور الأقلية بنسبة 10%، وهي غالبا ما يعتمدونها للتذكير أو للتنبيه أنه هناك فيديو لاحق حول المنتج أو موضوع مشوق لرفع المشاهدات.

الجدول 12: دوافع قيامك بالفعل الاستهلاكي لإشهارات المؤثرين

النسبة المئوية	الدوافع
11	تجربة شخصية
13	تعاليق المتابعين حول تجاربهم الشخصية في التعامل معهم
10	المغامرة والرغبة في التجريب
10	معرفتكم المسبقة بجودة العلامة التجارية التي يروجون لها
14	الحاجة إلى المنتج
10	النية المسبقة في الاستهلاك
22	استخدام المؤثرين للمنتجات على المباشر
100	المجموع

فيما يتعلق بدوافع القيام بالفعل الاستهلاكي لإشهارات المؤثرين تبين لنا أن معظم النتائج كانت متقاربة حيث جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة 20% استخدام المؤثرين للمنتجات على المباشر أمام الملايين من الناس يعطيهم مصداقية كبيرة جدا، تجعل المتابعين يتأثرون بهم ويقومون بالسلوك الاستهلاكي، حيث يعتبر البعض أن هذا الأمر يشعرهم بالطمأنينة وبالتالي تزداد مصداقيتهم، أما بقية الدوافع فقد تبين لنا بنسب جدا متقاربة والتي تتراوح بين 10% - 14%، حيث نجد في المرتبة الثانية الحاجة إلى المنتج وبنسبة 14%، لتليها تعاليق المتابعين والمشاهدين حول تجاربهم في استهلاك المنتج بنسبة 13%، ويمكن تفسير الحاجة للمنتج بأن الطالبات لديهم معرفة مسبقة بالمنتج ولم يتمكن من العثور عليه إما بسبب عدم توفره في منطقتهم أو لندرته في السوق أو لأنه يتم استيراده وغير متوفر في الجزائر في حين يرجع البعض الآخر الأمر إلى أنه يعتبر هذا المنتج الحل لمشكلة يعاني منها خاصة بالنسبة للمنتجات التجميلية....، في حين تفسر أن تعاليق المتابعين والمشاهدين بمصداقية الرسالة الإشهارية الأمر الذي يخلق ثقة لدى الأشخاص الذين يتعرضون لهذه الرسائل الإشهارية وبالتالي الشعور بالاطمئنان أثناء اتخاذ قرار الإستهلاك، كل هذا يعزز من مصداقية الوعد الإشهاري الذي تتضمنه الرسالة الإشهارية ويجعل الكثير من المتابعين يتأثرون ويقومون بالفعل الاستهلاكي لحاجتهم الشخصية للمنتج أو لحاجة بعض المقربين للمنتج، في حين نجد الدوافع المتبقية متقاربة جدا بنسب تتراوح ما بين 11% و 10% .

أما بعض الطالبات فقد عبرن على أن تأثير المؤثرين عليهن يدفعهن لاتخاذ القرار الاستهلاكي للمنتج نابع من حبهم للمؤثرين وليس لحاجتهم للمنتج، وحتى أنهم في بعض الأحيان يتمنون أن يكونوا مثلهم في عديد الجوانب، وهذا ما يؤكد ما توصلت إليه دراسة (العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين) حيث وجدوا تأثيرا مهما للإشهارات التي يظهر فيها المؤثرين الذين يلقون إعجاب لدى المستهلكين ويتمنون أن يكونوا مثلهم، حيث يكون التأثير واضحا عندما تتطابق الصورة الذهنية للمؤثر المشهور لدى المستهلكين والعلامة التجارية التي يتبني اشهارها. (فودوا، 2020، صفحة 324)

الجدول 13: تفاعلين مع إشارات المؤثرين

النسبة	التفاعل
25	الإعجاب بالفيديوهات، الصور ...
20	مشاركة المنشورات الإشهارية (فيديوهات، صور ...)
17	التحدث عنهم مع أشخاص معينين
7	تكتفين بالمشاهدة فقط
31	التعليق
100	المجموع

