

دور المؤثرين على منصة انستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة
التجارية APPLE

دراسة على عينة من مستخدمي منصة انستغرام بمدينة برج بوعريريج

مذكرة مكملية لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الدكتور:

اد. لرقط الحسين

اعداد الطالبة:

دعدوش اميمة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة المسيلة	أ.د علاوة فوزي
مشرفا و مقورا	جامعة المسيلة	اد. لرقط الحسين
مناقشا	جامعة المسيلة	أ.د سدار رابح

السنة الجامعية

2026_2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جدول المحتويات

العنوان	
	الشكر و العرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	الإشكالية
3	تساؤلات الدراسة
3	فرضيات الدراسة
4	أسباب اختيار الموضوع
5	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	ضبط المفاهيم و المصطلحات

10	مجتمع و عينة البحث
10	المنهج و أدوات جمع البيانات
11	الخلفية النظرية للدراسة
16	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الاطار النظري و المفاهيمي للدراسة	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: ماهية المؤثرين
24	المطلب الأول: المؤثرين : المفهوم و النشأة
27	المطلب الثاني: أنواع و خصائص المؤثرين
31	المطلب الثالث: عوامل تحقيق التأثير الاجتماعي
32	المبحث الثاني: مدخل الى مفهوم الصورة الذهنية
32	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية و نشأتها
36	المطلب الثاني: أنواع و خصائص الصورة الذهنية
40	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية
42	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية
45	المبحث الثالث: مساهمة المؤثرين على منصة انستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية
45	المطلب الاول: انعكاسات استخدام المؤثرين لمنصة انستغرام في الترويج للعلامة التجارية
46	المطلب الثاني: اثر المحتوى الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

48	المطلب الثالث: تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك و قرار الشراء
51	خلاصة
الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة	
53	عرض و مناقشة نتائج الدراسة
85	مناقشة الفرضيات
90	نتائج الدراسة
93	خاتمة
95	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
01	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
02	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن
03	توزيع نسب افراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى الدراسي
04	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير اللغة المستخدمة
05	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 01
06	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 02
07	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 03
08	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 04
09	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 05

63	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم06	10
64	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم07	11
65	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم08	12
66	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم09	13
68	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم10	14
69	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم11	15
70	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم12	16
71	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم13	17
72	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم14	18
73	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم15	19
75	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم16	20
76	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم17	22
77	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم18	23
78	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم19	24
79	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم20	25
80	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم21	26

82	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 22	27
83	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 23	28
84	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 24 787	29

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	
01	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	53
02	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	54
03	توزيع نسب افراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى الدراسي	55
04	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير اللغة المستخدمة	56
05	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 01	57
06	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 02	58
07	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 03	59
08	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 04	60
09	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 05	62
10	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 06	63
11	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 07	64
12	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 08	65
13	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 09	67
14	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 10	68
15	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 11	69

70	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 12	16
71	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 13	17
72	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 14	18
74	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 15	19
75	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 16	20
76	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 17	22
77	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 18	23
78	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 19	24
79	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 20	25
81	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 21	26
82	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 22	27
83	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 23	28
84	يوضح إجابات افراد عينة الدراسة على السؤال رقم 24 787	29

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	الاستبيان	01

الشكر والعرفان

الحمد لله أولا واخرا، الذي بنعمته تتم الصالحات ، و الذي وفقني لاتمام هذا العمل ، فله
الحمد و الشكر على توفيقه و تسديده .

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والاحترام الى استاذي المشرف "لرقت الحسين" على
توجيهاته القيمة و نصائحه العلمية السديدة و متابعتة المستمرة التي كان لها الأثر البالغ في
انجاز هذا العمل في احسن صورة ممكنة.

كما أتوجه بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول قراءة هذه
المذكرة و تقييمها و على ما سيقدمونه من ملاحظات و اراءات علمية قيمة تسهم في تطوير
هذا البحث.

و لا يفوتني ان اعبر عن امتناني لكل اساتذتي الكرام الذين اشرفوا على تكويني طيلة سنوات
الدراسة و كان لهم الفضل بعد الله في ما وصلت اليه، فاني اقدر عاليا ما بذلوه من جهد
خدمة للعلم و البحث الاكاديمي.

كما أتوجه باسمي عبارات الشكر و العرفان الى كل من ساهم في اخراج هذا العمل الى النور
ممن لم يذكره قلبي لكن لم انساه في قلبي .

شكرا للجميع و جزاكم الله خيرا

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي ما نجحنا و ما علونا و ما تفوقنا الا برضاه الحمد لله الذي ما اجتزنا دربا ولا تخطينا جهدا الا بفضلله و اليه ينسب الفضل

(واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين)

بكل فخر و اعتزاز ، اهدي هذا النجاح لنفسي أولا ، تقديرا لصبرها و اجتهادها و لانها واصلت الطريق رغم كل الصعوبات حتى وصلت الى هذه اللحظة

اهدي هذا النجاح الى الذي زين اسمي باجمل الألقاب الى من كنهه الله بالهيبة و الوقار الى من دعمني بلا حدود و اعطاني بدون مقابل الى من علمني ان الدنيا كفاح و سلاحها العلم و المعرفة ، الى من غرس في روحي مكارم الاخلاق داعمي الأول و سندي في مسيرتي و قوتي من بعد الله "والدي الغالي"

الى من جعل الله جنة تحت اقدامها الى من كان دعاؤها سر نجاحي الى من أضاءت في ليالي العتمة طريقي الى من ضلت دعواتها تضم اسمي الى من اتكأت على صلابتها حين مالت بي السبل ، فاستقام دربي ، الى اليد الخفية التي ازلت عن طريقي الاشواك اهدي اليك هذا الإنجاز "امي الحبيبة غاليتي"

الى من مدت اياديهم وقت ضعفي الى خير ايامي و صفوها الى الشموع التي تنير لي الطريق و انتظروا هذه

اللحظة كثيرا ليفتحروا بي "اخوتي"

الى رفقاء دربي و روحي الذين شاركوني خطوات هذا الطريق الى من شجعوني على المثابرة و اكمال المسيرة شكرا لدعمكم و مساندتكم و لكل لحظة تشجيع منكم و شكرا لكل كلمة كانت سندا في هذه المرحلة "رفقاء السنين و أصدقائي"



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور المؤثرين على منصة انستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ابل ، من خلال فهم كيفية تأثير المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى على ادراك المستهلكين و اتجاهاتهم نحو العلامة، حيث تنطلق الدراسة من الإشكالية التالية : هل يؤثر صناع المحتوى على منصة انستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية (APPLE) ابل ؟ ، اذ اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف الى وصف و تحليل الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع ، مع استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 80 فرد ، بهدف فهم تأثيره في الواقع و تحليل مختلف ابعاده.

وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:

ان للمؤثرين دورا في التأثير على سلوك المستهلكين خاصة من خلال المحتوى الذي يقدم فيه تجربة استخدام منتجات ابل بطريقة واضحة و واقعية ، كما برزت الدراسة ان عرض التجارب الواقعية و الصور والفيديوهات التوضيحية يعد من اكثر الأساليب تأثيرا في جذب انتباه المستهلك، وأوضحت النتائج ان علامة ابل تتمتع بصورة ذهنية إيجابية عند المستهلكين اذ ترتبط في اذهانهم بالجودة العالية و الابتكار، أيضا توصلت النتائج في النهاية ان دور المؤثرين يتمثل أساسا في توجيه المستهلك و توضيح خصائص المنتج و تقديم المعلومات اللازمة عنه غير ان تأثيرهم المباشر على القرار الشرائي يبقى محدودا.

الكلمات المفتاحية: دور، المؤثرين، منصة انستغرام، العلامة التجارية، الصورة الذهنية.

Résumé:

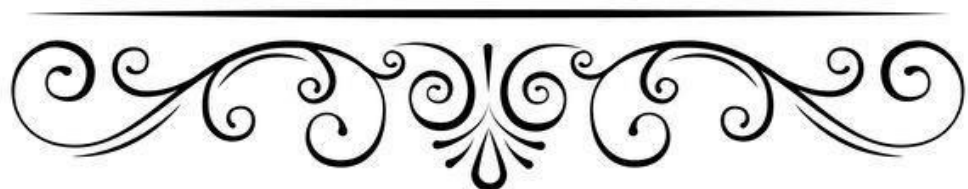
mental image of Apple, by understanding how the content produced by content creator's influences consumers' perceptions and attitudes toward the brand. The study is based on the following problematic question: Does content creation on the Instagram platform influence the behavior of Apple's consumers? It therefore adopts a descriptive-analytical approach, which seeks to describe and analyze the phenomenon as it exists in reality, using a questionnaire as the main data collection tool administered to a sample of 80 individuals, with the aim of understanding its impact in practice and analyzing its various dimensions.

The study revealed several results, the most important of which are: Influencers have a role in shaping consumer behavior, especially through content that presents real-life experiences of using Apple products in a clear and realistic manner. The study also highlighted that showcasing realistic experiences, images, and explanatory videos is one of the most influential methods in capturing consumers' attention. The results further indicated that Apple enjoys a positive brand image among consumers, as it is strongly associated with high quality and innovation in their minds. Finally, the study concluded that the primary role of influencers is to guide consumers, clarify product features, and provide relevant information about the product, although their direct impact on the purchasing decision remains limited.

Keywords: role, influencers, platform Instagram, brand, mental imag



مقدمة



مقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم أدوات التواصل والتسويق في عصرنا الحالي، حيث تقوم على فكرة بناء وتفعيل المجتمعات الافتراضية على الانترنت، ويتشارك الناس اهتماماتهم وأنشطتهم من خلال برمجيات تحقق صفة الاجتماعية والاتصالات التفاعلية باتجاهين، أصبحت هذه المنصات فضاءا يربط بين الملايين يوميا مما غير قواعد التفاعل بين الشركاء والعملاء، وفي مقدمة هذه المنصات ظهر موقع الانستغرام المعروف بمميزته الفريدة كوجهة مثالية للتسويق الحديث حيث يركز على المحتوى المرئي باستخدام فلاتر احترافية، مع تنوع الخيارات بين المنشورات و الريلز و ستوري و البثوث المباشرة يتميز بتفاعل عالي و إعلانات فعالة تجعله منصة مثالية للتسويق و خاصة تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث أصبح أداة قوية لجذب الشباب و الوصول الى الجمهور المستهدف بدقة عالية.

اما المؤثرون فهم الركيزة الأساسية لهذه المنصة، حيث يمتلكون حضوراً قوياً و قدرة كبيرة في التأثير على سلوكيات و آراء متابعيهم عبر منصات التواصل الاجتماعي خاصة في التوجيهات الاستهلاكية، و يبنون مصداقيتهم عبر محتوى مخصص و تفاعل مستمر و التي تجعلهم ينظر اليهم كأصدقاء موثوقين لا كـ معلنين مع تفاعل عالي يفوق الإعلانات التقليدية، إضافة الى نطاق واسع بتكلفة منخفضة.

ومن هذا المنطلق نحاول تسليط الضوء على دور المؤثرين على الانستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية "ابل"

وللإحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاث فصول مترابطة

حيث خصصنا **الفصل الأول** للإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة، اما **الفصل الثاني** فقد تناول الإطار النظري للدراسة من خلال التطرق في المبحث الأول الى مفهوم المؤثرين على منصة انستغرام، بينما خصص المبحث الثاني لمفهوم الصورة الذهنية، اما المبحث الثالث فقد ركز على انعكاسات استخدام المؤثرين لمنصة انستغرام في الترويج للعلامة التجارية و أثر المحتوى الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وأخيرا **الفصل الثالث** والمتعلق بالجانب التطبيقي، حيث تم فيه عرض الاستبيان الميداني من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية، و مناقشة الفرضيات وصولا الى استخلاص اهم النتائج العامة للدراسة.



الفصل الأول : الاطار المنهجي



الإشكالية:

لعبت البيئة التواصلية خلال العقد الأخير دورا رئيسيا في التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث انتقلت من الوسائل التقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون الى الوسائط الرقمية المتقدمة حيث تزامن مع هذا التحول الكبير في الابتكار الرقمي وظهور منصات اجتماعية التي تعتمد على خوارزميات ذكية قادرة على توجيه المحتوى بدقة نحو الفئات الأكثر تفاعلا وهو ما منح العلامة التجارية طرق سهلة وأكثر فاعلية في ترسيخ الصور الذهنية لدى المستهلكين.

حيث برزت منصة أنستغرام (Instagram) كأحد اشهر المواقع انتشارا في اعتماده على قوة الصورة و الفيديو و عرض المستخدمين حياتهم اليومية بجودة عالية مما خلقت علاقة قوية مع جمهورهم من خلال خاصياته المميزة مثل القصص (stories) والريلز (réels) و البث المباشر (live) والفيديوهات القصيرة مما لاقى اهتماما كبيرا من كافة شرائح المجتمع هذا ما جعل العلامة التجارية تعتمد عليه بشكل كبير في جذب انتباه المستهلكين و إيصال رسائلها بطريقة مباشرة و سلسلة والتأثير على رغبتهم الشرائية و قد تم تحويل منصة أنستغرام من مجرد منصة واصل بين الأشخاص الى مساحة تسويقية عالمية يمكن الاعتماد عليها في الترويج الفعال .

في هذا الصدد لا يمكننا تجاهل الدور المحوري الذي يقوم به المؤثر الذي أصبح مركزا رقميا لإنشاء المحتوى عبر منصة انستغرام (Instagram) واعتبارهم ركائز جديدة في ساحة الاتصال التسويقي نظرا لقدرتهم على التأثير المباشر في مواقف واتجاهات المستهلكين وبناء صورة ذهنية إيجابية حيث يتمتع المؤثرون بثقة هائلة لدى متابعيهم مما يجعل آرائهم وتجاربهم مع المنتجات أكثر تفاعلا مقارنة بالإشهار التقليدي وعليه فان ترويج المؤثر لعلامة ما يمنحها مصداقية وشفافية ويجعل الجمهور يميل الى تبني صورة إيجابية عنها.

كما يتميز المؤثر في قدرته على بناء علاقات شخصية وعاطفية مع متابعيهم وهو ما يجعل تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم حول علامة ما اكثر استجابة وفاعلية حين يعرض المؤثر تجربته الشخصية مع المنتج يشعر المستهلك بانه يعيش تجربة حقيقية مما يعزز الصورة الإيجابية للعلامة ويدعم القرار الشرائي ويظهر هذا في حالة العلامات التجارية العالمية الكبرى مثل ابل (Apple) التي تستند الى صورة ذهنية قوية للإبداع عبر

أساليب مختلفة تعتمد على ابراز جودة منتجها العالية بمشاركة مؤثرين محترفين في التصوير والتصميم و التكنولوجيا أيضا .

ويعد تفاعل المؤثرين مع منتجات أبل (Apple) نموذج يمكن اعتماده لشرح الية تأثير المحتوى الرقمي ودور المؤثرين في التأثير على مختلف المستهلكين ففي حالة استعماله لمنتجات أبل بطريقة مباشرة مثل استعمال الأجهزة في حياتهم اليومية واجراء مراجعات تقنية او تصوير لحظات فتح العلبة بأسلوب احترافي يعكس هوية العلامة او يعرض ميزات ساعة أبل في حسابه الشخصي على منصة انستغرام فانه يؤثر بطريقة غير مباشرة على المستهلك مع خلق تجربة مشتركة تمثل رسالة تواصل شخصية مستهدفة.

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

هل يؤثر صناع المحتوى على منصة انستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية أبل (APPLE) بمدينة برج بوعرييج؟

الأسئلة الفرعية:

– كيف يؤثر صناع المحتوى على منصة انستغرام في سلوكيات مستخدمي علامة أبل بمدينة برج بوعرييج؟

– ماهي اهم الأساليب والطرق التي يستخدمها صناع المحتوى في التأثير على سلوكيات المستهلكين؟

– ما طبيعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية أبل لدى المستخدمين بولاية برج بوعرييج؟

– كيف يساهم المؤثرين في تغيير السلوك الشرائي للمستخدمين؟

فرضيات الدراسة:

– يؤثر صناع المحتوى على السلوك الشرائي لمستخدمي العلامة التجارية أبل بمدينة برج بوعرييج عن طريق إظهار الميزات العديدة لمختلف أجهزة أبل وكيف تساهم في تسهيل مختلف الأعمال كالتصوير المونتاج وغيرها...

- يستخدم صناع المحتوى العديد من الأساليب النفسية للتأثير على سلوك المستخدم كإظهار المنتجات المحدودة لزيادة جاذبيتها وربط المنتجات بمشاعر إيجابية أو هوية معينة لتعميق الارتباط، كما يعمل صانع المحتوى على تقديم معلومات مفيدة لزيادة الوعي بالمنتجات.
- تتمحور الصورة الذهنية للعلامة التجارية آبل لدى المستخدمين بمدينة برج بوعرييج حول الجودة العالية، التصميم الأنيق، الفخامة والتكنولوجيا المتقدمة إضافة الى مستوى الأمان المقدم.
- نعم تحسنت الصورة الذهنية للعلامة التجارية آبل حيث كلما زادت الإشهارات والإعلانات المقدمة من طرف المؤثرين الأجانب بصفة خاصة زاد حجم ثقة المستخدم في هذه العلامة.

أسباب اختيار الموضوع:

- تعد مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سيرورة عمل البحث بكامله، وعليه كانت أسباب اختيارنا لموضوع هذه الدراسة كالتالي:

الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع وقابليته لدراسة من الناحية المنهجية والنظرية والتطبيقية
- بروز المؤثرين كظاهرة جديدة تستحق الدراسة
- اعتماد الكثير من العلامات التجارية على المؤثرين لترويج منتجاتها
- قدرة المؤثرين على استقطاب المتابعين والمعلنين.
- الرغبة في التعرف على مدى إسهام المؤثرين في التأثير على سلوك المتابعين.

الأسباب الذاتية:

- متابعتنا الشخصية للعديد من المؤثرين عبر الانستغرام ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.
- ملاحظتنا الشخصية لمختلف الأدوار التي يقوم بها المؤثرين على موقع الانستغرام ومنها الترويج لمختلف أنواع العلامات التجارية.
- الاقتناع التام بالموضوع لملاءمته لطبيعة التخصص.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، إذ يقع في صميم الدراسات الإعلامية الحديثة، والمتمثلة في ظاهرة جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع الإنستغرام وهي المؤثرين أو صناع المحتوى، الذين ينشرون مضامين ومحتويات في مجالات مختلفة، ويزداد الموضوع أهمية بالنظر إلى تزايد الاعتماد على المؤثرين وصناع المحتوى لتعزيز الصورة الذهنية لمختلف العلامات التجارية.

يمكن تحديد أهمية هذه الدراسة من خلال الجانبين الآتين:

أولاً: الأهمية العلمية

- إبراز أهمية المؤثرين في التأثير على متابعيهم في توجيه قراراتهم الشرائية
- رغم توافر دراسات اجنبية عديدة في موضوع الدراسة إلا ان هذا النوع من الدراسة التي تناولت المؤثرين من الدراسات العربية قليلة وعلى مستوى البيئة العربية عامة والجزائرية خاصة.

ثانياً: الأهمية العملية

- تطرق الدراسة الى موضوع حديث نسبياً وهو مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرارات الشرائية لمتابعيهم
- إبراز اهم الأساليب الأكثر فاعلية التي يعتمد عليها المؤثرين للتأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- أبل وتوجيه قراراتهم الشرائية.

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة الى:

- تقديم لمحة حول المزايا والإمكانيات والأدوار التي يوفرها موقع الإنستغرام للمستخدمين.
- التعرف على الكيفية التي يروج بها المؤثرين للعلامة التجارية آبل عبر موقع الإنستغرام.
- تحليل الأثر الذي يتركه المؤثرين على موقع الإنستغرام على متابعيهم.
- تسليط الضوء على كيفية توجيه سلوك شراء مستخدمي العلامة التجارية آبل من خلال المؤثرين الأجانب عبر موقع الانستغرام.

ضبط المفاهيم والمصطلحات:

تتطلب الدراسة العلمية الدقة في استعمال المفاهيم وتحديد لها ضمن أطر لغوية واصطلاحية وإجرائية وفي هذه الدراسة، تم التركيز على أربعة مفاهيم أساسية تمثل مرتكزات الموضوع، وهي: (التأثير، المحتوى، المؤثرين صناع المحتوى) الصورة الذهنية، العلامة التجارية منصة الانستغرام.

أولاً: التأثير

التعريف اللغوي: هو عمل يمارسه شيء على شخص أو على شيء آخر كتأثير المناخ في المزاج أو تأثير المناخ في النبات، وهو انفعال في العقل والقلب وتحرك المشاعر أو اهتزازها كتأثير الخوف.¹

التعريف الاصطلاحي: هو إحداث تغيرات في السلوك والتفكير نتيجة للتعرض لوسائل مختلفة، ويعرف التأثير كذلك أنه ذلك التأثير الذي يحدث أو يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد يتعلم منها شيئاً أو أنه قد يغير من اتجاهه النفسي ويكون اتجاهها جديداً وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم.²

التعريف الإجرائي: يقصد بالتأثير في هذه الدراسة مستوى التغير الطارئ على مستخدمين مواطني مدينة برج بوعرييج للعلامة التجارية آبل نتيجة ما ينشره المؤثرين الأجانب من محتويات في منصة انستغرام.

ثانياً: المحتوى

التعريف اللغوي: محتوى الويب أو محتوى الشبكة العنكبوتية، هو كل محتوى مكتوب أو مرئي أو مسموع على أي موقع إلكتروني على الشبكة العنكبوتية يشمل هذا الصور و الفيديو و النصوص والملفات الصوتية.³

التعريف الاصطلاحي: هو كل ما يصدر عن الفكر الإنساني من معلومات ومعارف وخبرات، يتم تخزينها ونقلها عبر الوسائط الرقمية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، وتشمل النصوص والصور والأصوات وكل أشكال التعبير الرقمي.

¹ معجم المعاني ، "التأثير" ، قاموس النور ، تاريخ الاطلاع : 10 ماي 2026.

² دلال محروز، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري"، مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، (جامعة تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020-2021)، ص 17.

³ معجم المعاني، "المحتوى"، معجم عربي عربي، تاريخ الاطلاع: 10 ماي 2026.

كما يعرف أنه ذلك الكم الهائل من المعلومات النصية والصوتية أو على شكل صورة أو فيديو والتي يتم تبادلها عن طريق شبكة الانترنت .

التعريف الإجرائي: نقصد به المحتوى الرقمي الذي ينتجه صناع المحتوى الأجانب سواء كان إعلانات للعلامة التجارية آبل على شكل صور أو فيديوهات أو تدوين صوتي في منصة الانستغرام.

ثالثا: المؤثرين

التعريف اللغوي: يقصد به كل من له أسلوبٌ مؤثرٌ في الناسِ فعَّالٌ ذو أثر¹ .

التعريف الاصطلاحي: هو كل فرد ذو وصول اجتماعي كبير (10 آلاف متابع كأقل تقدير) ولديه قدرة التأثير على القرارات التي يتخذها جمهوره و نظرا لأنه انشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكنه أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية أثناء تقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره.²

كما يعرف بأنه الشخص الذي يتابعه عدة ملايين من الأشخاص ويحد أدنى عشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، وينقسم المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي الى عدة أنواع (مشاهير، شخصيات عامة، مدونون...) في بدايتهم كان نشاطهم مقتصرًا الى حد معين على تقديم محتوى ترفيهي، ومن خلاله يقومون بتسويق سلع تجارية لمتابعيهم مقابل المال ثم توسع نشاطهم ليصل مجالات مختلفة بهدف الشهرة و المال.³

التعريف الإجرائي: هم الأشخاص الذين لديهم أعداد كبيرة من المتابعين على منصة انستغرام، يتميزون بالقدرة على إقناع المتابعين إلى إمكانية وحدود التأثير فيهم، بالإضافة إلى أنهم يمتلكون مهارات وخبرات في إنتاج وصناعة المحتوى على الشبكة ويتخصصون في مواضيع ذات صلة بالعلامة التجارية آبل.

