

## توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين عبر الأنستجرام وعلاقتة بإدراك الجمهور بالعلامة التجارية دراسة تطبيقية

أ/محمد مصطفى احمد محمد \*

### مقدمة

أصبح الهدف الرئيسى لأصحاب المؤسسات التجارية الكبرى هو زيادة نسبة المبيعات لتحقيق معدل أكبر من الأرباح مما يجعلهم في شغف دائم للبحث عن أدوات تسويقية جديدة لتواكب التطورات الحديثة فى كافة مجال التسويق.

وتوجد طرق كثيرة للتسويق من أهمها الطرق التقليدية للتسويق وهى استخدام وسائل المزيج الترويجى من خلال العلاقات العامة و الإعلان و البيع الشخصى و تنشيط المبيعات و التسويق المباشر إلى أن ظهر التسويق الإلكتروني و هو الضلع السادس فى المزيج الترويجى الذى ضم العديد و العديد من الوسائل الحديثة التى أدت إلى زيادة نسبة المبيعات و سرعة اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين و من أبرز تلك الوسائل هى استخدام مواقع التواصل الإجتماعى ( - facebook instagram - twitter )

ومن أبرز الطرق الجديدة فى التسويق هو استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى لزيادة الوعى بعلامتك التجارية فيمكنك من خلاله الوصول إلى الآلاف

---

\* المعيد يقسم العلاقات العامة والإتصالات التسويقية

والملايين من العملاء المحتملين الجدد ( إعلان غير مباشر النشر)؛ هؤلاء الأشخاص المؤثرين قادرون على التأثير في من حولهم من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن لديهم مالا يقل عن مليون متابع و هؤلاء المتابعون يتقون في المؤثرين ثقة كبيرة و وفق إحصائيات من مجلة فوريس تبين أن 92% من المستهلكين يتقون في المؤثرين أكثر من الإعلان أو من المشاهير التقليديين فالمؤثرين يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه من منتجات و خدمات و ينشرونه بين متابعيهم على منصات التواصل المختلفة مما يساعد في وضع منتجات أمام الجمهور الذى تستهدفه و من ثم تحقيق المبيعات فإذا تطلعنا على دليل اتجاهات التسويق الرقمة سوف نعرف أن التسويق عبر المؤثرين يعد أحد قنوات التسويق الإلكتروني التى يجب أن نعتد عليها الآن فى المستقبل فإذا ذهبنا مثلا إلى قناة مشهورة أو مؤثر من المؤثرين فى مجال الهواتف سوف نجد أن أكثر التعليقات يسأل فيها الناس صاحب الصفحة عن أفضل أنواع الهواتف و ماهى مميزاتها و عيوبها

ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة في رصد الإعلانات المؤثرين التي ينفذونها لصالح المؤسسات التجارية من خلال منصة الأستجرام وعلاقة ذلك بإدراك الجمهور بالعلامة التجارية لتلك المؤسسات.

### الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لموضوع الدراسة ، وتناولته من عدة زوايا وقد تنوعت هذه الدراسات ما بين العربية و الأجنبية و سوف نستعرض الدراسات المتاحة التي تم العثور عليها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها ، وقد تم تصنيف هذه الدراسات وفقا للمتغيرات الرئيسية للدراسة إلى محورين مرتبة من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي :

**أولاً : دراسات المحور الأول :** ويعرض الدراسات التي تناولت التأثير عبر المؤثرين :

#### **1- دراسة د. إيمان مرسى (2022 م)<sup>(1)</sup> بعنوان: تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتة بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية**

استهدفت الدراسة اختبار العلاقة بين تعرض طلاب الجامعات السعودية فعلاطات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، و تحديد درجة الثقة في مصداقية المؤثر و تأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، بالإضافة على التعرف على أنماط تفاعل طلاب الجامعة عينة الدراسة مع إعلانات المؤثرين عن العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي . و اعتمدت الدراسة على منهج المسح ، بأستخدام أسلوب المسح بالعينة ، و طبقت الدراسة على عينة مكونة من 223 مبحوثاً ، و كشفت النتائج عن أن 39% من العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعيأحياناً، و أن 25.4% منهم يتابعونها ما بين دائما و غالبا ، فى حين وصل الذين يتابعونها نادراً نسبة 25.6% بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن سناط شات يحتل المركز الأول فى متابعة العينة لإعلانات المؤثرين بوزن نسبى 88.7% يليه يوتيوب بنسبة 76.6% ، كما أن مصداقية المؤثر تعتبر من أهم العوامل التي تساعد العينة فى تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية بنسبة 76.23% يليها المعلومات الكاملة عن المنتج بنسبة 65.02%

## 2- دراسة إيمان صابر صادق (2021م)<sup>(2)</sup> بعنوان: فاعلية التسويق عبر المشاهير

### و المؤثرين فى مواقع التواصل الاجتماعى

هدفت الدراسة إلى: تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعلى، والتطابق بين المعلى والمنتج المعلى عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إجراء مجموعتين نقاشيتين لـ (21) مفردة؛ وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لكل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ (الجاذبية، والخبرة، والقرب من المستهلك)؛ فيما وجدت فروقاً في تقييم المبحوثين لجدارة الثقة، حيث يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. كما توصلت الدراسة إلى انقسام الاتجاهات بالمجموعات النقاشية حول فاعلية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق ببُعد الجاذبية؛ فقد رأى أغلب مفردات العينة أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما رأى معظم مفردات المجموعات النقاشية -وهم من الإناث- أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير، فيما اتفقت المفردات أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير، وأكثر قرباً من المستهلكين عن المشاهير.

## 3- دراسته ياسمينا جواهره و طارق محند (2020م)<sup>(3)</sup> بعنوان: دور المؤثرين عبر

مواقع التواصل الاجتماعى دراسة استكشافية لعينة من متابعى صفحة أميرة ريا على إنستغرام

استهدف الدراسة إظهار الدور الذى يلعبه المؤثرون فى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى ، و تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الذى يتعرض

له الشباب بطريقة غير مباشرة و التعرف على كيفية التسويق من خلال المؤثرين عبر التواصل الاجتماعي و قد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي و التحليلي ، من خلال تطبيق الاستبيان على عينة تكونت من 120 مفردة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ، دور المؤثرين فى التعريف بالمنتجات و الخدمات متوسط قريب من الفعال حسب رأى المبحوثين عموما ، كما استنتجت أن مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع إنستجرام ، ما يدل على الدور الذى يمكن أن يلعبه المؤثرين فى شتى المجالات و فى مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص .

#### 4- دراسة منة الله محمد عبد الحميد (2019م) <sup>(4)</sup> بعنوان تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام) وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم

تهدف الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق عبر المؤثرين بوصفة أداة تسويقية جديدة على موقع التواصل إنستجرام ، فهم كيفية استخدام الماركات للمؤثرين أداة للتسويق و معرفة كيفية إنشاء حملة تسويق مؤثرة على مواقع إنستجرام ، التعرف على الدور الذى تلعبه المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعي فى تسويق الماركات واعتمدت الدراسة على منهج المسح كما قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة تتمثل فى 4 صفحات لأعلى المؤثرات السيدات فى مجال التسويق لماركات الموضة و الجمال ؛ وتوصلت الدراسة إلى التنوع فى الماركات التى تم الترويج لها على صفحات المؤثرات كما أنه قد سعت الماركات إلى استغلال شعبية المؤثرات ومصداقيتهن لدى متابعيهن كما رصدت الدراسة التنوع الكبير فى أشكال التسويق التى استخدمتها المؤثرات عينة الدراسة و جاءت كلها متوافقة مع طبيعه الجاذبة لموقع إنستجرام كما أن استطاعت المؤثرات عينة الدراسة استخدام أدوات التفاعل نحو منشوراتهن.

5- دراسة (2019)Goanta, Catalina and Ranchordas, Sofia<sup>(5)</sup>

بعنوان: المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي

أكدت الدراسة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة من خلال استغلال أصحاب النفوذ وهم الأفراد الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي ويقومون بتصفية المعلومات ، والإعلان عن المنتجات والخدمات ، وتقديم المشورة ، وتعزيز الآراء السياسية التي لها تأثير كبير على الجمهور. ورصدت الدراسة أنه على الرغم من أهمية هذا المجال إلا أن مساهمات المؤثرين 538 ظلت غير منظمة إلى حد كبير. وتقدم الدراسة تحليلاً استكشافياً لهذه الظاهرة وتتناول التحديات التنظيمية الناتجة عن نشاط مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توفير تحليل متعدد التخصصات، وأكدت الدراسة على أن المؤثرين فعالين ليس فقط في إنشاء مشاركة عبر الإنترنت للشركات عبر توظيف خدماتهم ، ولكن أيضاً في معالجة آراء أتباعهم وسلوك معاملتهم لأن المستهلك لا يميز عادة بين المشورة التسويقية الحقيقية والمشورة برعاية أحد الأطراف ، على الرغم من أن لوائح الإعلانات تتضمن ذلك إلا أن أصحاب النفوذ يتجاهلون هذه الحدود التنظيمية ، وقد واجه المنظمون صعوبات في حماية تنفيذها، وفي هذا السياق يتعرض مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي لخطر الوقوع فريسة للمصالح التجارية غير الواضحة. وتقدم الدراسة مشروعاً يجمع بين رؤى من الدراسات الإعلامية والقانونية وعلوم الاتصال والدراسات القانونية التجريبية ، والتعامل مع موضوعات مثل وسائل الإعلام الاجتماعية ، وتسويق المؤثرات ، وحرية التعبير ، وحوكمة المنصة وحماية المستهلك.

6- دراسة (2018 ) mengation jiang<sup>(6)</sup> بعنوان: مدى مصداقية المستهلك

في الإعلانات الممولة

استهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية قيام المستهلك باستنتاج دوافع المؤثر حول إعلانات الرعاية، وكذلك كيفية استخدام المستهلك لخبرته السابقة لإدراك مصداقية المصدر لتفسير الاستجابة إلى إعلانات الرعاية، وأجري البحث على مرحلتين، استخدمت المرحلة الأولى ثلاثة استطلاعات عبر الإنترنت لفحص كيف

يعرف المستهلكون الدوافع الكامنة وراء سلوك توصية المؤثر لمنتج ما على مواقع التواصل الاجتماعي، حددت هذه العملية ستة أنواع مختلفة من دوافع المؤثر الأهداف التي يسعى إليها المؤثر من خلال المنشور (مثل: دوافع المال، دوافع البيع، دوافع الصورة ، دوافع الحب، دوافع المشاركة، دوافع المساعدة؛ ووضعت مقياساً لقياس إدراك المستهلكين حول دوافع توصية المؤثر بالمنتج في وسائل التواصل الاجتماعي. وبينت النتائج أن المؤثرين الأعلى مصداقية يؤثرون على إدراك المستهلك بطريقة أكبر نحو دوافع الحب والصورة والمساعدة وأنهم أقل عرضه لمقاومة رسائلهم بالمقارنة بالمؤثرين الأقل مصداقية.

7- دراسة Ivona Draganov (2018) <sup>(7)</sup> بعنوان: تصور المستهلك على

المؤثرين ودورها في إدارة الاتصالات الرقمية .

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تصورات المستهلكين نحو المؤثرين، تم تحليل الخصائص المختلفة للمؤثرين لمعرفة ما يهتم به المستهلكون بشكل أساسي وما يؤثر عليهم أكثر عند التفكير في شراء منتج أو خدمة، مثل جاذبية المؤثر، والخبرة، والجدارة بالثقة، واستهدفت الدراسة إلى توفير معلومات قيمة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والشركات التي قد تجدها مفيدة لأنشطتهم، وكذلك لعامة الناس، وتم تطبيق الدراسة على سكان بلغاريا على عينة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 10 سنة فما فوق من خلال استبيان إلكتروني.

وأشارت النتائج إلى أنه يوجد ارتباط إيجابي بين الجاذبية الشكلية المدركة، وخبرة المؤثر و نية الشراء.