نجد في المرتبة الأولى وبنسبة 31% نجد التفاعل يكون على شكل تعاليق على منشورات المؤثرين، حيث تعد التعاليق من بين مميزات الإشارات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأن المتابعين والمشاهدين ونتائج التأثير والتأثر، وبالتالي يبدون آرائهم من خلال الحوار والتعليق وتقديم الاقتراحات حول المنتجات الأمر الذي يجعلهم شركاء فعليين في الحوار الذي يتم عبر هذه المواقع فيما يخص المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يميز إشارات المؤثرين القائمة على الحوار والنقاش التفاعلي بين المؤثرين والمتابعين عن الأنماط الإشهارية التي غالبا ما تكون الرسالة خطية وفي اتجاه واحد. لتليها وبنسب متقاربة أنماط التفاعل الأخرى المتمثلة تسجيل الإعجاب بالفيديوهات، الصور... بنسبة 25%، ومشاركة المنشورات الإشهارية (فيديوهات، صور ...) بنسبة 20%، والتحدث عنهم مع أشخاص معينين بنسبة 17% وهذا ما يفسر بأنهم يتفاعلون مع إشارات المؤثرين ولكن بطرق مختلفة، حيث نجد أن مشاركة المنشورات الإشهارية من الفيديوهات والصور،... له دور فعال جدا انتشار الرسالة الإشهارية ووصولها لمتابعي ومشاهدي صفحات جديدة، وبالتالي الانتشار الفيروسي وهذا ما توصلت إليه دراسة في المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين المعنون بـ "الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة"، الاستفادة من الانتشار الفيروسي يتمثل في قيام متابعي المؤثرين بمشاركة المنشورات الإشهارية التي ينشروها المؤثرين على صفحاتهم ووصولها لمستخدمين جدد ... (عبارة، 2021، صفحة 306)، بينما تمثل الأقلية وبنسبة 7% الأشخاص الذين يكتفون بالمشاهدة دون القيام بأي تفاعل، إلا أنهم يساهمون في زيادة عدد مشاهدات الرسالة الإشهارية.

الجدول 14: الأسلوب الاتصالي الذي يجذب انتباهك في المؤثرين لإيصال الرسالة الإشهارية

النسبة	الأسلوب الاتصالي
15	الجدية
18%	الفكاهة والهزل
15%	الوصفي
33%	أسلوب السرد القصصي
19%	الحجج والبراهين
100	المجموع

تبين لنا من الجدول أعلاه أن الأسلوب الاتصالي الذي يجذب انتباهنا للمؤثرين في إيصال الرسالة الاشهارية، جاء على النحو

التالي:

في المرتبة الأولى وبنسبة 33% أسلوب السرد القصصي وكأنها تسرد لك أحداث قصة أو مشكلة لتعرض المنتج الاشهاري بمثابة الحل، ويمكن تفسير اعتماد هذا الأسلوب التثويقي كاستراتيجية اشهارية تقوم على تهيئة المتابعين والمشاهدين نفسيا وبطريقة غير مباشرة، لاستمالتهم والتأثير عليهم وبالتالي تكون الرسالة الإشهارية أكثر جاذبية وأثير.

لنجد وينسب جد متقاربة الأساليب الاتصالية الأخرى المتمثلة في أسلوب تقديم الحجج والبراهين بنسبة 19% وأسلوب الهزل والفكاهة بنسبة 18%، وهذا ما يمكن تفسيره أنه بمثابة محاولة الموازنة بين الجانبين العقلي والعاطفي ليليهما أسلوب الجدية والأسلوب الوصفي بنسبة 15%، والذي يمكن تفسيره بأنه محاولة اعتماد المنطق والحقيقة في إيصال رسالة اشهارية تعرف المتابعين والمشاهدين بالسلع والخدمات وخصائصهم وطرق استخدامهم ...

الجدول 15 عوامل المساعدة في نجاح إشهارات المؤثرين

العوامل المساعدة في نجاح إشهارات المؤثرين	النسبة المئوية
خصائص وسمات الشخصية المؤثرة	30
الصورة الذهنية للجهة المعلنة	11
طبيعة المنتج	42
وضوح الإشهار	17
المجموع	100

تبين لنا من الجدول أعلاه فيما يخص العوامل المساعدة في نجاح إشهارات المؤثرين كالتالي:

نجد أن طبيعة المنتج وبنسبة 42% تمثل الأغلبية وهذا ما يمكن تفسيره بأن طبيعة المنتج مرتبطة بحاجات المتابعين والمشاهدين، وبالتالي كلما كان المنتج قادر على اشباع احتياجاتهم ساهم في نجاح الاشهار.