¹ معجم المعاني، "المؤثرين"، معجم عربي عربي، تاريخ الاطلاع: 10ماي 2026.

² محمد زكرياء خراب، "المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين"، مجلة الرقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 20، العدد 20، 2022، ص 126.

³ يوسف بلعباس، المؤثرون الاجتماعيون، قادة الراي: اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022 ص 61.

رابعاً: الصورة الذهنية

التعريف اللغوي: هي تخيل لما كان في الماضي أو يكون في المستقبل¹

التعريف الاصطلاحي: تعبر الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد نتاجاً طبيعياً لمجموع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة²

وجاء في كتاب الصورة لمؤلفه كينت بلدنغ؛ أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل، مثل المكان الذي يحيا فيه الفرد، وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية والروابط الأسرية والجوار والصدقة والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يتحصل عليه.³

التعريف الإجرائي: هي مجموعة التصورات التي يحملها مستخدمي ولاية برج بوعرييج للعلامة التجارية آبل والتي تشكل من خبرات مباشرة وغير مباشرة ونتيجة تفاعلهم من المؤثرين الأجانب.

خامساً: العلامة التجارية

التعريف اللغوي: كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من كلمات أو إمضاءات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو تصاوير أو نقوش أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها، إذا كانت تستخدم أو يُراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو اختيارها أو الإتجار بها أو عرضها للبيع⁴

¹ معجم المعاني، "الصورة الذهنية" معجم عربي عربي، تاريخ الاطلاع: 10 ماي 2026.

² بسام بشير خلف، "بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية"، الطبعة الاولى، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية، (2021)، ص76.

³ سماري سعد الدين، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الويب، مجلة الاعلام و المجتمع، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022، ص613.

⁴ معجم المعاني، "العلامة التجارية"، معجم عربي عربي، تاريخ الاطلاع: 10 ماي 2026.

التعريف الاصطلاحي: هي أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق، هدفها تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة.¹

التعريف الإجرائي: العلامة التجارية آبل أهم وأكبر علامة للشركات التقنية والحاسوبية في العالم، تتمثل هذه العلامة التجارية بالتفاحة المقضومة وهي ترمز للابتكار الفخامة سهولة الاستخدام الأنيق.

سدسا: منصة الانستغرام

ظهر هذه المنصة للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايكل، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 يعرف بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة ولقد تم دعم انستغرام في البداية على أيفون و أيباد وفي أبريل 2012 تم توفيره على نظام اندرويد الأساسي حيث تم توزيعه على Store App و Play Google ، وفي يونيو 2013 تم وضع تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين و أيضا شهد تطبيق انستغرام نموا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التوزيع على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم وخلال عام واحد فقط وصل العدد الإجمالي إلى أكثر من 300 مليون مستخدم وقد كانت بنية هذا الموقع مميزة منذ بدايته إذ لا مكان فيه للمنشورات التقليدية كما هو الحال في المنافس فيسبوك ولا نصوصا مختصرة كما هو الحال في تويتر بل فقط صورا فوتوغرافية تحمل أبعادا جمالية تصور الحياة اليومية للأفراد التي عادة ما تكون في أماكن سياحية ترفيهية معروفة كانت أو غير معروفة وفنادق ومطاعم أو متاحف على اعتبار أن الهدف الأسمى لهذه الشبكة الاجتماعية كان دائما التسجيل والتأريخ والتوثيق بطريقة فنية "للمكان" عبر تصوير المواقع والأحداث، أو الشخصيات العامة.²

6- مجتمع وعينة البحث:

¹ الغازي خديجة، حاجي كريمة ، تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، مجلة الاقتصاد الجديد ، مج 13 ، العدد 1 (2022) ، ص 633.

² طه يسين طاهري، احمد مصنوعة ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، المجلد 07 ، العدد 01 ، 2022 ، ص 339.

أولاً: مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث "ذلك الكل الذي يراد التوصل إلى نتائج علمية حوله، سواء كان أشخاصاً أو وثائق، أو ظواهر، ويشكل الإطار العام الذي تستمد منه العينة، وفي دراستنا يتمثل مجتمع البحث في افراد مدينة برج بوعريريج الذين يستخدمون منصة انستقرام والمتابعين للمؤثرين من صانعي المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية آبل الاتية أسماؤهم مستر بيسست، خبيب، وجو خطاب.

ثانياً: عينة البحث

هو جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها تشمل أسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث، فمثال يمكن تحديد مجتمعات مختلفة مثل قائمة تضم أسماء السكان أو المجتمع المحلي، خارطة جغرافية تضم أسماء الشوارع أو البيانات أو المؤسسات الحيوية في المجتمع، يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والحقائق عن مجتمع البحث.

وانطلاقاً من طبيعة الموضوع، تتمثل عينة هذه الدراسة في مختلف مستخدمي العلامة التجارية آبل في مدينة برج بوعريريج والذين يتابعون المؤثرين عن طريق منصة انستقرام، وهي عينة قصدية.

7-المنهج وأدوات جمع البيانات

أولاً: المنهج المستخدم

ارتكزت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، و

الذي يسعى إلى دراسة واقع تأثير صانعي المحتوى، وتحليل تأثيرهم على الصورة الذهنية للعلامة التجارية آبل. وقد تم الاعتماد على هذا المنهج لأنه الأكثر استخداماً في بحوث الاعلام والتسويق الرقمي كما انه يسمح ب: وصف ظاهرة التسويق عبر المؤثرين على الانستقرام، وكذلك لأنه الأنسب لتحليل محتوى منشورات المؤثرين المتعلقة بمنتجات آبل. بالإضافة الى دراسة تأثير هذا المحتوى على الصورة الذهنية لدى الجمهور.

ويعد من أكثر المناهج استخداما في البحوث التربوية والاجتماعية ويعرف بأنه أسلوب علمي يصف الظواهر ويحللها على أساس جمع البيانات الواقعية، ثم تفسيرها لتحديد مدى العلاقة بين مكوناتها، واستخلاص النتائج الممكنة بشأنها.

ثانيا: الخلفية النظرية للدراسة

– نظرية انتشار المبتكرات

– تعريف نظرية انتشار المبتكرات

لقد تمت مناقشة نظرية انتشار المبتكرات للمرة الأولى سنة 1903 من قبل عالم الاجتماع الفرنسي تارد وبعده الباحثان راين وغروس الذين قدما الفئات المتبينة، فانطلقت هذه النظرية من دراسات العلاقات الشخصية وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، كونها تشبه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه، وقد تم تطوير أهم أساليب النظرية لتحديد تبني سلوكيات جديدة في حالة حدوث انتشار ويشمل هذا الأسلوب جوانب الابتكار والاتصال و اتخاذ القرار و السياق الاجتماعي، إلى جدوى انتشار نظرية الابتكارات لشرح ظاهرة التصورات الذاتية للبحث عن الآراء، والمصادقية الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي وقد تساعد العوامل المؤثرة التي تم تحديدها في تحفيز المشاركة النشطة في منصات التواصل الاجتماعي وتعزيز استدامة هذه المنصات في النهاية.

وقد طُور هذه النظرية روجرز ولا تزال تعتمد في مجالات كثيرة وهي تنطوي على مفاهيم أساسية أهمها:

- لا يتم تبني أي ابتكار دفعة واحدة، إنما عبر مسار يكون فيه البعض أكثر تنبها من الآخرين والنتيجة النهائية لهذا الانتشار هو أن الناس كجزء من نظام اجتماعي فعلوا شيئا
- إن مفتاح التبني هو أن الشخص يجب أن ينظر إلى الفكرة أو السلوك أو المنتج على أنه جديد أو مبتكر وهو على استعداد للتغيير ومن خلال هذا يمكن الانتشار.

— لقد وجد الباحثون أن الأشخاص الذين يتبنون الابتكار مبكرا لديهم خصائص عن الأشخاص الذين يتبنونه لاحقا، ويتوزع هؤلاء حسب هذه النظرية على النحو التالي:

- **المبتكرون:** مغامرون يشكلون 2,5%، أول من يجرب الابتكار ولا يتم جذبهم.
- **المتبنون الأوائل:** قادة الرأي ويشكلون 13,5%، يتبنون أفكار جديدة ويتم جذبهم بأدلة.
- **الأغلبية المبكرة:** يتبنون أفكارا جديدة قبل الشخص العادي تشكل 34%، يحتاجون إلى دليل.

- **الأغلبية المتأخرة:** متشككون في التغيير تشكل 34%؛ تتضمن استراتيجيات جذبهم تقديم معلومات

- **المتخلفون:** متشككون في التغيير تشكل 16%، أصعب مجموعة يمكن جذبها

مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة:

- وهي العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت علمه بالابتكار حتى يتبناه مرحلة الوعي بالفكرة:
- وفي هذه المرحلة يعلم الفرد بالابتكار الجديد لأول مرة .
- **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يتولد للفرد رغبة في التعرف على الابتكار
- **مرحلة التقييم:** وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة حول الابتكار.
- **مرحلة التجريب:** وهنا يستخدم الفرد الابتكار للتجريب، إذا اقتنع به تبناه وان لم يقتنع به رفضه
- **مرحلة التبني:** وهنا يكون الفرد قد اتخذ قرار يتبني الفكرة بعد أن اقتنع بها.

فروض نظرية انتشار المبتكرات:

- تكون قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الابتكارات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكارات الجديدة
- تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي .
- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم

— يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من أنباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم.

— أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات.¹

اسقاط النظرية:

تُعد من أبرز النظريات المفسرة لآليات انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة داخل النسق الاجتماعي عبر قنوات اتصال معينة وخلال فترة زمنية محددة، وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، كونها تشبه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه، وبإسقاط هذه النظرية على موضوع الدراسة " دور المؤثرين على منصة إنستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Apple"، يمكن توضيح ذلك كما يلي:

أولاً: تحديد الابتكار في سياق الدراسة

يظهر عنصر الابتكار في دراستنا من خلال اختيارنا لعلامة تجارية رائدة في مجال الأجهزة الذكية آبل APPLE وارتباط صورها الذهنية بالفخامة والجودة، الامر الذي يستدعي وجود حملات ترويجية تتماشى مع جودة المنتجات و هذا بوجود مؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي مثل منصة انستغرام للترويج لها بالشكل المطلوب.

ثانياً: قنوات الاتصال ودور المؤثرين

كما تطرقنا سابقاً أن قنوات الاتصال عبارة عن وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول الابتكارات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكارات الجديدة، فانه في إطار دراستنا تم التركيز على منصة الانستغرام كقناة اتصال قوية و موثوقة التي يتم من خلالها ترويج المعلومات المتعلقة بمنتجات العلامة التجارية APPLE، هنا يظهر دور المؤثرين المتمثل في وسيط إقناعي بين العلامة التجارية آبل APPLE و المتابعين من خلال تقديم محتوى متنوع من Posts، Stories، Reels.

¹ جلولي حفيفة ، بغدادباي عبد القادر ، اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات ، مجلة الفكر المتوسطي ، المجلد 12، العدد 02 ، 2022 ، ص 362-365.

ثالثاً: مراحل تبني الابتكار وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية

وفقاً للنظرية، يمر الأفراد بعدة مراحل قبل تبني الابتكار، وهي:

- العملية العقلية
- مرحلة الاهتمام
- مرحلة التقييم
- مرحلة التجريب
- مرحلة التبني

و يمكن إسقاط هذه المراحل على دراستنا كما يلي:

• **العملية العقلية :** الفترة التي يمر من خلالها الفرد من وقت علمه بالابتكار الجديدة للعلامة التجارية

آبل APPLE حتى يتبناه.

• **مرحلة الوعي بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يعلم الفرد بالابتكار الجديد للعلامة التجارية آبل

APPLE لأول مرة.

• **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يتولد للفرد رغبة في التعرف على الابتكار الجديد للعلامة التجارية

آبل APPLE

• **مرحلة التقييم:** وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة حول الابتكار الجديد للعلامة

التجارية آبل APPLE و المقارنة مع العلامات التجارية المنافسة في السوق، و التفريق بين مختلف آراء و

تجارب المؤثرين المعروضة على منصة الانستغرام • **مرحلة التجريب:** وهنا يستخدم الفرد الابتكار

الجديد للعلامة التجارية آبل APPLE للتجريب ،اذا اقتنع به تبناه وان لم يقتنع به رفضه

• **مرحلة التبني:** وهنا يتم اخذ القرار النهائي .

رابعاً: فئات المتبنين داخل المجتمع المدروس

تقسم النظرية الأفراد إلى خمس فئات من حيث سرعة تبنيهم للابتكار "المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتأخرون"، وفي سياق هذه الدراسة يتم تقسيمهم كما يلي:

• **المبتكرون:** المؤثرون أنفسهم (يجربون منتجات Apple أولاً)

• **المتبنون:** الأوائل المتابعون المتحمسون للتكنولوجيا

• **الأغلبية المبكرة:** جمهور واسع يبدأ بالافتناء

• **الأغلبية المتأخرة:** يشترون بعد انتشار واسع

• **المتأخرون:** يشترون بدافع الضرورة فقط

خامساً: البعد الزمني في تعزيز الصورة الذهنية

تؤكد النظرية أن انتشار الابتكار عملية زمنية تراكمية، تتم بصفة تدريجية وليس دفعة واحدة وهو ما ينطبق على عملية تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Apple، حيث تتعزز هذه الصورة من خلال التكرار والاستمرارية في عرض محتوى متنوع من Posts, Stories, Réels من طرف المؤثرين.

خلاصة الإسقاط النظري

بإسقاط نظرية انتشار المبتكرات، فإنه يمكن تفسير تأثير المؤثرين وصناع المحتوى على منصة أنستغرام واعتبارهم قنوات اتصال فعالة في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية آبل APPLE من خلال عرض تجاربهم وأرائهم الشخصية إضافة الى توضيح ميزة هذه المنتجات وما يميزها عن باقي العلامات التجارية المنافسة.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على أداة رئيسية لجمع البيانات وهي الاستمارة لقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد في وقت قصير.

وتعرف الاستمارة بأنها تصميم فني لمجموعة من الأسئلة تحتوي على أبرز نقاط موضوع البحث بحيث تقدم إلى عينة عشوائية من المجتمع للإجابة عليها و يجب أن تكون هذه العينة ممثلة لكافة الطبقات أو الطبقة المراد بحثها

و يجب أن تكون لكل عينة فرصة الاختيار دون أن يكون هناك تحيز لفرد دون آخر وبقدر ما تكبر العينة بقدر ما تقترب من المجتمع الحقيقي الذي تمثله وهذا ما يؤدي بالوصول إلى تعميمات جيدة.

وقد تم تصميم الاستبيان مع فقرات تمثل محاور الدراسة، تضمن الاستبيان المحاور التالية:

الجزء الأول والمتعلق بالمعلومات الشخصية.

الجزء الثاني الذي ينقسم الى أربعة أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: تأثير صناع المحتوى على منصة انستغرام في سلوكيات المستهلكين
- البعد الثاني: أساليب وطرق التأثير على سلوكيات المستهلكين
- البعد الثالث: طبيعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية آبل لدى المستهلكين بولاية برج بوعرييج
- البعد الرابع: مساهمة المؤثرين في تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين

Aucune entrée de table d'illustration n'a été trouvée.

وقد أعتمد في تصميم الاستبيان ما يلي:

- وضوح اللغة والعبارات لتفادي سوء الفهم.
- التدرج المنطقي من الأسئلة العامة إلى الأكثر تخصص

8-الدراسات السابقة:

8-1/ العربية

الدراسة الأولى: بوذن وئام، بلخيري رانية، 2022، بعنوان دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الطرق التي يُروج بها المؤثرون على منصة الإنستغرام للعلامات التجارية التجميلية، من خلال الإجابة على الإشكالية: كيف تروج المؤثرة ليليا بوعزاز للعلامات التجارية التجميلية من خلال فيديوها على منصة الإنستغرام ولقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي ليكون نموذج لهذه الدراسة .

وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- تروج المؤثرة ليليا بوعزيز لعلامات تجارية تجميلية وطنية وعلامات أجنبية مستوردة .تنوع المنتجات التجميلية التي تروج لها المؤثرة ليليا بوعزيز من مساحيق تجميل و منتجات العناية بالبشرة و الجسم و الشعر.
- تروج المؤثرة في فيديوها `Igtv_ reels_ story` للعلامات التي قامت بشراكة معهم
- إعتمدت المؤثرة ليليا بوعزيز على تحريب المنتجات بهدف الترويج للعلامات التجارية
- إعتمدت المؤثرة على إستمالات عقلية وأخرى عاطفية من أجل إقناع النساء بإقتناء منتجات العلامات التجارية التجميلية التي تروج لها.
- حرصت المؤثرة ليليا بوعزيز على تقديم معلومات كافية ودقيقة حول كل علامة تجارية تجميلية تروج لها .
- تقوم المؤثرة ليليا بوعزيز بالإشارة `tag` للصفحات المخصصة للعلامات التجارية التجميلية التي تروج لها من أجل توجيه الجمهور لها وزيادة عدد المتابعين.

الدراسة الثانية: طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، 2022، بعنوان استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجللفة.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر موقع الإنستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى العملاء، ومعرفة مدى متابعة العملاء المحتملين لصفحة المؤسسة عبر موقع الإنستغرام بدءا بالإعجاب والتعليق على منشوراتهم من أجل خلق وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- أن وكالة أماكن للسياحة بالجلفة تقيم بموقع الإنستغرام وتركز على تفعيل ذلك من طرف موظفيها، وأيضا من خلال دعم مختلف الأنشطة الثقافية والعلمية وأيضا الاجتماعية ومشاركتها عبر صفحتها الإنستغرام، هذا ما انعكس إيجابا على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها وكسب رضاهم وولائهم.
- تدرك الوكالة السياحية أماكن أهمية للاحتفاظ بالعملاء، وبناء العلاقة طويلة الأمد معهم من خلال زيادة الكفاءة في كيفية تقديم خدماتها وعرضها عبر صفحتها على الإنستغرام.
- تطبيق الإنستغرام في الوكالة السياحية أماكن محل الدراسة ساهم في إرضاء العملاء وكسب ولائهم.
- يلمح مستخدمو الإنستغرام المشاركون في البحث إلى أن زيادة عدد المؤثرين على الإنستغرام وكسبهم جعلتها ميزة تنافسية، وينبغي على الوكالة السياحية أخذها بعين الاعتبار من خلال عقد صفقات مع المستخدمين الذين يظهرون احترافا في جودة الصورة ومقاطع الفيديو المنشورة.

الدراسة الثالثة: بسملة سوامية، شمس ضيات خلفلاوي، 2023، بعنوان دور المؤثرين في تحسين صورة

المؤسسات الخدمائية - دراسة استطلاعية على عينة من متابعي صفحة Ooredoo على الإنستغرام.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي و على راسها الإنستغرام ومدى مساهمتهم في تحسين صورة مؤسسة اوريدو لدى جمهورها الخارجي حيث تمت الإجابة على الإشكالية التالية: "ما هو دور المؤثرين في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية اوريدو على الإنستغرام؟" ولقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- العلاقة التي تربط مؤسسة اوريدو مع زبائنها عبر الإنستغرام هي علاقة حسنة حيث صر غالبية الباحثين انه تربطهم علاقة جيدة وحسنة مع المؤسسة.
- تتمثل اهم الوسائل الاتصالية التي تجذب بها مؤسسة اوريدو زبائنها والتي تنجح في التأثير عليهم في الاشهار النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاعلان عبر المؤثرين.
- غالبية الباحثين يعتبرون ان استخدام الإنستغرام كوسيلة تسويقية فعالة في جذب الزبائن و التأثير عليهم وبالتالي فهم يساهمون في تحسين صورة المؤسسة بطريقة صريحة.

كارا غافيري، 2021، بعنوان

Influencers in Digital Marketing: The Impact of Instagram

.Influencers in Brand Communication

هدفت هذه الدراسة الى اكتشاف النمو الذي حققه المؤثرون على منصة انستغرام من خلال قيامهم بالتسويق لمختلف العلامات التجارية، بالإضافة الى فهم فوائد استخدام المؤثرين لتسويق منتج الشركة على أفضل وجه وتأثير لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إيرادات مختلف العلامات التجارية، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- مع تزايد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، يومياً أصبح المؤثرون ذو أهمية كبيرة على هذه المنصات
- يحدد التسويق العلاقة القوية بين قرارات الشراء لدى الجمهور وزيادة إيرادات العلامة التجارية
- يعد التسويق عبر المؤثرين جزءاً من استراتيجيات التسويق الخاصة بهم عند الرغبة في الترويج لمنتج أو الخدمة الموجهة إلى جمهور مستهدف مباشر والتي قد يقدمها المؤثر بناءً على خصائصه الديموغرافية

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد اطلعنا على هذه الدراسات توضح لنا لدينا معالم الإشكالية والموضوع بأكمله حيث ساعدتنا هذه الدراسات فيما يلي:

- ساهمت دراسة (بوزن واثام، بلخيري رانية، 2022) و دراسة (طه يسين طاهري، أحمد مصنوعة، 2022) في ضبط إشكالية الدراسة.

- ساهمت كل من دراسة (بوذن وئام، بلخيري رانية، 2022) ودراسة (بسمة سواملية، شمس ضيات خلفلاوي، 2023) في تحديد العلامة التجارية آبل الخاصة بموضوع الدراسة - بناء تساؤلات وفرضيات التي ستساعدنا للإجابة على الإشكالية .
- ساهمت كل الدراسات السابقة في عملية ضبط المصطلحات الخاصة بالجزء النظري.
- ساهمت في بناء خطة دراسة تتماشى مع متغيرات موضوع الدراسة.
- ضبط المنهج المناسب ونوع العينة وطريقة إختيارها.

أوجه التشابه و الاختلاف :

أوجه التشابه:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تبين وجود تشابه بينها و بين دراستي في اهتمامها بدور المؤثرين على منصة انستغرام في التأثير على الجمهور و تعزيز و تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، كما اتفقت اغلب الدراسات على أهمية و فعالية المحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثرون في جذب انتباه المتابعين و التأثير على سلوكهم الشرائي . كما اكدت مختلف الدراسات على أهمية التفاعل و المصادقية ، و جودة الصور و الفيديوهات في بناء الثقة و تحسين الصورة للعلامة التجارية

أوجه الاختلاف :

اما من حيث الاختلاف فقد تميزت الدراسة الحالية بتركيزها على العلامة التجارية APPLE و ربطها بدور المؤثرين الأجانب على منصة انستغرام في تعزيز الصورة الذهنية لدى مستخدمي مدينة برج بوعرييج ، في حين تناولت الدراسات السابقة علامات تجارية و مؤسسات خدمتية و تجارية و تحميلية مختلفة كما اختلفت الدراسة من حيث طبيعة العينة و المجال المدروس "نوع العلامة التجارية " ، حيث ركزت على مستخدمي منتجات ابل و متابعي المؤثرين المهتمين بمنتجات ابل و التكنولوجيا ، إضافة الى ربط الدراسة بين تأثير المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية ابل و بين تأثيرهم على سلوك المستهلك و قرار الشراء ، اعتمادا على نظرية انتشار المبتكرات .