**ثانياً : دراسات المحور الثاني:** يعرض هذا المحور الدراسات التي تناولت القرار الشرائي للمستهلكين:

1- دراسة دينا محمد محمود عساف (2022 م) <sup>(8)</sup> بعنوان: التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين و علقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ( في إطار النظرية الموحدة لقبول و استخدام التكنولوجيا )

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الإجماعى و مستوى الإستجابة الشرائية لدى المستهلكين فى ضوء النظرية الموحدة لقبول و استخدام التكنولوجيا ، واستخدمت

الدراسة على استمارة استبيان طبقت على عينة ميدانية عشوائية بلغت 600 مفردة 300 ذكور و 300 إناث ، وتم تصميم مقياس لقياس مستوى الإستجابة الشرائية لدى المبحوثين ، مقياس لقياس أبعاد النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا و مقياس لقياس مستوى التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى و قد طبقت الدراسة الأسلوب التحليلى لدراسة استخدام المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور للتسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى ، و قد تمثلت اهم نتائج الدراسة في وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين فى التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعى و بين مستويات الاستجابة الشرائية ، وجود علاقة ارتباطية طردية بين (مستوى الأداء المتوقع - مستوى الجهد المتوقع - مستوى التأثير الإجتماعى ) من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعى و بين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ، جاءت الاستمالات العاطفية فى مقدمة أساليب الإقناع و البرهنة التى اعتمد عليها المؤثرين فى إعلاناتهم ، حيث جاءت فى الترتيب الأول بنسبة 62.4%

## 2- دراسة رضا فولى عثمان (2021م)<sup>(9)</sup> بعنوان: تقييم فعالية الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعى و دورها فى بناء هوية العلامة التجارية

استهدفت الدراسة تقييم فعاليات اعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعى و دورها فى بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية الفيس بوك نموذجاً : دراسة كيفية ، و سعت الدراسة إلى التعرف على دور الصفحات الرسمية للشركات فى بناء هوية العلامة التجارية بالتطبيق على الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات المصرية we لمعرفة السالبي المستخدمة فى بناء هوية العلامة التجارية للشركة عينة الدراسة . و التعرف على التأثيرات الايجابية للإعلانات المقدمة من خلال الصفحات الرسمية للشركة عينة الدراسة على هوية العلامة التجارية . بالإضافة إلى معرفة رأى متابعى الصفحة فى الخدمات المقدمة و دورها فى بناء هوية المنظمة . و توصلت نتائج الدراسة إلى يعتبر المحتوى الإلكتروني حوار بين العميل و الشركة لتقديم علامة التجارية ،



غالبية مفردات عينة الدراسة لديهم اتجاهات ايجابية تجاه المحتوى افلكتروني المقدم من الشركة المصرية للاتصالات ، و وجود اهتمام كبير من صناع المحتوى افلكتروني على التنوع ، مع وجود تقصير فى الاهتمام بالشكل الإخراجى ، وعدم الاهتمام بالمحتوى التحريرى . و يعتبر الاعلان الرقى من اهم الوسائل التى تساهم فى بناء و تشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع ، من الوسائل الاعلانية التقليدية .

### 3- دراسة عبير إبراهيم محمد رجب عزى (2020م)<sup>(10)</sup> بعنوان: تأثيرات استخدام المعلنين لحمات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية **influencer marketing campaigns** على سلوكيات الشراء و علاقتها بقضايا حماية المستهلك

و استهدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثيرات استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية فى الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك ، وكيف يمكن تنظيم الممارسات الاعلانية للأفراد المؤثرة ، وهل يجب أن يعامل هؤلاء الأفراد كمحترفين أو كمستهلكين؟ وكيف ينبغي تنظيم خطابهم؟ وكيف أثرت المنصات المنتشرة عبر شبكة الإنترنت على السلوكيات الشرائية للمستهلكين ، ولأسيما مع اكتساب حمات التسويق عبر المؤثرين أهمية متزايدة ليس فقط فى مجال الإعلان وقانون المستهلك ولكن أيضا فى سياق حماية الأفراد من نماذج الأدوار السلبية الموجودة على وسائل الإعلام الاجتماعى، وتقييم حدود حرية التعبير فى العصر الرقى .

وتشير أهم النتائج إلى أن هناك بعض الاعتبارات التى يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التى ترغب فى تنفيذ حمات تسويق المؤثرين ضمن استراتيجيتها التسويقية منها العثور على أكثر المؤثرين موائمة وبذل المزيد من الجهد فى هذا الاتجاه، وأساليب التواصل مع المؤثر ، وهناك العديد من التفاصيل التى يجب مراعاتها عند تنفيذ حمات تسويق المؤثرين منها تحديد أساليب المراقبة والقياس .

#### 4- دراسة Mollika Ghosh (2019م)<sup>(11)</sup> بعنوان: استكشاف العوامل

##### المؤثرة في رغبة جيل الألفية في شراء إعلانات فيسبوك في بنغلاديش

هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة في إعلانات الفيسبوك الخاصة بالاكسسوارات، والتصوير الفوتوغرافي وخدمات إدارة الأحداث على سلوك جيل الألفية في بنغلاديش، استخدمت الدراسة كلا من النهج الكمي والنوعي لجمع البيانات من خلال استبيان تم تطبيقه على (327) مستخدم على Facebook لتحديد نية الشراء أثناء التفاعل مع إعلانات فيسبوك، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المنطقي التي طورها أجزن وفشبين (1908م) ونموذج التسلسل الهرمي لآثار من قبل "لافيدج وشتاينر" (1961م)، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وهام لإعلانات فيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلادش، حيث أن جيل الألفية على استعداد للشراء إذا كانت العلامة التجارية المعينة تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة.

#### 5- دراسة مروى السعيد السيد حامد (2018)<sup>(12)</sup> بعنوان: مصداقية إعلانات

##### المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بالنواتيا الشرائية لدى المستهلك المصري

استهدفت الدراسة التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، واستندت على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صياغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من المستهلكين قوامها (400) مفردة، وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقيه الميداني المتعلق بالجمهور، والتحليلي المتعلق بتحليل عينة من الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور، و من نتائجها - ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ترواحت المواقع الذي تابع الباحثين المؤثرين عليها في الترتيب الأول "الفيسبوك" يليه "اليوتيوب"، يليه "حساب أنستجرام"، يليه "ماي سبيس"، ثم "تويتر"، وأخيراً "جوجل بلس" في الترتيب

الأخير، كما جاءت أهم الصفحات التي تابعها المبحوثون في الترتيب الأول صفحة مروة حسن (مصممة أزياء)، يليها صفحة "حسام هيكلي" (تنمية بشرية)، يليها صفحة "أيمن مصطفى كوميكس"، يليها صفحة "إسلام إدريس" (سفاح الفات)، يليها صفحة شريف فايد (مشهور برحلاته)، يليها صفحة "محمد العيفي" (يوتيوبر صانع محتوى).

#### 6- دراسة إيمان أسامة أحمد، (2017م) <sup>(13)</sup> بعنوان: تقييم فعالية استخدام

##### الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية

استهدفت الدراسة تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية والتي تمثلت في إعلانات الشركات عبر صفحاتها علي موقع الفيس بوك وعبر موقعها الرسمي بالإضافة إلي إعلانات الهاتف المحمول في التأثير علي النوايا الشرائية للمستهلك، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل درجة الوعي بالعرض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وكذلك طبيعة الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عن ذلك المنتج أو الخدمة من خلال الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك، واستعانت الباحثة في هذه الدراسة بالنموذج المعدل لقيمة المنتج عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه مسح الجمهور ومسح المضمون، وُطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (488) مفردة من مستخدمي الوسائل الإعلانية التفاعلية لشركتي فودافون وبي تك، وتوصلت الباحثة إلى أن طبيعة المنتجات والخدمات المععلن عنها تؤثر على درجة فعالية الوسيلة الإعلانية التفاعلية.

#### 7- دراسة حلا بلال بهجت و آخرون (2016) <sup>(14)</sup> بعنوان أثر التسويق

##### باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن

استهدفت الدراسة اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، استخدمت الدراسة العينة العمدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، وتم تطبيق استمارة استبيان على

عينة قوامها(394 ) مفردة و استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات ، و نسب مئوية ، و متوسطات حسابية ، و انحرافات لوصف العينة ، و الانحدار البسيط و المتعدد لأختبار الفرضيات .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

#### التعليق على الدراسات السابقة :

- اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو التسويق عبر المؤثرين وعلاقتهم باتخاذ القرار الشرائي منهم من اهتم بالتسويق عبر المؤثرين فقط و منهم من اهتم باتخاذ القرار الشرائي .

- كما أنه استخدمت العديد من الدراسات منهج المسح و أداة الاستبيان وأداة تحليل المضمون والمقابلات .

- كما أنه توصلت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى أن الإعلانات على برامج التواصل الاجتماعي و عبر المؤثرين يؤثر بشكل ملحوظ على النية الشرائية .

#### جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة ما يلي :

- 1- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة للوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان.
- 2- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة للوصول إلى المنهج الملائم لهذه الدراسة.
- 3- وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة.

### مشكلة البحث

#### أ- الملاحظة العلمية :

لاحظ الباحث الشركات تقوم بتسويق منتجاتهم من أجل زيادة المبيعات و جذب انتباه الجمهور إليها و قد تعددت هذه الوسائل التسويقية و أيضا ظهرت وسائل تسويق جديدة منها التسويق عبر المؤثرين أصبح لهم دور كبير فى عملية تسويق المنتجات

لذا تتحدد مشكلة البحث في جانبيين الجانب الأول النظري و الذى يتعلق بوجود فجوة عالمية بمفهوم و عناصر التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى نتيجة ندرة الدراسات العلمية حول هذا الموضوع والجانب الثانى الميدانى و الذى يتعلق بمعرفة و تحليل مدى تأثير المؤسسات التجارية بتوظيف المؤثرين لديهم و مدى إدراك الجمهور بالعلامة التجارية من خلال المؤثرين و تأثير ذلك على العلامة التجارية و زيادة مبيعاتها .

#### ب- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية خلال الأسبوع الأول من شهر فبراير على 40 مفردة على أنواع التسويق العادية و الألكترونية وإيهما الافضل بالنسبة للمستهلك فى عرض المنتجات و السلع التجارية لهم و مدى تأثير هؤلاء المؤثرين على إدراكهم بالعلامة التجارية و الى اى مدى يؤثر توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين على مبيعاتهم و من خلال هذا الاستطلاع توصل الباحث إلى أنهم يميلون أكثر إلى التسويق الإلكترونى من فيس بوك و إنستجرام و تيك توك وغيرها نظراً لأستخدامهم لهذه الوسائل بأستمرار كما أنهم يقومون بمتابعه المؤثرين عبر الفيس بوك و الإنستجرام و تيك توك دائماً و يتأثرون بما يقوم المؤثرين بعرضه لهم ، و بناء ذلك قام الباحث بأستخدام التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى محور دراسة حيث أنه أصبحت هذه الحملات التسويقية على مواقع التواصل الإجتماعى عبر المؤثرين الأكثر شيوعاً و تقوم بالتأثير بشكل كبير على إدراك الجمهور بالعلامة التجارية و أيضا أصبحت هذه الوسائل محط نظر لاصحاب المؤسسات التجارية من أجل ادراك المستهلك لستعتهم و زيادة مبيعاتهم .

وعليه تم صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسى و هو ما مدى أعتماذ المؤسسات التجارية على المؤثرين على موقع أنستجرام فى دعم إدراك الجمهور بالعلامة التجارية و زيادة مبيعاتهم ؟

### أهمية الدراسة

تتمحور أهمية الدراسة حول :

- 1- قلة الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة .
- 2- الكشف عن العلاقة بين المؤثرين و المستهلكين على شبكات التواصل الإجتماعى .
- 3- معرفة الوسائل التسويقية المستخدمة من قبل المؤثرين لاستقطاب المستهلكين .
- 4- معرفة أسباب التأثير على المستهلكين بأدراك العلامة التجارية .
- 5- معرفة مدى تأثر المؤسسات التجارية بتوظيف المؤثرين لديهم على إدراك الجمهور بالعلامة التجارية .

### أهداف الدراسة

- 1-رصد الاستراتيجيات والاستمالات والجمهور المستهدف ونوع المنتج المعلن عنه فى إعلانات المؤثرين فى انستجرام ؟
- 2-استكشاف مدى توافر مراحل نموذج (Aida) للتسويق فى إعلانات المؤثرين فى انستجرام والأسلوب المستخدم من قبل المؤسسات التجارية فى ذلك .
- 3- التعرف على مدى وجود حسابات لعينة الدراسة على انستجرام، ومعرفة أشكال التسويق الإلكتروني المفضلة لديهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- التعرف على مدى متابعة عينة الدراسة للإعلانات المعروضة على انستجرام، و ما الذي يدفعهم لتصديقها؟

### النموذج المستخدم فى الدراسة :

نموذج أيدا ( aida model ) : (15)

وهو اسم مختصر لعبارة "Awareness, Interest, Desire and Action" وتعني المراحل الأربعة المكونة لهذا النموذج والتي هي الوعي والاهتمام ثم الرغبة والإجراء.

نموذج ( aida model ) ببساطة، هو خريطة المراحل التي يمر من خلالها العميل أو الزبون أثناء عملية التسويق أو البيع. ويتم اعتمادها في مجال التسويق والدعاية وأيضا في العلاقات العامة منذ القرن التاسع عشر. وتم ابتكار هذا النموذج من طرف رجل الاعمال الأمريكي إي سانت إلمو لويس ومنذ لحظة الابتكار وصولا إلى يومنا هذا تم تعديل وتطوير النموذج ليوافق التطورات التي يشهدها مجال التسويق على مر الزمان.