في حين نجد أن خصائص المؤثرين وبنسبة متوسطة قدرت بـ 30 %، هذا ما يساهم بشكل كبير وفعال في نجاح إشهاراتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويفسر ذلك بعلاقتهم الجيدة مع المتابعين والمشاهدين التي تخلق نوع من الوفاء والعلاقات الطويلة الأمد في التفاعل خاصة إذا كانت لديهم تجارب سابقة في هذا المجال، ليليهما وضوح الاشهار بنسبة قدرها 17 %، حيث يمكن تفسيرها بأنه كلما كانت الرسالة الاشهارية وواضحة يسهل على المتابعين والمشاهدين فهمها الأمر الذي يساعد على التأثير بشكل مباشر وسريع، لنجد الصورة الذهنية للجهة المعلنة تمثل الأقلية المتبقية والمقدرة بنسبة 11 %، هذا ما يفسر بأثر الصورة الذهنية المسبقة للعلامة التجارية أو المنتج لدى المتلقين وضرورة الوعي الكافي بأهميتها بالنسبة للمنتجين والمعلنين وقوتها التأثيرية

الجدول 16: عيوب اشعارات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	العيوب
10	المبالغة في ذكر خصائص المنتج ومزاياه
9	التصنع والتكلف في الحديث
10	مواضيع غير هادفة
12	كثرة الكلام وتكراره
13	تقليد المشاهير وبعض المؤثرين الآخرين
13	البهرجة في اللبس أو استخدام مواد التجميل
11	عرض حياتهم الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
100	المجموع

أما فيما يخص عيوب إشهارات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتبين لنا من الجدول أعلاه ما يلي:

نجد وبنسب متساوية لعيوب إشهارات المؤثرين على النحو التالي: تقليد المشاهير وبعض المؤثرين الآخرين والبهرجة في اللبس واستخدام مواد التجميل بنسبة 13 %، الأمر الذي يظهر في سلوكياتهم أو نمط لباسهم، عطرهم، تسريحة الشعر...، كل هذا يجعلهم يفقدون شخصيتهم الحقيقية خاصة بالنسبة للمراهقين والشباب، ويمكن أن يفسر هذا بزيغ الحياة التي يتظاهرون بها، ونقص ثقتهم في أنفسهم وغياب الوعي الإدراكي لأنه غير معقول أن يصبح الشخص نسخة من شخص آخر، كل هذا ما يجعلهم عرضة للتنمر في الكثير من الأحيان، وهنا أضافت إحدى الطالبات قائلة أن المؤثرين أحيانا لهم تأثير سلبي كارثي والذي يبرز على شكل تمجيد الشباب والمراهقين لهم بشكل كبير في نمط لبسهم وحياتهم بشكل عام.

في حين نجد وبنسب متقاربة عيوب إشهارات المؤثرين على النحو التالي: كثرة الكلام والتكرار بنسبة 12 %، ويفسر

هذا بأنه مجرد كلام يباع بفائدة أو بدون فائدة ولا معنى، مما يؤدي وبشكل تلقائي إلى تقديم محتوى طويل يشعر المتابعين والمشاهدين بالملل والنفور، ليلبها عرض المؤثرين لحياتهم الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 11 %، حيث يتفقد الكثير من الطالبات على أن هذا الأمر يفقدهم خصوصياتهم مما يؤدي إلى التعدي على الخصوصية الشخصية أحيانا وهذا ما يعرضهم لمشاكل نفسية أو اجتماعية خاصة إذا كان المحتوى يتعارض وأخلاق وقيم المجتمع.