الفصل الثاني: الإطار النظري و

المفاهيمي للدراسة



ان التغيرات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من اهم وسائل التفاعل بين الأشخاص بالإضافة الى انها أصبحت ضمن اهم وسائل تسويق المنتجات الحديثة. ومن هذه المواقع برز موقع الانستغرام الذي يعتبر احد اكبر المنصات التي تعتمد في تفاعل الجمهور على الصور و الفيديوهات من اجل انشاء علاقة بين العلامة التجارية و جمهورها المستهدف. و في هذا السياق يظهر دور الكبير الذي يقوم به المستخدمين المؤثرين في تحقيق هذا التفاعل و تعزيز مكانة العلامة التجارية من خلال تفاعلهم الواسع و مصداقيتهم لدى المتابعين. و من هذا المنطلق تسعى هذه المذكرة الى دراسة دور المؤثرين على منصة انستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية "ابل" تلك العلامة التي استطاعت عبر استراتيجيتها التسويقية المتميزة ان تبني هوية قائمة على الابتكار ، البساطة ، والجودة العالية ، غير ان دور المؤثرين اصبح اليوم عنصرا محوريا في المحافظة على هذه الصورة و تطويرها في اذهان المستهلكين ، خاصة في التحولات التي يشهدها سلوك المستهلك الرقمي .

من خلال هذا الفصل تطرقنا الى الإطار النظري الذي جاء في ثلاث مباحث، التي توضح مفاهيم المؤثرين والصورة والذهنية والعلاقة بينها و بين الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على دور المؤثرين كوسيلة فعالة واستراتيجية في بناء الثقة و تعزيز الانتماء للعلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية المؤثرين.

في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، والتحول في العصر الرقمي التي غيرت مجرى طبيعة العلاقة بين المؤسسات والجمهور، في هذا السياق ظهرت فئة جديدة تعرف بالمؤثرين، والذي استطاعوا بحضورهم كسب ثقة الجماهير من خلال التأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

وبعد التطرق الى الإطار العام للدراسة، يهدف هذا المبحث الى تقديم تعريف للمؤثرين ونشأتهم وتطورهم في حين يعرض المبحث الثاني أنواع وخصائص المؤثرين مع التركيز على اهم عوامل تحقيق التأثير الاجتماعي.

المطلب الأول: المؤثرين: المفهوم والنشأة

أولاً: مفهوم المؤثرين

المؤثرون هم اشخاص لديهم قدرة تأثيرية على متابعيهم ولهم ارتباط وثيق بالعلامة التجارية. يُعرف المؤثر بأنه مستخدم لوسائط التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون في أي مكان، ويملك عدداً كبيراً من المتابعين يتراوح بين عدة مئات إلى عدة ملايين. يقودون النقاش والمشاركة حول موضوع معين أو مناقشة أو موقع محدد، ولديهم جمهور مخلص¹.

يقوم المؤثرون على عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإعداد وانتاج محتوى بترويج للعلامة التجارية محددة بغية التعرف عليها، ويشكل نجاح المؤثرين أهمية بالغة بالنسبة للعلامة التجارية، الامر الذي دفع الى تطوير التكنولوجيا لفهم وقياس ومدى ارتباط المؤثرين بالعلامة التجارية، هذه التقنية تتبع عدد الزيارات على كل حساب، عدد مشاركة الحساب، عدد التعليقات والإعجابات، والمتابعين، كل هذه النقاط هي عناصر حاسمة لنجاح حركة التواصل الاجتماعي².

¹ ارام بنت إبراهيم محمد أبو عباة، "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة"، ضمن اعمال المؤتمر العلمي الدولي السادس الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد الأول، 2021، ص286،

² محمد مختار متولي ساطور، أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، سلطنة عمان، مجلة التراث والتصميم، المجلد الثالث، العدد الخامس عشر، جويلية 2023، ص62.

هم مجموعة أفراد عاديون يختبرون تجارب حياتية، وينقلونها بالكلمة أو الصورة أو الفيديو، ولما تتمتع به من صدق وقوة وتفرد، تؤثر في نفوس الجمهور، مما يدفعهم إلى متابعتهم وانتظار الجديد الذي يقدمونه¹.

المؤثر هو شخص يمتلك جمهورا يسليه من خلال قناة معينة، ويستخدم المدونات، والمنشورات، والتغريدات، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى للتأثير في ظروف جمهوره. لذلك يمثل المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي كظاهرة معاصرة ممارسات دعم وترويج من قبل أشخاص لديهم متابعون كثيرون على وسائل التواصل، بهدف زيادة التفاعل الإلكتروني للمنتج أو الخدمة المروج لها. كما ينظر إلى المؤثرين على أنهم منتج محتوى يمتلكون جمهورا يثق بهم².

يمكن اعتبار المؤثرين فاعلين رقميين يعملون كحلقة وصل بين العلامة التجارية والجمهور من خلال إنتاج محتوى موجه يعكس تجاربهم وآرائهم، ويعتمد على التفاعل والثقة، مما يمكنهم من توجيه الاتجاهات وتعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلك.

ثانيا: نشأة المؤثرين

تشق كلمة *influenceur* (المؤثر) من الجذر اللاتيني *fluere* الذي يشير الى تدفق السائل ، وهو الجذر المشترك مع مصطلحات مثل *influence* و *influencer*. يفسر ارتباطها بالسوائل بقدرة هذه الأخيرة على اخذ شكل الحاوية او المجرى الذي توجه اليه مما يكمن من تسييرها في مسار محدد. على هذا الأساس نقلت هذه الاستعارة الى البشر من خلال توجيه الآراء نحو ما هو اجود وانفع للاقتناء والاستخدام.

في القرن الثالث عشر، استخدمت *influenza* في السياق اللاتيني للدلالة على استدعاء الحروب والنكبات في التاريخ الاسباني، حيث حملت دلالات القوة والسلطة، مع طابع سلبي قدم يعرف الشخص " المتأثر" (*influençable*) بانه هش وقابل للتلاعب بسهولة³.

¹ بريتاني هينسي، "المؤثرون الاجتماعيون"، سلسلة بن راشد ال كتوم للمعرفة، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع دبي الامارات العربية المتحدة، 2020، ص 03.

² Hani A. Albadri , 'The Role and impact of social media influencer , 'information sciences letters 12, no . (2023) ;2685-2696 ; page 04.

³ نسرین بن یوسف، كنزة محجان، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو ، مذكرة ماستر جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2023 2024، ص52 .

اما في فترة الحرب العالمية الثانية، فقد عقد لقاء في إطار مؤسسة "روكفر" لمناقشة استغلال وسائل الاتصال الحديثة، شارك فيه خبراء بارزون مثل "بولد لازر سفيلد" الذي اشتهر بدراسته حول تأثير الاعلام على المجتمع ودوره في تأسيس علم الاجتماع الانتخابي، اذ كان اول من عرض مفهوم "قادة الرأي" (leader d'opinion).

و في عقد التسعينيات من القرن العشرين 1990 برزت تسمية "المؤثر" لتصنيف المدونين الفعالين بدءا من blogueur d'influence (مدون التأثير)، ثم اختصرت الى influenceur ببساطة. يوحى هذا الابتكار بظهور وسيط جديد يربط بين العلامة التجارية والمستهلكين.¹

على الرغم من ادراج مصطلح مؤثر (influenceur) في قواميس robert و larousse " عام 2017 فقط، الا انه انتشر اليوم على نطاق واسع. فقد أدى انفجار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات (les blogs) في العقد الأول من القرن الحادس والعشرين الى ابراز هذا النوع من الافراد، اذ تعود الظاهرة الى عقود سابقة.

فالنجوم المشاركون في الحملات الاشهارية كانوا مؤثرين بامتياز، ويعد عالم الاجتماع "بول لازر سفيلد" اول من طور مفهوم "المؤثر" عام 1940 خلال حملة رئاسية، حيث تابع 600 ناخب.

اثبت تحليله ان الاختيار الانتخابي ليس فرديا بالضرورة، بل يتأثر بالعائلة والأصدقاء والروابط الاجتماعية في اتخاذ القرار.²

يلخص بحثه ان الاتصال لا ينقل مباشرة من نقطة (أ) الى (ب)، بل يمر عبر "روابط" وسيطة، وهي المؤثرون الذين يربطون بين المنتجات والعلامة التجارية ومتابعيهم.

¹ نسرين بن يوسف، كنزة محجان، المرجع السابق ذكره.

² نسرين بن يوسف، كنزة محجان، المرجع السابق ذكره، ص 52.

المطلب الثاني: أنواع وخصائص المؤثرين

أولاً: الأنواع

أ. مؤثرون محدودي التأثير Nano:

يعرف المؤثرون بالنانو أنهم افراد عاديون يملكون شغفا حقيقيا بمجال معين، ويهدفون الى مشاركة هذا الشغف مع متابعيهم. يتميزون بنسبة تفاعل عالية وثقة تجاه جمهورهم، حيث يقومون بتعريف للمنتجات او خدمات بدافع حبهم لها وليس مقابل اجر وغالبا ما تكون العلامة التجارية هي التي تبادر بالتواصل معهم، بعد ذلك تقوم العلامة التجارية بأرسال المنتجات لهم مجانا من اجل تجربتها ومشاركة آرائهم بكل صدق مع متابعيهم.¹

تمثل نسبة هؤلاء المؤثرين من 10الاف الى 100الف متابع وعادة ما يكونون مؤثرين في مجالات مثل الطعام السفر اللياقة البدنية والجمال.

مثال: شاب يهتم بالرياضة عدد متابعيه 10 الاف متابع، ينشر نصائح تغذية وتمارين رياضية، يروج لمكملات غذائية من متجر محلي.

ب. المؤثرين الجزئيون ذو تأثير منخفض (ميكرو):

هم متفاعلون للغاية ومتخصصون في مواضيع محددة، يتكون جمهورهم ما بين 10 الاف الى 50 ألف متابع، كما أنهم مؤثرون للغاية في مجالاتهم، ويتميزون بالصدق والشفافية مع متابعيهم والمواضيع المطروحة معهم، مما يجعلهم ملائمين للغاية للحملات التي تركز على التأثير والتسجيل والمبيعات.²

يعود تأثير هذه الفئة الى طبيعة العلاقة به التي تجمعهم بمتابعيهم، حيث يسود نوع من القرب والتفاعل المستمر معهم الشيء الذي جعل توصياتهم أكثر اقناعا.

مثال: مؤثرة شابة محتواها عناية بالجمال والبشرة، جمهورها شابات مهتمات بالجمال التأثير يكون عبر اتخاذ قرار الشراء من منتجات تجميلية.

¹بوجمة سيلية، امعزوز صافية، "التسويق الرقمي عبر المؤثرين واث نره في سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإنسانية، 2023-2024، ص63.

² محمد مختار متولي ساطور، "ابعاد النشاط الاعلاني للمؤثرين علو منصات التواصل الاجتماعي"، سلطنة عمان، مجلة التراث والتصميم، المجلد الثالث، العدد الخامس عشر، جويلية 2023، ص 246.

ج. المؤثرون متوسطو التأثير :Mid

يوجد مؤثرون من الطبقة المتوسطة بداو في الظهور حديثاً، مما يعني ان وقتهم المتاح لمتابعيهم أصبح اقل. ونتيجة لذلك يبدون في فقدان القرب الذي كانوا بنوه مع جمهورهم لصالح الشهرة. ورغم ذلك نادراً ما يحصلون حقيقي بمجهودهم رغم تعدد فرص ظهورهم. هذه الفئة حالياً كواحدة من اقل الفئات تحقيقاً للمشاركة، حيث يبلغ متوسط التفاعل فيها 0.80% كما تشكل ما نسبته 0.02% 9 من اجمالي المؤثرين¹.

يشكل هؤلاء الفئة المتوسطة بين جميع أنواع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتمتعون بمهارات مميزة في التعاون مع العلامات التجارية. هذا يجعل من الصعب التعاقد معهم نظراً للإقبال الكبير عليهم، بينما تبقى أسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً بالمقارنة مع الفئتين التاليتين. يتراوح عدد متابعيهم على إنستغرام بين 51 ألفاً و 511 ألف متابع، أما على يوتيوب فيتراوح عدد المتابعين بين 2...².

يمكننا القول ان المؤثرون المتوسطون هم فئة على مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح عادة ما بين 50 ألف فما أكثر لديهم مهارة عالية في التعاون مع العلامات التجارية، يتميزون بجمعهم وقرهم من جمهورهم وأسعار إعلانات اقل مقارنة بالمؤثرين الكبار مما يجعلهم مطالبون بشدة.

مثال: مؤثرة في مجال الموضة والأزياء على أنستغرام لديها 200 ألف متابع، تتعاون مع ماركات محلية وعالمية وتتمتع بتفاعل مرتفع نسبياً مقارنة بحجم متابعيها.

المؤثرون الكليون :Macro

يعد المؤثرون الكليون (macro unfluencers) محترفين في مجالاتهم، حيث يعملون على انتاج محتوى رقمي يتميز بطابع احترافي، وتحظى منشوراتهم في الغالب برعاية واسعة من قبل العلامات التجارية مقارنة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون من الفئات الاغر. كما ان تكلفتهم المالية قد تكون اقل في بعض الحالات مقارنة من فئتي المؤثرين المتوسطين والكبار، اذ يمكن ان تصل اجورهم الى حوالي 22,050 دولارا مقابل

¹ بوجمعة سيلية، امعوز صافية، مرجع سبق ذكره، ص 64

² بوزناد مريم ايمان، عفيفي نسرين، قنوش كريمة، "مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2021-2022، ص 26.

نشاط ترويجي واحد. وتمتلك هذه الفئة تأثيرا قويا على جمهورها وتمتلك عدد المتابعين ما يصل الى ملايين المتابعين.¹

رغم ان المؤثرين الكبار يتقاضون اجورا مرتفعة نسبيا، الا ان تكلفتهم قد تكون اقل عند احتسابها بالنسبة الى الحجم الوصول الذي يحققونه، حيث يتيحون للعلامة التجارية الوصول الى جمهور واسع من خلال محتوى واحد. ما قد يقلل من الحاجة الى التعاقد مع عدد كبير من المؤثرين من فئات أخرى.

مثال: مستر بيست مشهور على اليوتيوب بمحتوى التحديات وله تأثير كبير على الجمهور.

المشاهير celebrities: يملكون هؤلاء الملايين من المتابعين حول العالم ، أمثال نجوم الفن و المشاهير في مختلف المجالات . ومن المعروف عنهم انهم منذ القدم يتعاقدون مع العلامات التجارية ليصبحوا وجوها إعلانية لها. فهم يتسمون بالوصول الى جمهور هائل الى جانب مستوى عال من الاحترافية، رغم ان ذلك ليس مهنتهم الأساسية. فأبرام الشركات مع العلامات التجارية يحول المشاهير الى مؤثرين، مثل اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو الذي يعد نجما في هذا المجال، اذ نفذ عدة حملات ترويجية من بينها حملة العلامة التجارية كليلر.²

يعرف أيضا النجوم غالبا ما يشتهرون لأسباب خارجة عن وسائل التواصل الاجتماعي، فهم قد يكونون شخصيات سينمائية أو تلفزيونية أو موسيقية أو رياضية. كما قد يكونون ما يعرف بـ "سيويريتيز" (cewebrities)، أي أشخاص اشتهروا في البداية عبر الإنترنت ثم أصبحوا معروفين على نطاق واسع. وتمثل العديد من هذه النجوم وكالات تسويقية، وتحصل على أتعاب من العلامات التجارية مقابل كل منشور أو تعاون ترويجي.³

نجوم الشبكة les stars du web: يعرف هذا النوع من المؤثرين عبر شبكات الانترنت، وهم اشخاص يمتلكون القدرة على توليد تفاعلات ورؤى واسعة من خلال تغريدة واحدة، او منشور، او مقطع فيديو. وبفضل هذا التأثير يتمكن نجوم شبكات التواصل الاجتماعي من إدارة طلبات الشركات والتعاون التي تعرض عليهم، إضافة الى حصولهم على العديد من الهدايا من العلامات التجارية.⁴

¹ بوجمعة سيلية، امعوز صافية، مرجع سبق ذكره، ص65.

² تسرين بن يوسف، كنزة محجان، مرجع سبق ذكره، ص66.

تم الاطلاع عليه في يوم 27 فيفري 2026, Impact.com, "Managing Different Types of unfluencers" ³

⁴ بوزان ونام، بلخيري رانيا، "دور المؤثرين على موقع الإستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 03، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم السمعي البصري، 2021-2022، ص 58.

نجوم الشبكة هم المؤثرون الرقميون البارزون الذين يتمتعون بشعبية واسعة على منصات مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب.

يتميزون بخبرة في مجال معين، إنتاج محتوى أصلي، شخصية فريدة، مجتمع متفاعل، وتواجد رقمي قوي.

ثانيا: خصائص المؤثرين

فحسب حسب بيرونجيير غلوغن gloaguen berangere فان اهم الخصائص التي تميز المؤثر هي:

1. المؤثر الخبير l'influencer est expert:

فهو أولا و قبل اخر مختص مشهور في نطاق عمله، ربما يكون مبعوث (ambassadeur، موصي (prescripteur)، زعيم رأي (openion leader)، او معلم (pédagogue)، فعبير موقعه في الشبكة الاجتماعية و درجة كفاءته، ينقل اراءه، اتقانه، و ورؤيته بأسلوب تحليلي و بصدق.¹

2. المؤثر منتج المحتوى producteur de contenus:

من طريق تأليف و انتاج البودكاست (podcast) والفيديو ثم نشره عبر المنصات التواصلية.²

3. المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها: l'influenceur a une personnalité unique:

وذلك لان الابداع، التنوع، متابعة كل حديث، الحماس، الثقة، الريادة هي جوانب تمكن المؤثر من التميز عن سائر الافراد.³

4. لديه مجتمع وفي l'influenceur a une communauté engagée:

فقوة المؤثر لا تعتمد دائما على ضخامة وقوة متابعيه او جماعته، اذ الأولوية اكتساب جماعة تشترك معه في الاهتمامات والمواضيع نفسها، فقيمة المؤثر تتبع من تفاعل اتباعه.⁴

¹ بوغذو ياسين، مقلقل بوزيان، "دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في هيكلة المزيج الاتصالي لمنظمات العمال"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022-2023، ص 16.

² بوغذو ياسين، مقلقل بوزيان، المرجع سابق ذكره، ص 16.

³ بوغذو ياسين، مقلقل بوزيان، المرجع السابق ذكره، ص 16.

⁴ جندي بشري، بوعلام سماح، بديودي رقية، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021-2022، ص 49

5. المؤثرون هم اشخاص رقميون digitale:

نظرا لوجودهم على الشبكات الاجتماعية.¹

المطلب الثالث: عوامل تحقيق التأثير الاجتماعي

- التفاعل المباشر والفوري مع الجمهور: يشارك المؤثرون في القضايا الجارية، الاحداث الراهنة، والحوارات العامة دون حواجز، مما يمكنهم من زرع او تغنيد قناعات وأفكار محددة بفعالية عالية، كما في الحملات live session على انستغرام.
- بناء وتصحيح الصورة الذهنية: يزرعون صور إيجابية عن أنفسهم او الجهات التي يمثلونها في اذهان الجمهور، او يصححون الصور السلبية السابقة من خلال سرديات شخصية، معززين الثقة طويلة الأمد.
- غرس الأفكار، القيم، والثقافات الجديدة: يدرسون مفاهيم حديثة تغير سلوك المتابعين، مثل ترويج الحياة المستدامة او الصحة النفسية.
- تحقيق المكافأة المتخيلة: تحقق في أذهان المتابعين عند الاقتناع بها (مثل الشعور بالانتماء أو النجاح الشخصي)².
- عرض المميزات والفوائد الخاصة بالسلع والخدمات: يبرز المؤثرون الفوائد المميزة للمنتجات بشكل جذاب مركزين على القيمة المضافة للمستهلك لتحفيز الرغبة في الاقتناء.
- الاستعمال المتنوع للأساليب الاقناعية:
 - الاستمالة العاطفية: استخدام القصص الشخصية والعواطف لخلق رابطة إنسانية.
 - الاستمالة العقلانية: تقديم حجج منطقية وبيانات تدعم الفوائد.
 - استعمالات التخويف: التلميح الى الخسائر لدفع القرار الفوري بالاقتناء.
 - استخدام الاغراء والتفويض والتمويه: خلط الجوانب العاطفية والإنسانية مع الأهداف الاجتماعية او

الربحية، لتحقيق التأثير المرغوب.³

¹ جنيدي بشري، بوعلاق سماح، بدبودي رقية ، المرجع السابق ذكره، ص 49

² هنية رزيق، "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب"، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 04، العدد 04، 2023، ص 83.

³ هنية رزيق ، مرجع سابق، ص 84 .

المبحث الثاني: مدخل الى مفهوم الصورة الذهنية

لقد تزايد الاهتمام ببناء الصورة الذهنية مؤخراً، أمراً مهماً بالنسبة لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها، وأصبح من الضروري العمل على خلقها أو تحسينها في أذهان الجماهير لتحقيق الاهداف التي تسعى اليها تلك المؤسسة بكل سلاسة، إن المسألة لا تتعلق بمجرد الظهور، بل بفرض الوجود و ضمان الاستمرارية. فالمؤسسة التي تنجح في تحسين صورتها الذهنية تمتلك المفتاح الحقيقي للتميز وسط ضجيج المنافسة، مما يمنحها القدرة على البقاء في بيئة لا تعترف إلا بالأثر الراسخ. وهذا ما سنتطرق في هذا المبحث.

المطلب الاول: تعريف الصورة الذهنية ونشأتها

تعرف الصورة الذهنية بأنها " مجموعة الانطباعات التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد، نظراً لمرحلة النسيان والتحوير التي يمر بها الفرد، كما أن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والمستحدثة سواء الايجابية أو السلبية التي يتخذ منها الفرد محددًا للتقييم وتحديد مواقفه وسلوكه.¹

ووفقاً ل «Management Study guide» (MSG) فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي النظرة الحالية للعملاء حول العلامة التجارية، ويمكن تعريفها على أنها مجموعة فريدة من الارتباطات في أذهان العملاء المستهدفين.

وبالتالي فإن صورة العلامة التجارية هي تصور العملاء للمنتج وشخصية المؤسسة، تعكس صورة العلامة التجارية قيمة عاطفية، أي أنها ليست مجرد صورة ذهنية، الكل في الكل، وبالتالي صورة العلامة التجارية هي الانطباع العام في أذهان العملاء.

فالصورة الذهنية للعلامة التجارية مبنية على أساس جميع المصادر ويتم تشكيلها تلقائياً.

ان جميع العملاء لا يشترون المنتج فحسب، بل يشترون أيضاً الصورة الذهنية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي ردود الفعل الموضوعية والعقلية للعملاء عند شرائهم لأحد المنتجات، وتتجاوز صورة العلامة التجارية الإيجابية توقعات العملاء، وتعزز قيمة العلامة التجارية.

¹ موحان وآخرون، "مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية" (دراسة مسحية ما بين 2013/09/1 و 2014/1/1)، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 33، ص 133.

يرى الباحث أيمن منصور ندا" أن للصورة عديد الارتباطات بمواضيع مختلفة فيقول أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير مباشر الخصائص وسمات موضوع معين (شركة) مؤسسة، فرد جماعة مجتمع ... وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجيهات سلوكية (الظاهرة = الباطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق¹.

فالعلامة التجارية هي ما يُقبل المستهلك على شرائه، وبالتالي فإن الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو صورة العلامة لدى المستهلك تمثل كافة المعلومات التي يتلقاها المستهلك في هذه العلامة من خلال خبرته الشخصية، الإشهار، تبادل الآراء مع غيره من المستهلكين وغير ذلك من العوامل التي تتداخل لتشكيل الانطباع حول العلامة.²

تعتمد الكيفية التي يتصرف بها الأفراد اتجاه المنتجات على صورة العلامة الموجودة لديهم، وأي تغيير يصيب هذه الصورة سوف يتبعه تغيير في السلوك ولذلك فإن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيرات التي قد تطرأ عليها، تعتبر من الأمور المهمة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في رأي المستهلك أو قياس اتجاهاته. لذلك فإننا نقصد بصورة العلامة التجارية "مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها الشخص بعلامة ما".