هذه هي المراحل الأربعة المكونة لنموذج أيدا والتي يمكن أن نعتبرها أيضا أسس كل استراتيجيات التسويق:

#### 1- مرحلة الوعي (awareness): وهي المرحلة الأولى التي يمر بها الشخص

العادي أثناء مشاهدته لأحد اعلانات المؤثرين وخلال هذه المرحلة تكون الفرصة سانحة للمسوق لكي يخبر الفئة المستهدفة عن المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يحاول تسويقها، والفشل في نشر الوعي خلال هذه المرحلة قد يأسس لفشل الحملة التسويقية بأكملها.

#### 2- مرحلة الاهتمام (interest): وتأتي مرحلة الاهتمام مباشرة بعد مرحلة

الوعي. فيعد نجاح المادة الإعلانية في جذب انتباه المستخدم أو الشخص المستهدف فهو يصبح شخصا مهتما بمعرفة المزيد حول المنتج أو الخدمة التي يتم التسويق لها في الإعلان . وخلال هذه المرحلة يتوجب على المسوق

تزويد الشخص المهتم بالتفاصيل المرتبطة بالمنتج أو نقاط الاهتمام التي يرغب بمعرفتها. وهنا يمكن استعراض بعض المعلومات العامة والمميزة حول المنتج، كثمنه، وحجمه، ونقاط اختلافه وتميزه عن منتج المنافس...

**3- مرحلة الرغبة (desire) :** في مرحلة الرغبة قد يكون العميل فعلا مقتنعا ولديه الرغبة في شراء المنتج ثم المضي قدما، وفي بعض الأحيان قد يتوجب على المسوق إنشاء تلك الرغبة. هنا يجب أن يقدم للعميل بعض الأسباب التي ستجعله يرغب فعلا بشراء المنتج أو الخدمة التي يتم التسويق لها. عليك كمسوق أن تضع نفسك مكان العميل، ثم تطرح مجموعة من الأسئلة على نفسك من قبيل: لماذا قد أشتري هذا المنتج؟ ما الذي سيجعلني أشتري هذا المنتج وليس منتج آخر منافس له؟ هل سيمنحني هذا المنتج قيمة مضافة بالفعل أم أنه مجرد شيء آخر سأندم على شرائه في وقت لاحق؟

**4- مرحلة الإجراء (action) :** إذا تمكنت من إيصال العميل إلى هذه المرحلة فإنك بالفعل قد أتممت كل المراحل الصعبة تقريبا، وأنت على بعد مرحلة واحدة للحصول على عميل جديد. لكن الأمر المزعج هو أن احتمال خسارة العميل المحتمل خلال هذه المرحلة مرتفع! وهذا ليس راجعا إلى ضعف مهارتك في التسويق بل السبب في الغالب يكون مشاكل تقنية أو أخطاء يمكن تصحيحها أو تجنبها.

#### تساؤلات الدراسة :

- 1- ما نوع المنتج المعلن عنه في إعلانات المؤثرين في انستجرام ؟
- 2- ما نوع الجمهور المستهدف في إعلانات المؤثرين في انستجرام ؟
- 4- ما الاستراتيجيات المستخدمة في إعلانات المؤثرين في انستجرام ؟
- 5- ما الاستمالات المستخدمة في إعلانات المؤثرين في انستجرام ؟
- 6- ما مراحل نموذج (Aida) للتسويق في إعلانات المؤثرين في انستجرام ؟



- 7- ما الأسلوب المستخدم من قبل المؤسسات التجارية في إعلانات المؤثرين في استجرام ؟
- 8- ما مدى وجود حسابات لعينة الدراسة على استجرام؟
- 9- ما أشكال التسويق الإلكتروني المفضلة لعينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 10- ما مدى متابعة عينة الدراسة للإعلانات المعروضة على استجرام؟
- 11- ما الإعلانات التي تتابعها عينة الدراسة يُوظف بها المؤثرين؟
- 12- ما الذي يدفع عينة الدراسة لتصديق الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون عبر استجرام؟

#### فروض الدراسة

- الفرض الأول: يوجد علاقة دالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة للاستجرام وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات
- الفرض الثاني: يوجد علاقة دالة إحصائية بين درجة مصداقية إعلانات استجرام لدي عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات
- الفرض الثالث: يوجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى دخل عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات

#### المنهج والإجراءات

##### نوع ومنهج الدراسة :

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تحاول معرفة مدى تأثير المؤسسات التجارية بتوظيفهم للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ، واستخدم فيها منهج المسح من أجل رصد استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، موضوع البحث والدراسة، والتعرف إلى المعايير والأبعاد لتلك الاستخدامات ومدى تأثير ذلك على إدراك الجمهور بالعلامة التجارية.

### أدوات الدراسة:

يعتمد الباحث على منهج المسح مستعيناً باستمارة الاستبيان أداقتي تحليل مضمون واستمارة الإستبيان لجمع بيانات الدراسة كالتالي:  
 أولاً: تحليل المضمون: لجمع البيانات الخاصة بحسابات المؤثرين على أنستجرام وقد قام الباحث بعمل معادلة هولستي بعد اعادة التحليل ل (10) % من اجمالي المادة التي خضعت للتحليل لتصل إلى نسبة اتفاق 91.6%.  
 ثانياً: استمارة الإستبيان : لجمع بيانات الدراسة من الجمهور المصري وتم حساب معامل ألفا كرونباخ للاتصاق الداخلي ليصل إلى (89.6)% وهي نسبة كبيرة تؤكد على صدق الإستمارة الداخلي.

### عينة الدراسة:

أولاً: توصيف عينة الدراسة التحليلية حسب المؤثرين التي تم رصد أعمالهم وشكل الإعلانات المستخدمة:

جدول رقم (1) ويوضح توصيف عينة الدراسة حسب المؤثرين التي تم رصد أعمالهم وشكل الإعلانات المستخدمة

توصيف عينة الدراسة حسب المؤثرين التي تم رصد أعمالهم وشكل الإعلانات المستخدمة										
شكل الإعلانات	صورة (Photo)		ريلز (Reels)		قصة (Story)		فيديو قصير (Video)		اجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
عمرو راضي	-	-	14.1	10	12.8	10	-	-	12.3	20
علي خزلان	-	-	11.3	8	10.3	8	-	-	9.8	16
إبراهيم	14.3	1	2.8	2	3.8	3	3.8	1	14.3	1
منة الشفيق	14.3	1	15.5	11	15.5	12	14.3	1	15.3	25
نادية الخولي	-	-	14.1	10	12.8	10	-	-	12.3	20
بطولة ناصر	14.3	1	16.9	12	16.7	13	14.3	1	16.6	27
هنادي خالد	28.6	2	11.3	8	12.8	10	28.6	2	13.5	22
احلام عادل صبحي	28.6	2	14.1	10	15.4	12	28.6	2	16	26
الاجمالي	100	7	71	100	78	100	100	7	163	100

يوضح الجدول السابق توصيف عينة الدراسة حسب المؤثرين التي تم رصد أعمالهم وشكل الإعلانات المستخدمة وجاءت النتائج كالتالي:

في المقدمة بطوطه ناصر بعدد تكرارات 27 وبنسبة 16.6 %، بلغت نسبة الصورة منها 14.3 % وبلغت نسبة الريلز منها 16.9 %، وبلغت نسبة القصة منها 16.7 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 14.3 %،

والمرتبة الثانية جاء احلام عادل صبحى بعدد تكرارات 26 وبنسبة 16 %، وبلغت نسبة الصورة منها 28.6 % وبلغت نسبة الريلز منها 14.1 %، وبلغت نسبة القصة منها 15.4 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 28.6 %،

والمرتبة الثالثة منه الشفعى بعدد تكرارات 25 وبنسبة 15.3 %، بلغت نسبة الصورة منها 14.3 % وبلغت نسبة الريلز منها 15.5 %، وبلغت نسبة القصة منها 15.5 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 14.3 %،

والمرتبة الرابعة مى إبراهيم بعدد تكرارات 1 وبنسبة 14.3 %، بلغت نسبة الصورة منها 14.3 % وبلغت نسبة الريلز منها 2.8 %، وبلغت نسبة القصة منها 3.8 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 3.8 %،

وفى المرتبة الخامسة ايسل خالد بعدد تكرارات 22 وبنسبة 13.5 %، بلغت نسبة الصورة منها 28.6 % وبلغت نسبة الريلز منها 11.3 %، وبلغت نسبة القصة منها 12.8 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 28.6 %،

وفى المرتبة السادسة عمرو راضي 20 12.3 بلغت نسبة الصورة منها - وبلغت نسبة الريلز منها 14.1 وبلغت نسبة القصة منها 12.8 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %،

وفى المرتبة السابعة نادبة الخولى 20 12.3 بلغت نسبة الصورة منها -  
 وبلغت نسبة الريلز منها 14.1 وبلغت نسبة القصة منها 12.8 %، وبلغت  
 نسبة الفيديو القصير منها - %،

وفى المرتبة الثامنة على غزلان 16 9.8 بلغت نسبة الصورة منها -  
 وبلغت نسبة الريلز منها 11.3 وبلغت نسبة القصة منها 10.3 %، وبلغت  
 نسبة الفيديو القصير منها - %.

ثانياً: توصيف عينة الدراسة الميدانية:

### 1- توصيف عينة الدراسة حسب مجال العمل والنوع:

جدول رقم (2) ويوضح توصيف عينة الدراسة حسب مجال العمل والنوع  
 يوضح الجدول السابق توصيف عينة الدراسة حسب مجال العمل والنوع

توصيف عينة الدراسة حسب مجال العمل والنوع						
الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع العمل
%	ك	%	ك	%	ك	
34.2	154	59.8	118	14.8	38	لا يعمل
16.7	75	12.9	25	19.5	50	قطاع حكومي
48	216	26.8	52	64.1	164	قطاع خاص
1.1	5	0.5	1	1.6	4	أعمال حرة
100	450	100	194	100	256	الإجمالي

وجاءت ترتيب النتائج كالتالي:

فى المقدمة قطاع خاص بعدد تكرارات 216 وبنسبة 48 %، بلغت نسبة الذكور منها 64.1 % وبلغت نسبة الإناث منها 26.8 %، المرتبة الثانية جاء لا يعمل بعدد تكرارات 154 وبنسبة 34.2 %، بلغت نسبة الذكور منها 14.8 % وبلغت نسبة الإناث منها 59.8 %، والمرتبة الثالثة القطاع حكومى بعدد تكرارات 75 وبنسبة 16.7 %، بلغت نسبة الذكور منها 19.5 % وبلغت نسبة الإناث منها 12.9 %، والمرتبة الرابعة الأعمال حرة بعدد تكرارات 5 وبنسبة 1.1 %، بلغت نسبة الذكور منها 1.6 % وبلغت نسبة الإناث منها 0.5 %.

## 2- توصيف عينة الدراسة حسب محل الإقامة والسن:

جدول رقم (3) ويوضح توصيف عينة الدراسة حسب مجال الإقامة والنوع

توصيف عينة الدراسة حسب مجال الإقامة والنوع					
محل الإقامة النوع	ريف		حضر		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك
ذكر	5	83.3	251	56.5	256
أنثى	1	16.7	193	43.5	194
الإجمالي	6	100	444	100	450

يوضح الجدول السابق توصيف عينة الدراسة حسب مجال الإقامة والنوع

وجاءت أبرز النتائج كما يلي:

فى المقدمة الذكور بعدد تكرارات 256 وبنسبة 56.9 %، بلغت نسبة الريف منها 83.3 % وبلغت نسبة الحضر منها 56.5 %، والمرتبة الثانية جاء الاناث بعدد تكرارات 194 وبنسبة 43.1 %، بلغت نسبة الريف منها 16.7 % وبلغت نسبة الحضر منها 43.5 %.

### مصطلحات الدراسة

#### • التسويق عبر المؤثرين :

- اصطلاحيا : هو استراتيجية تسويقية تقوم على استخدام المؤثرين و المشاهير فى الترويج للشركة و منتجاتها أو خدماتها لتحقيق الهداف التسويقية المختلفة مثل الوعي بالعلامة التجارية او زيادة المبيعات أو حتى تحسين السمعة (16)
- إجرائيا : يمكن تعريف التسويق عبر المؤثرين أو عبر المشاهير على أنه أسلوب تسويقي يركز على استخدام الأشخاص المؤثرين والمشاهير لمشاركة رسالة العلامة التجارية مع جمهورهم المختار.