في حين نجد وبنسب متساوية بين المبالغة في ذكر خصائص المنتج والحديث في مواضيع غير هادفة وذلك بنسبة 10 %، وتفسر المبالغة في ذكر خصائص المنتج ومزاياه من قبل المؤثرين أن الدافع هو المال وأنهم في الواقع ليس لديهم أي قناعة بالمنتج الذي ينصحون به آلاف المتابعين والمشاهدين، حيث عبرت إحدى الطالبات قائلة أنها لاحظت هذا الأمر لدى إحدى المؤثرات التي تقوم بتصوير روتينها اليومية، أنها لا تستهلك المنتج الذي روجت له في إحدى رسائلها الاشهارية، لنجد في الأخير التصنع والتكلف في الحديث بنسبة 9 %، وهذا ما يفسر عدم قدرتهم على إيصال الرسالة الاشهارية وهذا ما أشارت إليه العديد من الطالبات المبحوثات أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي معظمهم شباب ومراهقين وأن سبب ولوجهم لهذا الفضاء بغرض التسلية والترفيه لكن

العدد الكبير للمتابعين والمشاهدين أعطاهم شهرة غير مخطط لها الأمر الذي استغلوه في مجال الإشهار من خلال اتفاقهم مع المؤسسات المنتجة وأصحاب المشاريع.

كل هذه العيوب يمكن أن تجعل المتلقي لهذا للعدد الكبير والمتزايد من إشهارات المؤثرين ، وكذا الخلط بين الإشهارات التي يروج لها المؤثرين وآرائهم الشخصية في المنتجات بشكل مبالغ فيه أمام فوضى الإشهارات، وهذا ما يفسر غياب الاحترافية في إيصال الرسالة الاشهارية.

وخلصت الدراسة لجملة من النتائج أهمها:

- ✓ المؤثرين أشخاص يمتلكون أعداد كبيرة من المتابعين والمشاهدين عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تكون لديهم شهرة وصيت واسع بين الجماهير أكثر من بعض المنتجات التي يقومون بالترويج لها، منهم من يكون فعلا له تأثير إيجابي وفعال ويقدم إضافة ومنهم من يروج لمحتوى غير مفيد وقد يكون خطير.
- ✓ المؤثرين غالبا ما يعتمدون أسلوب السرد القصصي لحياتهم اليومية أو بعض تجاربهم الشخصية أو التجريب على المباشر لإيصال رسالة اشهارية إقناعية.
- ✓ يساهم المؤثرين بشكل كبير في إعطاء قيمة كبيرة للإشهارات التفاعلية وهذا ما ساعد على توجه الكثير منهم لمجال الاشهار بهدف الشهرة وكسب أموال فيعتمدون الاشهار كوظيفة للربح السريع.
- ✓ فيما يخص مدى تأثير المؤثرين على الطالبات الجامعيات فنجد أن معظمهن يتفقن أنهن يتأثرن، من خلال رغبتهن في التعرف على أفكار أو منتجات جديدة بدافع الفضول، أو نصائح تسهل عليهن التعامل مع الواقع والتطور نحو الأحسن.
- ✓ يعتمد المؤثرين المزج بين الفكاهة والجدية في إيصال رسالة اشهارية معينة حول منتج معين أو خدمة ما، أو استغلال الاحتفالات والمناسبات و ربط الاشهار للمنتج بالاحتفالية مما يعطيه لمسة خاصة.
- ✓ أسلوب الطرح والنقاش التفاعلي مع المشاهدين والمتابعين في المواضيع المطروحة له دور فعال جدا في التأثير على السلوك الاستهلاكي، خاصة إذا كان الاشهار حول المنتج ضمن نمط الحياة اليومية للمؤثرين.
- ✓ المصدقية والجاذبية والعفوية، التأثير الفوري كخصائص تميز المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتمنحهم دور كبير في بناء الوعي حول المنتجات التي يروجون لها، ما جعل منهم آلية جذب واقناع وتأثير في الرسالة الإشهارية.
- ✓ اعتلال الصحة النفسية للفرد والمجتمع بسبب المحتوى الاشهاري الذي لا يتوافق مع معايير المجتمع ومبادئه الأخلاقية