كما تعرف بأنها: " نتيجة التحليل الذي يقوم به الجمهور لجميع رموز العلامة التجارية (اسم العلامة، الرموز البصرية المنتجات، الإشهارات، الرعاية الرياضية، الرعاية الخيرية، تداعيات التحرير. إلخ).

يعرفها كافرير (Jean Noel Kapferer) بأنها نتيجة لتحليل يقوم به العميل لكل ما يرمز للعلامة (اسم، إعلانات، لون) فصورة العلامة التجارية هي ترجمة لكل هذه الرموز.

كما يعرفها كوتلر (Kotler) بأن صورة العلامة التجارية هي كل اعتقادات العملاء المرتبط بعلامة معينة."

¹نصرية بدري، "الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية"، أطروحة شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، ص77.

²تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، لأردن، 2005، ص83.

أما هولستي Holisti فيقول "هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل، ويقوم بترتيبها واستحضارها عند الحاجة كما يتدخل في تكوين الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد.¹

في حين نجد جون جاك لامبا يعرفها: " هي كل التصورات المعرفية Cognitives، والوجدانية Affectives والسلوكية Comportementales لشخص أو مجموعة من الأشخاص الذين يكونونها حول العلامة.²

النشأة:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم "جراهام دلاس" والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناحيتين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مشرّح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين.³ وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن استخدم في مجالات سياسية وإعلامية ومهنية مختلفة.

في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهير (والتر ليرمان) أول من طرق هذا الباب في كتابه (الرأي العام) الصادر عام 1922م، اللبّات الأولى وتصوّراته الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم ما لبث أن استخدم في مجالات سياسية وإعلامية ومهنية مختلفة.

في حين يعتبر البعض أن الصحفي الأمريكي الشهير (والتر ليرمان) أول من طرق هذا الباب في كتابه الرأي العام (الصادر عام 1922م، اللبّات الأولى وتصوّراته الخاصة للاستخدامات المتعددة لهذا المفهوم.

¹ نصرية بدري، مرجع سبق ذكره، ص 78

² بكار بنت طاعة الله، "دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2015-2014، ص 126.

³ فاطمة حسني عواد، "الاتصال والإعلام التسويقي"، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن عمان، 2011، ص 294.

وكانت دراسة (كنتر وبرلي) عام 1933م، أول دراسة أمريكية رائدة في المجال حيث استهدفت جمهوراً محدداً من الأمريكيين لمعرفة سمات وتوصيفات عامة عن الصورة الذهنية النمطية التي يحملونها عن مجموعات قومية وعرقية مختلفة منها "الألمان الأمريكيان، الانجليز، النرويج، الأفارقة، اليهود"...

وحسب الدكتور على عجوة في كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية" فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح المهني العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكتاب الأمريكي لي بريستول Lee Bristol عام 1960 م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة، بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية¹.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن، وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة 1965م حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي الذي اشترك في تأليفه Herbertkeman مع مجموعة من زملائه من عملاء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

ويرى ليو كريسي "L.crespi

أحد الباحثين الأمريكيين أن هذا التنوع في مجالات استخدام الصورة الذهنية له مغزى هام فهو دليل على النمو المتزايد لأهمية البعد النفسي في الشؤون الإنسانية.

وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنشأة -corporate image management- عنصر أساسي من عناصر الإدارة الاستراتيجية للمنشأة، وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع مع بدايات القرن الحادي والعشرين حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لمنظمات الأعمال الاهتمام بهذا الموضوع في مجالات الأعمال المختلفة¹.

¹ خديجة قروف، اشرف خاف ربي، "واقع الصورة الذهنية لدى اساتذة جامعة 8 ماي 1945"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة، جامعة 8 ماي 1945 قالم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019-2020، ص ص 23-24.
¹ نيفين احمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، سورة المنشأة البات ادارة الازمات، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة. 2008، ص201

المطلب الثاني: أنواع وخصائص الصورة الذهنية

أولاً: أنواع الصور الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن يتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها ولذلك لابد من التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية:

1- **صورة المرأة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام ووجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية.

2- **الصورة الحالية:** تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحية تكون ناتجة للانطباع الصحيح.

3- **الصورة المأمولة المرغوبة:** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل للجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.¹

4- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعات مختلفة عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإنه يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

5- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، وكذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.¹

¹رضوان بلخيري، "العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية"، دار مجدلاوي، للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017، ص220.

¹حردان هادي الجناحي، "الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها"، (عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2019)، ص ص 8-9.

صورة المنتج أو الخدمة وهي الصورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة²

يرى "ف. موريل" أن الصورة المؤسسة أربعة أنواع...

1. **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

2. **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.

3. **الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

4. **الصورة العاطفية:** وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمالي والودي بينهما.³

أما يستفالين westphalen فصنف الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع:⁴

1- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها Ind 1990 ويعتقد Douling 1994 أن بناء صورة ذهنية موجبة وناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذهنية وأن التغيير في الصورة المدركة يقع على كاهل الأفراد العاملين في المنظمة وأن العملية التفاعلية والاتصالية التي تتم بينهم وبين الجمهور إما أن تقوي الصورة الذهنية لديهم أو تضعفها.

²شودان علي شبيبة، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، 2012)، ص283.
³فضيل دليو، اتصال المؤسسة اشهار - علاقات عامة- علاقات مع الصحافة، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2003)، ص53.

⁴بوجريو إيمان، زياني هاجر، "أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية من وجهة نظر مستهلكي المواد الغذائية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، ميله، 2020-2021، ص 34.

2- الصورة الذهنية المرغوبة: المخطط لها هي ما ترغب المنظمة أن توصله عن نفسها إلى الجمهور 1990 Ind, وقد أشار Borger 1999, إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة دون لبس يعثرها أو غموض.

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات والأحاسيس والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو الصورة التي يرى بها الأشخاص المنظمة والتي تؤثر في قراراتهم الشرائية.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي: ¹

عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل السبب في ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

المقاومة للتغيير: الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة، وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صوراً ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

¹ مانع فاطمة، "العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة"، أطروحة شهادة الدكتوراه في علوم التسويق تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015، ص68.

تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراك متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة تتميز الصورة أيضاً¹:

التمثيلية: تعتبر الصورة نتيجة لعملية إعادة التمثيل الذهني للعناصر المعرفية والوجدانية التي تمثل مجموعة من المحفزات في ذهن المستهلك والتي على أساسها يعبر هذا الأخير عن حقيقة الصورة الذهنية التي يحملها للمؤسسة.

الشمولية: غالباً ما تعرف الصورة على أنها انطباع عام يكونه الزبائن عن المؤسسة ككل دون تدقيقهم في المعلومات والمعارف التي يتلقونها من المحيط الخارجي، فهم ينظرون للمؤسسة على أساس مجموع كامل للأجزاء وليس على أساس أجزاء منفصلة.

النسبية: ملايين المؤثرات يتعرض لها الزبائن يومياً من البيئة المحيطة أو من عمليات الاتصال المختلفة والتي تعمل على إثارة المشاعر وتنبية الأفكار، وبما أنه من المستحيل تخزين جميع المعلومات أو المؤثرات فإن ذهن الزبون يختار نسبة قليلة من هذه المؤثرات التي يعيد تمثيلها بناءً على تجاربه السابقة أو التأثير بآراء الآخرين ليحتفظ بها ويتجاهل المعلومات المتبقية، ويختار الزبائن المعلومات وفق ثلاث طرق¹:

✓ معلومات يسمح بالتعرض لها.

✓ معلومات لا يسمح بالانتباه لها.

✓ معلومات يسمح بالاحتفاظ بها.

¹مانع فاطمة، مرجع سابق، ص ص 68-69

¹مانع فاطمة، نفس المرجع، ص ص 68-69

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أولاً/ أهمية الصورة الذهنية للعلامة بالنسبة للمستهلك:

تعد العلامة التجارية مرشداً لقرار الفعل لدى المستهلك كما تسمح له بمعرفة ما يريد من الأسواق وسوف نحاول إظهار:¹

التعريف بالمنتج: تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصاً مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه

العلامة ضمان للمستهلك: تعتبر العلامة التجارية ضماناً لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك، وبعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى، ونجد إجماعاً بين المستهلكين على جودة العلامات التجارية اليابانية بالنسبة للمنتجات الالكترونية وكأنها تركيبة أو شهادة للجودة والضمان العلامة.

قيمة للمستهلك: التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تعلم بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة إسقاط

ثانياً/ العلامة تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوق تعج بالمنتجات المماثلة والبديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.

ثالثاً/ العلامة التجارية أداة اتصال تسويقي : تبعا للعناصر سابقة الذكر فإن عوامل أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل متفاوت أهميتها وفقاً لصنف المنتج ، حيث تساهم العلامة التجارية في التعريف بالمنتجات واسعة

¹ هاجر حميود، "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك"، مجلة آفاق للعلوم، العدد السابع، جامعة الجلفة، 2017، ص ص 277-

الاستهلاك نظراً لكثرة معروضها السلعي في السوق كما ونوعاً مما يستلزم استخدام عنصر تمييز يتمثل في العلامة التجارية ، في حين أنها تساهم في إضفاء عنصر الجودة على المنتجات المعمرة لأنها تقتضي هذا الجانب نظراً لاهتمام المستهلكين بجانب الضمان في هذا النوع من المنتجات ، أما بالنسبة للمنتجات الشخصية كالعطور والملابس وغيرها فإنها تساهم في تمييز المستهلك ، في حين تساهم العلامة التجارية في خلق عنصري الثقة والأمان لديه عندما يتعلق الأمر بالمنتجات والخدمات ذات المخاطر المدركة العالية سواء المالية كالخدمات المصرفية أو الفنية كالمنتجات التكنولوجية

رابعا/أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة: تقدم العلامة ميزات كثيرة للمؤسسة وتتمثل هذه الميزات فيما يلي¹:

التعريف بمنتجاتها وحمايتها: حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة، فضلاً عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، وزيادة الرقابة على السوق وحساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل ولكل منتج على حدا

تكرار البيع : تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها و ارتباطها لديه بأمر جيد و بالتالي رسوخ صورتها الجيدة ، في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه ، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم وبناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى كلا من Philips et salli أن الأفراد الذين يستقطبون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقطبهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة و ليس المنتج أو العلامة التجارية و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة ، وهذا فإنها تمكن المؤسسة من توليد تدفقات نقدية بشكل منتظم لتساعدها على استقرار نشاطها والصمود في مواجهة المنافسة من خلال الحفاظ على حصتها السوقية .

¹.هاجر حميود،مرجع سبق ذكره،ص ص 278-279

حماية الحصة السوقية: تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط ، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة وبالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها.

عامل استقطاب: تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين و الكفاءات و المهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين و يشعروهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها ، كما يعتبر حلما للكفاءات والمهارات للعمل بها للزيادة في نجاحهم ، و بالإضافة إلى هذا يتسابق كل الموردين و الموزعين للتعامل معها و بشروطها نظرا لرؤيتهم أن التعامل معها مكسب في حد ذاته ، و بالتالي تساهم العلامة التجارية في تقوية مركزها .¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية

هناك مؤثرات عديدة تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن، والوعي بهذه العوامل وكيفية تأثيرها يؤدي بالمؤسسة إلى معرفة كيفية تشكيل سلوك الزبائن وردة أفعالهم وبالتالي تقدير فاعلية الاتصال الذي تصدره اتجاه جماهيرها. ومن هذه العوامل نذكر: ¹

1. **الخصائص الشكلية:** إن قوة وشكل الحواس الخمس للإنسان تؤثر على إدراكه للمعلومات التي يتعرض لها بصفة مستمرة. وتختلف مدى فاعلية الحواس من شخص لآخر فتفاوت القدرة على الإبصار أو السمع يؤدي إلى التقاط المعلومات بكميات مختلفة من شخص لآخر.

2. **الحالة الفسيولوجية والنفسية:** تؤثر الحالة الفسيولوجية على الإدراك الذهني للأفراد، فإذا كان الشخص مريضاً فقد يدرك المؤثرات ويفسرها بشكل مختلف مقارنة بتفسيره لها إذا كان في صحة جيدة والصورة الذهنية تتشكل بما يتوافق والحالة الفسيولوجية والنفسية، فإذا كان الشخص في مزاج إيجابي فإنه يدرك الأحداث ويفسرها بشكل إيجابي والعكس صحيح أيضاً.

3. **الجنس ذكر أم أنثى:** بصرف النظر عن الاختلافات البيولوجية بين الذكور والإناث، فإن قدرات ومواصفات الذكورة والأنوثة تبني على اعتبارات اجتماعية يتم تعلمها واكتسابها منذ مراحل العمر الأولى

¹هاجر حميد، نفس المرجع، ص 279

¹مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 84

وتتأصل في اللاوعي عبر السنين. هذه الاختلافات تملئها الخلفية الثقافية للمجتمع وعاداته وممارساته. وبناء عليه تكون عمليات وأهداف الاتصال مختلفة، فالملحظ في وجود مجموعة من الذكور والإناث معا، فإن الذكور يستحوذون على حيز أكبر من مساحة الحديث ويمارسون سيطرة أكبر من النساء على الموضوعات المطروحة وكذلك يؤخذ حديث الذكور على محمل من الجد أكثر من حديث الإناث. وقد يختلف الوضع عندما تتكون المجموعة من الذكور فقط أو الإناث فقط.

4. **الخلفية الثقافية** تمثل الخلفية الثقافية مجموعة القيم والاعتقادات الدينية والقوانين الاجتماعية وطريقة الحياة التي يتشارك فيها مجموعة من البشر، فهي تؤثر حتما على الإدراك الذهني للمؤثرات الخارجية والمعلومات المحيطة والخلفية الثقافية تعتبر جزءا متما لخصائص الفرد تؤثر على قيمه وميوله وتبرز الخلفية الثقافية للفرد في طريقة حديثه، وفي اللغة التي يتحدث بها، وفي طريقة تفسيره للأمور، وفي الاتصال وبناء العلاقات مع الآخرين من حوله.

5. **القبولة (التبسيط)** : القبولة هي وضع الأشخاص أو الأشياء أو الأحداث في قالب معين أو تصنيف محدد مسبقا بناء على بعض الخصائص العامة وتجاهل الخصائص الخاصة. وتؤثر القبولة تأثيرا بالغا على الإدراك الذهني وبالتالي على فعالية ونوعية الاتصال مع الآخرين ويرجع ذلك إلى المبالغة في التعميم أو التبسيط أو المبالغة في التحجيم عندما تستند المعرفة على أنصاف الحقائق أو تشويه أو تزييف الحقائق، وبالتالي تكون أرضاً خصبة للاتصال السلبي. وأخيرا يعزز الاستمرار في استخدام القبولة الاعتقادات الرائفة حتى تصبح حقيقة في اللاوعي وبالتالي تعوق الاتصال الفعال.

6. **وسائل الإعلام**: تؤثر وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو المقروءة على تشكيل المعنى الشخصي للأحداث فهي تساهم بطرق مدروسة وأساليب مختلفة في التأثير على التصور الذهني للجماهير وتشكيل اتجاهاته. فالتغطية الإعلامية للأحداث وغيرها غالبا ما يكون لها غرض خفي في تشكيل انطباع الجماهير في اتجاه معين. وتكمن خطورة الاعتماد على وسائل الإعلام في أنها تؤثر بشكل قوي على المعرفة وحصرها في الصورة التي يقدمها الإعلام التي قد تكون غير متوافقة مع الواقع.¹

¹مانع فاطمة، نفس المرجع، ص 84

أيضا هناك عدة عوامل أخرى تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، ومنها:¹

1. عوامل شخصية ومنها الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات

- ✓ الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- ✓ درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- ✓ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2. عوامل اجتماعية وتتمثل في الآتي:

- ✓ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- ✓ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- ✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

3. عوامل تنظيمية وأهمها:

- ✓ الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.
- ✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ✓ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- ✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- ✓ الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.

¹مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 85

المبحث الثالث: مساهمة المؤثرين على منصة انستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

في عصر الاقتصاد الرقمي الذي يشهد تحولات جذرية في استراتيجيات التسويق، برزت منصة انستغرام كمحور أساسي لتأثير المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث تجمع بين القوة البصرية و التفاعل الفوري لتحول المتابعين الى عملاء مخلصين. يأتي هذا المبحث الثالث ليحلل مساهمة المؤثرين على منصة انستغرام في تعزيز هذه الصورة الذهنية من خلال مطالب مترابطة تغطي السلسلة الكاملة من الترويج الى قرار الشراء.

المطلب الأول: انعكاسات استخدام المؤثرين لمنصة انستغرام في الترويج للعلامة التجارية.

يعد التسويق عبر المؤثرين على منصة انستغرام من أبرز الاستراتيجيات الحديثة في مجال التسويق الرقمي، حيث تعتمد العلامات التجارية على شخصيات تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة للترويج لمنتجاتها وخدماتها: من أبرز انعكاسات هذا الاستخدام:

1.زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يقوم المؤثرون بزيادة الانتشار للعلامة التجارية ويحفزون حوارات موجهة، حيث يعتمد العديد من المستخدمين على توصياتهم لاكتشاف المنتجات الجديدة.¹

2.بناء الثقة والمصداقية:

يتمتع المؤثرون بعلاقات راسخة مع جمهورهم مما يعزز مصداقية العلامة التجارية، كما ان التعليقات الصادقة منهم تحسن سمعة العلامة وثقة المستهلكين بها.²

3. التأثير على القرار الشرائي:

تساعد التوصيات الموثوقة من المؤثرين في تغيير قرارات الشراء، مما يرفع مستوى التحويلات ويزيد العائد من الاستثمار، وأثبتت الدراسات علاقة مباشرة بين متابعة المؤثرين واتخاذ قرار الشراء.³

4. تحسين التفاعل مع العلامة التجارية:

¹بن احميدة امينة، تأثير مصداقية المؤثر عبر انستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، الجزائر، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد10، العدد 1، 2023 ، ص 78.

²أسامة بن سليم،التسويق عبر المؤثرين، الناشر: osama swedan ، 2024، ص 30.

³ المرجع السابق ذكره ، ص 31

تساهم في زيادة مستوى المشاركة الفعالة والتفاعلية بين المستهلكين والعلامة من خلال العجائب، التعليقات، المشاركات، الردود الفردية.

يحقق ذلك عبر محتوى تفاعلي مثل الاستطلاعات والقصص، المسابقات، مما يبني علاقات أقوى ويحول المستخدمين من مشاهدين سلبيين الى مشاركين نشيطين يعززون انتشار العلامة عضواً.

5. الاستهداف الدقيق وبتكلفة منخفضة:

يسمح الوصول الى مجتمعات مخصصة بتوجيه الرسائل بدقة بناء على اهتماماتهم وأعمارهم، فكل مؤثر يمتلك قاعدة متابعين تشترك في خصائص معينة (العمر، الجنس، الاهتمامات، نمط الحياة) هذا ما يؤدي الى تفاعل أكثر. مقابل تكاليف اقل بكثير من الاعلام التقليدي،

المطلب الثاني: أثر المحتوى الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يمثل المحتوى الرقمي الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها ملامح العلامة التجارية في أذهان الناس؛ فهو ليس مجرد معلومات تنشر، بل أداة ذكية تعيد صياغة انطباعات المستهلكين عبر بث روح المصادقية والجاذبية في كل تفاعل، حين تمتاز استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع قوة المحتوى المرئي، تبدأ السمعة الرقمية بالتشكل بعمق.

أثر بعد ملائمة التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية: يعد بعد الملائمة حجر الزاوية في التسويق بالمحتوى، فبدونه تفقد الرسائل التسويقية بوصلتها وقدرتها على تعزيز الصورة الذهنية.

الأمر لا يتوقف عند مجرد الكتابة، بل يمتد إلى صياغة محتوى موجه بدقة نحو الفئة المستهدفة، مع استخدام لغة وأسلوب يتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم. وحين تقدم العلامة التجارية محتوى ملائماً، فهي تعكس بوضوح استيعابها لاحتياجات عملائها، وسعيها لتقديم قيمة فعلية وحلول لمشاكلهم. هذا التوافق يرسخ الاحترام والثقة؛ إذ يؤدي تلاقي المحتوى مع توقعات الجمهور إلى خلق ارتباط عاطفي يتجاوز المعاملة التجارية العادية، مما يعزز الولاء ويساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهانهم.

أثر بعد مصادقية التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية: تعد المصادقية الركيزة التي ينهض عليها التسويق بالمحتوى، فهي المحرك الأساسي لرسم صورة ذهنية راسخة. وحين يلمس القارئ صدق الكلمة

وموثوقية المعلومة، تولد تلقائياً علاقة وطيدة تتجاوز منطق البيع والشراء لتصبح قائمة على الشفافية والشعور بالأمان¹.

إن تعزيز هذا الجانب يحول العلامة التجارية إلى شريك حقيقي يفهم احتياجات عملائه ويتحدث لغتهم بوضوح، بعيداً عن أي موارد أو تلاعب بالحقائق. ولا يتوقف الأثر عند هذا الحد؛ فالمحتوى الصادق يرفع الوعي بالعلامة كمصدر مرجعي يعتمد عليه الجميع للحصول على قيمة مضافة، مما يدفع الجمهور للمشاركة والتفاعل بحماس، وهو ما يضمن في نهاية المطاف انتشاراً أوسع وعلاقة أكثر عمقاً مع العملاء.

أثر بعد قيمة التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية: يعد تقديم القيمة الحقيقية في التسويق بالمحتوى حجر الزاوية لبناء صورة ذهنية راسخة؛ فالمسألة تتجاوز مجرد النشر إلى صناعة انطباع إيجابي يدوم. عندما يلمس الجمهور فائدة فعلية فيما تقدمه، يتحول حضور العلامة في أذهانهم من مجرد اسم تجاري إلى كيان مألوف وملائم لاحتياجاتهم، بل ويُنظر إليها كمرجع موثوق ومصدر للمعلومة الرصينة.

هذه القيمة هي المحرك الفعلي لرضا العملاء، وهي الجسر الذي يعبرون من خلاله نحو ولاءٍ أعمق وثقة تضمن للعلامة النجاح وسط زحام السوق. ببساطة، حين يجد القارئ في المحتوى إلهاماً أو نفعاً، يربط تلقائياً بين هذا الشعور وبين العلامة التجارية، ليرسم لها في مخيلته صورة تتسم بالواقعية والقدرة على تقديم قيمة ملموسة.

أثر بعد جاذبية التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية: بعد الجاذبية له أثر ابداعي وابتكاري في تعزيز الصورة الذهنية حيث يكون المحتوى جذاباً، يميل العملاء والفئة المستهدفة إلى مشاركته مع الآخرين ونشره بشكل أوسع مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع دائرة التوزيع والترويج والتأثير للعلامة في السوق، فبفضل الجاذبية تصبح للعلامة وجوداً وصورة فعلية في أذهان العملاء والمستهلكين ككيان ملهم وجذاب، ومبدع.

أثر بعد عاطفة التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية: العاطفة ترتبط بقدرة التسويق بالمحتوى على إثارة المشاعر لدى العملاء، فعندما ينجح المحتوى في تحفيز العواطف مثل الفضول السعادة، أو الالتزام، يمكن

¹ بولحية نور الدين، بونمري رابح، "أثر أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية"، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2023-2024، ص 16.