#### • المؤسسات التجارية :

- اصطلاحيا : (17) يطلق اسم المؤسسات التجارية على كل مؤسسة مكونة من مجموعة عمال أو موظفين يعملون لغايات ربحية أو للتحصيل المالى و أهم اهداف المؤسسة التجارية هة تسويق بضائع قد تنتجها المصانع التابعة لها أو أن تكون و كيبلا لبضائع من الخارج خصوصا لتمكين المواطنين من المتاجرة لها
- إجرائيا : هى مؤسسات هدفها الرئيسي الربح؛ أي تعظيم رأس المال لمالك المؤسسة، فتقوم بتقديم سلعة مقابل مبلغ محدد من المال و لكن بشكل منظم .

#### • المؤثر

- اصطلاحيا : (18) هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، ويحد أدنى 10 آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يتقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم .وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان المباشر وعن الإعلام، ويعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها.

- إجرائيا: هو الشخص القادر على تغيير السلوك أو الراى باختلاف انواعه و مستوياته ، يتابعه الالاف بل الملايين من الناس ، فمنهم من يؤثر على الجمهور بشكل ايجابي و منهم من يؤثر عليهم بشكل سلبي فهناك من يقدم محتوى ساخر أو مضحك و منهم من يقدم محتوى تسويقي لمنتجات معينه ويقوم باقناع الجمهور بيها و التأثير عليهم من أجل شراءها و تجربتها فيؤثر عليهم تأثير ايجابي و يوجههم للمنتجات الأفضل .

#### • موقع إنستجرام :

- اصطلاحياً هو عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي ومشاركة صور ومقاطع فيديو ، وهي عبارة عن شركة أمريكية مملوكة لشركة Facebook وقد تم إنشاؤها بواسطة كيفن سيستروم ومايك كرايجر وتم إطلاق هذا التطبيق عام 2010 ميلادي حصرياً على IOS أي على أجهزة أبل ومن صدازه لأجهزة Android وذلك بعد عام ونصف
- إجرائيا : هو خدمة شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور و الفيديوها و أصبح الان أحد أهو وسائل التسويق الإلكتروني

#### • المستهلك ( الجمهور ) :

- اصطلاحياً : هو كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجري التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص (19)
- إجرائيا : هو فرد تستهدفه الشركات لبيع خدماتها و منتجاتها اليه .

#### • العلامة التجارية :

- اصطلاحيا : هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد، ولتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين. العلامة التجارية عادة ما تكون كلمة، أو اسم، أو عبارة، أو شعار، أو رمز، أو تصميم، أو صورة أو بعض هذه العناصر مجتمعة(20)

- إجرائيا: هي العلامة التي تميز كل مؤسسة تجارية عن الأخرى و هي تشمل داخلها المنتج الذي تقوم عليه المؤسسة التجارية .

### نتائج الدراسة:

#### الشق التحليلي من الدراسة:

1- نوع المنتج المعلن عنه في انستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة:

جدول رقم (4) ويوضح نوع المنتج المعلن عنه في انستجرام حسب شكل

#### الإعلانات المستخدمة

نوع المنتج المعلن عنه في <u>البيجرام</u> حسب شكل الإعلانات المستخدمة											
الاجمالي		فيديو قصير (Video)		قصة (Story)		ريلز (Reels)		صورة (Photo)		شكل الإعلانات	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
17.2	28	28.6	2	16.7	13	15.5	11	28.6	2	نوع المنتج المعلن عنه	
13.5	22	-	-	14.1	11	15.5	11	-	-	الملابس	
31.3	51	42.9	3	30.8	24	29.6	21	42.9	3	منتحضرات التجميل والعطور	
2.5	4	-	-	2.6	2	2.8	2	-	-	الأغذية	
7.4	12	-	-	7.7	6	8.5	6	-	-	مستحضرات التجميل والعطور	
2.5	4	-	-	2.6	2	2.8	2	-	-	الأثاث والأجهزة الرياضية	
2.5	4	-	-	2.6	2	2.8	2	-	-	الأثاث المنزلية	
2.5	4	-	-	2.6	2	2.8	2	-	-	المنتجات والأجهزة الطبية	
2.5	4	-	-	2.6	2	2.8	2	-	-	الأجهزة الكهربائية المنزلية	
23.3	38	28.6	2	23.1	18	22.5	16	28.6	2	أخرى	
100	163	100	7	100	78	100	71	100	7	الاجمالي	

كا<sup>2</sup>(6.479) درجة حرية (21) مستوى المعنوية (0.999) غير دالة عند

0.05

يوضح الجدول السابق نوع المنتج المعلن عنه في انستجرام حسب شكل

الإعلانات المستخدمة وجاءت النتائج كالتالي:

في المقدمة مستحضرات التجميل والعطور بعدد تكرارات 51 ونسبة 31.3

،% بلغت نسبة الصورة منها 42.9 % وبلغت نسبة الريلز منها 29.6 %،



وبلغت نسبة القصة منها 30.8 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 42.9 %،  
والمرتبة الثانية جاء منتجات أخرى بعدد تكرارات 38 وبنسبة 23.3 %، وبلغت  
نسبة الصورة منها 28.6 % وبلغت نسبة الريلز منها 22.5 %، وبلغت  
نسبة القصة منها 23.1 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 28.6 %،  
والمرتبة الثالثة الملابس بعدد تكرارات 28 وبنسبة 17.2 %، وبلغت نسبة  
الصورة منها 28.6 % وبلغت نسبة الريلز منها 15.5 %، وبلغت نسبة  
القصة منها 16.7 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 28.6 %،  
والمرتبة الرابعة الأغذية بعدد تكرارات 22 وبنسبة 13.5 %، وبلغت نسبة  
الصورة منها - % وبلغت نسبة الريلز منها 15.5 %، وبلغت نسبة القصة  
منها 14.1 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %،  
وفى المرتبة الخامسة الأدوات المنزلية بعدد تكرارات 12 وبنسبة 7.4 %،  
بلغت نسبة الصورة منها - % وبلغت نسبة الريلز منها 8.5 %، وبلغت  
نسبة القصة منها 7.7 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %،  
وفى المرتبة السادسة الأدوات والأجهزة الرياضية 4 2.5 بلغت نسبة  
الصورة منها - وبلغت نسبة الريلز منها 2.8 وبلغت نسبة القصة منها  
2.6 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %،  
وفى المرتبة السابعة المنتجات والأجهزة الطبية 4 2.5 بلغت نسبة الصورة  
منها - وبلغت نسبة الريلز منها 2.8 وبلغت نسبة القصة منها 2.6 %،  
وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %،  
وفى المرتبة الثامنة الأجهزة الكهربائية المنزلية 4 2.5 بلغت نسبة الصورة  
منها - وبلغت نسبة الريلز منها 2.8 وبلغت نسبة القصة منها 2.6 %،  
وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %،

كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> (6.479) بدرجة حرية (21) عند مستوى معنوية (0.999) وهى غير دالة عند (0.05).  
 2- نوع الجمهور المستهدف (النوعي) حسب شكل الإعلانات المستخدمة:  
 جدول رقم (5) ويوضح نوع الجمهور المستهدف (النوعي) حسب شكل الإعلانات المستخدمة

نوع الجمهور المستهدف (النوعي) حسب شكل الإعلانات المستخدمة														
Chi-Square		الاجمالي (ن=163)				فيديو قصير (Video) (ن=7)		قصة (Story) (ن=78)		ريلز (Reels) (ن=71)		صورة (Photo) (ن=7)		شكل الإعلان نوع الجمهور النوعي
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	0.345	3	3.316	51.5	84	28.6	2	52.6	41	54.9	39	28.6	2	الرجال فقط
غير دالة	0.978	3	0.195	98.8	161	100	7	98.7	77	98.6	70	100	7	النساء فقط
غير دالة	0.140	3	5.475	43.6	71	14.3	1	44.9	35	47.9	34	14.3	1	الأطفال فقط

يوضح الجدول السابق الفروق بين المجموعات نوع الجمهور المستهدف (النوعي) حسب شكل الإعلانات المستخدمة وجاءت النتائج كالتالي:  
 فى المقدمة النساء فقط بعدد تكرارات 161 وبنسبة 98.8 %، بلغت نسبة الصورة منها 100 % وبلغت نسبة الريلز منها 98.6 %، وبلغت نسبة القصة منها 98.7 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 100 %، والمرتبة الثانية جاء الرجال فقط بعدد تكرارات 84 وبنسبة 51.5 %، بلغت نسبة الصورة منها 28.6 % وبلغت نسبة الريلز منها 54.9 %، وبلغت نسبة القصة منها 52.6 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 28.6 %، والمرتبة الثالثة الأطفال فقط بعدد تكرارات 71 وبنسبة 43.6 %، بلغت نسبة الصورة منها 14.3 % وبلغت نسبة الريلز منها 47.9 %، وبلغت نسبة القصة منها 44.9 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 14.3 %.

واتضح عدم وجود فروق بين المجموعات وفئة الرجال حيث بلغت قيمة كا 2.316 عند مستوى دلالة 0.345 ، كما اتضح عدم وجود فروق بين المجموعات وفئة النساء حيث بلغت قيمة كا 0.195 عند مستوى دلالة 0.978 ، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين المجموعات و فئة الأطفال حيث بلغت قيمة كا 5.475 عند مستوى دلالة 0.140 .

3- نوع الجمهور المستهدف (المتخصص) حسب شكل الإعلانات المستخدمة:

جدول رقم (6) ويوضح نوع الجمهور المستهدف (المتخصص) حسب شكل

#### الإعلانات المستخدمة

نوع الجمهور المستهدف (المتخصص) حسب شكل الإعلانات المستخدمة											
شكل الإعلان		صورة (Photo) (ن=7)		ريلز (Reels) (ن=71)		قصة (Story) (ن=78)		فيديو قصير (Video) (ن=7)		الاجمالي (ن=163)	
نوع الجمهور المتخصص		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رجال أعمال		7	100	71	100	87	100	7	100	163	100
رياضيين		7	100	71	100	87	100	7	100	163	100
ربات بيوت		7	100	71	100	87	100	7	100	163	100
أطباء		7	100	71	100	87	100	7	100	163	100
مهندسين		7	100	71	100	87	100	7	100	163	100
مدرسين		7	100	71	100	87	100	7	100	163	100

يوضح الجدول السابق نوع الجمهور المستهدف (المتخصص) حسب شكل

الإعلانات المستخدمة وجاءت النتائج موجبة لكافة الجماهير من رجال

أعمال، رياضيين، ربات بيوت، أطباء، مهندسين، ومدرسين بنسبة 100%.

5- الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج المستخدمة في الإعلان عبر الأنستجرام

حسب شكل الإعلانات المستخدمة

## 6- جدول رقم (7) ويوضح الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج المستخدمة

## في الإعلان عبر الأنستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة

الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج المستخدمة في الإعلان عبر الأنستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة													
شكل الإعلان الاستراتيجيات	صورة (Photo) (ن=7)		ريلز (Reels) (ن=71)		قصة (Story) (ن=78)		فيديو قصير (Video) (ن=7)		الاجمالي (ن=163)		Chi-Square		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
الإدعاء العام	6	85.7	67	94.4	73	93.6	6	85.7	152	93.3	3	0.701	
صفة المنتج	7	100	60	84.5	67	85.9	7	100	141	86.5	3	0.484	
المقترح البيعي الفريد	6	85.7	70	98.4	76	97.4	6	85.7	152	96.9	3	0.084	
المكافئة	-	-	8	11.3	8	10.3	-	-	16	9.8	3	0.635	

يوضح الجدول السابق الاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج المستخدمة في الإعلان عبر الأنستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة وجاءت النتائج كالتالي:

في المقدمة المقترح البيعي الفريد بعدد تكرارات 152 وبنسبة 96.9 %، بلغت نسبة الصورة منها 85.7 % وبلغت نسبة الريلز منها 98.4 %، وبلغت نسبة القصة منها 97.4 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 85.7 %، والمرتبة الثانية جاء الإدعاء العام بعدد تكرارات 152 وبنسبة 93.3 %، وبلغت نسبة الصورة منها 85.7 % وبلغت نسبة الريلز منها 94.4 %، وبلغت نسبة القصة منها 93.6 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 85.7 %،

والمرتبة الثالثة صفة المنتج بعدد تكرارات 141 وبنسبة 86.5 %، بلغت نسبة الصورة منها 100 % وبلغت نسبة الريلز منها 84.5 %، وبلغت نسبة القصة منها 85.9 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 100 %،

والمرتبة الرابعة المكانة بعدد تكرارات 16 وبنسبة 9.8 %، بلغت نسبة الصورة منها - % وبلغت نسبة الريلز منها 11.3 %، وبلغت نسبة القصة منها 10.3 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %.