10. خاتمة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي والفضاء الرقمي بمثابة المؤطر والموجه المحوري للاشهار في عصرنا الراهن، من خلال الفرص المتاحة أمام المعلنين في الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور المستهدف وبأقل التكاليف وفي أقصر مدة زمنية ممكنة، لهذا باتت إشهارات المؤثرين كظاهرة راهنة فرضت نفسها بقوة حيث انتقل الدور المحوري لايصال الرسالة الإشهارية من الوكالات الاشهارية والمختصين والمشاهير إلى المؤثرين، ودورهم الفعال في تعزيز التفاعلات بين محتوى منشوراتهم ومتابعيهم ومشاهديهم الذين يعلقون عليها، سواء ارتبط ذلك بنمط الاستهلاك اليومي في حياة المؤثرين وبالتالي مشاركتهم، أو ربط المنتجات التي يروجون لها بمناسبات وأحداث معينة، لذلك يجب على المعلنين معرفة أن هناك دعم متبادل بين المؤثرين ومتابعيهم ومشاهديهم عبر وسائل التواصل



الاجتماعي، ويتجلى ذلك في كون المؤثرين يزودونهم بأحدث المنتجات والمستجدات في السوق وحتى الخصومات والعروض المميزة وبالمقابل نجد أن المتابعين يتفاعلون معهم ويدعمونهم بالتعليق والإعجابات وكذا مشاركة محتواهم مع الأصدقاء وعبر المجموعات، وهذا ما يعتبر بمثابة ذكاء عاطفي من المؤثرين لبناء ثقة الجمهور المستهدف للتأثير فيه، مما يعطي للمؤثرين أهمية كبيرة في تعزيز السلوك الاستهلاكي خاصة فيما يتعلق بالمنتجات النادرة والجديدة والتي غالبا ما تشعر مستهلكها بالتميز والتفرد، كما تساهم في بناء السمعة بالنسبة لبعض المؤسسات.

المصادر والمراجع:

1. الدليل الكامل لاختيار المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية. Mediakix. (بلا تاريخ).
2. ارام بنت ابراهيم محمد أبو عبادة. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة، (صفحة 306). المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين (الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي): مسارات للتكامل والمنافسة القاهرة مصر.
3. عبد النور بوضابة. (2015/2014). ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق والغرب الجزائري. أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
4. علي غربي. (2009). أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية (المجلد 2). دار الطباعة والنشر والتوزيع، الفجر، قسنطينة، الجزائر.
5. فضيل دليو. (2014). مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع
6. محمد أبو رزق. (2021). الخليج أونلاين. إعلانات المؤثرين في الخليج. هل من قوانين لحماية المستهلك؟
7. مزراق وردة، مير أحمد، (2020، 7). أثر الاعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(1).
8. وليد مي سلامة. (جانفي، 2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (العدد 19).

References:

1. The Complete Guide to Choosing the Right Influencers for Your Brand. Mediakix. (n.d.).
2. Aram Bint Ibrahim Muhammad Abu Aba. (2021). Marketing Methods Through Social Media Influencers from the Perspective of University Students. Digital Media and Traditional Media: Paths of Integration and Competition, (p. 306). Cairo, Egypt.
3. Saleh Ayad, Muhammad Fodwa. (July, 2020). The Relationship between Television Advertising with Celebrities and Influencers and Algerian Consumer Purchase Intentions. Vol. 10 (No.)
4. Abdel Nour Boussaba. (2014/2015). The Culture of Electronic Advertising and Reception Problems in Algerian Society: An Analytical Survey Study of a Sample of the Audience in the Central, Eastern, and Western Provinces of Algeria. PhD Thesis in Media and Communication Sciences. University of Algiers 3, Faculty of Media and Communication Sciences, Algeria.
5. Ali Gharbi (2009). The ABCs of Methodology in Writing University Dissertations (Volume 2). Dar Al-Taba'a, Publishing, and Distribution, Al-Fajr, Constantine, Algeria.
6. Fadil Delio (2014). Introduction to Research Methodology in the Humanities and Social Sciences. Algeria: Dar Houma for Printing, Publishing, and Distribution.
7. Muhammad Abu Rizq (2021). Al-Khaleej Online. Influencer Advertising in the Gulf. Are There Consumer Protection Laws?



8Mazraq Warda, Mir Ahmad (2020). The Impact of Advertising Using Social Networks on Brand Loyalty - A Study of a Sample of Condor Mobile Phone Users. Journal of Economics, Management, and Business Sciences, 13.(1)

9Walid Mai Salama. (January 2020). Social Media Influencer Advertising and Its Relationship to the Purchasing Behavior of Saudi University Students. Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research (Issue 19).