أن يؤثر بشكل إيجابي على اتصال الجمهور بالعلامة التجارية ويعزز الصورة الذهنية لها، كما يمكن أن تحفز عمليات اتخاذ القرار لدى العملاء.¹

المطلب الثالث: تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك وقرار الشراء

1- تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك

تشكل الصورة الذهنية تأثير لإدراك المستهلك، فهي لا تحدد فقط كيف يرى جودة المنتج، بل تحسم قراره النهائي باقتنائه. إنها تعمل بمثابة اختصار ذكي يوفر على المتسوق تحليل المعلومات المتاحة وتكلفتها، كما يمتد أثرها العميق ليصل إلى تقليص حجم المخاطرة التي قد يشعر بها العميل تجاه ما يشتريه.

جوهر هذا التأثير يكمن في صياغة وعي معين، سواء كان إيجابياً أو سلبياً، يتبناه المستهلك تجاه سلعة. هذه الصورة لا تظهر في لحظة أو تقتصر على مرحلة واحدة أو اثنتين من مراحل اتخاذ القرار، بل تظل مرافقة للمستهلك كخيط ناظم يمتد على طول مسار العملية الشرائية بأكملها.¹

تمثل الصورة الذهنية ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات التي يكونها المستهلك في ذهنه وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على منتجات وتكرار السلوكيات اتجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.

الصورة أداة للتمييز حيث تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها من أجل كسب ولاء المستهلك معناه إنشاء قيمة خاصة لها عن مستهلكيها تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تفسير مواقف المستهلكين و آرائهم، من خلال إشارتهم إلى نمطهم المعيشي وسلوكهم الاجتماعي، لتوضح بذلك فلسفتهم في الحياة نظراً لارتباطهم بقيمتهم و معتقداتهم و مدركاتهم حيث ترتبط الصورة الذهنية بهذه العناصر الأخيرة لأنها تؤثر في كيفية تشكل و تكون الصورة الذهنية بتأثيرها على معاني الأمور لديهم وقيمتها، كما أن سلوكيات وتصرفات المستهلكين تتأثر بالصورة الذهنية بل و تكون مبنية عليها.

حيث تستخدم الصورة الذهنية للعلامة التجارية دوراً حاسماً في توسيع الحصة السوقية للمؤسسات، وتعرف بـ "التسويق بالتركية". هذا النوع من التسويق يعتمد كلياً على الكلمة المنطوقة التي يثبها المستهلكون نتيجة

¹ بولحية نور الدين، بونمري رابح، مرجع سابق، ص 17-18.

¹ أفواد علي هبة، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، مصر، 2004، ص 98.

إدراكهم العميق وتجربتهم مع العلامة. ولعل القوة الكامنة هنا تكمن في قدرة هذه التزكيات على قلب الموازين؛ فهي تمتلك طاقة عجيبة لتحويل الانطباعات السلبية لدى الآخرين إلى صورة ذهنية إيجابية ومشرفة. يحدث هذا التأثير القوي يكتسب مصداقية تتفوق بمراحل على أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي التقليدي. فالمستهلك الذي يزكي علامة معينة لا يملك مصلحة مادية في مدحها، وهذا الغياب التام للمصلحة الشخصية هو ما يجعل الآخرين يتقبلون نصيحته بثقة واطمئنان، بعيداً عن صخب الإعلانات المباشرة¹.

2- الولاء للعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية يُعد الولاء بمثابة المرآة التي تعكس عمق ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، لكن هذا الارتباط ليس قالباً ثابتاً؛ فالسلوك الشرائي يتشكل ويتغير بناءً على طبيعة المنتج، وقوة العلامة، وحتى بيئة البيع ذاتها. لهذا السبب، لا يمكننا تحليل حوافز الولاء بالاعتماد على معطيات جامدة أو متغيرات موحدة دائماً.

ويمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية بوصفه موقفاً إيجابياً ومنحازاً تجاه علامة بعينها من بين خيارات متعددة في السوق. هو شعور يتبلور ويترسخ نتيجة تجارب شراء متكررة على امتداد الزمن، ليتحول في نهاية المطاف إلى "متغير سلوكي" ملموس.

وحسب كل من jacob schestnut الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية السلوك شرائي النفس العلامة التجارية أو النفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقسيم مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار.

وحسب heilbrimm توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي:

الولاء الشائع يعتمد على فكرة الإخلاص الحصري لعلامة تجارية واحدة ضمن فئة معينة من المنتجات، حيث يتشكل لدى المستهلك إدراك قوي وارتباط وجداني عميق تجاهها. في هذه الحالة، تنجح العلامة التجارية في تبسيط عملية الاختيار المعقدة من خلال بناء رابط عاطفي متين يجعلها الخيار الأول والأخير.

¹خطاطبة مروة، بوزيت بشرى، هباش وسيم، "دور الإشهار في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك علامة كوندور"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قائمة، 2021-2022، ص ص 51-52.

الولاء المشترك فيظهر حين يوزع المستهلك مشترياته بالتناوب بين مجموعة محددة من العلامات داخل "سلة" مفضلة لديه في صنف معين.

الولاء الظرفي الذي تحركه الأرقام والحسابات؛ فالمستهلك هنا يمتلك معرفة دقيقة بالأسعار ويتقرب الخصومات والعمليات الترويجية باهتمام بالغ. يعكس هذا النمط غالباً ضعفاً في إدراك الفوارق الحقيقية بين العلامات التجارية، وتراجعاً في الرغبة في خوض تجارب شرائية جديدة بعيداً عن المحفزات المادية.

اللاولاء، حيث يغيب أي سلوك شرائي منتظم أو مميز. في هذا السياق، ينتقل المشتري بين مختلف العلامات التجارية للمنتج نفسه بلا تمييز، ويظل السعر وحده هو المعيار الحاسم والبوصلة التي توجه قرار الشراء في كل مرة¹.

¹خطاطبة مروة، بوزيت بشرى، هباش وسيم، المرجع سابق ذكره، ص 52-53

خلاصة:

من خلال تطور وسائل التواصل الاجتماعي والبيئة الرقمية أدت الى ظهور المؤثرين كاحد أكبر الفاعلين في المجال التسويقي، نظرا لقدرتهم على التأثير في توجهات الجمهور وسلوكهم الاستهلاكي. وقد أظهرت الدراسة ان هذا التأثير لا يقتصر فقط على الترويج المباشر للمنتجات، بل الى المساهمة في تشكيل الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك تجاه العلامة التجارية.

كما تبين انه لبناء صورة ذهنية إيجابية يجب الاعتماد على استراتيجيات تواصل فعالة، حيث تلعب دورا محوريا في التأثير على سلوك المستهلك من خلال تعزيز الثقة في العلامة التجارية وتوجيه قراراته الشرائية، وهو ما يجعلها عنصرا استراتيجيا في تحقيق التميز التنافسي.

كما تما التوصل من خلال هذا الفصل الى أن العلاقة بين المؤثرين والصورة الذهنية أصبحت وثيقة، حيث يساهم كل من المحتوى الذي يقدمونه في تعزيز إدراك المستهلك للعلامة التجارية وترسيخ الثقة بها، والتأثير على قراراته الشرائية وأصبحت توظيف المؤثرين ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات من بين اهم الوسائل الحديثة لبناء صورة ذهنية قوية.



الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

للدعوة

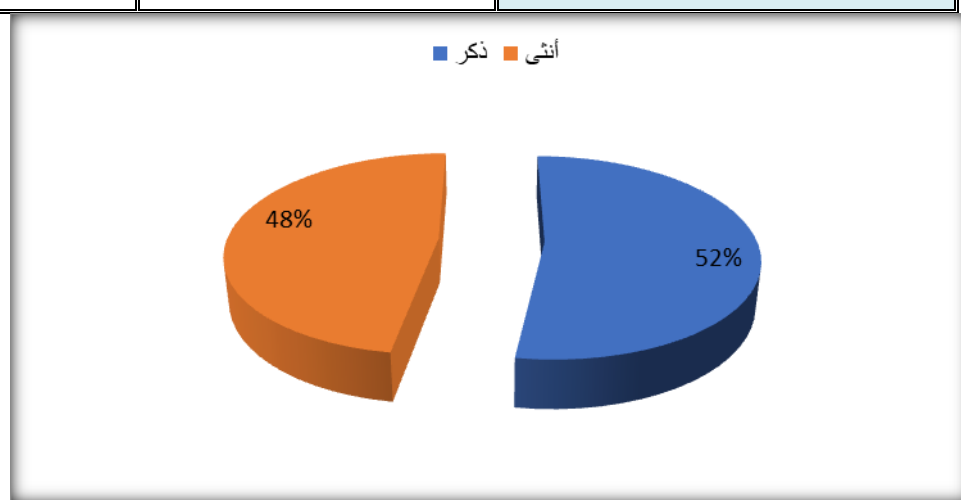


البيانات الشخصية:

1-الجنس

الجدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	42	%52.5
أنثى	38	%47.5
الإجمالي	80	%100



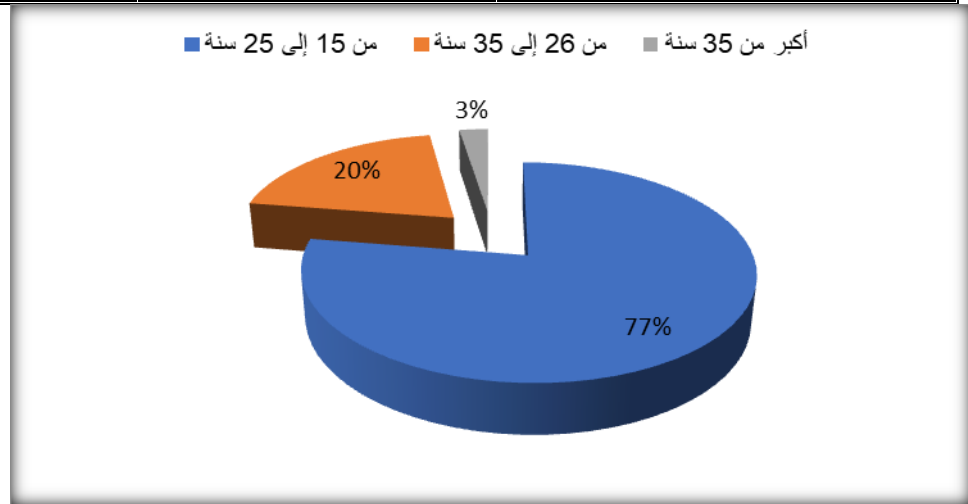
الشكل رقم (1) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر 42 فرد بنسبة 52.5 % وهم الأعلى نسبة ، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 38 فرد بنسبة 47.5%.

2-السن

الجدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 15 إلى 25 سنة	62	77.5%
من 26 إلى 35 سنة	16	20%
أكبر من 35 سنة	2	2.5%
الإجمالي	80	100%



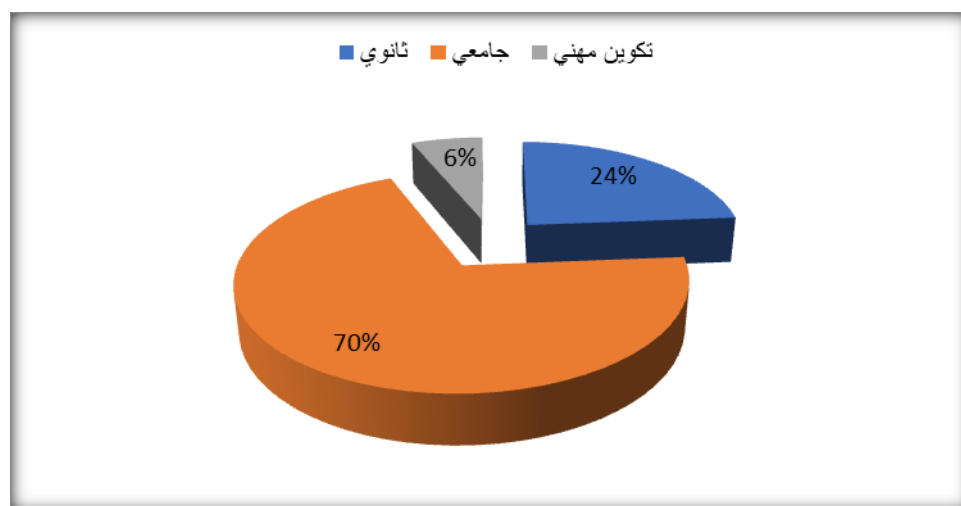
الشكل رقم (2) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم من 15 إلى 25 سنة قدر بـ 62 فرد بنسبة 77.5% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 26 إلى 35 سنة قدر بـ 16 فرد أي ما نسبته 20 % ، وأخيراً الأفراد الذين سنهم أكبر من 35 سنة والمقدر عددهم بـ 02 فرد بنسبة 2.5%.

3-المستوى الدراسي

الجدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
23.8%	19	ثانوي
70%	56	جامعي
6.3%	5	تكوين مهني
100%	80	الإجمالي



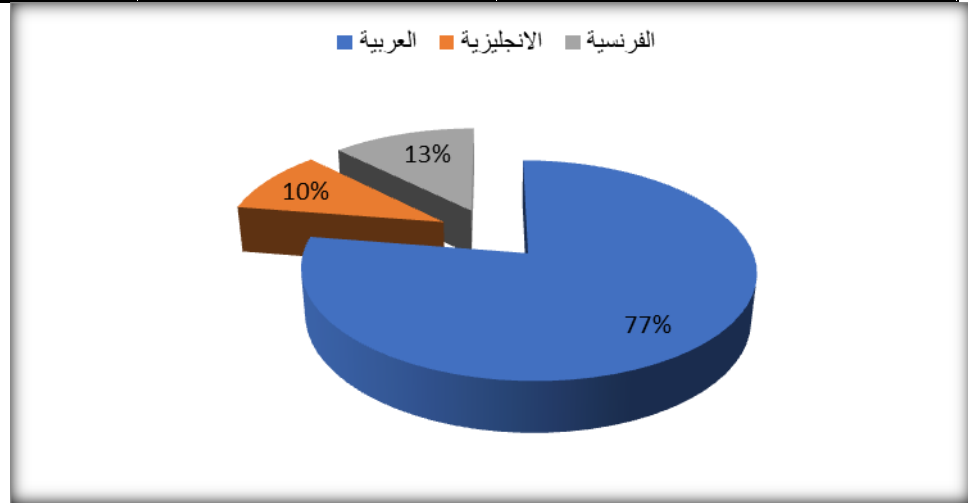
الشكل رقم (3) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى الدراسي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة الأساسية والبالغ عددهم إجمالاً 80 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي قدر بـ 19 فرد بنسبة 23.8 %، في حين قدر عدد الأفراد الذين لديهم مستوى جامعي بـ 56 فرد بنسبة 70 % وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد الذين مستواهم الدراسي تكوين مهني فقد قدر عددهم بـ 05 أفراد بنسبة 6.3 %.

4- اللغة المستخدمة

الجدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير اللغة المستخدمة

اللغة المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية
العربية	62	%77.5
الانجليزية	8	%10
الفرنسية	10	%12.5
الإجمالي	80	%100



الشكل رقم (4) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير اللغة المستخدمة

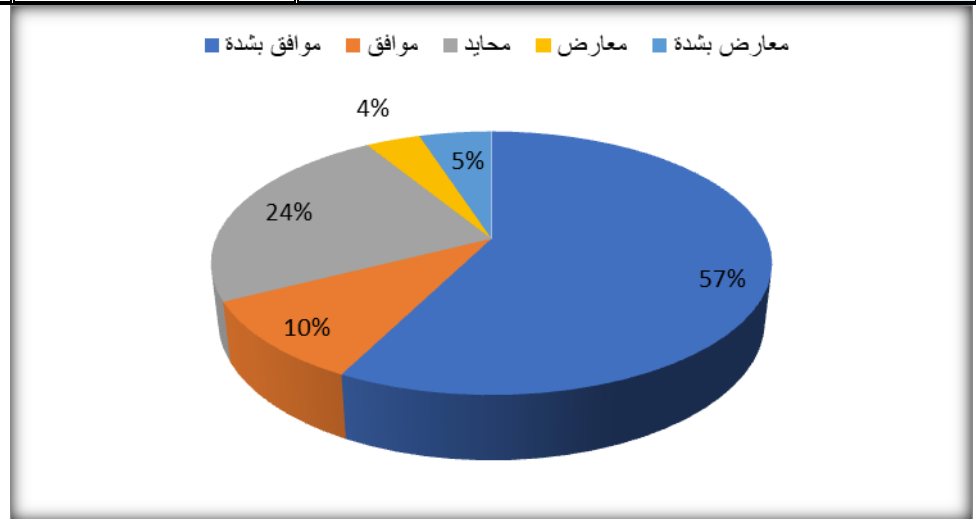
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يستخدمون اللغة العربية قدر بـ 62 فرد بنسبة %77.5 وهم الأعلى نسبة، في حين عدد الأفراد الذين يستخدمون اللغة الانجليزية قدر بـ 8 أفراد بنسبة %10 ، أما الأفراد الذين يستخدمون اللغة الفرنسية فقد قدر عددهم بـ 10 أفراد بنسبة %12.5 .

المحور الأول: تأثير صناع المحتوى على منصة انستغرام في سلوكيات المستهلكين

السؤال 01: تساهم طريقة العرض و التصوير ومدى احترافية صناع المحتوى في إقناعي بجودة المنتجات

الجدول رقم (5) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	46	57.5%
موافق	8	10%
محايد	19	23.8%
معارض	3	3.8%
معارض بشدة	4	5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (5) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

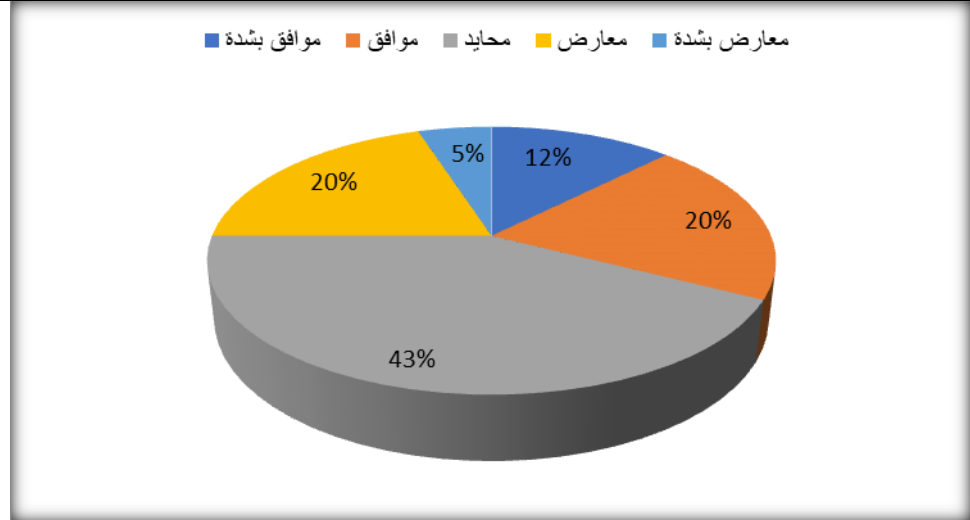
من خلال الجدول رقم (5) والشكل رقم (5) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 57.5% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 10%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 23.8%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 3.8%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 5%.

نلاحظ من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن طريقة العرض والتصوير ومدى احترافية صناع المحتوى تساهم في إقناعهم بجودة المنتجات، ويرجع ذلك إلى أن الأسلوب الاحترافي في تقديم المحتوى يساهم في جذب انتباه المتلقي و إضافة طابع من المصداقية و الاحترافية على العلامة التجارية، مما يعزز ثقة الجمهور و يزيد من اقتناعهم بجودة المنتجات و الخدمات المعروضة.

السؤال 02: آخذ بعين الاعتبار آراء صناع المحتوى حول مختلف المنتجات

الجدول رقم (6) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	10	12.5%
موافق	16	20%
محايد	34	42.5%
معارض	16	20%
معارض بشدة	4	5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (6) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

من خلال الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 12.5% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة

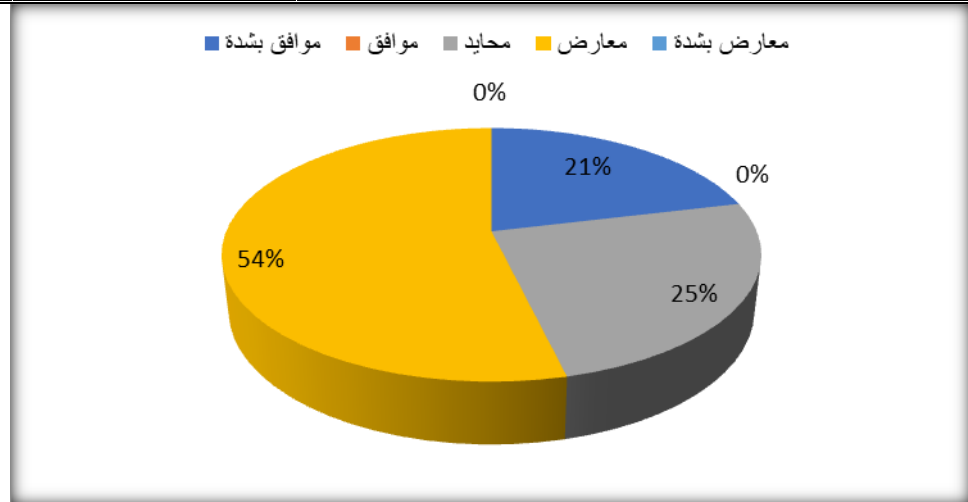
قدرت بـ 20%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 42.5 % وهم الأعلى نسبة ، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 20%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 05%.

توصلت من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة أحيانا ما يأخذون بعين الاعتبار آراء صناع المحتوى حول مختلف المنتجات، و يفسر ذلك بان تأثيرهم على قرارات المتابعين مرتبط بمصداقية و درجة الثقة التي يتمتع بها صناع المحتوى و أيضا الى مدى توافق تلك المنتجات مع اهتماماتهم و درجة احتياجهم.

السؤال 03: افضتنت منتجات مختلفة بناء على آراء صناع المحتوى

الجدول رقم (7) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	17	21.3%
موافق	0	00%
محايد	20	25%
معارض	43	53.8%
معارض بشدة	0	00%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (7) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

من خلال الجدول رقم (7) والشكل رقم (7) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 21.3% ، في حين المجموعة الثانية تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 25%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 53.8% وهم الأعلى نسبة .

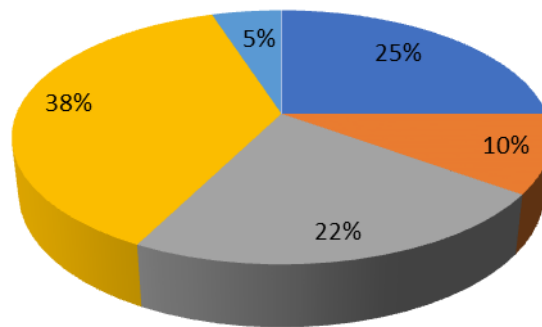
نرى من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة لم يقتنوا منتجات مختلفة بناء على آراء صناع المحتوى.