واتضح عدم وجود فروق بين المجموعات وفتة المقترح البيعي الفريد حيث بلغت قيمة كا 6.649 2 عند مستوى دلالة 0.084 ، كما اتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و فتة الإدعاء العام حيث بلغت قيمة كا 1.418 2 عند مستوى دلالة 0.701 ، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين المجموعات و فتة صفة المنتج حيث بلغت قيمة كا 2.451 2 عند مستوى دلالة 0.484 ، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين المجموعات و فتة المكانة حيث بلغت قيمة كا 1.71 2 عند مستوى دلالة 0.635 .

4- الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك المستخدمة في الإعلان عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة

جدول رقم (8) ويوضح الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك المستخدمة في

الإعلان عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة

الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك المستخدمة في الإعلان عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة											
شكل الإعلان الاستراتيجيات	صورة (Photo) (ن=7)		ريلز (Reels) (ن=71)		قصة (Story) (ن=78)		فيديو قصير (Video) (ن=7)		الاجمالي (ن= 163)		Chi-Square
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	مستوى الدلالة
شخصية الماركة	5	71.4	46	64.8	51	65.4	5	71.4	107	65.6	0.233
نمط الحياة	4	57.1	16	22.5	20	25.6	4	57.1	44	27	7.246
الاتجاه	-	-	4	5.6	4	5.1	-	-	8	4.9	0.811
غير دالة											0.972
غير دالة											0.064
غير دالة											0.847

يوضح الجدول السابق الاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك المستخدمة في الإعلان عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة وجاءت النتائج كالتالي:

في المقدمة شخصية الماركة بعدد تكرارات 107 وبنسبة 65.6 %، بلغت نسبة الصورة منها 71.4 % وبلغت نسبة الريلز منها 64.8 %، وبلغت نسبة القصة منها 65.4 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 71.4 %، والمرتبة الثانية جاء نمط الحياة بعدد تكرارات 44 وبنسبة 27 %، بلغت نسبة الصورة منها 57.1 % وبلغت نسبة الريلز منها 22.5 %، وبلغت نسبة القصة منها 25.6 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 57.1 %، والمرتبة الثالثة الاتجاه بعدد تكرارات 8 وبنسبة 4.9 %، بلغت نسبة الصورة منها - % وبلغت نسبة الريلز منها 5.6 %، وبلغت نسبة القصة منها 5.1 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %.

واتضح عدم وجود فروق بين المجموعات وفتة شخصية الماركة حيث بلغت قيمة كا 0.233 عند مستوى دلالة 0.972 ، كما اتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و نمط الحياة العام حيث بلغت قيمة كا 7.246 عند مستوى دلالة 0.064 ، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين المجموعات و الاتجاه حيث بلغت قيمة كا 0.811 عند مستوى دلالة

0.847

## 5- الاستمالات العقلانية المستخدمة حسب شكل الإعلانات المستخدمة

جدول رقم (9) ويوضح الاستمالات العقلانية المستخدمة حسب شكل الإعلانات

### المستخدمة

الإلت العقلانية المستخدمة حسب شكل الإعلانات المستخدمة																
شكل الإعلان		صورة (Photo)		ريلز (Reels)		قصة (Story)		فيديو قصير (Video)		Chi-Square						
		(ن=7)		(ن=71)		(ن=78)		(ن=7)		الاجمالي (ن=163)						
الاستمالات		%		%		%		%		القيمة		درجة الحرية		مستوى الدلالة		
الجودة		7	100	68	97.2	76	97.4	7	100	159	97.5	3	0.395	3	0.941	غير دالة
شعبية المنتج		4	57.1	55	77.5	59	75.6	4	57.1	122	74.8	3	2.612	3	0.455	غير دالة
المعلومات		5	71.4	49	69	54	69.2	5	71.4	113	69.3	3	0.033	3	0.988	غير دالة
الميزة التنافسية		2	28.6	42	59.2	44	56.4	2	28.6	90	55.2	3	4.51	3	0.211	غير دالة
السعر		-	-	-	42	42	53.8	-	-	84	51.5	3	16.7	3	0.001	دالة
الوسائط والأحداث		3	42.9	20	28.2	23	29.5	3	42.9	49	30.1	3	1.223	3	0.747	غير دالة
الرقم والإحصائيات		-	-	-	1	1	1.3	-	-	2	1.2	3	0.195	3	0.978	غير دالة

يوضح الجدول السابق الاستمالات العقلانية المستخدمة حسب شكل

الإعلانات المستخدمة وجاءت النتائج كالتالي:

في المقدمة الجودة بعدد تكرارات 159 وبنسبة 97.5 %، بلغت نسبة الصورة منها 100 % وبلغت نسبة الريلز منها 97.2 %، وبلغت نسبة القصة منها 97.4 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 100 %، والمرتبة الثانية جاء شعبية المنتج بعدد تكرارات 122 وبنسبة 74.8 %، بلغت نسبة الصورة منها 57.1 % وبلغت نسبة الريلز منها 77.5 %، وبلغت نسبة القصة منها

75.6 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 57.1 %، والمرتبة الثالثة المعلومات بعدد تكرارات 113 وبنسبة 69.3 %، بلغت نسبة الصورة منها 71.4 % وبلغت نسبة الريلز منها 69 %، وبلغت نسبة القصة منها 69.2 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 71.4 %، والمرتبة الرابعة الميزة التنافسية بعدد تكرارات 90 وبنسبة 55.2 %، بلغت نسبة الصورة منها 28.6 % وبلغت نسبة الريلز منها 59.2 %، وبلغت نسبة القصة منها 56.4 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 28.6 %، وفي المرتبة الخامسة السعر بعدد تكرارات 84 وبنسبة 51.5 %، بلغت نسبة الصورة منها - % وبلغت نسبة الريلز منها 69.2 %، وبلغت نسبة القصة منها 53.8 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %، وفي المرتبة السادسة الوقائع والاحداث 49 30.1 بلغت نسبة الصورة منها 42.9 وبلغت نسبة الريلز منها 28.2 وبلغت نسبة القصة منها 29.5 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 42.9 %، وفي المرتبة السابعة الارقام والاحصائيات 2 1.2 بلغت نسبة الصورة منها - وبلغت نسبة الريلز منها 1.4 وبلغت نسبة القصة منها 1.3 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %.

كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و الجودة حيث بلغت قيمة كا 0.395 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.941 وهي غير دالة  
كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و شعبية المنتج حيث بلغت قيمة كا 2.612 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.455 وهي غير دالة  
كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و المعلومات حيث بلغت قيمة كا 0.033 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.988 وهي غير دالة  
كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة كا 4.51 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.211 وهي غير دالة



كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و السعر حيث بلغت قيمة كا 16.7 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.001 وهى غير دالة  
 كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و الوقائع والاحداث حيث بلغت قيمة كا 1.223 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.747 وهى غير دالة  
 كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و الارقام والاحصائيات حيث بلغت قيمة كا 0.195 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.978 وهى غير دالة

### 5- الاستمالات العاطفية المستخدمة حسب شكل الإعلانات المستخدمة جدول رقم (9) ويوضح الاستمالات العاطفية المستخدمة حسب شكل الإعلانات

#### المستخدمة

البيانات العاطفية المستخدمة حسب شكل الإعلانات المستخدمة														
Chi-Square		الاجمالي (ن= 163)			فيديو قصير (Video) (ن=7)		قصة (Story) (ن=78)		ريلز (Reels) (ن=71)		صورة (Photo) (ن=7)		شكل الإعلان	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاستمالات المستخدمة	
عبر دالة	0.941	3	0.395	97.5	159	100	7	97.4	76	97.2	69	100	7	الزحمة
عبر دالة	0.795	3	1.027	6.1	10	-	-	6.4	5	7	5	-	-	شعارات ورموز
عبر دالة	0.99	3	0.117	38.7	63	42.9	3	38.5	30	38	27	42.9	3	صنع الفضل والتفصيل
		لا يوجد تمايزات بين أشكال الإعلانات		100	163	100	7	100	78	100	71	100	7	التحذير والتخويف
دالة	0.001	3	15.698	81.6	133	42.9	3	83.3	65	87.3	62	42.9	3	المنعة

يوضح الجدول السابق الاستمالات العاطفية المستخدمة حسب شكل الإعلانات المستخدمة وجاءت النتائج كالتالي:

فى المقدمة التحذير والتخويف بعدد تكرارات 163 وبنسبة 100 %، بلغت نسبة الصورة منها 100 % وبلغت نسبة الريلز منها 100 %، وبلغت نسبة القصة منها 100 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 100 %،

والمرتبة الثانية جاء الراحة بعدد تكرارات 159 وبنسبة 97.5 %، بلغت نسبة الصورة منها 100 % وبلغت نسبة الريلز منها 97.2 %، وبلغت نسبة القصة منها 97.4 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 100 %، والمرتبة الثالثة المتعة بعدد تكرارات 133 وبنسبة 81.6 %، بلغت نسبة الصورة منها 42.9 % وبلغت نسبة الريلز منها 87.3 %، وبلغت نسبة القصة منها 83.3 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 42.9 %، والمرتبة الرابعة صيغ أفضل التفضيل بعدد تكرارات 63 وبنسبة 38.7 %، بلغت نسبة الصورة منها 42.9 % وبلغت نسبة الريلز منها 38 %، وبلغت نسبة القصة منها 38.5 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها 42.9 %، وفى المرتبة الخامسة شعارات ورموز بعدد تكرارات 10 وبنسبة 6.1 %، بلغت نسبة الصورة منها - % وبلغت نسبة الريلز منها 7 %، وبلغت نسبة القصة منها 6.4 %، وبلغت نسبة الفيديو القصير منها - %.

كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و التحذير والتخويف حيث لا يوجد تباينات بين أشكال الإعلانات

كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و الراحة حيث بلغت قيمة كا2 0.395 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.941 وهى غير دالة

كما يتضح وجود فروق بين المجموعات و المتعة حيث بلغت قيمة كا2 15.698 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.001 وهى دالة

كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و صيغ أفضل التفضيل حيث بلغت قيمة كا2 0.117 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.99 وهى غير دالة

كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و شعارات ورموز حيث بلغت قيمة كا 1.027 بدرجة حرية 3 عند مستوى معنوية 0.795 وهى غير دالة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة دينا محمد محمود عساف في وجود الاستمالات العاطفية فى مقدمة أساليب الإقناع و البرهنة التى اعتمد عليها المؤثرين فى إعلاناتهم (21)

### 7- مراحل نموذج (Aida) للتسويق حسب شكل الإعلانات المستخدمة جدول رقم (10) ويوضح مراحل نموذج (Aida) للتسويق حسب شكل الإعلانات المستخدمة

نموذج (Aida) للتسويق حسب شكل الإعلانات المستخدمة														
Chi-Square			الاجمالي (ن=163)		فيديو قصير (Video) (ن=7)		قصة (Story) (ن=78)		ريلز (Reels) (ن=71)		صورة (Photo) (ن=7)		شكل الإعلان	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة	المراحل											
						100	163	100	7	100	78	100	71	100
لا يوجد تباينات في استخدام مراحل النموذج			100	163	100	7	100	78	100	71	100	7	الإهتمام	
			100	163	100	7	100	78	100	71	100	7	الرغبة	
			93.9	163	100	7	93.6	73	93	66	100	7	الإجراء	
غير دالة	0.795	3	1.027	93.9	163	100	7	93.6	73	93	66	100	7	

يتضح من الجدول أن مراحل نموذج (Aida) للتسويق حسب شكل الإعلانات المستخدمة هو الوعي والإهتمام والرغبة بنسبة 100% وجاء الاجراء فى المرتبة الثانية بنسبة 93.9%.

كما اتضح أنه لا يوجد تباينات في استخدام مراحل النموذج وفق فئات الوعي والإهتمام والرغبة ومجموعات الدراسة ، كما تبين عدم وجود فروق بين المجموعات ووحدة الإجراء حيث بلغت قيمة كا 2 1.027 عند مستوى دلالة 0.795 .

