

## تأثير التسويق الوردى من خلال مؤثرات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية أم البواقي

*The impact of pink marketing through YouTube influencers on the  
consumption behavior of Algerian women*

*A Field study on a sample of Oum El Bouaghi city's women*

نبيلة جعفري.

جامعة أم البواقي (الجزائر)، مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية

djaafriabila@outlook.frnabila.djaafri@univ-oeb.dz/

تاريخ النشر: 2022 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2022 / 05 / 21

تاريخ الاستلام: 2022 / 04 / 08

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الوردى من خلال استخدام استراتيجية هامة من استراتيجيات التسويق الحديث، ألا وهي "المؤثرات عبر اليوتيوب" على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية، منطلقة من الإشكالية الآتية: ما هو تأثير التسويق الوردى من خلال مؤثرات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية؟ وللإجابة على هذا التساؤل، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية أم البواقي، معتمدين على منهج المسح بالعينة، والتي اخترناها عمدية، قدر حجمها في هذه الدراسة بـ 124 مفردة، لتوصل إلى نتائج أهمها: أن التسويق التآثيري غير مفعّل بشكل كبير في الجزائر مقارنة بدول أخرى بالرغم من أهميته، كما أثبتت الدراسة أن هذا النوع من التسويق قد أثر على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية، وخاصة فيما تعلق بالمنتجات الوردية. الكلمات المفتاحية: التسويق الوردى؛ التسويق التآثيري؛ السلوك الاستهلاكي؛ المؤثرون الاجتماعيون؛ مؤثرو اليوتيوب.

### Abstract:

This study aimed to find out the impact of pink marketing through the use of an important modern marketing strategy, namely "youtube influencers" on the consumer behavior of Algerian women. Starting from the following problematic: What is the impact of pink marketing through YouTube influencers on the consumer behavior of Algerian women? In order to answer this question, we conducted a field study on a sample of women in Oum El Bouaghi city, based on the sample scanning method, which we deliberately selected. The sample was estimated in this study with 124 singles. We resulted to many conclusions the most important one is: influence marketing is not very active in Algeria compared to other countries despite its importance. The study also proved that this type of marketing has affected the consumer behavior of Algerian women, especially with regard to pink products.

### Keywords:

*Pink Marketing; Influence Marketing; Consumer Behavior; Social Influencers; YouTube Influencers.*

## 1. مقدمة:

تحولت المؤسسات في العصر الحالي إلى التسويق عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، والتي أدت في السنوات الأخيرة إلى ظهور صناعة كاملة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد استقطب أصحاب المؤسسات ومالكي رأس المال هذه الفئة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، والتأثير على مواقف المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية من خلال قدراتهم على بناء شبكة من المتابعين، وإنشاء محتوى متميز عن المنتج أو الخدمة عبر مقاطع الفيديو، وتقديم النصائح وتنظيم المسابقات.

وهكذا، تغير مفهوم التسويق الحديث، وأصبح يبدأ من منطلق المستهلك واحتياجاته، عكس التسويق التقليدي، الذي يركز على المنتج بالدرجة الأولى، كما أصبح يخلق الحاجة على عكس التقليدي الذي يلبي الحاجة فقط، وأصبح التسويق يقتنص الفرص، ويحاول غلق الثغرات التي تمثل الحاجة لدى المستهلك إن وجدت، كالتسويق الأخضر الذي ظهر نتيجة للمشاكل البيئية التي يعيشها الإنسان، والتسويق الأحمر للدلالة على التسويق التنافسي، والتسويق الفضي للتعبير عن التسويق الاجتماعي، والتسويق الوردى للدلالة على التسويق للمرأة أو التسويق النسائي.

وهذا الأخير، يهتم بالمرأة فقط، والتي اجتاحت جميع الميادين، وأصبحت تشارك وتؤثر في القرارات الشرائية للأسرة ومن حولها، الأمر الذي جعل المسوقين يهتمون بها، ويدرسون حاجاتها ومتطلباتها، وكيفية التأثير عليها وعلى قرارها الشرائي، ونظرا للطبيعة الصعبة للمرأة في اختيارها لمنتج أو خدمة معينة ظهر التسويق الوردى.

وتعتبر مؤثرات مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر أدوات نجاح هذا النوع من التسويق، وخاصة المؤثرات على اليوتيوب، لما يتميز به هذا الموقع من خصائص تجعله يفوق باقي المواقع انتشارا، فبالإضافة إلى جمعه بين خصائص الصورة والصوت والحركة والموسيقى وأدوات الإيهام المتنوعة الجاذبة للمرأة بمختلف مستوياتها التعليمية، فهو لا يحتاج لحساب شخصي للولوج إليه، مما يسهل عملية الاطلاع عليه من طرف مختلف الفئات، وخاصة النساء بحكم خصائصهن الاجتماعية والنفسية.

ومن هذا المنطلق، ارتأينا إجراء دراسة حول أهمية مؤثرات هذا الموقع، ودورهن في زيادة فاعلية التسويق الوردى في الجزائر، وهذا من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من النساء الجزائريات، لمعرفة تأثير هذا النوع من التسويق على سلوكهن الاستهلاكي.

وعليه تتلخص إشكالية دراستنا هذه في التساؤل الرئيس الآتي: ما هو تأثير التسويق الوردى من خلال مؤثرات اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية، كالآتي:

- ما المقصود بالتسويق الوردى؟
- ما المقصود بالتسويق التائيري؟
- ما هي أنماط ودوافع تعرض المبحوثات للتسويق عبر مؤثرات اليوتيوب؟
- ما هي الإشباعات المحققة لديهن من خلال متابعة مؤثرات اليوتيوب؟
- هل تعتمد المبحوثات على مؤثرات اليوتيوب في اتخاذ قرارهن الشرائي؟
- هل تغير سلوك المبحوثات الاستهلاكي منذ متابعتهم لتلك المؤثرات؟

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتطرق لأحد أكثر المواضيع جدة في أدبيات بحوث التسويق وعلوم الإعلام على السواء؛ فبالإضافة لكون التسويق فرعاً من فروع الاتصال والعلاقات العامة، فإن ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر فرعاً من فروع مجال السمعي البصري، أحدثت جدلاً كبيراً مؤخراً، الأمر الذي استدعانا لدراستها لمحاولة التعرف ولو على جانب منها.

كما تكمن أهميتها في تطرقها لموضوع التسويق الوردية تحديداً، باعتباره فلسفة من الفلسفات الحديثة في عالم التسويق، تبحث في جميع الأنشطة والإجراءات التسويقية التي تهم النساء، بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن، نظراً لمكانة المرأة حالياً في المشاركة في صنع بعض القرارات الشرائية أحياناً، واتخاذها منفردة أحياناً أخرى.

**وتهدف** الدراسة أساساً لمعرفة تأثير التسويق الوردية من خلال استخدام استراتيجية هامة من استراتيجيات التسويق الحديث، ألا وهي "المؤثرات عبر اليوتيوب" على السلوك الاستهلاكية للمرأة الجزائرية، وذلك من خلال:

- التعرف على مفهوم التسويق الوردية من خلال المؤثرات، بوصفه أداة تسويقية جديدة على موقع يوتيوب.
  - فهم كيفية تعرض المرأة الجزائرية لهذا النوع من المضامين، ومعرفة أهم الإشباعات المحققة لها من ذلك.
  - التعرف على الدور الذي تلعبه المؤثرات في التأثير على السلوك الاستهلاكية للمرأة الجزائرية.
- وتعتبر **مفاهيم** مثل "التسويق الوردية"، "المؤثرون الاجتماعيون"، "مؤثرو اليوتيوب" و"السلوك الاستهلاكية" من أكثر المفاهيم التي تستدعي تحديداً دقيقاً لها، غير أننا سنتكفي في هذا الموضوع **بالتعريف الإجمالي**، مخصصين لها تفصيلاً كاملاً في الإطار النظري. وعليه، تأتي مفاهيم دراستنا كالاتي:

- **التسويق الوردية**: هو التسويق الذي يستهدف المرأة على وجه التحديد، وهو ورودي لأنه يتناسب مع طبيعة المرأة، والتي وجد فيها المسوقون مستهلكاً مفيداً، يملك سلطة اتخاذ القرار الشرائي لكثير من المنتجات والخدمات، وفي الوقت ذاته ينفق بسخاء مقارنة بالرجل.

- **المؤثرون الاجتماعيون**: المؤثر هو شخص لديه القدرة على التأثير في سلوك وآراء الآخرين من خلال خبرته، علاقاته، أسلوبه وطريقته. والمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم أشخاص عاديون، يخوضون تجارب حياتية، وينقلونها بالكلمة، أو بالصورة، أو بالفيديو، ولصدقها أو قوتها أو تفردها تؤثر في نفوس الجمهور فيتبعونهم، وينتظرون دائماً الجديد الذي يقدمونه.. إنهم صناع المحتوى. (برتياني هينيسي، 2020)

- **مؤثرو اليوتيوب "اليوتيوبرز"**: هم أشخاص ينشطون عبر منصة اليوتيوب، يقومون بمشاركة غيرهم فيديوهات من صنعهم، سواء كانت إخبارية أو تعليمية أو حتى ترفيهية، مع إمكانية التوظيف من قبل يوتيوب، وأيضاً إمكانية الاستفادة من عقود الإشهار.

- **السلوك الاستهلاكية**: يشير إلى الكيفية التي يقوم بها الأفراد بإنفاق مواردهم، وكيف يقومون بتقويم مختلف البدائل المتاحة لهم، وكيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية من أجل تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجاتهم المستمرة والملحة. (فاطمة بهاء الدين، 2020)

## II. الطرق والأدوات:

للإجابة على إشكالية هذه الدراسة، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من نساء ولاية أم البواقي، معتمدين على منهج المسح بالعينة، والتي اخترناها عمدية، قدر حجمها في هذه الدراسة بـ124 مفردة، موزعة كالاتي:

- **توزيع المبحوثات حسب متغير السن**: بينت النتائج أن أغلب مفردات العينة تنتمي للفئة العمرية "من 20 إلى أقل من 30 سنة"، حيث قدرت نسبتها بـ83.87% من مجموع المبحوثات. وقدرت نسبة النساء المبحوثات

الأقل من 20 سنة نسبة 12.90%، بينما بلغت نسبة النساء اللواتي تتراوح أعمارهن بين 40 و50 سنة 3.22%.

- توزيع المبحوثات حسب متغير المستوى التعليمي: أغلبية المبحوثات من ذوات المستوى الجامعي؛ حيث بلغت نسبتهن 96.77%، وبلغت نسبة المبحوثات من ذوات المستوى الثانوي 3.22%.

- توزيع المبحوثات حسب متغير الوضعية المهنية: أغلبية المبحوثات من الطالبات الجامعيات، حيث قدرت نسبتهن بـ83.87%، وقدرت نسبة الموظفات بـ9.68%، في حين بلغت نسبة النساء الماكثات بالبيت من المبحوثات نسبة 6.45%.

- توزيع المبحوثات حسب متغير المستوى الاقتصادي: أغلبية المبحوثات مستواهن الاقتصادي متوسط، حيث بلغت نسبتهن 70%، وبلغت نسبة المبحوثات من ذوات المستوى الاقتصادي الجيد 16.66%، بينما اللواتي مستواهن الاقتصادي ضعيف فقد قدرت نسبتهن بـ13.33% من مجموع المبحوثات.

وتم توظيف استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد احتوت على ثلاث محاور كالآتي:

- محور البيانات الشخصية، وقد احتوى على أربع متغيرات.  
- محور أنماط ودوافع تعرض المبحوثات لمؤثرات اليوتيوب، والإشباع المحققة من ذلك، وقد احتوى على سبع أسئلة.

- محور تأثير المؤثرات على اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمبحوثات، وقد احتوى على 17 عبارة.

وقد تم توزيع 130 استمارة، وتمكنا من استرجاع 124 منها، وذلك في الفترة من 17 إلى 31 مارس 2022.

### أولاً: مدخل إلى التسويق الوردى:

يعد التسويق الوردى، أو التسويق النسائي أو التسويق الموجه نحو المرأة نوعاً جديداً من أنواع التسويق المعاصر، الذي اجتاحت عالم التسويق، وهذا لزيادة حجم المنافسة والرغبة في الحصول على أكبر حصة سوقية، حيث لجأت المؤسسات إلى هذا النوع لأنه يعتبر من الاستراتيجيات التسويقية التي تولى أهمية للمرأة، من حيث قراراتها الشرائية، ولكونها تؤثر على قرارات غيرها، الأمر الذي جعل المرأة محل اهتمام المسوقين.

ويعرف بأنه "تطبيق عناصر المزيج التسويقي المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع بطريقة تنسجم وتتناسب مع نفسية وأسلوب حياة المرأة، وذلك لتلبية حاجاتها ورغباتها بالوصول بها إلى مرحلة الولاء" (بتول القدومي، 2017).

وتم استخدام هذا المفهوم، لأن اللون الوردى هو لون الأنوثة، حيث يجذب النساء أكثر من الرجال، وهو الأمثل لبيع المنتجات الخاصة بالنساء من جميع الفئات العمرية، وهذا ما جعل خبراء التسويق يستخدمونه كدلالة على التسويق الموجه نحو المرأة.

والتسويق الوردى هو مفهوم حديث النشأة، حيث ظهر في بداية القرن الواحد والعشرون، الأمر الذي أدى إلى اختلاف وتباين بين الشرق والغرب في مفهوم التسويق الوردى، فيغلب على الشرق فهمهم للمصطلح على أنه يمثل "فرق البيع النسائية"، بينما يغلب على الغرب النظر إليه على أنه يمثل المشتريين من النساء، فنجد أن البعض يختزل مصطلح التسويق النسائي على فرق البيع النسائية التي تكون داخل المحلات للعناية بالعملاء، في حين يعرفه البعض بأنه "التسويق للنساء"، أو "كيف نسوق للنساء؟"، وهنا نستطيع القول أن التسويق الوردى هو "تلك الجهود التسويقية التي تستهدف النساء كزبائن أو عملاء أو التي تنفذ بمعرفتهن كمسوقات." (حجال، عيشوش، 2015)

### 1. الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق الوردي:

- من الأسباب العديدة التي ساهمت في ظهور التسويق الوردي، وتطوره على المستوى العالمي نذكر:
- (غضبان حسام الدين، 2015)
- إدراك المسوقين في العالم كله أن أقصر الطرق لتحقيق الأرباح والثراء هو التوجه نحو البيع للنساء.
  - إن النساء أكثر اهتماما بالتفاصيل من الرجال، أين ينظرون إلى الفروق البسيطة في المبيعات بشكل دقيق.
  - تميل أغلب النساء للتردد والترث، بينما يميل الرجال للحسم والسرعة في اتخاذ قرار الشراء.
  - الخصائص الطبيعية التي تميز المرأة عن الرجل كالحمل والوضع والرضاعة...
  - تركيز النساء على العلاقات أكثر من الرجال، حيث يرون أنفسهن مستقلات، وأكثر تواصلًا من الرجال، كما أنهن يبذلن جهودًا إضافية للتواصل مع الناس والمجتمع وحتى العمل. كما تركز النساء على الحفاظ على العلاقات أكثر من الرجال، وبالتالي فللشركات فرصة أفضل لتعزيز ولاء النساء لعروضها أكثر من الرجال.
  - ظهور الرسم الوردي المخفي: الذي يعبر عن الزيادة في السعر الموجه للنساء مقارنة بمثليه عند الرجال، وهذا في السلع المشتركة.

### 2. أهمية التسويق الوردي:

إن أهمية التسويق الوردي تكمن في تمييز المرأة في بعض المجالات التسويقية بنقاط قوة متعددة منها الصبر في التعامل مع الزبائن، والتناسب الأفضل في التعامل مع الزبائن من النساء، وانخفاض المتوسط العام للأجور، وغير ذلك من المزايا الأخرى، والتسويق المستهدف للزبائن من النساء بما يتناسب مع اتجاهاتهن وأذواقهن حتى ولو تم من خلال مسوقين من الرجال؛ لأن النجاح في هذه الحالة يكون لإدراك قيمة الاختلاف بين كل من المرأة والرجل على مستوى الزبائن.

المرأة تمثل نصف سكان العالم تقريبًا من حيث أغلب إحصاءات التعداد بالعالم، هذا من حيث البعد الكمي المتجرد والبحث. فضلًا عن كونها الأم والزوجة وغير ذلك من الأدوار التي تجعلها مشاركة بقوة في صنع بعض القرارات الشرائية أحيانًا، واتخاذها منفردة أحيانًا أخرى. وبالرجوع إلى الموقع الرسمي للمؤتمر السنوي Marketing 2Women M2W منذ عام 2005، يتبين لنا مجموعة من الإحصاءات الرقمية الهامة التي تدل على أهمية التسويق الوردي، والتي من أهمها ما يأتي: (خضر، الباشقالي، 2015)

- تمثل المشتريات النسائية نسبة 85% من مجموع المشتريات بالعالم، ابتداءً من مستحضرات العناية الصحية، وانتهاءً بالسيارات والمعدات.
- تمثل النفقات النسائية بالعالم حوالي 20 ترليون دولار سنويًا.
- المرأة تشتري قرابة 58% من السيارات بالسوق الأمريكية، ويمتد تأثيرها إلى نسبة 80% من القرارات الشرائية لسوق السيارات هناك.
- توصلت بعض الدراسات إلى أن أكثر من ثلاثة أرباع النساء يشعرن بسوء التفاهم مع المسوقين عند تقديمهن لشراء سيارة.

### 3- التسويق الوردي في الجزائر:

لقد تطور دور المرأة في العالم العربي بشكل عام، والجزائر بشكل خاص، مع مطلع الألفية الجديدة، بشكل مذهل، نتيجة أسباب يراها الباحث "حسام الدين غضبان" محورية، ذكرها في الآتي: (حسام الدين غضبان، 2015)

أولاً: التطور التكنولوجي، ممثلاً في الانترنت، التي سمحت للنساء الجزائريات بمتابعة التغيرات والتحولت التي يعرفها مجال التجارة من ماركات وتصميمات الموضة.. إلى غير ذلك.

ثانيا: انفتاح مجال السمعى البصرى؛ أين انتشرت ظاهرة التقليد، من خلال البرامج والمسلسلات الأجنبية، خاصة التركية منها، التي تهتم بالمظهر، لا بأداء الدور على نقيض المسلسلات المصرية أو السورية. ثالثا: سياسة الدولة الاقتصادية والاجتماعية، التي شجعت خروج المرأة للعمل. وشكلت هذه العناصر الثلاثة الإطار الخصب لنمو فكرة "التسويق الوردى" في الجزائر، بالرغم من جهله كمصطلح، ولكنه ممارس عمليا من خلال رضا النساء عن الخدمات المقدمة إليهن.

## ثانيا: مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي:

المؤثرون هم صفار المشاهير الذين يجمعون عددا من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات. ويعرفون على أنهم مستخدمى الانترنت، الذين أقاموا عددا من العلاقات (الصدقات) مع متابعيهم، والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى، وتوزيعه، والتفاعل على الويب الاجتماعي. (مروى حامد، 2018).

وكان المؤثرون في وقت من الأوقات مقصورين على عامة المشاهير، ولكن مع وصول وسائل الإعلام الاجتماعية إلى الجماهير، وتوافر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة، ظهر جيل جديد من المؤثرين، وبينما لا يزال للمشاهير دور رئيس في التسويق المؤثر، هناك طرق جديدة لمختلف أنواع المؤثرين للعمل مع العلامات التجارية، وما هو جديد نسبيا، وما أدى إلى كل "الطنين" حول التسويق المؤثر هو دور التكنولوجيا في تمكين عدد كبير من الناس يوميا من الحصول على صوت وبناء جمهور من خلال عرض مشاعرهم وخبراتهم، وإعطاء منصة للمتأثرين المحتملين الذين لولا ذلك لما تم اكتشافهم قبل اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع. (Backaler, 2018)

وتستثنى "بريتيانى هينيسى" المشاهير من عارضى الأزياء، والمطربين، والممثلين من قائمة المؤثرين الاجتماعيين؛ لأنهم اكتسبوا شهرتهم من خلال ما يقدمونه من أعمال تنم عن موهبة في مجال فنهم، ومن يحبهم فقط هو من سيتابعهم على صفحاتهم الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (بريتيانى هينيسى، 2020).

## ثالثا: المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي: آلية جديدة للتسويق الإلكتروني

مع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتأثير والإنفاق التسويقي والإعلاني، ظهرت الحاجة لإيجاد أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة، إحدى هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخرا هي التسويق التآثيري Influential Marketing، أو ما يسمى بالتسويق بالمؤثرين Influencer Marketing، أو التسويق عبر المشاهير Celebrity Marketing، حيث يتم التركيز من قبل الشركات على التواصل مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ممن لهم ثقل ووزن جماهيري، وشعبية في أوساط الشبكات الاجتماعية، مما يخلق وعيا بالمنتجات، ويحقق سمعة واسعة النطاق، سواء في الواقع الافتراضي أو الحقيقي.

### 1- تعريف التسويق المؤثر (التآثيري):

يعرف التسويق التآثيري بأنه: "استغلال أفضل صناعات المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين لنشر الوعي بين الناس، والترويج لمنتج أو خدمة معينة، فالمؤثرون يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه

الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم على المنصات المختلفة، مما يساعد في وضع منتجاتهم أمام الجمهور الذي تستهدفه، ومن ثم جلب المستهلكين والزبائن وتحقيق المبيعات، فالناس لا يكتفون فقط بمعرفة المميزات التي تقدمها المنتجات، بل يريدون أن يروا شخصا يثقون فيه يختبر ويجرب هذه المنتجات، ويقارن بينها وبين غيرها مما هو متاح في السوق حتى يأخذوا قرار الشراء، فلو ذهبت مثلا إلى أي قناة مشهورة في مجال الهواتف، ستجد الكثير من التعليقات التي يسأل فيها الناس صاحب القناة عن أفضل الهواتف التي تناسبهم وتناسب ميزانيتهم، وهذا ما على الشركات أن تستغله في الترويج لخدماتها ومنتجاتها". (موسوعة كشاف، 2020).

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق عبر المؤثرين ليس مفهوما جديدا، ولكنه مفهوم حظي بمزيد من الاهتمام بنمو وسائل الإعلام الاجتماعية، وهو استخدام المستهلكين المؤثرين لمساعدة الشركات على خلق ضجة لمنتجاتها أو خدماتها. وهذا النوع من التسويق ليس مقتصرًا فقط على المشاهير، فلا يتعين عليك أن تكون مشهورًا للحصول على متابعة ثابتة على انستغرام أو يوتيوب وجني الأرباح.

ويجب على الشركات معرفة من هم المؤثرون المناسبون للماركة وتطوير العلاقات معهم، وهم - بدورهم- يجدون طرقًا مبتكرة لجعل حملاتهم الترويجية ناجحة للغاية، مما يجعل الناس يشتركون بمنتجاتهم بسرعة وبكميات كبيرة. (منة الله عبد الحميد، 2019)

## 2- أنواع التسويق المؤثر (التأثيري):

رصدت العديد من الدراسات أن 65% من الشركات والعلامات التجارية أصبحت تعتمد على التسويق القائم على التأثير، وهناك نوعان من هذا التسويق: (منة الله عبد الحميد، 2019)

- التسويق المكتسب Earned: عندما يقوم جماهير العلامات التجارية بالترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون أن تدفع العلامة لهم مقابل ذلك. وفي هذه الحالة يقوم الجمهور بتداول المعلومات حول العلامة، وهو ما يعرف بالتسويق الشفهي Word of mouth marketing.

- التسويق المدفوع Paid: وهو أن تدفع العلامات للمؤثرين مقابل الترويج لها.

### رابعاً: التسويق الوردى من خلال مؤثرات اليوتيوب الجزائريات:

تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى بوابة لعالم الشغل، حيث استغلت شبكات جزائريات هذه المواقع كمصدر لرجي المال، وذلك باستقطاب أكبر شريحة من المتابعين، فممن من كانت انطلاقها من خلال فيسبوك، بنشر عدد من الفيديوهات المتعلقة بالحياة اليومية، وكيفية الاعتناء بالبشرة، أو وصفات طبخ، ليؤسس الموازة مع ذلك، قنوات خاصة على اليوتيوب، ذات اهتمامات أنثوية، وتمكن في ظرف قصير من استقطاب شريحة واسعة من المتابعين.

ونشطت المؤثرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، ونجحن في جذب ملايين المتابعين، وحققن الكثير من الانتشار والنجاح، بل وتحول بعضهن إلى الإعلام التقليدي لتقديم مضامين مختلفة، وردية في غالبيها، كالمؤثرة الكوميديّة نهلة tv، التي التحقت بقناة الشروق، والمؤثرة "أميرة ريا" التي التحقت بقناة "الجزائرية وان" في برنامج "سوق النساء"، وقناة "النهار" في برنامج "عندي حلم"، و"نوميديا لزول" التي التحقت بتلفزيون "لينا" ببرنامج "Why Not"، و"أم وليد" التي التحقت بقناة "سميرة tv"، وغيرهن كثيرات.

واستطاعت تلك المؤثرات أن تصنعن الشهرة، وتظفرن بمكانة في عالم الأعمال، من خلال منصة يوتيوب، بإنشاء قنوات للعناية بالبشرة، غرضها الترويج لعلامات تجارية، تتعلق في الغالب بمستحضرات

التجميل، حتى أصبح البعض ممنه من مالكي خطوط إنتاجية وعلامات تجارية، بدأت تظهر في الأسواق مؤخرا، كماركة "أميرة ريا" للخمارات، والتي فتحت لها نقاط بيع في كل من العاصمة وسطيف.

وتمكنت العديد ممنه من توسيع نشاطها إلى القيام بحملات إعلانية مختلفة، فيكفي أن تتصفح قنوات بعضهن، أو صفحاتهن، لتلاحظ أنهن يعلن عن كل شيء، وأي شيء، ففي حساباتهن تتنوع العلامات التجارية بين الغذائية والتجميلية، والصحية، وشمل تسويقهن كل شيء: المحلات، الصيدليات، الأدوات التجميلية، العيادات الطبية، المطاعم، الفنادق... وتبارى المؤثرات في مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عبر عرض محتوى قصصي من داخل الفنادق، أو التصوير بالعيادات الطبية أثناء العلاج، أو البث المباشر من داخل المطاعم والفنادق.

وازدهر بهذا مفهوم التسويق الوردى في الجزائر بشقيه: المسوقة (من خلال المؤثرات)، والمستهلكة من خلال متابعات المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### خامسا: السلوك الاستهلاكي في مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر سلوك المستهلك عبر الانترنت من الدراسات الحديثة، إلا أن الأبحاث أظهرت أنه لا يوجد اختلافات جوهرية في تشكيل سلوك المستهلك سواء في الأسواق التقليدية أو الافتراضية. وفي هذا السياق، بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، توصل الباحثون إلى أن المستهلكين يتفاعلون أكثر مع مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث يقضون أوقاتا كبيرة يتصفحون هذه الشبكات، كما توصلوا أيضا إلى أن الوسائل الالكترونية أكثر كفاءة من التقليدية، وهو ما يعني تراجع دور الوسائل التقليدية، على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي، بمنافستها للوسائل التقليدية، أصبحت مصدرا من مصادر المعلومات الخاصة بالمنتجات، وتحظى بثقة المستهلكين، فهي تسهم في اتخاذ القرار الشرائي. بالتالي، فإن خلق محتوى خاص بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها وتفعيلها ونشرها وتستهلك من قبل مستخدمي الانترنت يدعم المستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء.

إن تطوير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتمكين المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات في التسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم التفكير، ومع إضافة ميزة المشاركة، يعتبر ذلك شكلا من أشكال التسويق الشفهي، والذي من خلاله يستطيع المسوقون الاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم. ومع استمرار الأفراد في تبادل معلومات المنتج مع الآخرين، أصبحت آراؤهم قوة متزايدة تلعب دورا هاما في القرارات الشرائية، بحيث تكون تلك المعلومات أكثر دقة لدى المستهلك، وبالتالي تفرز أكبر تأثير من الوسائل الأخرى مثل مجرد الإعلان، بالتالي يوفر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للمستهلك مثل: تقليل الوقت، الحصول على المعلومات بشكل أفضل، معلومات موثوقة أكثر، تقليل تكلفة الحصول على المعلومة، وتواصل أفضل مع المؤسسات. (شباح، سعداوي، 2019)

### iii. نتائج الدراسة

1- القراءة الكمية والكيفية للنتائج المتوصل إليها:

1.1- محور أنماط ودوافع متابعة المبحوثات للمؤثرات على اليوتيوب، والإشباع المحققة من ذلك:

أولا: مجالات اهتمام المبحوثات على اليوتيوب:



تعتبر الاهتمامات الأثوية أكثر مجالات اهتمام المبحوثات على موقع اليوتيوب وأولها؛ حيث تصدر مجال الموضة والجمال ترتيب هذه الاهتمامات، بنسبة خيارات بلغت 18.65%، ليلها الطبخ بنسبة قدرت بـ14.92% من مجموع الخيارات، والسياحة والأسفار بنسبة 11.19%.

فيما كانت مجالات الرياضة (8.20%)، التكنولوجيا (7.46%) والسياسة (2.24%) في آخر مجالات اهتمام المبحوثات أثناء إبحارهن في اليوتيوب.

وتعزى النتائج السابقة إلى الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية للمرأة بصفة عامة، كما أن الإحصاءات على موقع اليوتيوب تدل على تلك الاهتمامات؛ حيث شهدت الفيديوهات المتعلقة بالموضة والجمال 168 مليون زيارة خلال سنة 2018، وتضاعف عدد القنوات المتخصصة بهذا المجال ستة مرات خلال أربع سنوات (2014-2018) (حبيش، 2019) الأمر الذي جعل يوتيوب ينظم الأمور أكثر، ويقدم وجهة واحدة للمهتمين بهذا المجال، من خلال إطلاق قسم خاص بالموضة، يمكن متابعته كأى قناة عادية.

ورصدت دراسة "Kristen Forbs" (2016) أنه في عام 2014 كان الجمال هو الصناعة الرابعة الرائدة التي تتمتع بأكبر قدر من اهتمام المؤثرين في الولايات المتحدة، ويطلق على هؤلاء المؤثرين اسم "Beauty Gurus"، وهم يستخدمون مهاراتهم في الماكياج على سبيل المثال للدخول في شراكة مع العلامات التجارية لمستحضرات التجميل، وكسب مبالغ كبيرة، مع بناء الوعي بالماركة. وتوصلت الدراسة إلى أن هؤلاء المؤثرين أكثر إقناعاً من الرسائل الإعلانية المباشرة من الماركات التجميلية نفسها. وتعتبر ماركة "Maybelline" لمستحضرات التجميل – الأكثر مبيعا في جميع أنحاء العالم، والرائدة في مجال الصحة والجمال- الأكبر في استخدام المؤثرين الاجتماعيين لتعزيز الاتجاهات نحو الماركة. (منة الله عبد الحميد، 2019، ص 529).

والمستخدمات الجزائريات، كباقي مستخدمات اليوتيوب في العالم، مهتمات بهذا الجانب، وظهر ذلك أكثر بظهور المؤثرات اللواتي يعلمن كيفية وضع مساحيق التجميل الصحيحة، والماركات وروتينات العناية بالبشرة بطريقة لا يجدها في واقعهن، كما أن هاته المؤثرات قريبات من محيطهن، عكس المؤثرات العربيات أو الأجنبية، الأمر الذي سهل على المستخدمات التعلم حتى بماركات محلية.

ويعتبر هذا المجال بوابة لكثير من المؤثرات لإثبات ذواتهن، والترويج لعدد من ماركات مستحضرات التجميل، وتكوين مشاريع اقتصادية خاصة بهن عن طريق استغلال شهرتهن على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن أمثلة تلك المؤثرات نجد أميرة ريا، ربما..، وهذا هو جوهر التسويق الوردي بشقيه البائعة والمشتري.

كما يعتبر الطبخ من أكثر مجالات اهتمامات المرأة الجزائرية، قديما وحاليا، بالرغم من تراجع مرتبته قليلا أمام التجميل بالنسبة للمبحوثات، الأمر الذي يمكن إرجاعه لطبيعة الفئة العمرية الشابة الغالبة لمفردات العينة، وكذا لتغير خصائص المرأة وتراجع بعض الأولويات للمرأة التقليدية مقابل تصدر أولويات أخرى للمرأة العصرية- إنها متطلبات العصر-

وتحاول المرأة التنوع في الأكلات التي تقدمها لعائلتها، لذا كانت تبحث بكل الوسائل عن طرق لتجديد وصفاتها من خلال اطلاعها على كتب الطبخ، أو مشاهدة البرامج الخاصة بالطبخ في التلفزيون. وبمجيء اليوتيوب سهلت عليها العملية كثيرا، وأصبح بإمكانها الحصول على أي معلومة تخص الطبخ من خلال متابعة فيديوهات المؤثرين والمؤثرات الذين يناسبون اهتمامها وميزانيتها، وارتفع بذلك عدد قنوات الطبخ، سواء تلك التي تملكها متخصصات مشهورات في عالم الطبخ، كالسيدة بن بريم التي تملك 2.08 مليون متابع، أو تلك التي تملكها ربات بيوت بسيطات موهوبات في هذا المجال كأى وليد بحجم متابعة قدر بـ10.4 مليون متابع، وهي

أكبر قناة طبخ في الجزائر، أم أسيل بـ2.47 مليون متابع، مطبخ وتدابير دداح بـ2.65 مليون متابع، سارة حناش بـ1.77 مليون متابع ومطبخ مليس كهيبة بـ1.2 مليون متابع، والأمثلة من ذلك مازالت كثيرة.

وجدير بالذكر أن هذه القنوات ليست حكرا على النساء المؤثرات فقط، لأن يوتيوب أثبت أن التحاق متخصصي الطبخ من الرجال حقق شهرة كبيرة، وفتح مجالاً هاماً من مجال التسويق الوردى من خلال مجال الطبخ، ونذكر من أمثلة هذه القنوات قناة هشام كوك بـ3.03 مليون متابع، وقناة الشيف صلاح الباتني بـ1.09 مليون متابع.

وتعتبر السياحة والأسفار من المجالات المشوقة والمثيرة لاهتمامات المبحوثات، وساهمت مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة اليوتيوب في التعريف بالكثير من المناطق السياحية الجزائرية أو خارج الجزائر، فأصبح بإمكان الجزائريات السفر عبر تلك الفيديوهات المشوقة التي يعمل الكثير من المؤثرين على إبراز معالم تلك المناطق التي يزورنها قصد الترويج لها، أو للوكالات المختصة في هذا المجال.

وتركز المبحوثات على فيديوهات اليوتيوب خاصة في ظل تناقص فرص السياحة خارج الوطن، أو حتى داخله، بسبب ظروف الحظر الصحي من حين لآخر، وكذا تناقص فرص السفر بصفة شخصية، وبشكل مستمر، نظراً للمستوى المادي المتوسط الذي تعيشه أغلبية المبحوثات، والذي لا يمكنهم من زيارة كل ما ترغبن بزيارته.

ومن أمثلة مؤثري قنوات السياحة في الجزائر نذكر محمد جمال طالب، بعدد متابعين قدر بـ817 ألف متابع، Mounir MK بـ37 ألف متابع. واقتحمت المؤثرات الجزائريات هذا المجال، وأصبحت لديهن قاعدة جماهيرية شعبية أمثال قناة Soltana dz بـ457 ألف متابع، Nour Brahimi بـ248 ألف متابع، وقنوات أخرى عامة، خاصة بالروتينات اليومية، قد تحوي جانباً من جوانب السياحة والأسفار للمؤثرة.

ولا تهتم المبحوثات بمجالات الرياضة والتكنولوجيا والسياسة، لأنهن تعتبرن أنها مجالات دسمة، تحتاج إلى جهد فكري وتعمق في التحليل للفهم، يمكن أن يبرع فيها الرجال أكثر منهن، كما أن تلك المجالات لا تفيدنا في يومياتنا وفي شؤوننا الخاصة.

ثانياً: أكثر مؤثرات اليوتيوب الجزائريات اللواتي تتابعن المبحوثات، وأنماط متابعتهن:

- تعتبر المؤثرة "نوميديا لزول" من أكثر مؤثرات اليوتيوب متابعه من قبل المبحوثات، حيث قدرت نسبة متابعته بـ19.82% من مجموع الخيارات، تلتها المؤثرة "نهلة tv" بنسبة 16.38% من مجموع الخيارات، وفي المرتبة الثالثة كانت المؤثرة المشهورة في الجزائر "أميرة ريا"، حيث قدرت نسبتها بـ15.51%. واحتلت المؤثرة "إيناس العبدلي" المرتبة الرابعة، بنسبة خيارات قدرت بـ11.20%، وسيدة المطبخ "سارة حناش" بنسبة 10.34%، فيما تقاسمت كل من المؤثرتين "رانيا كوين" و"ريما بيوتي" المرتبة السادسة بنسبة خيارات قدرت بـ7.75%. وكانت آخر مؤثرة في مجال اهتمام المبحوثات هي "yumi"، بنسبة خيارات قدرت بـ5.17%.

- وتمثلت أنماط متابعة هؤلاء المؤثرات من قبل المبحوثات في الآتي:

✓ نوميديا لزول: تقدمها موسوعة الويكيبيديا بأنها "ممثلة وعارضة أزياء جزائرية، وكان أول ظهور لها عام 2012، من خلال مشاركتها في برنامج ألحان وشباب. وذاع صيتها مع ظهور موقع "انستغرام" كفتاة تحمل معها موهبة الغناء والتمثيل والرقص، ما لفت انتباه إحدى المعجبات إليها، فقامت بإنشاء صفحة عبر انستغرام تحمل اسم نوميديا لزول، تنشر فيها صوراً لها، الأمر الذي زاد من عدد المتابعين للصفحة ليصل إلى مليون

متابع، ومن هنا تحولت إلى ظاهرة حقيقية، استقطبت إليها حاليا 6.1 مليون متابع على الانستغرام، و256 ألف على اليوتيوب، تشاركهم يومياتهم وقصصهم، وقد جعلت المتابعين لها جزء من أسرته.

وزادت شهرتها إعلاميا بتفجير قضية الاحتيال على الطلبة الذين يدرسون في الخارج من قبل وكالة كانت هي واحدة من المؤثرين الذين قاموا بإعلان لها، ما كلفها دخول السجن، والتحقيقات بشأنها مازالت جارية للآن.

وتحبا متابعتها من المبحوثات الطالبات خاصة، لشخصيتها المتميزة والمختلفة عن شخصية الكثير من الفتيات في الواقع، وهذه الفئة العمرية تحب هذا الجزء المختلف في شخصية نوميديا لزول.

وتتابعها الأغلبية من المبحوثات بشكل دائم (68%)، منذ أكثر من ثلاث سنوات (45.83%)، حيث تبدي نسبة 53.57% من مجموع الخيارات الإعجاب بمحتواها، وتعلق عليه نسبة 14.28%، وتكتفي بالمشاهدة نسبة 21.43% من الخيارات، فيما تشارك نسبة 10.71% محتواها مع الآخرين.

✓ نهلة tv: فتاة من سطيف، عرفت في بداياتها بفيدويوهات في مجال التجميل، وبعدها توجهت إلى الكوميديا، وطرحت عدة فيديوهات فكاهية عبر صفحتها على الانستغرام، وعبر قناتها على اليوتيوب، التي تحوز على 1.14 مليون متابع. طرحت عدة فيديوهات فكاهية، تعالج فيها مواقف اجتماعية تعيشها كل أسرة جزائرية، وخاصة في منطقة الشرق، وقد ساعدتها لهجتها المحلية، وأسلوبها السلس من اختراق قلوب الكثيرين بسرعة، ما أدى إلى ظهورها في القنوات التلفزيونية، وتخصيص ركن لها بالفكاهة.

وزادت شهرتها عندما فجرت كواليس قضية نصب واحتيال كبيرة، ومنظمة، قامت بها إحدى الوكالات، احتالت فيها الأخيرة على طلبة جزائريين مقابل خدمات وهمية للدراسة في جامعات أجنبية. وكان الضحايا قد لجؤوا إلى نهلة بعدما طرقت كل الأبواب الرسمية دون استجابة، ونظرا لشهرتها الواسعة، وتأثيرها الكبير أصبحت بفضلهما قضية رأي عام، وتحرك القضاء الجزائري، ومازالت التحقيقات جارية.

وتتابعها الأغلبية من المبحوثات بشكل دائم (52.63%)، لفترة ما بين السنة والثلاث سنوات (38.88%)، بطريقة إبداء الإعجاب (55%).

✓ أميرة ريا: من أشهر اليوتبرز الجزائريات، وأولاهن في اقتحام هذا المجال، تعرفها موسوعة الويكيبيديا بأنها من مدينة سطيف، مشهورة بمجال الموضة والتجميل، وهي مقدمة برامج تلفزيونية وسفيرة علامة تجارية، يتابعها حاليا 5.7 مليون متابع على الانستغرام، و1.44 مليون عبر اليوتيوب.

دخلت هذا المجال سنة 2016، واستطاعت أن تحقق النجاح والشهرة بسرعة، وقد اختيرت لتمثيل العديد من الماركات الشهيرة في مجال صناعة مواد التجميل، فحولت هوايتها إلى مهنة.

تشتهر بطريقتها الخاصة في الحديث عن الحياة العصرية، وبنصائحها حول كل ما يتعلق بتطبيق الماكياج والعناية بالبشرة، فضلا عن نصائحها لإنجاح الحياة الزوجية، ويشاركها زوجها تقديم الكثير من الفيديوهات التي تنشرها خلال رحلاتها وأسفارها.

تتابعها نصف المبحوثات (50%) بشكل متقطع (أحيانا)، لأقل من سنة (50%)، بالاكتفاء بالمشاهدة فقط لأغلبية خيارات المبحوثات المقدر بـ 81.25%.

ونظرا لمحدودية مساحة عرض الورقة البحثية، ارتأينا الاكتفاء بهذا القدر من التفصيل حول أشهر المؤثرات في الجزائر، والاكتفاء بعرض باقي النتائج كما أدلت بها المبحوثات.

- ✓ إيناس العبدلي: تتابعها الأغلبية بشكل متقطع (أحيانا) بنسبة 83.33%، لمدة أقل من سنة (63.63%)، بأسلوب إبداء الإعجاب (66.66%).
- ✓ سارة حناش: تتابعها الأغلبية بشكل متقطع (70%)، لمدة تتراوح بين السنة إلى ثلاث سنوات (63.8%)، بأسلوب إبداء الإعجاب (50%).
- ✓ رانيا كوين: تتابعها الأغلبية بشكل دائم (42.85%)، لمدة لا تتجاوز السنة (42.85%)، بطريقة إبداء الإعجاب (57.14%).
- ✓ ريما بيوتي: تتابعها نصف المبحوثات بشكل نادر، لأقل من سنة (71.43%)، عن طريق الاكتفاء بالمشاهدة (50%) من مجموع الخيارات.
- ✓ شيرين بوتلة: تتابعها نسبة الأغلبية بشكل متقطع (أحيانا) بنسبة 57.14% من مجموع الخيارات، لمدة أقل من سنة (60%)، عن طريق الاكتفاء بالمشاهدة (60%).
- ✓ يومي Yumi: تتابعها نصف المبحوثات بشكل دائم، لمدة أقل من سنة (50%) عن طريق الاكتفاء بالمشاهدة فقط (75%).

### ثالثا: دوافع متابعة المبحوثات للمؤثرات:

احتلت الدوافع النفسية المراتب الأولى لمتابعة المبحوثات للمؤثرات على اليوتيوب؛ حيث أن "عرض المؤثرة لحياتها" يعتبر أهم دافع لهؤلاء، أين قدرت نسبة اختيار هذا الدافع بـ 8.11% من مجموع الخيارات، وتقاسمت هذه النسبة مع سبب "المؤثرة تظهر بصورتها على الشاشة"، وسبب أنها "تتواصل مع متابعيها بشكل مستمر". كما احتل السبب النفسي الآخر "القضاء على الملل"، المرتبة الثانية من بين الأسباب، أين قدرت نسبته بـ 7.72% من مجموع الخيارات.

والملاحظ أن أغلب أسباب التسوق من خلال المؤثرات تعتبر أسبابا نفسية لدى المبحوثات، فطريقة استعراض المؤثرات للمنتجات أو لحياتهم الخاصة تجذب المتابعات بشدة؛ لأن حب النساء للاستعراض يعتبر من أهم الأسباب التي تجعل المرأة تقوم بالتسوق، حيث تلتقط الصور مع أغراضها الجديدة لعرضها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدمها كطريقة لإثبات الذات والتعبير. بالإضافة إلى أن جاذبية المؤثرة، والتوافق بينها وبين متابعيها يؤثران بشكل كبير على قرار الشراء.

كما أن التسوق من خلال متابعة المؤثرات يشكل علاجا نفسيا بالنسبة للمبحوثات، فهو يساعدهن على تحسين المزاج، وعلى التخلص من التوتر والضغط النفسي، والقضاء على الملل.

وتلها الأسباب النفعية للمبحوثات، كالبحث "لمعرفة كل ما هو جديد عن المنتجات المختلفة"، بنسبة 7.33%، و"اكتساب خبرة ومعلومات جديدة عن المنتجات المختلفة" بنسبة 7.33% من مجموع الخيارات، وأن "المؤثرات يعرفن المبحوثات بكل ما هو جديد، بنفس النسبة السابقة، وأيضا ل"أنهن يقدمن محتوى مفيد".

و"لمعرفة آراء المستخدمين حول المنتجات"، بنسبة 6.18%، و"لمعرفة الجديد حول العلامات التجارية" بنسبة 4.63%، ويعتبر "تحديد النية الشرائية لمنتج معين" من آخر أسباب متابعة المبحوثات للمؤثرات، حيث قدرت نسبة هذا السبب بـ 3.86% من مجموع الخيارات.

ويمكن تلخيص الدوافع السابقة في الرغبة للتعرف على كل ما هو جديد في الأسواق، وهو فضول يؤثر في السلوك الاستهلاكي للمرأة، التي تريد في كل مرة تجربة منتج جديد، عن دراية ودراسة مسبقة من خلال

متابعتها للمؤثرات، كي تشعر بالارتياح النفسي، وأيضا كي لا تقع ضحية منتج ليس في مستوى توقعاتها سواء من ناحية الجودة، أو من ناحية السعر.

كما يمكن تفسير ذلك في ضوء ما اتفق عليه العلماء بأن الجمهور إيجابي، وينتقي وسائل الإعلام التي يتعرض لها، كما ينتقي المضمون وفقا لحاجاته التي يرغب في معرفتها، حيث تقبل المبحوثات على متابعة التسويق عبر مؤثرات اليوتيوب للأسباب السابقة الذكر.

**رابعاً: الإشباع المحققة للمبحوثات من خلال متابعتهن للمؤثرات على اليوتيوب:**

تصدر "التعرف على أماكن سياحية جديدة لم أكن أعرفها" قائمة الإشباع المحققة للمبحوثات من خلال متابعتهن لمؤثرات اليوتيوب، حيث قدرت النسبة بـ 10.41% من مجموع الخيارات، ليلها إشباع "التعرف على ماركات عالمية" بنسبة 9.95%، و"زيادة الثقافة الشرائية للمبحوثة" بنسبة 9.05%، و"تعلم أشياء مفيدة" بـ 8.6%.

ومن خلال النتائج أعلاه يمكن القول أن اليوتيوب أصبح فضاء مميّزا للتسويق السياحي، سواء من خلال الإعلانات التي تقوم بها الشركات أو المنشآت السياحية، أو من خلال تسويق المحتوى الذي يحمل خاصية القرب من المستخدمين أكثر، حيث يقوم المؤثرون بأخذ متابعيهم إلى رحلة سياحية مجانية من خلال فيديوهاتهم، الأمر الذي قد يخلق لهم نية للسفر والوقوف على متعة التجربة بشكل شخصي وعلى أرض الواقع، أو على الأقل تحقيق إشباع التعرف على تلك الأماكن حتى لو استحالت فرصة زيارتها، وهذا ما حدث مع أغلبية المبحوثات، اللواتي تعرفن على أماكن سياحية جديدة، لا تسمح لهن ظروفهن الاقتصادية حاليا بتجربة السفر إليها.

ووجدت نسبة معتبرة من المبحوثات في قنوات اليوتيوب عموماً، ومن خلال متابعة المؤثرات فضاء مناسباً للتعرف على ماركات عالمية، المتعلقة بالأزياء منها أكثر تحديداً، خاصة في ظل محدودية التعرف على تلك الماركات بشكل شخصي على أرض الواقع، لأسباب كثيرة تعود للسياسة الاقتصادية المتبعة في الجزائر، والتي تعتبر عائقاً لاستثمار ودخول هذه الماركات السوق الجزائرية، مقارنة بدول مجاورة فقط، فكثيرة هي الماركات العالمية التي لولا الانترنت لما سمع بها المستهلك الجزائري، لأن المراكز التجارية الكبرى (المولات) لم تكن لوقت سابق متاحة في الجزائر، وهذه الماركات تعرض في الغالب في هذه الفضاءات، وبهذا كانت معاينة هذه العلامات الكبرى أو الشراء منها لوقت قريب عملية شبه مستحيلة، لا تتوفر إلا لمن أتاحت لهم فرصة التسوق خارج البلد.

إضافة إلى ذلك، وحتى لو توفرت هذه العلامات، كما هي حالياً في الفضاءات التجارية القليلة المتاحة، فإن أسعارها تعتبر خيالية بالنسبة للأغلبية الساحقة من المستهلكين الجزائريين، نظراً لضعف القدرة الشرائية لهم. وعليه، وحتى وإن كنا لن نتناقش في إشباع شراء المنتج من الماركات العالمية الغالية، فقد وفرت قنوات اليوتيوب على الأقل إشباع التعرف على تلك الماركات، وأسعارها، وكيفيات استعمالها، وأذكر شخصياً أنني وقفت بالصدفة على مقطع مؤثرة معروفة تتحدث عن سعر حقيبة يدها، والذي يتجاوز الثلاثمائة ألف دينار جزائري، وتتفاخر بأنها أقل حقيبة لديها، الأمر الذي أثار استياء المتابعات لها بشكل كبير. وبالرغم من هذا الاستياء، فقد حققت المؤثرة إشهارها لتلك الماركة بشكل غير صريح، وأصبحت المستهلكات الجزائريات يتناوبن بينهن باسم تلك الماركة على سبيل السخرية من ظروفهن المادية، وهن في قرارة أنفسهن يتمنين امتلاك واحدة حتى لو أقل منها.

و"التعرف على أسعار المنتجات" بـ8.14%، وأماكن تسوق مناسبة بـ5.43%، حيث تعرفهن المؤثرات بكل فضاءات التسوق المتاحة، وتعرض لهن المنتجات، والأسعار والتخفيضات، وذلك لإدراك المؤثرات، ومن قبلهم المسوقين، أن النساء يملن إلى المؤسسات التي تبذل جهودا تسويقية في سبيل إغرائهن بالشراء، ولن يتم هذا الأمر إلا من خلال توفير سلعة مميزة، ذات خصائص أنثوية في الشكل واللون، وفي فضاءات مناسبة.

ويعرف على النساء أنهن يقبلن بدفع السعر الذي يمكن أن يرضيه الرجل، كما أنهن مستعدات لدفع أي سعر مقابل الحصول على السلعة التي تردنها، خاصة إذا كانت متعلقة بالجمال (اللباس، الماكياج..)، وبرغم هذا نجدهن نظريا يقررن بضرورة احترام ميزانيتهم المالية، وهذا ما خلق لهن تناقضا تعاني منه كلما رغبن بالشراء. ولإدراك المسوقين هذه الخاصية لدى النساء، أصبحوا يبيعون لها منتجا ما بسعر أعلى من الذي يبيعونه للرجل لنفس السلعة (الرسم الوردى كما ورد في الجانب النظري لهذه الدراسة)، وهذا ما يبدو أن النساء حاليا أدركنه، وتعلمنه من خلال تتبعهن لخطوات التسوق، وكيفية التفكير مليا قبل اتخاذ قرار الشراء، وأثناءه، من خلال تطوير قدراتهن للتفاوض على السعر، وهذا ما عبرت عنه نسبة 3.62% من المبحوثات.

ويعتبر المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في إحداث صدى عند الجماهير، حيث ينظر إليهم على أنهم أكثر تشابها مع الجماهير العادية، ولديهم احتمالية أكثر للتفاعل مع المعجبين والمتابعين، وأسهل في الارتباط بهم، والتعرف عليهم من المشاهير التقليديين، كما يتفاعل المستهلكون معهم بشكل إيجابي، خاصة عندما يتشاركون معهم في السمات الديموغرافية والسلوكية. كما أن الإحساس بإمكانية تحقيق ما حققه هؤلاء المؤثرون من إنجازات تجعل إحساسهم بالقرب أقوى، ويبدو أن هذا ما كان ينقص شعور المبحوثات اتجاه المؤثرات اللواتي تتابعهن؛ حيث كان إشباع "الإحساس بقرب المؤثرة من المبحوثة" في آخر ترتيب الإشباع المحققة لدى المبحوثات، أين قدرت نسبته بـ2.71%.

## 2.1- محور تأثير اليوتيوب على السلوك الاستهلاكي للمبحوثات:

يدور هذا المحور حول خصائص السلوك الاستهلاكي للمبحوثات من خلال تعرضهن لمؤثرات اليوتيوب، وهي كالآتي:

تجذب العروض المغرية على المنتجات التي تهم المبحوثات على مواقع التواصل الاجتماعي نسبة كبيرة من مفردات عينة البحث، قدرت بـ8.44%، حيث تفضل أغلبيتهم تصفح مواقع أخرى كالانستغرام بالإضافة إلى تصفح اليوتيوب، وذلك بنسبة قدرت بـ9.33% من مجموع الخيارات، فيما تفضل نسبة 5.77% منهن متابعة اليوتيوب للبحث عن خصائص المنتج الذي تريد شراءه.

ويعزى اتجاه المبحوثات إلى التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أسباب عدة، تم ذكر بعضها في عنصر السلوك الاستهلاكي في مواقع التواصل الاجتماعي للباحثين "محمد شباح" و"موسى سعداوي"، ونستطيع إضافة السهولة التي تستطعن من خلالها العثور على العديد من المنتجات عبر تلك المواقع، نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها، ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة، وعدم وجود ضغوط للقيام بالشراء، ومساعدتهن على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية، والوصول بهن إلى أسواق محلية أو حتى عالمية، والتعرف على منتجاتها، واستمرار وجود المعلومات كل الوقت، وإمكانية الشراء من أي مكان. ومن خلال هذه النتيجة نلاحظ وجود تغير في ثقافة التسوق لدى المبحوثات الجزائريات، حيث نجدهن تعايشن مع الواقع الجديد الذي فرضته تكنولوجيا المعلومات، خاصة في ظل ما فرضته جائحة كورونا من توجه قسري إلى التجارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

غير أن موقع الانستغرام يبقى هو المفضل لدى غالبية المبحوثات مقارنة باليوتيوب، لما له من خصائص تميزه عن هذا الأخير، كاعتماده على خاصية الستوري التي لا تتطلب وقتا لمتابعته، واعتماده على الصور المفلترة، أو الفيديوهات القصيرة عكس اليوتيوب، الذي يتطلب وقتا أطول مقارنة بالانستغرام، ما يكلف المبحوثات وقتا وتفرغا لمتابعة محتوى الفيديو، وأيضا مالا لتحميل الفيديوهات أكبر من الذي يتطلبه الانستغرام، خاصة وأن أغلبية المبحوثات طالبات دون دخل، ومستوهن الاقتصادي متوسط.

وأدلت أغلبية المبحوثات بأنهن ينصحن المحيطين بهن (الأصدقاء، العائلة..) باقتناء المنتج إذا أعجبهن، والذي تعرفت عليه من خلال مؤثرة اليوتيوب التي تتابعها، بنسبة قدرت بـ10.66%، وتنصح نسبة 7.11% متابعات المؤثرة إذا حصل نفس الرضا. بينما إن لم يعجبها المنتج الذي عرضته المؤثرة، فإن نسبة 5.77% منهن يعلقن على قناتها، ويخبرنها بذلك.

وتدل هذه النتائج على صحة ما أشار إليه الباحثان "محمد شباح" و"موسى سعداوي" في إشارتهما إلى هذا الشكل الجديد من أشكال التسويق الشفوي، الذي أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي (شباح، سعداوي، 2019).

إن التقييمات والمراجعات هي أدوات تجارية اجتماعية أصلية، تتيح للأشخاص تبادل ملاحظات حول المنتج، وإبلاغ خيارات بعضهم البعض من خلال وجهات نظر وتجارب مستقلة، وتساعد التقييمات والتعليقات كثيرا، فمن وجهة نظر المستهلكين فإن الكلمة من المستخدمين المستقلين، والمستهلكين الحقيقيين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وفائدة، أي أنها تساعد المستخدمين في اتخاذ الخيارات من بين البدائل المختلفة، وهذا ما تغير في سلوك المستهلك الجزائري عموما، والنساء منهم على وجه الخصوص باتجاههن للاعتماد شبه الكلي على هذه التقييمات قبل عملية الشراء.

كما تدل النتائج السابقة أيضا على تغير في السلوك الاستهلاكي للمبحوثات من الحصول على المعلومات إلى سلوك ما بعد الشراء، مثل عبارات الاستياء أو السلوكيات حول منتج أو شركة، إذ تعتبر التعليقات والآراء التي ينشئها ويضعها المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي أساسية ومهمة للغاية، وذلك من خلال الاستفادة من الخصائص التي أتاحتها شبكة الانترنت كالتفاعلية من خلال التعليق وإبداء الرأي. فسابقا كانت المستهلكات لا تعرفن عن مميزات المنتج حتى تشتريه، وقد توفقن فيه أو لا، أما حاليا، فالأغلبية أصبحن لا يشتري حتى يقرأن تعليقات المستهلكين لنفس المنتج، ومعرفة آرائهم من خلال قراءة تعليقاتهم، وربما سؤالهم والتفاعل بين المتابعين، لأن المعلومات التي يتحصلن عليها من خلال هذا التفاعل تعد أكثر ثقة لديهن من المؤثرة نفسها، ويتاح هذا فقط عندما يبدي المستهلكون آرائهم حول المنتج المعروض من قبل المؤثرة في قناتها، وهذا ما لم يكن متاحا من قبل.

وتثق نسبة 5.33% من المبحوثات في مصداقية مؤثرة اليوتيوب التي تتابعها، لذا تشتري كل ما تسوق له؛ حيث تعتبر مؤثرات اليوتيوب أو مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة أكثر خبرة بالمنتج، وذلك لتجربتهن المنتج أمام المتابعين، وعرضهم لمميزات المنتج وعيوبه، وسعيهن لكسب متابعين جدد، وهو الأمر الذي لن يتحقق إلا بمصداقية المحتوى. ونظرا لهوس النساء بالتسوق، خاصة مع الاستقرار المالي الذي تعرفنه، ولثقة المبحوثات بمصداقية المؤثرات، فإنهن على استعداد لشراء كل ما تسوقن له، بما يتناسب مع ميزانيتهن أكيد، وبما يتناسب مع خصائص المؤثرات اللواتي يعتمدن على متابعتهن.

ولهذا أيضا تأتي الرغبة للمبحوثات في اقتناء المنتج، حتى لو لم يرمجن شراءه من قبل فقط عندما يتابعن مؤثرتهن المفضلات على اليوتيوب، وذلك بنسبة 5.77% من مجموع الخيارات، ويمكن تفسير هذه

النتيجة بأن وظيفة المؤثرات على اليوتيوب هي توجه المتابعات لها نحو منتجات معينة، قامت بالإعلان عنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ونظرا لتأثير فئة كبيرة من المبحوثات بهذه المؤثرة، فإنهن يقمن بتقليد ما تبثه من مضامين ورسائل إعلانية خفية، وتغرس في نفوسهن الفضول للحصول على معلومات كافية حول ذلك المنتج من خلال الفيديو، وهنا تتشكل لديهن الرغبة في تجربته، وهو ما تحاول إشباعه بشرائه حتى لو لم تبرمج شراءه من قبل، لدرجة أن نسبة كبيرة منهن (7.7%) جربت التسوق عبر الانترنت، من خلال عروض المؤثرات ووفقت في الشراء.

وتحب نسبة 5.77% منهن عروض التخفيضات التي تقدمها المؤثرة، فنفسيا لا يمكن للمرأة أن تقاوم التخفيضات، وهذا ما يدفعها في أحيان كثيرة إلى القيام بجولات تسوق، فهي تحب التسوق عموما، وتحبه أكثر إذا تمكنت من الحصول على السلع بأسعار ذات تكلفة منخفضة، وهذا ما يعتبر من أهم العوامل التي يركز عليها التسويق الوردى من أجل جذب أكبر عدد ممكن للنساء المستهلكات.

ونسبة 5.33% تحب المسابقات التي تعلن عنها المؤثرة، لأملهن في ربح الجائزة المعروضة، والتي قد تكون في أمس الحاجة إليها فعليا، كجهاز إلكتروني لا يمكنها اقتناؤه، أو مستحضرات تجميل من ماركة يصعب عليها شراؤها.. وهكذا، وذلك من خلال المشاركة في المسابقة واحترام قوانينها.

وتعتبر التخفيضات (استعمال كود خاص بالمؤثرة يتم فيه خصم نسبة معينة من سعر المنتج للمستهلكة) والمسابقات من الاستراتيجيات الشائعة لدى مؤثرات مواقع التواصل الاجتماعي، فيفضلها تزداد قيمتها السوقية، وتصبح مطلوبة لدى وكلاء التسويق، وتستفيد الشركات المعلنه من زيادة السوق الاستهلاكية لمنتجاتها، من خلال زيادة عدد متابعي المؤثرة.

وعلى الرغم من مميزات التسوق عبر الانترنت الكثيرة، ورغم منافسة هذا النوع من التسوق للتسوق التقليدي، إلا أن نسبة 7.11% من مجموع خيارات المبحوثات مازالت تفضل الشراء من المحلات كما كانت دائما، حتى لو تابعت المؤثرات، وذلك لما يتميز به التسوق التقليدي ومكانته لديهن؛ فهو يمكنهن من رؤية ومعاينة المنتجات، وتجربتها، مما يزيد لديهن من عنصر الثقة في الشراء، والحصول الفوري على المنتج بمجرد دفع ثمنه، والاستمتاع بالتنقل بين المتاجر، لأن ذلك يعتبر جزء من الترفيه، وتفادي دفع تكاليف الشحن في الكثير من الأحيان، واحتمالية أقل للاسترجاع، فهناك بعض المشتريات مثل الملابس، الماكياج، والأحذية التي لا يتم شراؤها بطريقة صحيحة لعدم تجربتها قبل عملية الشراء عبر الانترنت، وتلك أيضا ميزة خاصة بالمتاجر الفعلية على أرض الواقع.

بينما لا تفق نسبة ضئيلة من المبحوثات (2.66%) في أي معلومات تقدمها مؤثرات اليوتيوب، وقد يعود ذلك إلى عدم ثقة المبحوثات أساسا في التعاملات التجارية الالكترونية، فترددن على التعامل مع مختلف العروض والخدمات التي تقدمها مؤثرات اليوتيوب يعود إلى عدم انتشار ثقافة التسويق الإلكتروني لديهن. كما قد يعزى ذلك إلى اعتقادهن أن المؤثرات يهدفن فقط إلى الترويج للمنتجات والخدمات، دون مراعاة مصلحة المستهلك.

كما أن أدنى نسبة من المبحوثات (0.4%) لم توفق في الشراء عبر الانترنت، وهذا يعتبر من سلبيات التسوق الإلكتروني، والذي قد يخلف انطباعا سلبيا لفئة من المبحوثات حتى لو كانت قليلة.

## 2- النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:



- تعتبر مجالات التسويق الوردي أولى مجالات اهتمام المبحوثات على موقع يوتيوب، حيث احتلت الاهتمامات الأثوية من موضة وجمال، طبخ، وسياحة وأسفار المراتب الأولى في قائمة الاهتمامات، فيما كانت مجالات التكنولوجيا، الرياضة، والسياسة في آخر اهتمامات المبحوثات أثناء تصفحهن لموقع يوتيوب.
- تعتبر "نوميديا لزول"، "هبة Tv" و"أميرة ريا" من أشهر المؤثرات اللواتي تتابعهن المبحوثات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحتل الدوافع النفسية المراتب الأولى لمتابعة المبحوثات للمؤثرات على اليوتيوب، حيث أن عرض المؤثرة لحياتها اليومية يعتبر أهم دافع لهؤلاء، بالإضافة إلى ظهور المؤثرة بصورتها على الشاشة، وتواصلها المستمر مع متابعيها.
- تصدر "التعرف على أماكن سياحية جديدة" قائمة الإشباع المحققة للمبحوثات، من خلال متابعتن لمؤثرات اليوتيوب، بالإضافة إلى التعرف على الماركات العالمية وزيادة الثقافة الشرائية للمبجوة.
- تجذب العروض المغرية على المنتجات التي تهتم المبحوثات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفضل أغليبتهن تصفح مواقع أخرى بالإضافة إلى اليوتيوب كالانستغرام.
- تعتبر أغلبية المبحوثات من الجمهور النشط، الانتقائي، المتفاعل إيجابا أو سلبا، مع قناة المؤثرة عندما يقتنين منتجا عرضته في قناتها.
- تثق أغلبية المبحوثات في مصداقية المؤثرات، خاصة المحليات، وتقتنين المنتجات التي تقوم بإشهار لها، وتوفقن في غالب المرات.
- لا تشتري أغلبية المبحوثات المنتوجات التي تحتجن إليها إلا بعد تبادل المشورة والتوصيات مع من يشاركونهن نفس الاهتمام على قنوات المؤثرات أو صفحاتهن، من خلال ميزة المشاركة والتعليق.
- قيمة وطبيعة المحتوى الذي تنشئه المؤثرة، وجدارتها بالثقة، وجاذبيتها، وقربها من المتابعين من العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية ممثلة في مفردات عينة الدراسة.

#### IV. خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يمكننا القول أن التسويق الوردي من المواضيع الحديثة الموجهة للمرأة، كمسوقة، أو كمشهولة، لها خصائص تختلف عن الرجل. وبالرغم من حداثة المصطلح نظريا، إلا أن ممارسته فعليا موجودة على أرض الواقع قبل ذلك، بفضل التغيرات التي عرفتها المجتمعات، ومنها المجتمع الجزائري، ويدرك ذلك كل من المرأة الجزائرية بكونها حاليا ركنا أساسيا لاتخاذ قرارات عمليات الشراء في الأسرة، والرجل بكونه شريكا اجتماعيا واقتصاديا.

كما أضى التسويق الوردي مستقبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال فتحه لأسواق جديدة، وخلق حاجات جديدة لفئة مشهولة مفيدة تجاريا مقارنة بالرجل، لذلك على الفاعلين الاقتصاديين أن يلموا بهذا النوع من التسويق، لمساعدة الفئة المستهدفة منه في اتخاذ القرار الشرائي، وذلك باستخدام مختلف الاستراتيجيات التسويقية، كالاستعانة بالتسويق التأثيري (من خلال مؤثرات مواقع التواصل الاجتماعي)، الذي أصبح يشكل ميزة العصر في مجال التسويق.

وعلى الرغم أن أهداف التسويق التأثيري غير مفعلة بشكل كبير في الجزائر مقارنة بدول أخرى، إلا أن هذا لا ينفي وجود متابعين أوفياء لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وهذا ما برز جليا من خلال هذه الدراسة، التي أثبتت أن هذا النوع من التسويق قد أثر على السلوك الاستهلاكي للمرأة الجزائرية للمنتجات الوردية خاصة، وأن قراراتها الشرائية حاليا تبدأ - بعد مراعاة خصائصها وظروفها- من نقطة

التسويق التآثيرى، للتعرف على كل ما يخص المنتج المرغوب، وصولا إلى كيفية استعماله التى توضحها لها المؤثرات.

وفى ضوء النتائج التى توصلت إليها دراستنا، نقترح بعض التوصيات لبعض الهيئات كالتآتى:

- توصى الدراسة بالتركيز على التسويق الوردى، لما له من خصائص مكنته من امتلاك أغلب التعاملات التجارية فى الأسواق العالمية، وفى السوق الجزائرية.
- توصى الدراسة الحالية كلا من المؤسسات الإنتاجية والخدمية بضرورة الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين، حيث أثبتت الدراسة أن لهم استراتيجيات وأساليب خاصة تخاطب وتؤثر فى شرائح كبيرة من المجتمع، فضلا عن تأثيرهم على النية الشرائية والسلوك الاستهلاكي بالمجتمع الجزائرى.
- كما توصى الجهات التشريعية والرقابية بوضع تشريع ينظم عملية التسويق عبر المؤثرين، ولنا فى قضية الإشهار للوكالة المهمة بالاحتىال على الطلبة الجزائريين خير مثال على ذلك.
- وتثير الدراسة الحالية عددا من الأطروحات النظرية والمنهجية التى تتطلب المزيد من البحث، وعليه من أفاق هذه الدراسة نذكر:

- إجراء المزيد من الدراسات حول التسويق الوردى فى السوق الجزائرية، بشقيه المسوقة والمستهلكة.
- إجراء دراسات عن اتجاهات مسؤولى التسويق نحو فاعلية التسويق الوردى، وإجراء مقابلات مع المؤثرين للتعرف على الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية الأكثر فاعلية وتأثيرا فى المستهلكات من وجهة نظرهم.
- إجراء دراسات تحليلية للمضامين والأساليب المستخدمة من قبل المؤثرين فى الترويج للسلع والخدمات فى مختلف المجالات (الأزياء، الموضة، السياحة..)، والاستراتيجية المميزة لكل مجال والملائمة لكل الشرائح الجماهيرية.
- إجراء دراسات حول تأثير كثرة الإعلانات والخدمات المقدمة من قبل المؤثرين على مصداقية المعلن، وعلى النوايا الشرائية، والعلامة التجارية.

## الإحالات والمراجع:

- Backaler, J(2018), *Digital Influence:Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, [http:// doi.org/ 10.1007/978-3-319-78396-3](http://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3)(Consulté le 29.03.2022)
- بتول أحمد القنومي، التسويق الجديد، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2017)، ص 17.
- برتياني هنيسي، المؤثرون الاجتماعيون، (دبي: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة، مارس 2020)، ص 03.
- حسام الدين غضبان، دور التسويق الوردي في التأثير على القرار الشرائي لدى النساء، مجلة العلوم الإنسانية بسكرة، العدد 40، جوان 2015، ص 480.
- سعيد حجال، صبرينة عيشوش، تمكين المرأة من خلال التسويق الوردي وأثره على تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني حول تمكين المرأة وأثره على التنمية الاقتصادية في الجزائر، 08-09 مارس 2015، جامعة البليدة2، ص 04.
- شهاب أحمد خضر، محمود الباشقالي، تشخيص مزايا ومعوقات التسويق الوردي، مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 06، 2015، ص 16.
- علوم عظيمة، الترويج عبر المؤثرين في سنة 2020، (مرشد جمعي ومبسط، موسوعة كشاف)، متاح على الرابط: [www.greatsciences.com](http://www.greatsciences.com)(consulté le 31.03.2022)
- فاطمة محمد بهاء الدين، السمات الشخصية لربة الأسرة وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، المجلد 08، العدد 26، أفريل 2020، ص 23.
- محمد شباح، موسى سعادوي، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, vol 13,N01,2019,p 241.*
- مروى السعيد سيد حامد، مصداقية الإعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 15، 2018، ص 73.
- منة الله عبد الحميد، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي "انستغرام" وانعكاساته على اتجاه الجمهور نحوهم، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، 2019، ص 533.