السؤال 04: ساعدني توصيات صناع المحتوى على اخذ قراراتي الشرائية

الجدول رقم (8) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	20	25%
موافق	8	10%
محايد	18	22.5%
معارض	30	37.5%
معارض بشدة	4	5%
الإجمالي	80	100%

معارض بشدة 5% موافق 10% محايد 22.5% معارض 37.5% موافق بشدة 25%



الشكل رقم (8) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

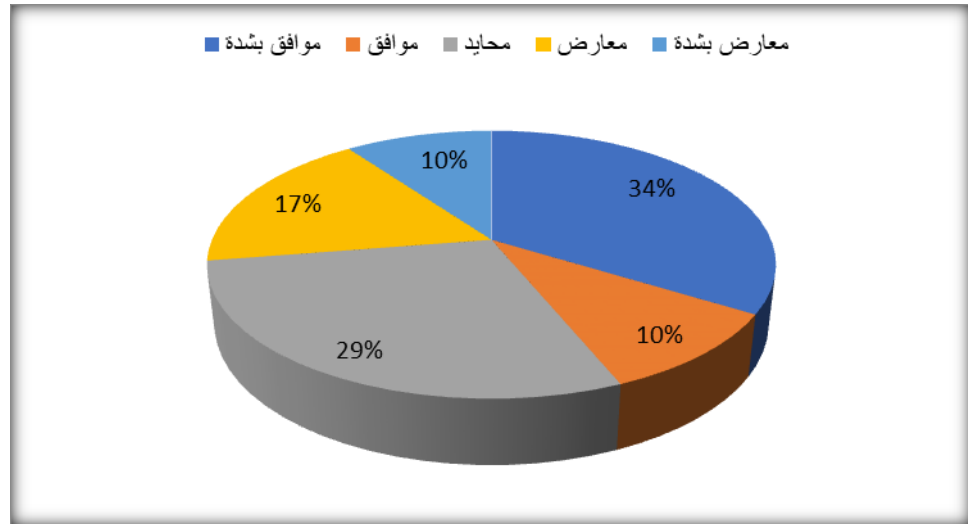
من خلال الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 25% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 10%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 22.5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 37.5% وهم الأعلى نسبة ، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 5%.

يمكن القول من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن توصيات صناع المحتوى لم تساعدهم على اخذ قرارات شرائية، و يرجع ذلك الى المستهلك كونه اصبح اكثر وعيا بطبيعة المحتوى الترويجي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي و أيضا الى تجارب المستخدمين لذلك المنتج.

السؤال 05: عملية التعرض للمؤثرين تكون في اغلب الأوقات بصفة عشوائية

كالجدول رقم (9) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	27	33.8%
موافق	8	10%
محايد	23	28.8%
معارض	14	17.5%
معارض بشدة	8	10%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (9) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

من خلال الجدول رقم (9) والشكل رقم (9) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 33.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 10%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 28.8%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 17.5%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 10%.

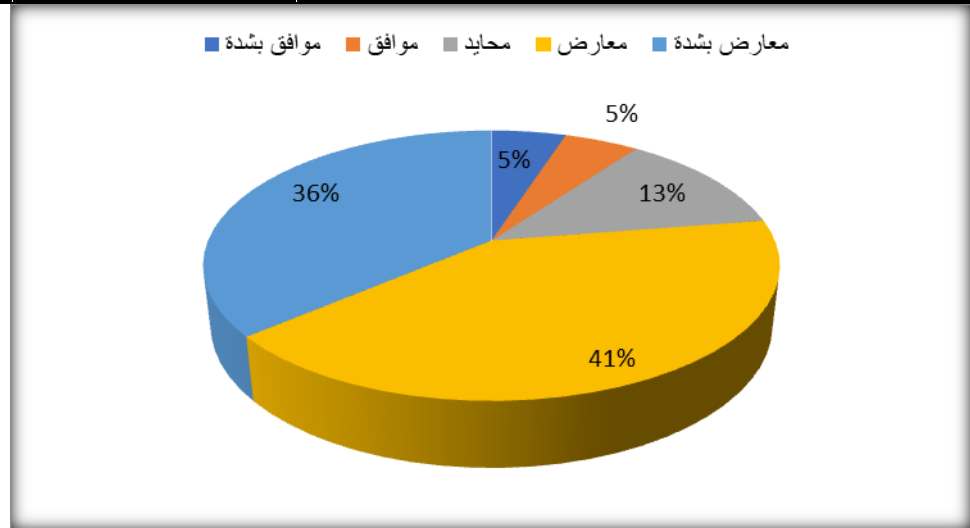
نرى من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن عملية التعرض للمؤثرين تكون في أغلب الأوقات بصفة عشوائية، بسبب اختلاف الأوقات المتاحة لكل فرد حسب برنامجه اليومي و التزاماته، مما يجعل التعرض للمحتوى الرقمي مختلفاً من شخص لآخر .

المحور الثاني: أساليب وطرق التأثير على سلوكيات المستهلكين

السؤال 06: أتابع أخبار المؤثرين بشكل يومي

الجدول رقم (10) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	4	5%
موافق	4	5%
محايد	10	12.5%
معارض	33	41.3%
معارض بشدة	29	36.3%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (10) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

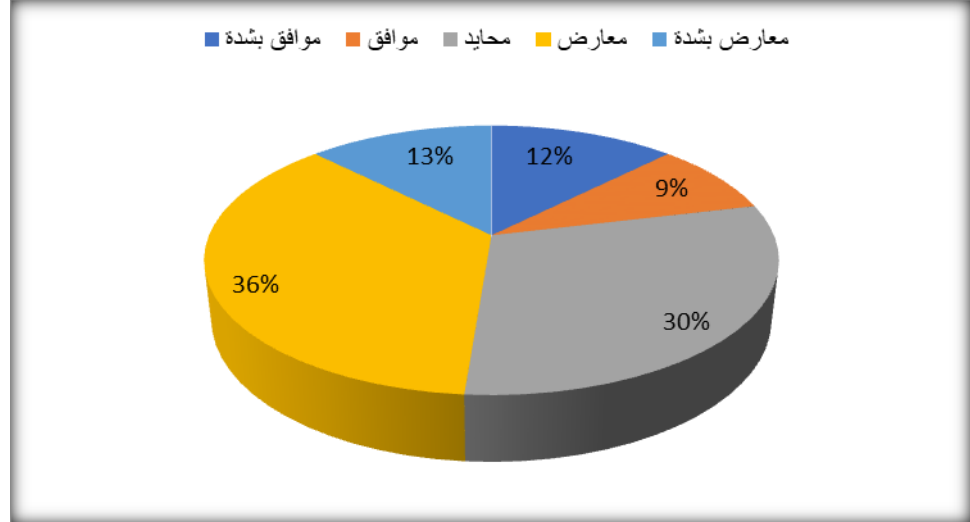
من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 5% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 5%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 12.5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 41.3% وهم الأعلى نسبة ، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 36.3%.

نرى من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا يتابعون أخبار المؤثرين بشكل يومي، و يرجع ذلك الى انشغالهم اليومية و طبيعة استخدامهم الغير المنتظم لمنصة انستغرام و يكون غالبا ان فترة متابعة المؤثرين يكون حسب الوقت المتاح لكل فرد.

السؤال 07: أتاثر بالتجربة الشخصية لصانع المحتوى مع المنتج

الجدول رقم (11) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	10	12.5%
موافق	7	8.8%
محايد	24	30%
معارض	29	36.3%
معارض بشدة	10	12.5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (11) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 12.5% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 8.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت

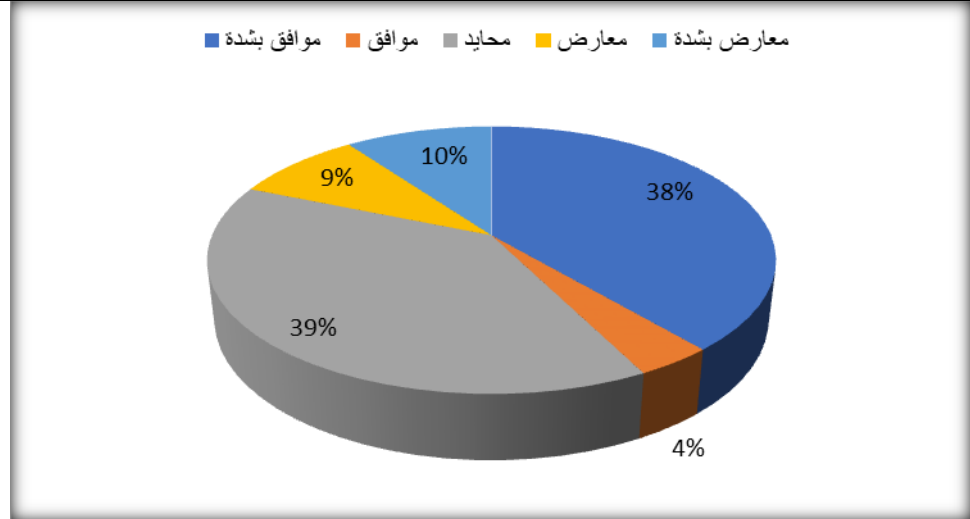
بـ 30%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 36.3% وهم الأعلى نسبة ، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 12.5%.

من خلال النتائج السابقة يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا يتأثرون بالتجربة الشخصية لصانع المحتوى مع المنتج، يرجع ذلك ان الكثير منهم لا يعتمدون على رأي شخص واحد بل يفضلون الاطلاع على اراء وتجارب أخرى لتكوين الفكرة عن المنتج.

السؤال 08: جذبتني العروض الترويجية code promo المقدمة على المنتجات

الجدول رقم (12) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	31	38.8%
موافق	3	3.8%
محايد	31	38.8%
معارض	7	8.8%
معارض بشدة	8	10%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (12) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

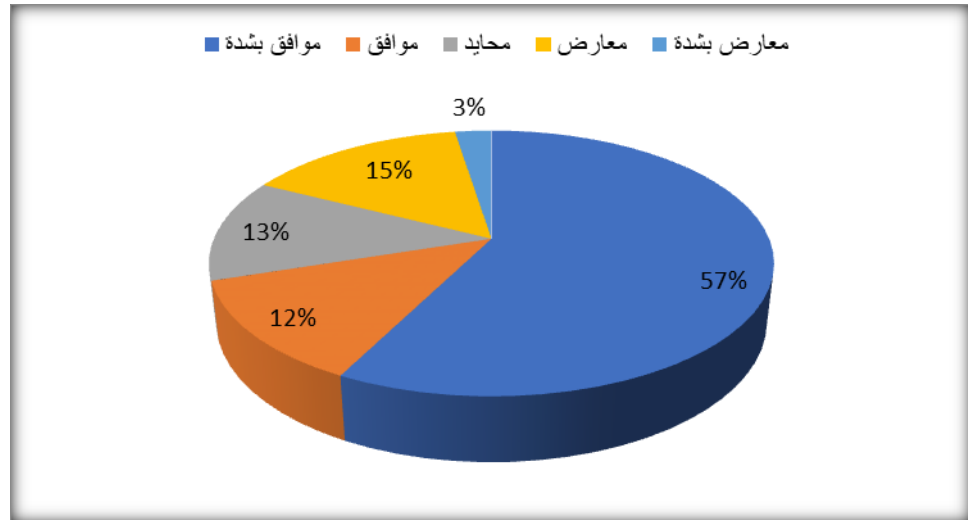
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 38.8% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 3.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 38.8%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 8.8%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 10%.

تبين من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة نوعاً ما جذبتهم العروض الترويجية code promo المقدمة على المنتجات.

السؤال 09: اقتنع بالنتائج الواقعية و المثبتة بالدلائل (صور و فيديوهات قبل/بعد)

الجدول رقم (13) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	46	57.5%
موافق	10	12.5%
محايد	10	12.5%
معارض	12	15%
معارض بشدة	2	2.5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (13): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

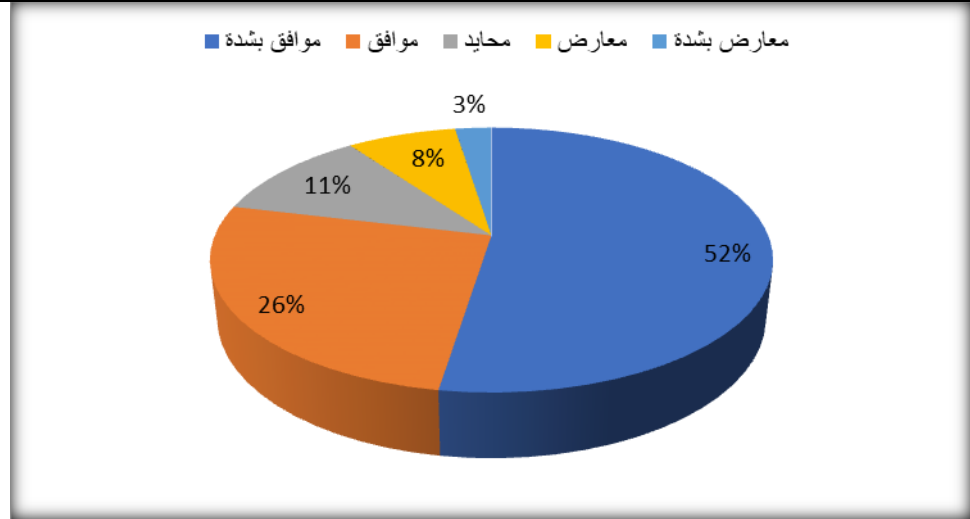
من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 57.5% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 12.5%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 12.5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 15%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 2.5%.

من خلال النتائج السابقة نرى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يقتنعون بالنتائج الواقعية و المثبتة بالدلائل (صور و فيديوهات قبل/بعد)، ونوضح هذا بسبب ان اغلب الافراد يميلون الى التصديق عندما تكون النتائج قابلة للملاحظة بشكل واضح و مباشر، بدل الوصف و الشرح فقط.

السؤال 10: للخطاب الإقناعي والكلمات المفتاحية المختارة أهمية كبيرة

الجدول رقم (14) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	42	52.5%
موافق	21	26.3%
محايد	9	11.3%
معارض	6	7.5%
معارض بشدة	2	2.5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (14) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

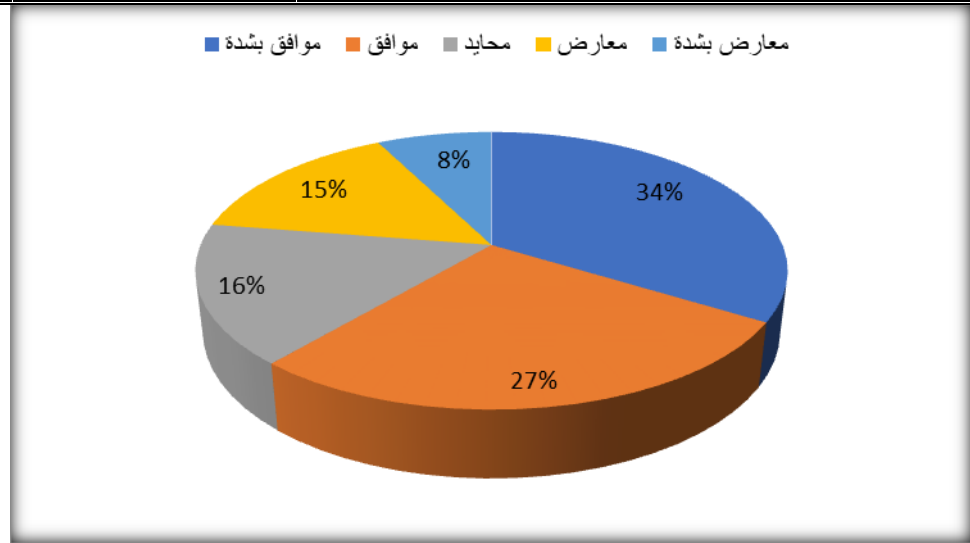
من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 52.5% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 26.3%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 11.3%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 7.5%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 2.5%.

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن للخطاب الإقناعي والكلمات المفتاحية المختارة أهمية كبيرة ، و يفسر ذلك بكون الخطاب الإقناعي و الكلمات المختارة بعناية تسهم في جذب انتباه المتابع و زيادة تفاعله مع المحتوى.

السؤال 11: اهتم بسمعة صانع المحتوى و حجم قاعدته الجماهيرية لأخذ أي قرار شرائي

الجدول رقم (15) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	27	33.8%
موافق	22	27.5%
محايد	13	16.3%
معارض	12	15%
معارض بشدة	6	7.5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (15) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

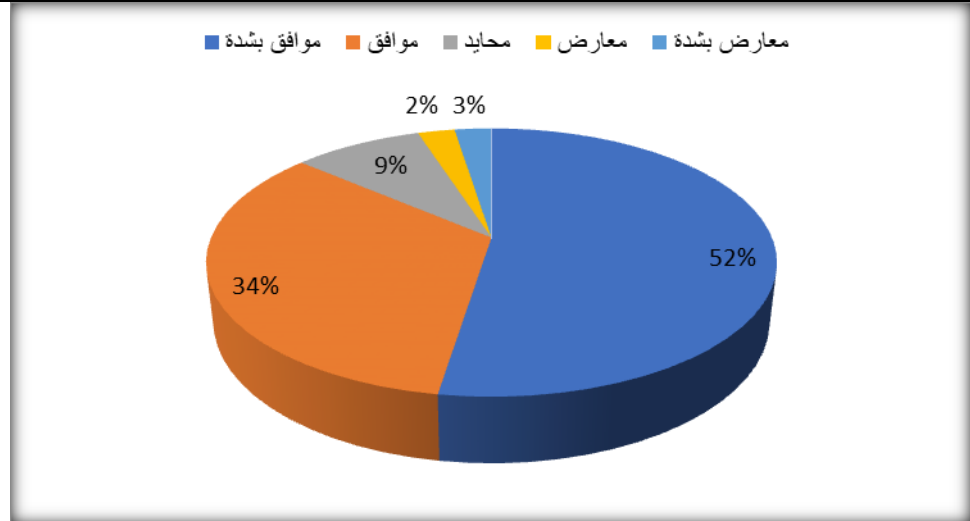
من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 33.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 27.5%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد "

بنسبة قدرت بـ 16.3%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 15%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 7.5%. نرى من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يهتمون بسمعة صانع المحتوى و حجم قاعدته الجماهيرية لأخذ أي قرار شرائي.

السؤال 12: تساعدني مقاطع الفيديو و reels التي توضح تفاصيل المنتج و خصائصه

الجدول رقم (16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	42	52.5%
موافق	27	33.8%
محايد	7	8.8%
معارض	2	2.5%
معارض بشدة	2	2.5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (16) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12)

بالبدل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 52.5% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البدل " موافق " بنسبة قدرت بـ 33.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البدل " محايد " بنسبة قدرت بـ 8.8%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البدل " معارض " بنسبة قدرت بـ 2.5%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البدل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 2.5%.

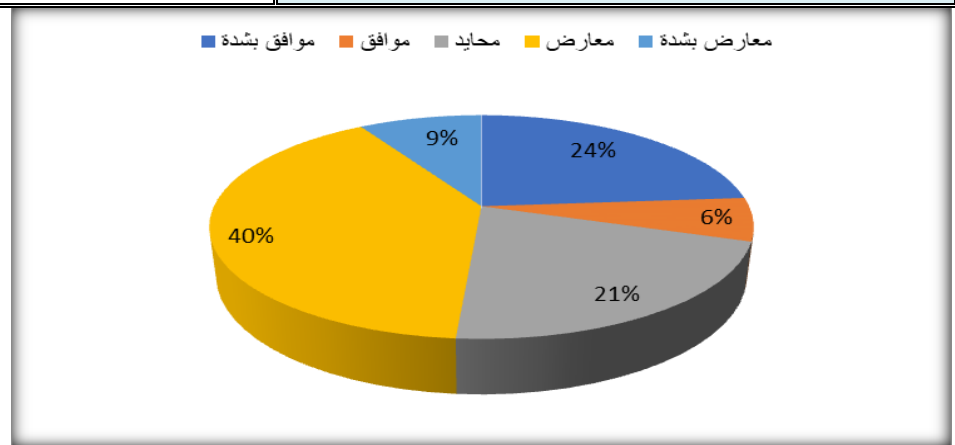
نرى من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن مقاطع الفيديو و reels التي توضح تفاصيل المنتج و خصائصه تساعدهم، يرجع ذلك الى وضوح تفاصيل المنتج اكثر ، مما يساعد المتابع على فهمه بشكل افضل .

المحور الثالث: طبيعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية آبل لدى المستهلكين بولاية برج بوعريج

السؤال 13: لم أكن مهتم بأي منتج من العلامة التجارية آبل

الجدول رقم (17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	19	23.8%
موافق	5	6.3%
محايد	17	21.3%
معارض	32	40%
معارض بشدة	7	8.8%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (17) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

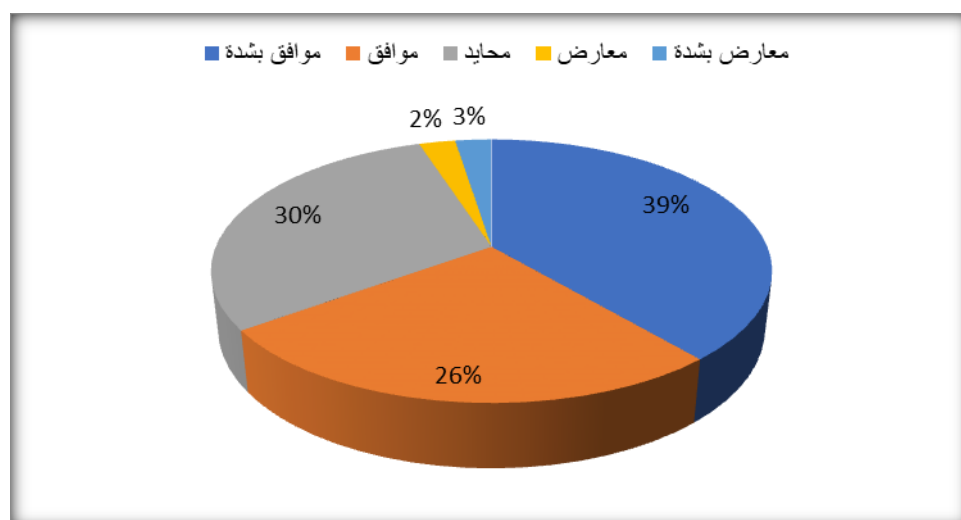
من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 23.8% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 6.3%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 21.3%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 40% وهم الأعلى نسبة ، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 8.8%.

يظهر من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا مهتمين بأي منتج من العلامة التجارية آبل.

السؤال 14: منتجات آبل لها جودة عالية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة

الجدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	31	38.8%
موافق	21	26.3%
محايد	24	30%
معارض	2	2.5%
معارض بشدة	2	2.5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (18): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 38.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 26.3%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 30%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 2.5%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 2.5%.

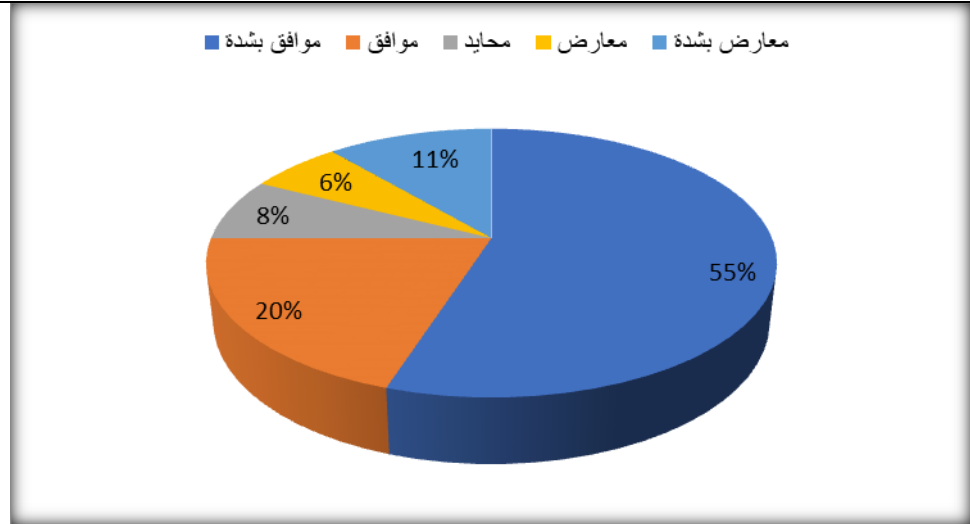
نرى من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن منتجات آبل لها جودة عالية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، بسبب سمعتها المعروفة في تقديم منتجات متطورة و ذات أداء متميز، إضافة الى طريقة عرضها من طرف مستخدمي منتجاتها .

السؤال 15: منتجات آبل ترتبط بالابتكار والتجديد

الجدول رقم (19): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	44	55%
موافق	16	20%
محايد	6	7.5%

معارض	5	6.3%
معارض بشدة	9	11.3%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (19): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

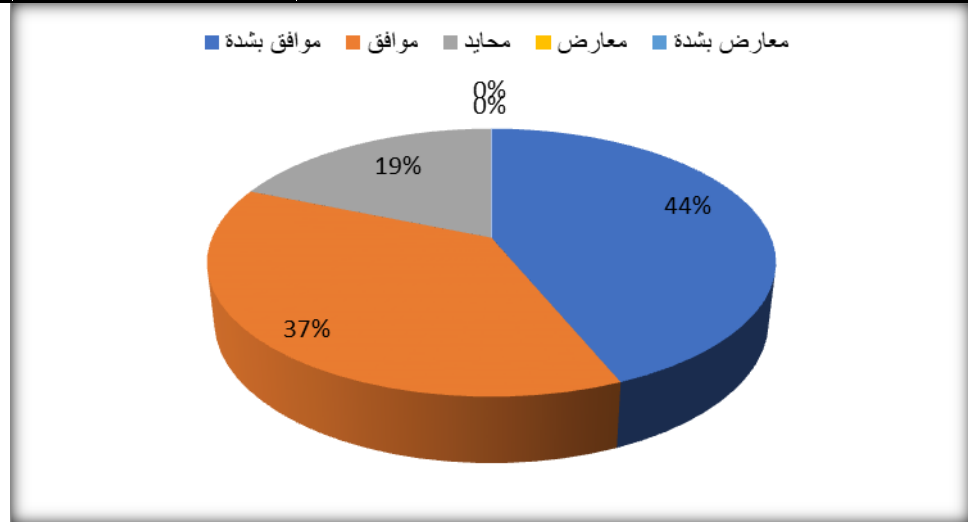
من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "موافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 55% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "موافق" بنسبة قدرت بـ 20%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "محايد" بنسبة قدرت بـ 7.5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "معارض" بنسبة قدرت بـ 6.3%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "معارض بشدة" بنسبة قدرت بـ 11.3%.

نلاحظ من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن منتجات آبل ترتبط بالابتكار والتجديد.

السؤال 16: منتجات آبل لها خاصية حماية البيانات والخصوصية

الجدول رقم (20) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	35	43.8%
موافق	30	37.5%
محايد	15	18.8%
معارض	0	0%
معارض بشدة	0	0%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (20) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبدل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 43.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا

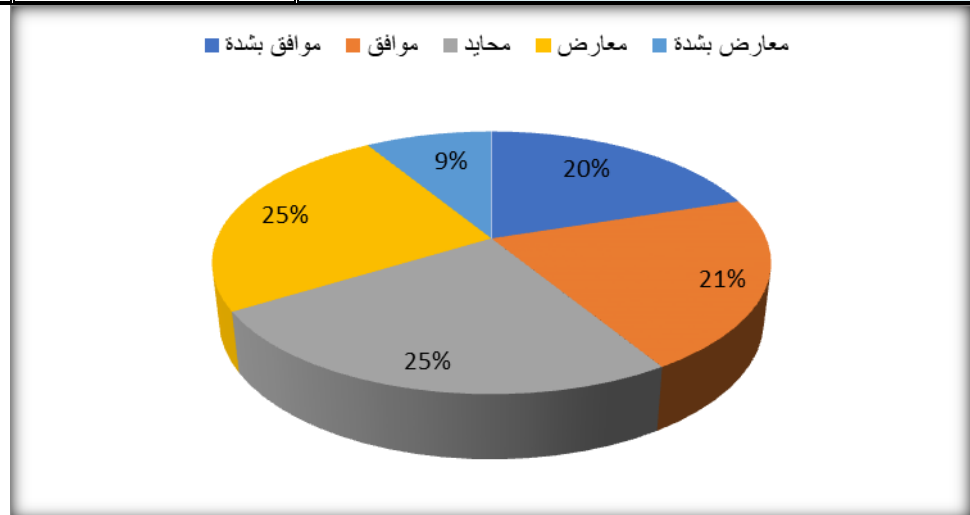
البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 37.5%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 18.8%.

يتبين من خلال النتائج السابقة أن معظم أفراد عينة الدراسة يرو أن منتجات آبل لها خاصية حماية البيانات والخصوصية، و يعود ذلك الى الصورة التي رسختها العلامة التجارية حول اهمامها بحماية المستخدمين .

السؤال 17: منتجات آبل موجهة لفئة معينة من المجتمع

الجدول رقم (21) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	16	20%
موافق	17	21.3%
محايد	20	25%
معارض	20	25%
معارض بشدة	7	8.8%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (21) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17)

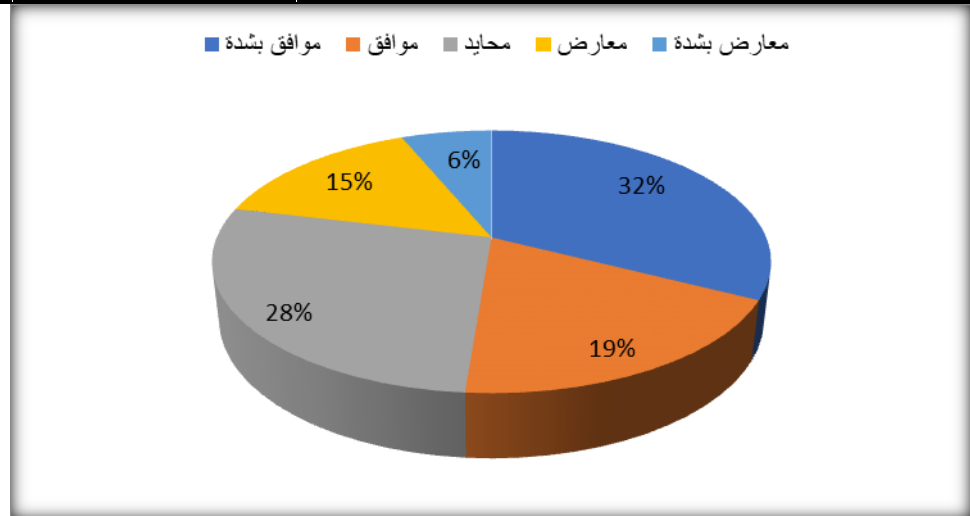
بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 20% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البدل " موافق " بنسبة قدرت بـ 21.3%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البدل " محايد " بنسبة قدرت بـ 25%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البدل " معارض " بنسبة قدرت بـ 252%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البدل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 8.85%.

نرى من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا يرون أن منتجات آبل موجهة لفئة معينة من المجتمع، يمكن القول ان ذلك يعود لارتفاع أسعارها مقارنة ببعض العلامات التجارية المنافسة ، رغم جودتها العالية مما يجعلها غير متاحة لجميع فئات المجتمع .

السؤال 18: أفضل منتجات آبل بدلا من العلامات التجارية العالمية الأخرى

الجدول رقم (22) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	26	32.5%
موافق	15	18.8%
محايد	22	27.5%
معارض	12	15%
معارض بشدة	5	6.3%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (22) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 32.5% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 18.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 27.5%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 15%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 6.3%.

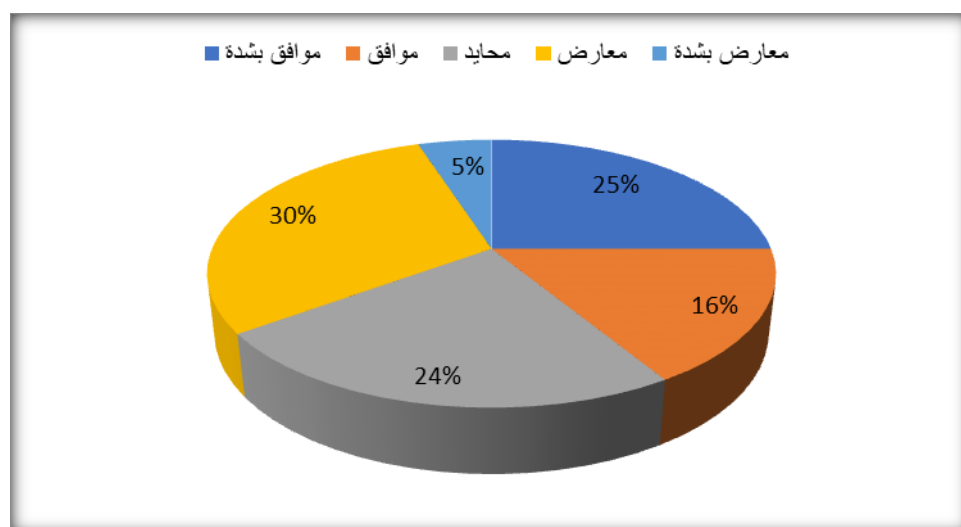
نرى من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون منتجات آبل بدلاً من العلامات التجارية العالمية الأخرى.

المحور الرابع: مساهمة المؤثرين في تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين

السؤال 19: قبل عملية الشراء اجث عن تجارب المؤثرين واختار افضل البدائل

الجدول رقم (23) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	20	25%
موافق	13	16.3%
محايد	19	23.8%
معارض	24	30%
معارض بشدة	4	5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (23): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (23) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 25% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 16.3%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 23.8%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 30% وهم الأعلى نسبة ، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 5%.

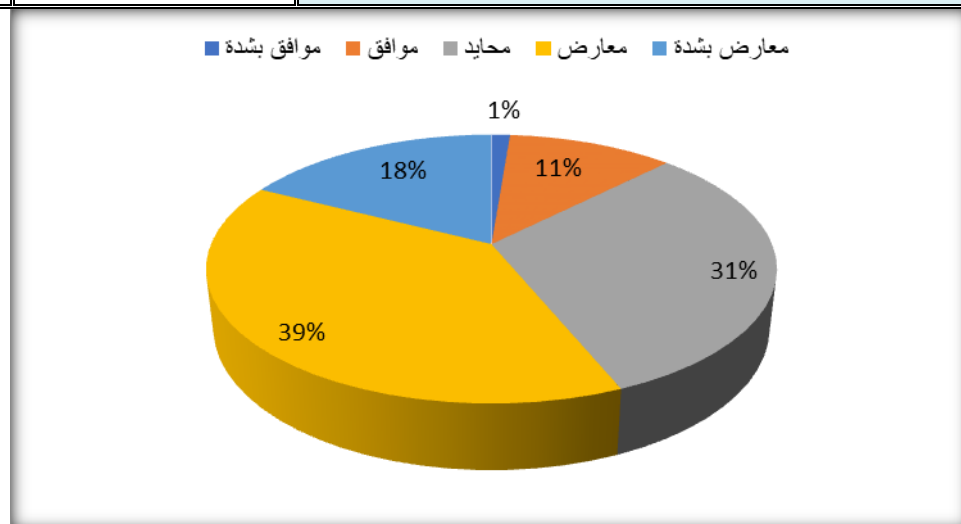
يتضح من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة قبل عملية الشراء لا يبحثون عن تجارب المؤثرين عند اختيار أفضل البدائل، و قد يعود هذا السلوك الى تزايد وعي المستهلكين و عدك اعتمادهم عليهم ، خاصة مع انتشار المحتوى الإعلاني المدفوع الاجر الذي يؤدي الى فقدان المصداقية في نظرهم .

السؤال 20: أثق كثيراً في تجارب المؤثرين وأخذها بعين الاعتبار عند الشراء

الجدول رقم (24): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	1	1.3%
موافق	9	11.3%
محايد	25	31.3%

معارض	31	38.8%
معارض بشدة	14	17.5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (24) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (24) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 1.3% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 11.3%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 31.3%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 38.82% وهم الأعلى نسبة ، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 17.5%.

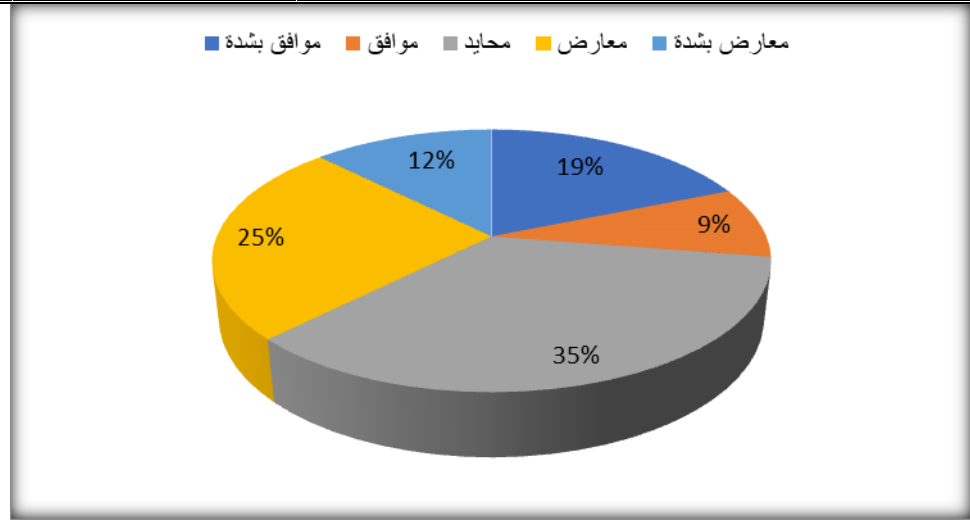
من خلال النتائج السابقة توصلت الى أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا يثقون كثيراً في تجارب المؤثرين وأخذها بعين الاعتبار عند الشراء.

السؤال 21: ساهم المؤثرين في تسهيل عملية الشراء

الجدول رقم (25) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
---------------	-----------------	----------------

موافق بشدة	15	18.8%
موافق	7	8.8%
محايد	28	35%
معارض	20	25%
معارض بشدة	10	12.5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (25): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

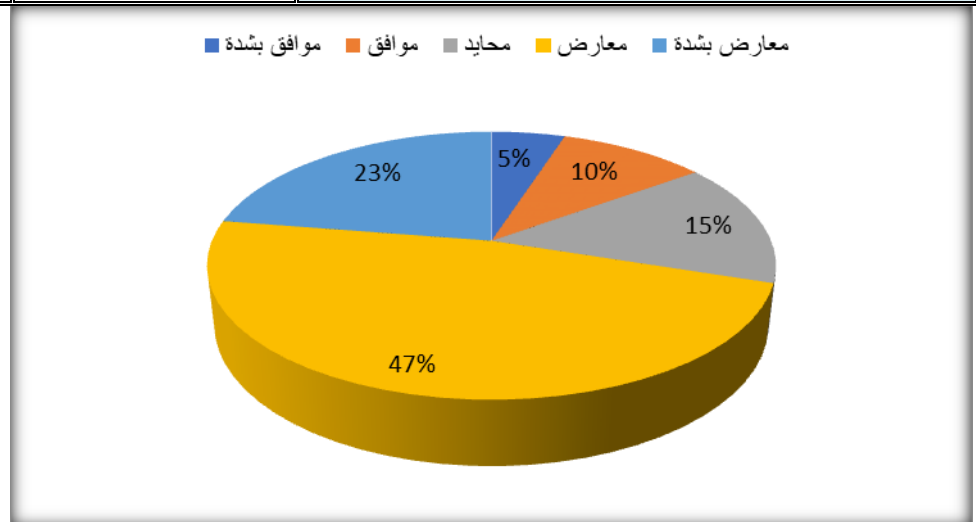
من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (25) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 18.8% ، أما المجموعة الثانية فتتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 8.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 35% وهم الأعلى نسبة ، أما المجموعة الرابعة فتتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 25%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 12.5%.

نرى من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أنه أحياناً ما يساهم المؤثرين في تسهيل عملية الشراء، حيث يساهمون في تبسيط القرار الشرائي من خلال تقديم معلومات واضحة حول المنتج أو عرض تجربته الشخصية.

السؤال 22: أقوم بشراء منتجات نتيجة توصيات المؤثرين و ليس بدافع الحاجة

الجدول رقم (26) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
5%	4	موافق بشدة
10%	8	موافق
15%	12	محايد
47.5%	38	معارض
22.5%	18	معارض بشدة
100%	80	الإجمالي



الشكل رقم (26) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (22)

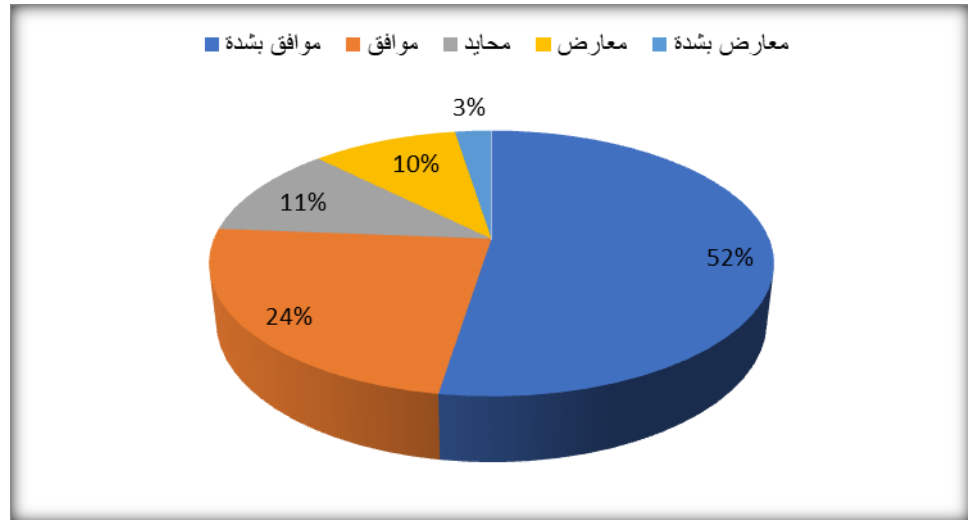
من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (26) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (22) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 05% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 10%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 15%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 47.5% وهم الأعلى نسبة ، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 22.5%.

تبين من خلال النتائج السابقة أن معظم أفراد عينة الدراسة لا يقومون بشراء منتجات نتيجة توصيات المؤثرين بل بدافع الحاجة.

السؤال 23: ساهم المؤثرين في توضيح فروقات بين عدة منتجات لم اكن اعلم بها سابقا

الجدول رقم (27) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	42	52.5%
موافق	19	23.8%
محايد	9	11.3%
معارض	8	10%
معارض بشدة	2	2.5%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (27): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (23)

من خلال الجدول رقم (27) والشكل رقم (27) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (23) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 52.5% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 23.8%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 11.3%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 10%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 2.5%.

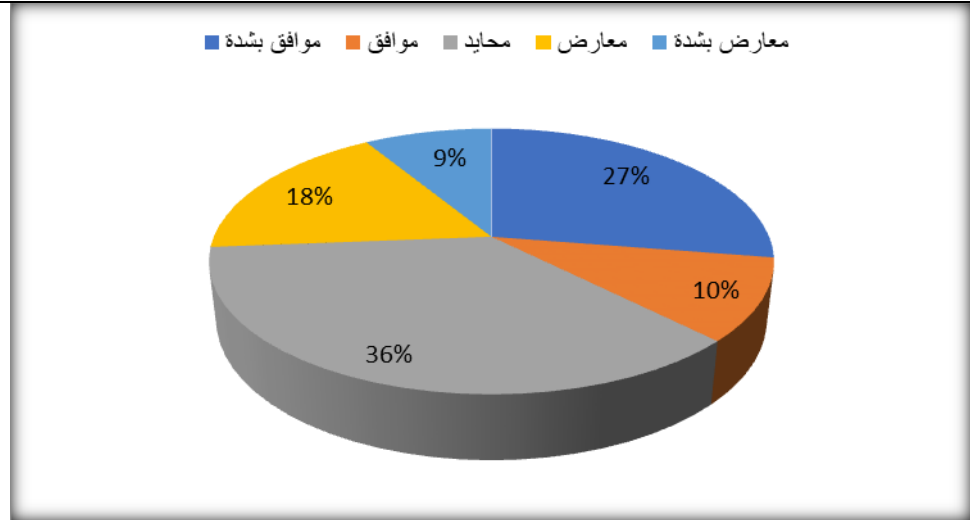
نرى من خلال النتائج السابقة أن معظم أفراد عينة الدراسة يرو أن المؤثرين ساهموا في توضيح فروقات بين عدة منتجات لم يكونوا على علم بها سابقاً، وذلك من خلال الدور الذي يؤديه المؤثر من خلال عرض خصائص المنتجات و مقارنتها بطريقة مبسطة و سهلة الفهم .

السؤال 24: لم أكن راض عن تجربة شراء نتيجة توصية بعض المؤثرين

الجدول رقم (28): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
موافق بشدة	22	27.5%
موافق	8	10%
محايد	29	36.3%

معارض	14	17.5%
معارض بشدة	7	8.8%
الإجمالي	80	100%



الشكل رقم (28): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (24)

من خلال الجدول رقم (28) والشكل رقم (28) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (80) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (24) بالبديل " موافق بشدة " وقد بلغت نسبتهم 27.5% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 10%، في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " محايد " بنسبة قدرت بـ 36.3% وهم الأعلى نسبة ، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض " بنسبة قدرت بـ 17.5%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " معارض بشدة " بنسبة قدرت بـ 8.8%.

نرى من خلال النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أنهم لم يكونوا راضين عن تجربة شراء نتيجة توصية بعض المؤثرين، نوضح ذلك لوجود عدة أسباب أبرزها وجود فرق بين الصورة التي يقدمها المؤثر عن المنتج و الواقع الفعلي بعد استخدامه ، فقد يستخدم المؤثرين المبالغة في إبراز مزايا المنتج لغرض الترويج، مما يؤدي الى تكوين توقعات مرتفعة لدى المستهلك قد لا تتوافق مع تجربته الحقيقية .

مناقشة الفرضيات:

الفرضية الأولى: يؤثر مختلف صناع المحتوى على السلوك الشرائي لمستخدمي علامة ابل من سكان برج بوعريبيج عن طريق إظهار الميزات العديدة لمختلف أجهزة ابل وكيف تساهم في تسهيل مختلف الأعمال كالتصوير والمونتاج وغيرها.

تُظهر النتائج المتوصل إليها في هذا المحور أن تأثير صناع المحتوى في البيئة الرقمية لا يرتبط فقط بالمحتوى الترويجي، بل بكيفية تقديمه بصرياً وإخراج الفني، وهو ما يدخل ضمن مفهوم الإقناع البصري في الاتصال الرقمي.

فمن جهة أولى، يرى أغلب أفراد العينة أن طريقة العرض، وجودة التصوير، واحترافية صناع المحتوى تلعب دوراً مهماً في إقناعهم بجودة المنتجات، خاصة تلك المتعلقة بعلامة **Apple**. ويعكس هذا البعد ما يُعرف في دراسات الإعلام بـ جاذبية الوسيط، حيث يصبح الشكل الإخراجي للمحتوى عنصراً إقناعياً بحد ذاته، وليس فقط الرسالة الترويجية.

كما تؤكد النتائج أن الباحثين أحياناً يأخذون بعين الاعتبار آراء صناع المحتوى حول المنتجات، وهو ما يدل على وجود تأثير انتقائي في عملية التلقي، حيث لا يتم استقبال الرسائل بشكل آلي، بل يتم تقييمها حسب الثقة في المصدر والمصادقية المدركة للمؤثر.

غير أن النتائج تكشف في المقابل أن أغلب أفراد العينة لم يقتنوا منتجات بناءً على آراء صناع المحتوى، كما أن توصياتهم لم تكن حاسمة في اتخاذ القرار الشرائي. وهذا يعكس وجود فجوة بين التأثير الإدراكي والتأثير السلوكي، أي أن الإعجاب بالمحتوى لا يتحول بالضرورة إلى فعل شرائي.

يمكن تفسير ذلك في ضوء مقارنة التلقي النشط في الإعلام، التي ترى أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل يقوم بعملية انتقاء وتصفية للرسائل الإعلامية بناءً على حاجاته وإمكاناته الاقتصادية والاجتماعية.

كما أن كون التعرض لصناع المحتوى يتم في أغلب الأحيان بشكل عشوائي، يقلل من قوة التأثير الإقناعي المتراكم، لأن غياب الاستمرارية والتوجيه يقلل من بناء الثقة بين المؤثر والجمهور، وهو عنصر أساسي في التسويق عبر المؤثرين.

وعليه، يمكن القول إن الفرضية تتحقق جزئياً فقط، حيث يظهر أن صناع المحتوى يؤثرون بشكل واضح على:

- الإدراك الجمالي وجودة المنتج
- تشكيل الانطباع الأولي حول العلامة **Apple**
- رفع مستوى الاهتمام بالمنتجات التقنية

لكن هذا التأثير لا يصل إلى مرحلة التأثير السلوكي المباشر على القرار الشرائي، بسبب:

- غلبة التلقي الانتقائي
- الطابع العشوائي للتعرض

- غياب التحويل الفعلي من الإقناع إلى الفعل

وبالتالي، يمكن اعتبار تأثير صناع المحتوى هنا تأثيراً إقناعياً إدراكياً أكثر منه تأثيراً سلوكياً مباشراً داخل سياق الجمهور المدروس.

الفرضية الثانية: يستخدم صناع المحتوى العديد من الأساليب النفسية للتأثير على سلوك المستخدم .

تُظهر النتائج المتوصل إليها في هذا المحور أن تأثير صناع المحتوى لا يقوم فقط على تقديم المعلومات، بل يعتمد على توظيف مجموعة من آليات الإقناع النفسي في الاتصال الرقمي، وهي آليات تختلف في فعاليتها حسب طبيعة التلقي ومستوى وعي الجمهور.

فمن جهة أولى، تشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة لا يتابعون أخبار المؤثرين بشكل يومي، ولا يتأثرون بشكل مباشر بالتجارب الشخصية لصانع المحتوى مع المنتج، وهو ما يعكس وجود انتقائية في التعرض الإعلامي، حيث لا يتم بناء التأثير الإقناعي على التكرار المستمر، بل على نوعية المحتوى نفسه.

في المقابل، تُظهر النتائج أن العروض الترويجية (code promo) تجذب اهتمام الباحثين بشكل نسبي، وهو ما يمكن تفسيره بمبدأ الحافز الاقتصادي المباشر، حيث يتحول الإقناع هنا من بعد نفسي صرف إلى بعد مادي ملموس، يعتمد على المنفعة الفورية.

كما يؤكد أفراد العينة أنهم يقتنعون أكثر بالنتائج الواقعية المدعومة بالأدلة (صور وفيديوهات قبل/بعد)، وهو ما يدخل ضمن ما يُعرف في الاتصال التسويقي بـ الإقناع البصري التجريبي (Visual Proof-based persuasion)، حيث تصبح الصورة والفيديو عنصراً حاسماً في بناء المصداقية.

وتبرز النتائج أيضاً أهمية الخطاب الإقناعي والكلمات المفتاحية المختارة، وهو ما يرتبط بمفهوم اللغة الإقناعية في الإعلام، حيث تلعب الألفاظ المختارة، ونبرة الخطاب، دوراً في تشكيل الانطباع الأولي حول المنتج، حتى قبل التجربة الفعلية.

كما يشير الباحثون إلى أهمية سمعة صانع المحتوى وحجم قاعدته الجماهيرية، وهو ما يعكس تأثير ما يسمى في دراسات الإعلام بـ التأثير المرجعي، حيث يرتبط الإقناع بدرجة الثقة في المصدر وعدد المتابعين كإشارة ضمنية على المصداقية.

إضافة إلى ذلك، تؤكد النتائج أن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) التي توضح تفاصيل المنتج وخصائصه تساعد على الفهم واتخاذ القرار، وهو ما ينسجم مع منطق الإعلام البصري السريع داخل منصات التواصل، حيث يتم تعزيز الفهم عبر المحتوى المرئي المختصر عالي الكثافة.

وعليه، يمكن القول إن الفرضية تتحقق بشكل واضح، حيث يعتمد صناع المحتوى على مزيج من الأساليب النفسية والإقناعية، أبرزها:

- الإقناع البصري والتجريبي
- التحفيز الاقتصادي (العروض والخصومات)
- التأثير الاجتماعي (عدد المتابعين والسمعة)
- اللغة الإقناعية المختارة
- التبسيط عبر الفيديوهات القصيرة

لكن فعالية هذه الأساليب تبقى مرتبطة بعوي المتلقي وانتقائيته، إذ لا يؤدي التعرض لها بالضرورة إلى تأثير مباشر، بل إلى بناء تدريجي للثقة أو الاهتمام.

وبالتالي، فإن تأثير صناع المحتوى في هذا السياق هو تأثير اتصالي إقناعي مركب يجمع بين الأبعاد النفسية، البصرية، والاجتماعية داخل بيئة الإعلام الرقمي.

الفرضية الثالثة: تتمحور الصورة الذهنية للعلامة التجارية ابل لدى المستخدمين بولاية برج بوعريبيج حول الجودة العالمية التصميم الأنيق الفخامة والتكنولوجيا المتقدمة إضافة إلى مستوى الأمان المقدم.

تُظهر النتائج المتوصل إليها في هذا المحور أن الصورة الذهنية لعلامة Apple لدى أفراد العينة تتسم بقدر كبير من الإيجابية والوضوح، وهو ما يعكس قوة التموقع الذهني للعلامة في إدراك المستهلك.

فمن جهة أولى، يرى أغلب أفراد العينة أن منتجات Apple تتميز بجودة عالية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، كما ترتبط في أذهانهم بالابتكار والتجديد، وهو ما يعكس حضوراً قوياً لمفهوم القيمة المضافة المدركة في تشكيل الصورة الذهنية.

كما تشير النتائج إلى أن المستهلكين يربطون العلامة أيضاً بخصائص الأمان وحماية البيانات، وهو عنصر أصبح في سياق الإعلام الرقمي والتكنولوجيا الحديثة جزءاً أساسياً من الثقة الرقمية، التي تلعب دوراً حاسماً في تشكيل الولاء للعلامة.

وتبرز كذلك نتيجة مهمة تتمثل في أن أغلب المبحوثين لا يرون أن منتجات Apple موجهة لفئة معينة من المجتمع، وهو ما يدل على أن الصورة الذهنية للعلامة تتجاوز البعد الطبقي أو الاجتماعي التقليدي، لتتحول إلى رمز عالمي للهوية التقنية أكثر من كونها منتجاً لفئة محددة.

كما أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة يفضلون منتجات العلامة مقارنة بالعلامات العالمية الأخرى، وهو ما يعكس قوة الولاء للعلامة التجارية الناتج عن تراكم عناصر الصورة الذهنية الإيجابية.

ومن منظور إعلامي، يمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظرية التوقع الذهني حيث نجحت Apple في تثبيت صورة ذهنية تقوم على:

- الجودة العالية
- الابتكار المستمر
- الأمان الرقمي
- التصميم الأنيق
- القيمة الرمزية

كما يمكن ربط ذلك بدور الإعلام الرقمي وصناع المحتوى في تعزيز هذه الصورة عبر ما يُعرف بـ التأطير الإيجابي للعلامة حيث يتم إعادة إنتاج صورة العلامة بشكل مستمر في سياقات نجاح، إبداع، واستخدام احترافي.

وعليه، يمكن القول إن الفرضية متحققة بشكل كبير، إذ تشكل الصورة الذهنية لعلامة Apple لدى المستهلكين في ولاية برج بوعرييج حول مجموعة من القيم المتكاملة، أهمها:

- الجودة العالية
- الابتكار والتجديد
- الأمان والخصوصية
- الفخامة والتصميم الأنيق
- التفوق على المنافسين

وبالتالي، فإن هذه الصورة الذهنية لا تُبنى فقط على الخصائص التقنية، بل أيضاً على القيمة الرمزية والتواصل الإعلامي المستمر للعلامة.

الفرضية الرابعة: نعم تحسنت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ابل حيث كلما زادة الاشهارات والإعلانات المقدمة من طرف المؤثرين الأجانب بصفة خاصة زاد حجم ثقة المستهلك في هذه العلامة.

تُظهر النتائج المتوصل إليها في هذا المحور أن تأثير الإشهار عبر المؤثرين على سلوك المستهلك لا يسير بشكل خطي أو مباشر، بل يتخذ طابعاً انتقائياً ومعقداً داخل سياق التلقي الإعلامي.

فمن جهة أولى، تشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة لا يبحثون قبل عملية الشراء عن تجارب المؤثرين عند اختيار البدائل، كما أنهم لا يثقون بشكل كبير في هذه التجارب ولا يعتمدون عليها كمرجع أساسي لاتخاذ القرار الشرائي. وهذا يعكس وجود تراجع في المصادقية المدركة للمؤثرين، خاصة عندما يتعلق الأمر بالقرارات الاستهلاكية ذات الطابع المالي.

كما تؤكد النتائج أن أغلب المبحوثين لا يقومون بالشراء نتيجة توصيات المؤثرين، بل بدافع الحاجة، وهو ما يدل على أن السلوك الشرائي عقلائي أكثر منه عاطفي أو تأثري، ويخضع لمعايير وظيفية واقتصادية بدل التأثير الإعلاني المباشر.

غير أن النتائج لا تنفي وجود تأثير كلي للإشهار، إذ يرى المبحوثون أحيانا أن المؤثرين يساهمون في تسهيل عملية الشراء، كما يساعدون في توضيح الفروقات بين المنتجات، وهو ما يدخل ضمن وظيفة التفسير الإعلامي، حيث لا يكون دور المؤثر إقناعياً فقط، بل توضيحياً أيضاً.

كما تشير النتائج إلى أن بعض المبحوثين لم يكونوا راضين عن تجربة الشراء بناءً على توصيات المؤثرين، وهو ما قد يعكس فجوة بين التوقعات الإعلانية والواقع الاستهلاكي، خاصة عندما يكون المحتوى الإشهاري مبالغاً فيه أو غير دقيق.

ومن منظور إعلامي، يمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظرية التلقي الانتقائي، حيث لا يتعامل الجمهور مع الرسائل الإشهارية بشكل سلمي، بل يقوم بفلترتها بناءً على:

- الثقة في المصدر
- التجربة السابقة
- الحاجة الفعلية للمنتج
- السياق الاجتماعي والاقتصادي

كما أن ضعف الاعتماد على المؤثرين في اتخاذ القرار الشرائي يشير إلى أن التأثير الإشهاري لا يتحول تلقائياً إلى سلوك استهلاكي فعلي، بل يبقى في حدود التأثير الإدراكي أو التفسيري.

وبالتالي، يمكن القول إن الفرضية لا تتحقق بشكل مباشر، إذ لا يؤدي ارتفاع الإعلانات عبر المؤثرين الأجانب إلى زيادة تلقائية في ثقة المستهلك أو تحسن مباشر في الصورة الذهنية لعلامة Apple، بل يتوقف ذلك على:

- درجة مصداقية المؤثر
- جودة المحتوى الإشعاري
- حاجة المستهلك الفعلية
- التجربة السابقة مع المنتج

وعليه، فإن تأثير المؤثرين في هذا السياق هو تأثير تفسيري محدود أكثر منه تأثيراً إقناعياً حاسماً داخل سلوك المستهلك المدروس .

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل إجابات افراد عينة الدراسة حول مختلف محاور الاستبيان، تم التوصل الى مجموعة من النتائج التالية :

✓ كشفت نتائج هذا المحور ان صناع المحتوى يؤثرون على نظرة المستهلكين للمنتجات من خلال طريقة العرض و الجودة و الأسلوب الاحترافي في تقديمها لهم مما يجعل المتابع اكثر اقتناعا، لكن هذا التأثير لا يصل دائما الى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، حيث وضحت النتائج ان اغلب افراد العينة لا يعتمدون بشكل مباشر على توصياتهم مما يدل على ان المستهلك اصبح اكثر وعيا .

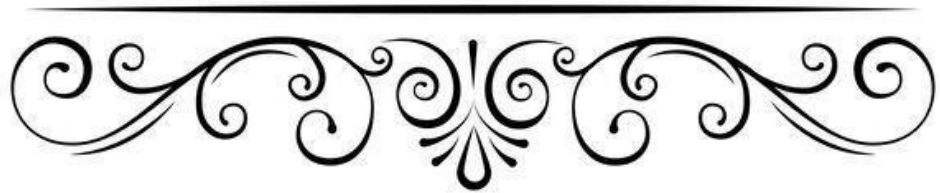
✓ كشفت النتائج ان اغلب الافراد لا يتابعون المؤثرين بشكل يومي و ان اكثر الأساليب التي تجذب انتباه المستهلكين و تؤثر فيهم هي عرض النتائج الواقعية المتمثلة بالصور و الفيديوهات إضافة الى استعمال الكلمات المناسبة كما تساهم مقاطع الفيديو القصيرة في توضيح خصائص المنتج بشكل افضل، و أظهرت النتائج أيضا ان سمعة صانع المحتوى و عدد متابعيه لها دور في تشكيل الانطباع لكن التأثير بتجاربه الشخصية يكون نسبيا .

✓ بينت النتائج ان الصورة الذهنية لعلامة ابل لدى الافراد إيجابية ، حيث ترتبط في اذهانهم بالجودة العالية و الابتكار إضافة الى الأمان و حماية الخصوصية ، و أيضا و جود تفضيل ملحوظ لمنتجاتها مقارنة ببعض العلامات التنافسية ، و هو ما يعكس مكانتها في اذهان المستهلكين .

✓ كشفت النتائج ان دور المؤثرين في تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين يبقى محدودا و غير مباشر ، حيث ان اغلب افراد العينة لا يعتمدون على توصياتهم عند الشراء و مع ذلك فاهم يساهمون في توضيح الفروقات بين المنتجات و تقديم معلومات تساعد المستهلك على الفهم بشكل واضح و افضل، مما يجعل تأثيرهم اقرب الى التوجيه و التوضيح و المساعدة اكثر من كونه تأثيرا مباشرا على القرار الشرائي ، كما بينت النتائج أيضا ان اغلب افراد العينة غير راضين عن تجربة الشراء التي قاموا بها نتيجة توصيات بعض المؤثرين على منصة انستغرام .



خاتمة



الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي سعت الى تبين دور المؤثرين على منصة انستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية "ابل" ، والتي تم دراستها على عينة من مواطني مدينة برج بوعريريج يمكن استخلاص مجموعة من النتائج . فقد اظهرت الدراسة ان للمؤثرين دورا واضحا وكبيرا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية عندما يتعلق المحتوى الذي يقدمونه بالمصداقية والوضوح والقدرة على الاقناع، كما بينت النتائج ان تفاعل المستهلك مع هذا المحتوى يمكن ان يلعب دورا كبيرا في بناء الثقة تجاه العلامة التجارية، مما ينعكس بشكل مباشر على سلوكه الشرائي.

وعليه، ان اعتماد العلامات التجارية على المؤثرين أصبح شيئا ضروريا في استراتيجيات المؤسسة، حيث تفرضها طبيعة السوق الحديثة وان حسن اختيار المؤثر المناسب وضمان انسجام محتواه مع قيم وهوية العلامة شيء مربح لها.

وفي الأخير، تعتبر هذه الدراسة محاولة لفهم العلاقة بين المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما تعطي لهذا المجال امام الدراسات الأخرى مجالا يمكن ان يتناول من جوانب وزوايا مختلفة ومع منصات رقمية أخرى.



قائمة المصادر و المراجع



1- المراجع باللغة لعربية:

الكتب:

1. أفواد علي هبة، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، جامعة القاهرة، الطبعة الاولى، مصر، 2004.
2. بريتاني هينسي، "المؤثرون الاجتماعيون"، سلسلة بن راشد ال كتوم للمعرفة، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع دبي الامارات العربية المتحدة، 2020.
3. بسام بشير خلف، "بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية"، الطبعة الاولى، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية ، 2021.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، لأردن، 2005.
5. حردان هادي الجنابي، "الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2019.
6. رضوان بلخيري، "العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية"، دار مجدلاوي، للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017.
7. شدوان علي شبيبة، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، 2012.
8. فاطمة حسني عواد، "الاتصال والاعلام التسويقي"، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن عمان، 2011.
9. فضيل دليو، اتصال المؤسسة اشهار - علاقات عامة - علاقات مع الصحافة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2003.
10. نيفين احمد غباشي ، ديناميكية العالقات العامة الداخلية ،سورة المنشاة اليات ادارة الازمات ،ط1 ،دار النهضة العربية، القاهرة. 2008.

مذكرات التخرج:

1. بكار بنت طاعة الله، "دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2015-2014.
2. بوجمعة سيلية، امعزوز صافية، "التسويق الرقمي عبر المؤثرين واث ثره في سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإنسانية، 2023-2024.
3. بوذان وئام، بلخيري رانيا، "دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة 03، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم السمي البصري، 2021-2022.
4. بوزناد مريم ايمان، عفيفي نسرين، قنوش كريمة، "مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لمتابعيهم"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، 2021-2022.
5. بوغديو ياسين، مقلقل بوزيان، "دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في هيكلة المزيج الاتصالي لمنظمات العمال"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022-2023.
6. بولحية نور الدين، بونمري رابح، "أثر أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية"، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2023-2024.

7. خديجة قروف، اشرف خاف ربي، "واقع الصورة الذهنية لدى اساتذة جامعة 8 ماي 1945"،
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص العلاقات العامة ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية
العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019-2020.
8. خطاطبة مروة، بوزيت بشرى، هباش وسيم، "دور الإشهار في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة
التجارية لدى المستهلك علامة كوندور"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال
وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021-2022.
9. دلال محزوز، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري"،
مذكرة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020-
2021.
10. مانع فاطمة، "العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة"، أطروحة
شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015.
11. نسرین بن يوسف، كترة محجان، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك
الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو ، مذكرة ماستر جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2023
2024.
12. نصرية بدري، "الاتصال الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية"، أطروحة
شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام
والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي.
13. جريو إيمان، زياني هاجر، "أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية
للمؤسسات الاقتصادية من وجهة نظر مستهلكي المواد الغذائية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر،
جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية،
ميلة، 2020-2021.

المقالات و المجالات:

1. ارام بنت إبراهيم محمد أبو عباة، "أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة"، ضمن اعمال المؤتمر العلمي الدولي السادس الاعلام الرقمي والاعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد الأول، 2021.
2. بن احميدة امنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر انستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، الجزائر، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 10، العدد 1، 2023 .
3. جلولي حفيظة ، بغدادباي عبد القادر ، اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات ، مجلة الفكر المتوسطي ، المجلد 12، العدد 02 ، 2022 .
4. جنيدي بشري، بوعلاق سماح، بدودي رقية ، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ، 2021 2022.
5. طه يسين طاهري، احمد مصنوعة ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، المجلد 07 ، العدد 01 ، 2022.
6. الغازي خديجة، حاجي كريمة ، تأثير العلامة التجارية عللى السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، مجلة الاقتصاد الجديد ، مج 13 ، العدد 1 (2022) .
7. سماري سعد الدين ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الويب ، مجلة الاعلام و المجتمع، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022.
8. محمد زكرياء خراب، "المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين"، مجلة الرقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 20، العدد 20 2022.
9. محمد مختار متولي ساطور، "ابعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين علو منصات التواصل الاجتماعي"، سلطنة عمان، مجلة التراث والتصميم، المجلد الثالث، العدد الخامس عشر، جويلية 2023.

10. موحان وآخرون، "مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية" (دراسة مسحية ما بين 2013/09/1 و 1/1/2014)، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 33.

11. هاجر حميود، "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك"، مجلة آفاق للعلوم، العدد السابع، جامعة الجلفة، 2017.

12. هنية رزيق، "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب"، مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة، المجلد 04، العدد 04 ، 2023.

13. يوسف بلعباس، المؤثرون الاجتماعيون، قادة الرأي: اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022 .

القواميس:

1. معجم المعاني

2. معجم نور

2- المراجع باللغة الأجنبية

1. Managing Different Types of unfluencers ",Impact.com .
2. Hani A . Albadri , 'The Role and impact of social media influencer , 'information sciences letters 12, no . (2023) .



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

استبيان استمارة

دور المؤثرين على منصة انستغرام في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ابل

دراسة على عينة من مستخدمين انستغرام بولاية برج بوعريرج

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة،

تحية طيبة وبعد، في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم، تخصص ونظرا لأهمية انطباعكم ورأيكم، نأمل منكم أن تتكرموا علينا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صراحة وموضوعية، بوضع علامة X واحدة في الخانة المناسبة عن كل فقرة.

كل الشكر والتقدير على تعاونكم.

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

اد. لرقط الحسين

دعدوش اميمة

السنة الجامعية: 2025-2026

الجزء الأول: المعلومات الشخصية :

- الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
- السن : من 20 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 35 سنة ☐ من 35 سنة ☐ فما فوق ☐
- الخبرة : ثانوي ☐ جامعي ☐ تكوين مهني ☐
- اللغة المستخدمة : عربية ☐ إنجليزية ☐ فرنسية ☐

الجزء الثاني:

العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
البعد الأول: تأثير صناع المحتوى على منصة انستغرام في سلوكيات المستخدمين					
تساهم طريقة العرض و التصوير و مدى احترافية صناع المحتوى في إقناعي بجدوة المنتجات					
أخذ بعين الاعتبار آراء صناع المحتوى حول مختلف المنتجات					
اقتنيت منتجات مختلفة بناء على آراء صناع المحتوى					
ساعدتني توصيات صناع المحتوى على اخذ قراراتي الشرائية					
عملية التعرض للمؤثرين تكون في اغلب الأوقات بصفة عشوائية					
البعد الثاني: أساليب وطرق التأثير على سلوكيات المستخدمين					
أتابع أخبار المؤثرين بشكل يومي					

					أثأثر بالتجربة الشخصية لصانع المحتوى مع المنتج
					جذبتي العروض الترويجية code promo المقدمة على المنتجات
					اقتنع بالنتائج الواقعية و المثبتة بالدلائل (صور و فيديوهات قبل/بعد)
					للخطاب الاقناعي و الكلمات المفتاحية المختارة أهمية كبيرة
					اهتم بسمعة صانع المحتوى و حجم قاعدته الجماهيرية لأخذ أي قرار شرائي
					تساعدني مقاطع الفيديو و reels التي توضح تفاصيل المنتج و خصائصه
البعد الثالث: طبيعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية آبل لدى المستخدمين بولاية برج بوعرييج					
					لم أكن مهتم بأي منتج من العلامة التجارية آبل
					منتجات آبل لها جودة عالية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة
					منتجات آبل ترتبط بالابتكار و التجديد
					منتجات آبل لها خاصية حماية البيانات و الخصوصية
					منتجات آبل موجهة لفئة معينة من المجتمع
					افضل منتجات آبل بدلا من العلامات التجارية العالمية الأخرى
البعد الرابع: مساهمة المؤثرين في تغيير السلوك الشرائي للمستخدمين					
					ساهم المؤثرين في تسهيل عملية شراء المنتجات
					اتق كثيرا في تجارب المؤثرين و أخذها بعين الاعتبار عند

					الشراء
					قبل عملية الشراء اجث عن تجارب المؤثرين و اختار افضل البدائل
					أقوم بشراء منتجات نتيجة توصيات المؤثرين و ليس بدافع الحاجة
					ساهم المؤثرين في توضيح فروقات بين عدة منتجات لم اكن اعلم بها سابقا
					لم أكن راض عن تجربة شراء نتيجة توصية بعض المؤثرين

- اذكر اكثر المؤثرين الذين أثروا على اختيارك للعلامة التجارية آبل

.....

.....

.....

.....

- ما مدى تقييمك لاستعمالك لمنتجات آبل بعد تأثرك بصانع المحتوى الذي ذكرته في السؤال أعلاه؟

.....

.....

.....

.....

.....