8- الأسلوب المستخدم من قبل المؤسسات التجارية باستخدام المؤثرين

عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة

جدول رقم (10) ويوضح الأسلوب المستخدم من قبل المؤسسات التجارية

باستخدام المؤثرين عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة

الأسلوب المستخدم من قبل المؤسسات التجارية باستخدام المؤثرين عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة										
الاجمالي		فيديو قصير (Video)		قصة (Story)		ريلز (Reels)		صورة (Photo)		شكل الإعلانات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الهدف
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	سخرية
163	100	7	100	78	100	71	100	7	100	تفاؤل
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	خيبة أمل
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	تمني
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	خوف
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	وقلق
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	انتقاد
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	حزن
163	100	7	100	78	100	71	100	7	100	الاجمالي

يتضح من الجدول أن الأسلوب المستخدم من قبل المؤسسات التجارية باستخدام المؤثرين عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة هو التفاضل بنسبة 100%

نتائج الميداني من الدراسة

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

1- وجود حساب لعينة الدراسة على انستجرام:

جدول رقم (11) ويوضح وجود حساب لعينة الدراسة على

انستجرام

وجود حساب لعينة الدراسة على انستجرام						
الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع وجود
%	ك	%	ك	%	ك	
11.6	52	-	-	20.3	52	لا
88.4	398	100	194	79.7	204	نعم
100	450	100	194	100	256	الإجمالي

$(L^2=44.555)$  درجة حرية (1) مستوى المعنوية (0.000)

دالة عند (0.01)

يوضح الجدول السابق وجود حساب لعينة الدراسة على انستجرام وجاءت

النتائج كالتالي:

في المقدمة نعم بعدد تكرارات 398 وبنسبة 88.4 %، بلغت نسبة الذكور

منها 79.7 % وبلغت نسبة الإناث منها 100 %، والمرتبة الثانية جاء لا

بعدد تكرارات 52 وبنسبة 11.6 %، بلغت نسبة الذكور منها 20.3 %

وبلغت نسبة الإناث منها 0 %.

كما يتضح وجود فروق بين الذكور والاناث حيث بلغت قيمة كا 24.555  
 بدرجة حرية (1) عند مستوى معنوية (0.000) وهي دالة عند (0.01) وذلك  
 لصالح الذكور.

2- عدد حسابات عينة الدراسة على انستجرام:

جدول رقم (12) ويوضح عدد حسابات عينة الدراسة على

انستجرام

عدد حسابات عينة الدراسة على انستجرام						
الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع حسابات الانستجرام
%	ك	%	ك	%	ك	
77.6	309	79.9	155	75.5	154	لدي حساب واحد
22.4	89	20.1	39	24.5	50	لدي حسابين
100	398	100	194	51.3	204	الإجمالي

(كا<sup>2</sup>=1.112) درجة حرية (1) مستوى المعنوية (0.175)

غير دالة عند (0.05)

يوضح الجدول السابق عدد حسابات عينة الدراسة على انستجرام وجاءت  
 النتائج كالتالي:

في المقدمة لدي حساب واحد بعدد تكرارات 309 وبنسبة 77.6 %، بلغت  
 نسبة الذكور منها 75.5 % وبلغت نسبة الإناث منها 79.9 %، والمرتبة  
 الثانية جاء لدي حسابين بعدد تكرارات 89 وبنسبة 22.4 %، بلغت نسبة  
 الذكور منها 24.5 % وبلغت نسبة الإناث منها 20.1 %،

كما يتضح عدم وجود فروق بين الذكور والاناث حيث بلغت قيمة كا2  
1.112 بدرجة حرية (1) عند مستوى معنوية (0.175) وهى غير دالة  
عند(0.05) .

#### 4- أشكال التسويق الإلكتروني المفضلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (13) ويوضح أشكال التسويق الإلكتروني المفضلة عبر مواقع  
التواصل الاجتماعي

أشكال التسويق الإلكتروني المفضلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=398)									
الوزن الموني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة صغيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		أشكال التسويق الإلكتروني
			%	ك	%	ك	%	ك	
68.7	0.841	2.06	32.4	129	29.1	116	38.4	153	الفيس بوك
80.7	0.753	2.42	16.1	64	25.6	102	58.3	232	الانستجرام
43	0.581	1.29	77.4	308	16.1	64	6.5	26	التويتير
54.5	0.781	1.64	55.3	220	25.9	103	18.8	75	اليوتيوب
37.7	0.337	1.13	86.9	346	13.1	52	-	-	لينكد ان

يوضح الجدول السابق أشكال التسويق الإلكتروني المفضلة عبر مواقع  
التواصل الاجتماعي وجاءت النتائج كالتالي:

في المقدمة الفيس بوك بمتوسط حسابي 2.06 وانحراف معياري بلغ 0.841  
وبلغ الوزن النسبي 68.7 وبلغت نسبة بدرجة كبيرة منها 38.4 % وبلغت  
نسبة بدرجة متوسطة منها 29.1 % وبلغت نسبة بدرجة صغيرة منها 32.4  
%. والمرتبة الثانية جاء اليوتيوب بمتوسط حسابي 1.64 وانحراف معياري بلغ  
0.781 وبلغ الوزن النسبي 54.5 وبلغت نسبة بدرجة كبيرة منها 18.8 %  
وبلغت نسبة بدرجة متوسطة منها 25.9 % وبلغت نسبة بدرجة صغيرة منها  
55.3 %.

والمرتبة الثالثة الانستجرام بمتوسط حسابي 2.42 وانحراف معياري بلغ 0.753 وبلغ الوزن النسبي 80.7 وبلغت نسبة بدرجة كبيرة منها 58.3 % وبلغت نسبة بدرجة متوسطة منها 25.6 % وبلغت نسبة بدرجة صغيرة منها 16.1 %.

والمرتبة الرابعة التويتر بمتوسط حسابي 1.29 وانحراف معياري بلغ 0.581 وبلغ الوزن النسبي 43 وبلغت نسبة بدرجة كبيرة منها 6.5 % وبلغت نسبة بدرجة متوسطة منها 16.1 % وبلغت نسبة بدرجة صغيرة منها 77.4 %.

وفي المرتبة الخامسة لينكد ان بمتوسط حسابي 1.13 وانحراف معياري بلغ 0.337 وبلغ الوزن النسبي 37.7 وبلغت نسبة بدرجة كبيرة منها - % وبلغت نسبة بدرجة متوسطة منها 13.1 % وبلغت نسبة بدرجة صغيرة منها 86.9 %.

وانفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة مروى السعيد السيد حامد في ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ترواحت المواقع الذي تابع المبحوثين المؤثرين عليها في الترتيب الأول "الفيسبوك" يليه "اليوتيوب"، يليه "حساب أنستجرام"، يليه "ماي سبيس"، ثم "تويتر"، وأخيرًا "جوجل بلس" في الترتيب الأخير<sup>(22)</sup>



5- حصول عينة الدراسة على احتياجهم عن طريق التسويق الإلكتروني:  
 جدول رقم (14) ويوضح حصول عينة الدراسة على احتياجهم عن طريق التسويق الإلكتروني

حصول عينة الدراسة على احتياجهم عن طريق التسويق الإلكتروني						
الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع الحصول على
ك	%	ك	%	ك	%	
309	77.6	155	79.9	154	75.5	أحياناً
89	22.4	39	20.1	50	24.5	دائماً
398	100	194	100	204	51.3	الإجمالي

((كا<sup>2</sup>)=1.112) درجة حرية (1) مستوى المعنوية (0.175)

غير دالة عند 0.05)

يوضح الجدول السابق حصول عينة الدراسة على احتياجهم عن طريق التسويق الإلكتروني وجاءت النتائج كالتالي:

في المقدمة أحياناً بعدد تكرارات 309 وبنسبة 77.6 %، بلغت نسبة الذكور منها 75.5 % وبلغت نسبة الإناث منها 79.9 %، والمرتببة الثانية جاء دائماً بعدد تكرارات 89 وبنسبة 22.4 %، بلغت نسبة الذكور منها 24.5 % وبلغت نسبة الإناث منها 20.1 %.

كما يتضح عدم وجود فروق بين الذكور والإناث حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup> 1.112 بدرجة حرية (1) عند مستوى معنوية (0.175) وهي غير دالة عند (0.05) .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة رضا فولى عثمان في غالبية مفردات عينة الدراسة لديهم اتجاهات ايجابية تجاه المحتوى الإلكتروني المقدم من الشركات<sup>(23)</sup>

#### 7- متابعة عينة الدراسة للإعلانات المعروضة على انستجرام:

جدول رقم (15) ويوضح متابعة عينة الدراسة للإعلانات المعروضة

على انستجرام

متابعة عينة الدراسة للإعلانات المعروضة على انستجرام						
الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع متابعة الإعلانات
%	ك	%	ك	%	ك	
9.8	39	13.4	26	6.4	13	لا
54.8	218	46.4	90	62.7	128	أحياناً
35.4	141	40.2	78	30.9	63	دائماً
100	398	100	194	100	204	الإجمالي

( $\chi^2=12.309$ ) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.002)

دالة عند (0.01)

يوضح الجدول السابق متابعة عينة الدراسة للإعلانات المعروضة على

انستجرام وجاءت النتائج كالتالي:

في المقدمة أحياناً بعدد تكرارات 218 وبنسبة 54.8 %، بلغت نسبة الذكور منها 62.7 % وبلغت نسبة الإناث منها 46.4 %، والمرتبة الثانية جاء دائماً بعدد تكرارات 141 وبنسبة 35.4 %، بلغت نسبة الذكور منها 30.9 %

وبلغت نسبة الإناث منها 40.2 %، والمرتبة الثالثة لا بعدد تكرارات 39 ونسبة 9.8 %، بلغت نسبة الذكور منها 6.4 % وبلغت نسبة الإناث منها 13.4 %،

كما يتضح وجود فروق بين الذكور والاناث حيث بلغت قيمة كا 12.309 بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.002) وهى دالة عند (0.01) لصالح الذكور.

#### 8- جذب اعلانات المؤثرين لعينة الدراسة:

جدول رقم (16) ويوضح جذب اعلانات المؤثرين لعينة الدراسة

جذب اعلانات المؤثرين لعينة الدراسة						
الإجمالي		أنثى		ذكر		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
19.6	78	13.4	26	25.5	52	لا
58	231	79.9	155	37.3	76	أحياناً
22.4	89	6.7	13	37.3	76	دائماً
100	398	100	194	100	204	الإجمالي

(كا<sup>2</sup>)=80.079) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.000)

دالة عند (0.01)

يوضح الجدول السابق جذب اعلانات المؤثرين لعينة الدراسة وجاءت النتائج كالآتي:

فى المقدمة أحيانًا بعدد تكرارات 231 وبنسبة 58 %، بلغت نسبة الذكور منها 37.3 % وبلغت نسبة الإناث منها 79.9 %، والمرتبئة الثانية جاء دائما بعدد تكرارات 89 وبنسبة 22.4 %، بلغت نسبة الذكور منها 37.3 % وبلغت نسبة الإناث منها 6.7 %، والمرتبئة الثالثة لا بعدد تكرارات 78 وبنسبة 19.6 %، بلغت نسبة الذكور منها 25.5 % وبلغت نسبة الإناث منها 13.4 %.

كما يتضح وجود فروق بين الذكور والاناث حيث بلغت قيمة كا 2 80.079 بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.000) وهى دالة عند (0.01) لصالح الذكور.

#### 9-تركيز عينة الدراسة في اعلانات المؤثرين:

جدول رقم (17) ويوضح تركيز عينة الدراسة في اعلانات المؤثرين

تركيز عينة الدراسة في اعلانات المؤثرين						
النوع	ذكر		أنثى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
لا	52	25.5	26	13.4	78	19.6
أحيانًا	89	43.6	142	73.2	231	58
دائمًا	63	30.9	26	13.4	89	22.4
الإجمالي	204	100	194	100	398	100

(كا<sup>2</sup>=35.98) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.000)

دالة عند (0.01)

يوضح الجدول السابق تركيز عينة الدراسة في اعلانات المؤثرين وجاءت النتائج كالتالي:

في المقدمة أحيانًا بعدد تكرارات 231 وبنسبة 58 %، بلغت نسبة الذكور منها 43.6 % وبلغت نسبة الإناث منها 73.2 %، والمرتبة الثانية جاء دائمًا بعدد تكرارات 89 وبنسبة 22.4 %، بلغت نسبة الذكور منها 30.9 % وبلغت نسبة الإناث منها 13.4 %، والمرتبة الثالثة لا بعدد تكرارات 78 وبنسبة 19.6 %، بلغت نسبة الذكور منها 25.5 % وبلغت نسبة الإناث منها 13.4 %.

كما يتضح وجود فروق بين الذكور والاناث حيث بلغت قيمة كا 2 35.98 بدرجة حرية (2) عند مستوى معنوية (0.000) وهى دالة عند (0.01) لصالح الاناث.

### 10-الإعلانات التي يُوظف بها المؤثرين:

جدول رقم (18) ويوضح الإعلانات التي يُوظف بها المؤثرين

الإعلانات التي يُوظف بها المؤثرين (ن=398)									
الوزن المئوي	الاحرف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة صغيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الإعلانات
			%	ك	%	ك	%	ك	
84.9	0.714	2.55	13.1	52	19.1	76	67.8	270	الملابس
65.4	0.822	1.96	35.7	142	32.4	129	31.9	127	الأغذية
79.6	0.794	2.39	19.6	78	22.1	88	58.3	232	مستحضرات التجميل والعطور
64.4	0.76	1.93	32.4	129	42	167	25.6	102	الألعاب والأجهزة الرياضية
61.3	0.764	1.84	38.4	153	39.2	156	22.4	89	الألعاب المنزلية
54.8	0.783	1.64	54.8	218	26.1	104	19.1	76	المنتجات والأجهزة الطبية
59	0.791	1.77	45.2	180	32.4	129	22.4	89	الأجهزة الكهربائية المنزلية

يوضح الجدول السابق الإعلانات التي يُوظف بها المؤثرين وجاءت النتائج كالتالي:

فى المقدمة الأغذية بمتوسط حسابى 1.96 وانحراف معيارى بلغ 0.822 وبلغ الوزن النسبى 65.4 وبلغت نسبة دائماً منها 31.9 % وبلغت نسبة أحياناً منها 32.4 % وبلغت نسبة نادراً منها 35.7 %.

والمرتبة الثانية جاء مستحضرات التجميل والعطور بمتوسط حسابى 2.39 وانحراف معيارى بلغ 0.794 وبلغ الوزن النسبى 79.6 وبلغت نسبة دائماً منها 58.3 % وبلغت نسبة أحياناً منها 22.1 % وبلغت نسبة نادراً منها 19.6 %.

والمرتبة الثالثة الأجهزة الكهربائية المنزلية بمتوسط حسابى 1.77 وانحراف معيارى بلغ 0.791 وبلغ الوزن النسبى 59 وبلغت نسبة دائماً منها 22.4 % وبلغت نسبة أحياناً منها 32.4 % وبلغت نسبة نادراً منها 45.2 %.

والمرتبة الرابعة المنتجات والأجهزة الطبية بمتوسط حسابى 1.64 وانحراف معيارى بلغ 0.783 وبلغ الوزن النسبى 54.8 وبلغت نسبة دائماً منها 19.1 % وبلغت نسبة أحياناً منها 26.1 % وبلغت نسبة نادراً منها 54.8 %.

وفى المرتبة الخامسة الأدوات المنزلية بمتوسط حسابى 1.84 وانحراف معيارى بلغ 0.764 وبلغ الوزن النسبى 61.3 وبلغت نسبة دائماً منها 22.4 % وبلغت نسبة أحياناً منها 39.2 % وبلغت نسبة نادراً منها 38.4 %.

وفى المرتبة السادسة الأدوات والأجهزة الرياضية بمتوسط حسابى 1.93 وانحراف معيارى بلغ 0.76 وبلغ الوزن النسبى 64.4 وبلغت نسبة دائماً منها 25.6 % وبلغت نسبة أحياناً منها 42 % وبلغت نسبة نادراً منها 32.4 %.

وفى المرتبة السابعة الملابس بمتوسط حسابي 2.55 وانحراف معياري بلغ 0.714 وبلغ الوزن النسبي 84.9 وبلغت نسبة دائماً منها 67.8 % وبلغت نسبة أحياناً منها 19.1 % وبلغت نسبة نادراً منها 13.1 %.

**11- الذي يدفع عينة الدراسة لتصديق الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون عبر انستجرام:**

جدول رقم (19) ويوضح الذي يدفع عينة الدراسة لتصديق الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون عبر انستجرام

الذي يدفع عينة الدراسة لتصديق الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون عبر انستجرام (ن=398)									
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة صغيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الإعلانات
			%	ك	%	ك	%	ك	
75.4	0.715	2.26	15.8	63	42.2	168	42	167	البلد التي صنع فيها المنتج
65.5	0.698	1.96	26.1	104	51.3	204	22.6	90	ظهور المشاهير من المؤثرين
80.6	0.756	2.42	16.3	65	25.6	102	58	231	العلامة التجارية للسلعة
84.9	0.612	2.55	6.3	25	32.7	130	61.1	243	عرض تجارب عن استخدام السلعة
81.7	0.55	2.45	3.3	13	48.5	193	48.2	192	عرض المعلومات الكاملة الخاصة بالسلعة
84.8	0.499	2.55	-	-	45.5	181	54.5	217	المعرفة السابقة للسلعة
73	0.583	2.19	9.8	39	61.3	244	28.9	115	تعدد الإعلانات وتكرارها عن نفس السلعة

يوضح الجدول السابق الذي يدفع عينة الدراسة لتصديق الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون عبر انستجرام وجاءت النتائج كالتالي:

في المقدمة العلامة التجارية للسلعة بمتوسط حسابي 2.42 وانحراف معياري بلغ 0.756 وبلغ الوزن النسبي 80.6 وبلغت نسبة دائماً منها 58 % وبلغت نسبة أحياناً منها 25.6 % وبلغت نسبة نادراً منها 16.3 %.

والمرتبة الثانية جاء البلد التي صنع فيها المنتج بمتوسط حسابى 2.26 وانحراف معيارى بلغ 0.715 وبلغ الوزن النسبى 75.4 وبلغت نسبة دائماً منها 42 % وبلغت نسبة أحياناً منها 42.2 % وبلغت نسبة نادراً منها 15.8 %.

والمرتبة الثالثة ظهور المشاهير من المؤثرين بمتوسط حسابى 1.96 وانحراف معيارى بلغ 0.698 وبلغ الوزن النسبى 65.5 وبلغت نسبة دائماً منها 22.6 % وبلغت نسبة أحياناً منها 51.3 % وبلغت نسبة نادراً منها 26.1 %.

والمرتبة الرابعة عرض تجارب عن استخدام السلعة بمتوسط حسابى 2.55 وانحراف معيارى بلغ 0.612 وبلغ الوزن النسبى 84.9 وبلغت نسبة دائماً منها 61.1 % وبلغت نسبة أحياناً منها 32.7 % وبلغت نسبة نادراً منها 6.3 %.

وفى المرتبة الخامسة تعدد الإعلانات وتكرارها عن نفس السلعة بمتوسط حسابى 2.19 وانحراف معيارى بلغ 0.583 وبلغ الوزن النسبى 73 وبلغت نسبة دائماً منها 28.9 % وبلغت نسبة أحياناً منها 61.3 % وبلغت نسبة نادراً منها 9.8 %.

وفى المرتبة السادسة عرض المعلومات الكاملة الخاصة بالسلعة بمتوسط حسابى 2.45 وانحراف معيارى بلغ 0.55 وبلغ الوزن النسبى 81.7 وبلغت نسبة دائماً منها 48.2 % وبلغت نسبة أحياناً منها 48.5 % وبلغت نسبة نادراً منها 3.3 %.

وفى المرتبة السابعة المعرفة السابقة للسلعة بمتوسط حسابى 2.55 وانحراف معيارى بلغ 0.499 وبلغ الوزن النسبى 84.8 وبلغت نسبة دائماً منها 54.5 % وبلغت نسبة أحياناً منها 45.5 % وبلغت نسبة نادراً منها - %.

**ثانياً: مناقشة صحة الفروض**



### الفرض الأول: يوجد علاقة دالة إحصائية بين تعرض عينة الدراسة

التعرض للأنستجرام					
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	إدراك للعلامة
دالة عند 0.01	0.000	طردي	0.335	398	

#### للأنستجرام وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات

جدول رقم (20) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين درجة تعرض عينة الدراسة للأنستجرام وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين درجة تعرض عينة الدراسة للأنستجرام وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات ؛ تبين صحة الفرض ؛ حيث أن معامل بيرسون يساوي (0.335) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

جدول رقم (21) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين درجة تعرض عينة الدراسة للأنستجرام وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات

التعرض للأنستجرام					
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل سبيرمان	العدد	إدراك للعلامة التجارية
دالة عند 0.01	0.000	طردي	0.336	398	

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين درجة تعرض عينة الدراسة للأنستجرام وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات ؛ تبين صحة الفرض ؛ حيث أن معامل سبيرمان يساوي (0.336) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

الفرض الثاني: يوجد علاقة دالة إحصائية بين درجة مصداقية إعلانات أنستجرام لدي عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات

جدول رقم (22) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين درجة مصداقية إعلانات انستجرام لدي عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات

المصدقية				العدد	إدراك للعلامة التجارية
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل بيرسون		
دالة عند 0.01	0.000	طردى	0.405	398	

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين درجة مصداقية إعلانات انستجرام لدي عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات ؛ تبين صحة الفرض ؛ حيث أن معامل بيرسون يساوي (0.405) وهو ارتباط طردى حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).  
جدول رقم (23) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين درجة مصداقية إعلانات انستجرام لدي عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات

المصدقية				العدد	إدراك للعلامة التجارية
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل سبيرمان		
دالة عند 0.01	0.000	طردى	0.41	398	

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين درجة مصداقية إعلانات انستجرام لدي عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات ؛ تبين صحة الفرض ؛ حيث أن معامل سبيرمان يساوي (0.41) وهو ارتباط طردى حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).  
الفرض الثاني: يوجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى دخل عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات  
جدول رقم (24) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين مستوى دخل عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات

مستوى الدخل					إدراك للعلامة التجارية
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	
دالة عند 0.01	0.000	طردي	0.194	398	

باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين مستوى دخل عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات ؛ تبين صحة الفرض ؛ حيث أن معامل بيرسون يساوي (0.194) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

جدول رقم (25) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى دخل عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات

مستوى الدخل					إدراك للعلامة التجارية
مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل سبيرمان	العدد	
دالة عند 0.01	0.000	طردي	0.196	398	

باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين مستوى دخل عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات ؛ تبين صحة الفرض ؛ حيث أن معامل سبيرمان يساوي (0.196) وهو ارتباط طردي حقق مستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

### النتائج العامة للدراسة:

تركزت نتائج الدراسة الخاصة بنوع المنتج المعلن عنه في انستجرام حسب

#### شكل الإعلانات المستخدمة في

مستحضرات التجميل والعطور، منتجات أخرى، الملابس، الأغذية، الأدوات المنزلية، الأدوات والأجهزة الرياضية، المنتجات والأجهزة الطبية، والأجهزة الكهربائية المنزلية وكان نوع الجمهور المستهدف (النوعي) حسب شكل الإعلانات المستخدمة للنساء فقط، الرجال فقط، الأطفال فقط. ونوع الجمهور المستهدف (المتخصص) حسب شكل الإعلانات المستخدمة رجال أعمال، رياضيين، ربات بيوت، أطباء، مهندسين، ومدرسين والاستراتيجيات التي تعتمد على المنتج المستخدمة في الإعلان عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة، المقترح البيعي الفريد، الصورة، الريلز، القصة، الفيديو القصير والمرتبة الثانية جاء الإدعاء العام صورته، الريلز، القصة، الفيديو القصير والمرتبة الثالثة صفة المنتج، الصورة، الريلز، القصة، الفيديو القصير والمرتبة الرابعة فئه المكانة، الصورة، الريلز، القصة، الفيديو القصير .

واتضح عدم وجود فروق بين المجموعات وفئة المقترح البيعي الفريد، كما اتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و فئة الإدعاء العام، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين المجموعات و فئة صفة المنتج، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق بين المجموعات و فئة المكانة والاستراتيجيات التي تعتمد على المستهلك المستخدمة في الإعلان عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة في المقدمة شخصية الماركة، الصورة، الريلز، القصة، الفيديو القصير والمرتبة الثانية جاء نط الحياه، الصورة، الريلز

،القصة ، الفيديو القصير والمرتبة الثالثة الاتجاه ، الصورة ، الريلز ،القصة ،  
،الفيديو القصير  
وانضح عدم وجود فروق بين المجموعات وفئة شخصية الماركة ، كما اتضح  
عدم وجود فروق بين المجموعات و نمط الحياة العام ، كما أظهرت النتائج  
عدم وجود فروق بين المجموعات و الاتجاه و الاستمالات العقلانية  
المستخدمة حسب شكل الإعلانات المستخدمة فى المقدمة الجودة ، الصورة،  
الريلرز ، القصة ، الفيديو القصير والمرتبة الثانية جاء شعبية المنتج ، الصورة  
،الريلرز، القصة ، الفيديو القصير والمرتبة الثالثة المعلومات ، الصورة ،  
الريلرز ،القصة ،الفيديو القصير والمرتبة الرابعة الميزة التنافسية بعدد تكرارات،  
الصورة ، القصة ،الفيديو القصير وفى المرتبة الخامسة السعر ، الصورة ،  
الريلرز ،القصة ، الفيديو القصير وفى المرتبة السادسة الوقائع والاحداث  
،الصورة ، الريلز ،القصة ، الفيديو القصير وفى المرتبة السابعة الارقام  
والاحصائيات ، الصورة ، الريلز ، القصة، الفيديو القصير كما يتضح عدم  
وجود فروق بين المجموعات و الجودة، كما يتضح ايضا عدم وجود فروق بين  
المجموعات و شعبية المنتج ، عدم وجود فروق بين المجموعات و  
المعلومات ، وعدم وجود فروق بين المجموعات و الميزة التنافسية، وعدم  
وجود فروق بين المجموعات و السعر ، وعدم وجود فروق بين المجموعات  
و الوقائع والاحداث و الاستمالات العاطفية المستخدمة حسب شكل  
الإعلانات المستخدمة فى المقدمة التحذير والتخويف ، الصورة ، الريلز ،  
القصة ، الفيديو القصير والمرتبة الثانية جاء الراحه ،الصورة ، الريلز ،  
القصة ، الفيديو القصير والمرتبة الثالثة المتعة ،الصورة ، الريلز ، القصة ،  
الفيديو القصير والمرتبة الرابعة صيغ أفضل التفضيل، الصورة ، الريلز  
،القصة ، الفيديو القصير. وفى المرتبة الخامسة شعارات ورموز ،الصورة ،

الريلرز ، القصة ، الفيديو القصير كما يتضح عدم وجود فروق بين المجموعات و التحذير والتخفيف حيث لا يوجد تباينات بين أشكال الإعلانات و عدم وجود فروق بين المجموعات و الراحة ، كما يتضح ايضا وجود فروق بين المجموعات و المتعة ، وعدم وجود فروق بين المجموعات و صيغ أفضل التفضيل ، و عدم وجود فروق بين المجموعات و شعارات ورموز .

و ايضا مراحل نموذج (Aida) للتسويق حسب شكل الإعلانات المستخدمة هو الوعي والإهتمام والرغبة وجاء الاجراء فى المرتبة الثانية كما اتضح أنه لا يوجد تباينات في استخدام مراحل النموذج وفق فئات الوعي والإهتمام والرغبة ومجموعات الدراسة ، كما تبين عدم وجود فروق بين المجموعات ووحدة الإجراء

الأسلوب المستخدم من قبل المؤسسات التجارية باستخدام المؤثرين عبر الانستجرام حسب شكل الإعلانات المستخدمة هو التفاضل . وجود حساب لعينة الدراسة على انستجرام فى المقدمة نعم ، الذكور ، الإناث والمرتبة الثانية جاء لا ، الذكور ، الإناث كما يتضح وجود فروق بين الذكور والاناث بدرجة حرية (1) عند مستوى معنوية لصالح الذكور وعدد حسابات عينة الدراسة على انستجرام فى المقدمة لدي حساب واحد ، الذكور ، الإناث والمرتبة الثانية جاء لدي حسابين ، الذكور ، الإناث وأشكال التسويق الإلكتروني المفضلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فى المقدمة الفيس بوك بمتوسط حسابى وانحراف معيارى ، الوزن النسبى ، بدرجة كبيرة ، بدرجة متوسطة ، بدرجة صغيرة والمرتبة الثانية جاء اليوتيوب بمتوسط حسابى ، وانحراف معيارى ، الوزن النسبى ، بدرجة كبيرة ، بدرجة متوسطة ، بدرجة صغيرة. والمرتبة الثالثة الانستجرام بمتوسط حسابى انحراف معيارى ، الوزن

النسبي، بدرجة كبيرة ،بدرجة متوسطة ، بدرجة صغيرة . والمرتبة الرابعة التويتير بمتوسط حسابي ،انحراف معياري ،الوزن النسبي ، بدرجة كبيرة ،بدرجة متوسطة ، بدرجة صغيرة . وفى المرتبة الخامسة لينكد ان بمتوسط حسابي انحراف معياري، الوزن النسبي ،بدرجة كبيرة ، بدرجة متوسطة ، بدرجة صغيرة . و حصول عينة الدراسة على احتياجاتهم عن طريق التسويق الإلكتروني فى المقدمة أحيانًا الذكور ،الإناث والمرتبة الثانية جاء دائمًا الذكور ،الإناث كما يتضح عدم وجود فروق بين الذكور والانات وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة رضا فولى عثمان في غالبية مفردات عينة الدراسة لديهم اتجاهات ايجابية تجاه المحتوى الإلكتروني المقدم من الشركات و متابعة عينة الدراسة للإعلانات المعروضة على انستجرام فى المقدمة أحيانًا الذكور ، الإناث والمرتبة الثانية جاء دائمًا الذكور ،الإناث والمرتبة الثالثة لا ، الذكور ، الإناثو جذب اعلانات المؤثرين لعينة الدراسة فى المقدمة أحيانًا الذكور ،الإناث والمرتبة الثانية جاء دائمًا الذكور ، الإناث والمرتبة الثالثة لا ، الإناث وتركيز عينة الدراسة في اعلانات المؤثرين فى المقدمة أحيانًا ، الذكور ،الإناث والمرتبة الثانية جاء دائمًا الذكور ،الإناث والمرتبة الثالثة لا ، الذكور ، الإناث و الإعلانات التي يُوظف بها المؤثرين فى المقدمة الأغذية بمتوسط حسابي ،وانحراف معياري ،الوزن النسبي ،دائمًا ، أحيانًا ، نادرًا والمرتبة الثانية جاء مستحضرات التجميل والعطور بمتوسط حسابي ،وانحراف معياري ،الوزن النسبي، دائمًا ، أحيانًا ،نادرًا والمرتبة الثالثة الأجهزة الكهربائية المنزلية بمتوسط حسابي ،انحراف معياري ،الوزن النسبي ، دائمًا ، أحيانًا ، نادرًا والمرتبة الرابعة المنتجات والأجهزة الطبية بمتوسط حسابي ،انحراف معياري ،الوزن النسبي ، دائمًا ، أحيانًا ، نادرًا وفى المرتبة الخامسة الأدوات المنزلية بمتوسط حسابي ،انحراف معياري ،الوزن النسبي ،

دائمًا ،أحيانًا ،نادرًا ، وفى المرتبة السادسة الأدوات والأجهزة الرياضية بمتوسط حسابي ،انحراف معياري، الوزن النسبي ،دائمًا ، أحيانًا ، نادرًا وفى المرتبة السابعة الملابس بمتوسط حسابي ،انحراف معياري ، الوزن النسبي، دائمًا ، أحيانًا ، نادرًا عينة الدراسة لتصديق الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون عبر انستجرام فى المقدمة العلامة التجارية للسلعة بمتوسط حسابي ،وانحراف معياري، الوزن النسبي ،دائمًا ،أحيانًا ،نادرًا والمرتبة الثانية جاء البلد التي صنع فيها المنتج بمتوسط حسابي ،وانحراف ،الوزن النسبي ، دائمًا ، أحيانًا ، نادرًا

والمرتبة الثالثة ظهور المشاهير من المؤثرين بمتوسط حسابي ،انحراف معياري ، الوزن النسبي ،دائمًا ، أحيانًا ، نادرًا . والمرتبة الرابعة عرض تجارب عن استخدام السلعة بمتوسط حسابي ،وانحراف معياري ، الوزن النسبي ، دائمًا ،أحيانًا ،نادرًا .وفى المرتبة الخامسة تعدد الإعلانات وتكرارها عن نفس السلعة بمتوسط حسابي ،انحراف معياري، الوزن النسبي، دائمًا ،أحيانًا ،نادرًا وفى المرتبة السادسة عرض المعلومات الكاملة الخاصة بالسلعة بمتوسط حسابي ،وانحراف معياري ، الوزن النسبي ،دائمًا ،أحيانًا ،نادرًا وفى المرتبة السابعة المعرفة السابقة للسلعة بمتوسط حسابي وانحراف معياري ، الوزن النسبي، دائمًا ، أحيانًا ، نادرًا باستخدام معامل الارتباط سبيرمان بين درجة تعرض عينة الدراسة للانستجرام وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات ؛ تبين صحة الفرض ؛ حيث أن معامل سبيرمان هو ارتباط طردي باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين درجة مصداقية إعلانات انستجرام لدي عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة التجارية للسلع والخدمات ؛ تبين صحة الفرض ؛ حيث أن معامل بيرسون وهو ارتباط طردي باستخدام معامل الارتباط بيرسون بين مستوى دخل عينة الدراسة وبين إدراكهم للعلامة



التجارية للسلع والخدمات ؛ تبين صحة الفرض ؛ حيث أن معامل بيرسون وهو ارتباط طردي

### المراجع :

(1) إيمان مرسى (2022 م) تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتة بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجلة البحوث و الدراسات الإعلانية

(2) إيمان صابر صادق شاهين. (2021م). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين فى مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 2021(34)،

doi: 10.21608/jkom.2021.208609.454-402

(3) ياسمينا جواهره و طارق محند (2020م) دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام

(4) منه الله محمد عبد الحميد، (2019م). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، 18(1)، 564-521. doi:

10.21608/joa.2019.91773

(5) Goanta, Catalina and Ranchordas, Sofia, The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction (September 20, 2019). 'The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction' in C. Goanta and Ranchordas (eds), *The Regulation of Social Media Influencers* (Edwardlgar, 2020, Forthcoming); University of Groningen Faculty of Law

Research Paper No. 41/2019. Available at SSRN:  
<https://ssrn.com/abstract=3457197> or  
<http://dx.doi.org/10.2139/s>

<sup>6</sup> (Mengtian Jiang, Consumer Resistance to Sponsored eWOM: Theroles of influencer credibility and infrelces of influencer Motives, Ph.D., Michigan State University, United States Michigan,2018,pp1-137.

<sup>7</sup> (Ivona Draganov , Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, M.S., Webster University, United States – Missouri,2018,pp1-84

<sup>8</sup> دراسة دينا محمد محمود عساف (2022 م ) بعنوان التسويق الإلكتروني بإستخدام المؤثرين و علقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ( فى إطار النظرية الموحدة لقبول و استخدام التكنولوجيا ) مجلة البحوث و الدراسات الإعلانية العدد التاسع عشر 2022

<sup>9</sup> دراسة رضا فولى عثمان (2021م) بعنوان تقييم فعالية الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعى و دورها فى بناء هوية العلامة التجارية : الفيس بوك نموذجا دراسة كيفية . المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

<sup>10</sup> عبير إبراهيم محمد رجب عزى (2020م) تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية الشراء و علاقتها بقضايا حماية المستهلك المجله المصرية لبحوث الرأى العام

Mollika Ghosh, "Exploring The Factors (11) Influencing Millennials Intention-To-Purchase of Facebook Advertising in Bangladesh", School of Business, Bangladesh Open University, Gazipur, 2019. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3306490>

(12) مروى السعيد السيد حامد (2018) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري (13) إيمان أسامة أحمد، تقييم فعالية استخدام الوسائل الاعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية، رسالة دكتوراه ، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2817. (14) بلال بهجت، اكسمري عامر المناصر & محمد عواد الزيادات النسور، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال* 519. doi: 10.35516/0338-012-003-003.

(15) تعرف على "نموذج أيدا" وكيف تطبقه على العمليات التسويقية - مركز التعلم. (2022). Retrieved 22 July 2022, from <https://tasyier.com/blog/2019/12/14/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D8%A3%D9%8A%D8%AF%D8%A7-aida/model>

(16) شرح معنى التسويق عبر المؤثرين دليل مصطلحات هارفارد بزنس ريفير

<https://hbarabic.com/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%81%d85a7>

(26) معلومات عن مؤسسة تجارية على موقع id.loc.gov

مؤرخ من الأصل في 25 أكتوبر 2020

(17) الأوسط». (2022). ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟.

Retrieved 20 July 2022, from

[https://aawsat.com/home/article/2006906/%D8%](https://aawsat.com/home/article/2006906/%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-)

[B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-](https://aawsat.com/home/article/2006906/%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-)

(18) الأوسط». (2022). ظاهرة «المؤثرين» على وسائل

التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟.

Retrieved 20 July 2022, from

[https://aawsat.com/home/article/2006906/%D8%](https://aawsat.com/home/article/2006906/%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-)

[B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-](https://aawsat.com/home/article/2006906/%D8%B8%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9-)

(19) ميم: المرجع للأعمال: قاموس ونماذج وخدمات (no date)

ميم / المرجع للأعمال / قاموس ونماذج وخدمات .

Available at:

<https://www.meemapps.com/term/consumer>

r (Accessed: November 14, 2022).

(20) Available at: العلامات التجارية (no date)

<https://www.wipo.int/trademarks/ar/>

(Accessed: November 14, 2022).

(21) دراسة دينا محمد محمود عساف (2022 م) بعنوان التسويق

الإلكتروني بإستخدام المؤثرين و علاقتة بمستويات الاستجابة

الشرائية لدى المستهلكين ( فى إطار النظرية الموحدة لقبول و

استخدام التكنولوجيا )مجلة البحوث و الدراسات الإعلانية العدد

التاسع عشر 2022

(22) مروى السعيد السيد حامد (2018) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصرى  
(23) دراسة رضا فولى عثمان (2021م) بعنوان تقييم فعالية الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و دورها فى بناء هوية العلامة التجارية : الفيس بوك نموذجاً دراسة كيفية . المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيرى