

ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين

- دراسة تحليلية لصفحة **Khoubaib Kouas** الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك-

Social media content marketing is linked to the popularity of digital influencers - Analytical study of the Algerian Khoubaib Kouas page via Instagram and Facebook-

باية وقنوني^{1*}، نادية عبد الكريم²

¹ جامعة العقيد أكلي محند اولحاج ، b.ouaguenui@univ-bouira.dz

² جامعة العقيد أكلي محند اولحاج ، n.abdelkrim@univ-bouira.dz

تاريخ التسليم: 2022/1/26 تاريخ التقييم: 2022/07/28 تاريخ القبول: 2022/12/30

Abstract

الملخص

The study aims to search for the correlation between content marketing through social media, and the popularity of digital influencers, and we used the descriptive analytical approach in the study, which reached many results, the most important of which are:

- There is a strong correlation between content marketing via Instagram and Facebook and the popularity of digital influencer Khoubaib Kouas;

- A well-known content maker relies on purposeful and high-quality content.

Keywords: content marketing, social media, digital influencer, followers

هدفت الدراسة أساسا إلى البحث عن

علاقة الارتباط بين التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبين شهرة المؤثرين الرقميين، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، ومن نتائج الدراسة:

- توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر الانستغرام والفيس بوك وشهرة المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas؛

- يعتمد صانع المحتوى المشهور على المحتوى الهادف والجودة العالية في إنتاجه.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثر الرقمي، المتابعين.

1. مقدمة:

شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغييرات كثيرة وتحولات جذرية، وذلك بفضل التطور الهائل الذي عرفه قطاع الاتصالات نتيجة دخول شبكة الانترنت في جميع المجالات، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي عرف طفرة نوعية في تقنيات وأدوات الإتصال.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم تقنيات الإتصال التي غيرت العالم، حيث تعتبر اليوم من المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية، وذلك لما توفره لنا من خصائص ومميزات، إلى جانب اعتبار هذه المواقع مصدرا مهما للتواصل بين الأشخاص والتأثير في اتجاهاتهم.

ومع توغل مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية وزيادة أهميتها لدى الأفراد، ظهرت ظاهرة جديدة خلال السنوات الأخيرة، ألا وهي ظاهرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تمثل هذه الفئة مجموعة من الأشخاص الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل، ويتقنون في تقييمهم للسلع والخدمات في مجال معين، و تستعين بهم المنظمات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم، ويعتمد هذا النوع من التسويق على محتوى مميز وجذاب .

من هنا تتطرق إشكالية بحثنا والتي يمكن صياغتها على النحو الآتي:

كيف يساهم التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تقوية شهرة المؤثر

الرقمي Khoubaib Kouas الجزائري ؟

تدرج تحت هذا السؤال عدة أسئلة فرعية أبرزها:

- ما المقصود بالتسويق بالمحتوى والمؤثرين الرقميين؟
- ما هي أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- هل توجد علاقة بين محتوى صفحة Khouba Kouas عبر الانستغرام والفيس بوك، وبين شهرته؟

1.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بوضع الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وشهرة

المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك وشهرة المؤثر الرقمي

Khoubaib Kouas.

- توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر الانستغرام وشهرة المؤثر الرقمي
Khoubaib Kouas.

2.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تقديم رؤية ذات قيمة لموضوع التسويق بالمحتوى عبر مؤثري التواصل الاجتماعي، والذي يعتبر من الأنواع الجديدة للتسويق، ومن المتوقع أن يزداد استخدامه في المستقبل كما تهدف إلى دراسة ارتباط التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين.

3.1 أهمية الدراسة:

- **الأهمية النظرية:** تتبع أهمية الدراسة من خلال ندرة الدراسات العلمية لاسيما العربية التي تناولت موضوع التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وربطه بشهرة المؤثرين الرقميين الذين ظهروا كشكل جديد من أشكال التسويق الإلكتروني.
- **الأهمية التطبيقية:** تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية في أنها تسعى إلى جذب إنتباه القائمين على العملية التسويقية إلى أهمية مؤثري التواصل الاجتماعي في صنع الرسالة التسويقية وفي التوصل إلى نتائج وتوصيات تفيد الشباب في التوجه إلى تسويق بالمحتوى الهادف.

4.1 منهجية الدراسة:

من اجل الوصول إلى الأهداف المسطرة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتفسير العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وشهرة المؤثرين الرقميين، كما اعتمدنا على هذا المنهج لتحليل صفحة المؤثر الجزائري Khoubaib Kouas عبر الانستغرام والفيس بوك، والوصول إلى نتائج تفيد الدراسة.

5.1 الدراسات السابقة:

- دراسة Monika Poradova (2020): عنوان الدراسة " إستراتيجية تسويق المحتوى وأثرها على العملاء في ظل ظروف السوق العالمية "، والغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى أهمية إستراتيجية تسويق المحتوى للتواصل مع العملاء السلوكيين في ظل البيئة المتغيرة باستمرار، وقد تم الاعتماد على برنامج Spss لتحليل وعرض النتائج، وتم استخدام اختبار t للقيم المتوسطة للمتغيرين التابعين. وتم التوصل إلى أن التسويق بالمحتوى عنصر أساسي في استراتيجيات التسويق العالمية المبتكرة من خلال المدونات والشبكات الاجتماعية التي هي أنسب قنوات التوزيع الحديثة للوصول إلى أكبر مجموعة مستهدفة من العملاء، بينما لا تزال قنوات التوزيع التقليدية مثل التلفزيون والصحف هي الطريقة الأكثر فعالية للوصول إلى الجماهير المستهدفة الأكبر سنا.

- دراسة Janusz Wielki، (2020): بعنوان " تحليل دور المؤثرين الرقميين وتأثيرهم على النشاط الترويجي المعاصر عبر الانترنت وتنميته المستدامة " هدفت الدراسة إلى تحليل دور ومكان وأهمية المؤثرين الرقميين في الأداء العام للنشاط الترويجي عبر الانترنت، وتأثير مفهوم التسويق المؤثر على التنمية المستدامة ومن أجل إتمام الدراسة، تم إجراء تحليل نظري حول التطور التاريخي لهذه الظاهرة، وحجمها وأسبابها وتأثيرها على عمل النشاط الترويجي الرقمي، وبعدها تم توزيع استبيان على 612 مستخدم من مستخدمي الانترنت من كل أنحاء العالم من أجل الحصول على البيانات الأولية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود إمكانات كبيرة للأنشطة التي تشمل المؤثرين الرقميين، وتتعلق هذه الإمكانيات في المقام الأول بالنقل الفعال للمعلومات حول منتج أو خدمة، والتأثير على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير على مستوى مبيعات المنتجات والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال. كما حددت الدراسة أهم التهديدات التي قد تؤثر على التطور المستقبلي لمفهوم التسويق المؤثر.

- دراسة Silva, Rita Sampaio, Ana Rodrigues, Pedro، (2020): عنوانها " دور المؤثرين الرقميين في نية الشراء"، هدفت الدراسة إلى فهم دور المؤثرين الرقميين في ولاء العميل والعلامة التجارية، ولتحقيق ذلك تم إجراء دراسة على 261 برتغالي تزيد أعمارهم عن 16 سنة وهم من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، من أجل تقييم الثقة في المؤثرين والمحتوى الذي ينشئه المستخدم والمخاطر المصاحبة ونية الشراء بمقاييس محددة.

وتمت معالجة جميع البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي وبرنامج Smart PLS الذي يقوم بتحليلات نموذج المعادلة الهيكلية، وأثبتت النتائج تأثير UGC على نية الشراء وأيضاً في الثقة في المؤثرين.

ولقد تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في الجانب النظري، وما تنفرد به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو:

- دراسة كل من التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين الرقميين معاً، مع التركيز على دراسة العلاقة الموجودة بينهما؛

- تحليل صفحة Khoubai عبر الانستغرام والغايس بوك خلال الفترة الممتدة من 01/12/2021 إلى 31/12/2021، والتعرف على أسباب شهرته.

2. التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2 مفهوم التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي نوع من أنواع التسويق بالمحتوى، وقد حاول العديد من الباحثين إعطاء تعريف للتسويق بالمحتوى، منهم: عرف Barry Graubart تسويق المحتوى على أنه " الأسلوب الذي تسعى من خلاله المنظمات إلى تأليف ومشاركة محتوى معين، لإنشاء أو تعزيز رسائل متعلقة بالعلامة التجارية للمنتج أو السوق" (Baltes, 2015, p. 112) ويضيف Rowley بأن تسويق المحتوى هو "عملية تحدد وتلبي فيها المنظمة طلب العملاء لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي الموزع من خلال القنوات الإلكترونية" (Rowley, 2008, p. 522).

بينما عرفت جامعة San Diego تسويق المحتوى بأنه "عملية إنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب واكتساب وبناء الولاء بين جمهور محدد بوضوح، بهدف توليد مكاسب ربحية" (الشريف، 2019، صفحة 774).

ومن خلال ما سبق نستنتج أن تسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إستراتيجية تسويقية رقمية، تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ملائم ومثير للاهتمام عبر منصات اجتماعية مختلفة لجذب الفئات المستهدفة وتطوير العلاقات معهم، ومن ثم تحفيز سلوكهم ليتوافق مع أهداف المنظمة.

2.2. أنواع التسويق بالمحتوى:

يتخذ التسويق بالمحتوى عدة أنواع نذكر منه (الشريف، 2019، صفحة 292):

- **المحتوى المكتوب:** منشورات مدونة، المقالات، الكتب الإلكترونية، رسائل البريد الإلكتروني؛
- **المحتوى المرئي:** الفيديو، الأنفوغرافيك (رسومات بيانية)، الصور؛
- **المحتوى المسموع:** البودكاست (المقابلات المسجلة مسبقاً).

3.2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها مايلي:

- **الفايس بوك facebook:** تأسس عام 2004 وفكرته شبكة اجتماعية لإبقاء الروابط بين المجموعات المصنفة على أساس الإقليم أو العمل أو الجامعة...الخ، وداخل هذه المجموعات هناك فرص للتداول وإضافة تعليقات. (صادق و داود، 2016، صفحة 94).
- **التويتير twitter:** تويتير إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة واخذ تويتير اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو

خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة، فيمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (الشاعر، 2015، صفحة 64).

➤ **اليوتيوب youtube:** هو موقع إلكتروني تأسس سنة 2005، يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (عفيفي، 2015، صفحة 177).

➤ **الانستغرام instagram:** هو شبكة اجتماعية وتطبيق مجاني لتبادل الصور ، أطلق في أكتوبر عام 2010، واستحوذت عليه شركة فايس بوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة انستغرام نفسها" (شرفية و زغود، 2021، صفحة 94).

وبحسب تقرير GLOBAL DIGITAL OVERVIEW 2021 الصادر في أكتوبر لمؤسسة WE ARE SOCIAL المعنية بقياس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالتعاون مع مؤسسة Hootsuite المتخصصة في أبحاث الأنترنت، فإنه يوجد الآن 4.88 مليار مستخدم للإنترنت حول العالم، وهو ما يعادل 62% من سكان العالم، حيث تظهر أحدث البيانات أن أعداد مستخدمي الأنترنت في العالم قد زادت بأكثر من 220 مليون (+4.8 في المائة) خلال العام الماضي، وزاد مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بأكثر من 400 مليون (+9.9 بالمائة) خلال الاثني عشر شهرا الماضية ليصلوا إلى 4.55 مليار مستخدم في أكتوبر 2021. ويستمر الإجمالي العالمي في الزيادة بمعدل أكثر من مليون مستخدم جديد كل يوم.

هذا ويحتل موقع الفيس بوك الصدارة بـ 2.895 مليار مستخدم، يليه موقع اليوتيوب بـ 2.291 مليار مستخدم، ثم موقع الواتس آب بـ 2 مليار مستخدم ويليه موقع الأنستغرام بـ 1.893 مليار مستخدم ثم تليه باقي المواقع والجدير بالذكر أن كل المواقع شهدت زيادة في عدد المستخدمين مقارنة بالعام الماضي خصوصا موقع tik tok الذي يعرف نموا سريعا من حيث عدد المستخدمين ليصل إلى مليار مستخدم (Kemp, 2021, p. 55).

2.2 أهمية تسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تجسيد أهمية تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الأتي: (ابو النجا، 2018، صفحة 75)

- بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى ذو جودة عالية والوصول إلى مزيد من العملاء بتكلفة اقل.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها، وزيادة مبيعاتها، وربط العميل المستهدف بالموقع الاجتماعي عن طريق توفير محتوى متجدد ومتنوع.
- يساهم في زيادة أعداد الزوار ورفع ولائهم للموقع، وبالتالي وصول المحتوى التسويقي للمنظمة إلى عدد اكبر من الزوار.
- يساهم في تحسين صورة العلامات التجارية، ويستطيع جذب والاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وتغيير سلوكهم الشرائي.

3. نظرة عامة حول المؤثرون الرقميون:

1.3 مفهوم المؤثر الرقمي وخصائصه:

على الرغم من أن فكرة استخدام أنواع مختلفة من الشخصيات المعروفة أو المؤثرة ضمن مفهوم التسويق المؤثر ترتبط ارتباطا وثيقا بالتطور السريع للوسائط الاجتماعية، إلا أن جذورها في الواقع تعود إلى ستينيات القرن التاسع عشر، وكان رائدها هو (Wielki, Josiah Wedgwood, 2020, p. 03)

ومع ظهور شبكة الإنترنت وخدمات الويب 2.0 تطور مفهوم التسويق وظهرت وسائل التواصل الاجتماعي وأشخاص بدؤو يجمعون حشود من المؤيدين حول أنفسهم، في بعض الحالات حتى أكثر من مائة مليون شخص (Wielki, 2020, p. 03)، ويطلق عليهم اليوم اسم المؤثرين.

ووفقا للباحث الاقتصادي Kartajay، فإن المؤثرون " هم أشخاص محترمون في مجتمعاتهم ولديهم مجموعة كبيرة من المؤيدين الملتزمين والجمهور " (Kartajaya, 2017, p. 132)

وهناك من عرفهم على أنهم " علامات تجارية بشرية قوية تؤثر بشكل إيجابي على أداء المنظمات المرتبطة بهم". وبعد انتشار الانترنت أصبح يطلق عليهم بالمؤثرون الرقميون ويعرفون على "أي نوع من الأشخاص الذين ينشرون عبر الإنترنت ولهم متابعين مهمين" (Chadwick, 2016, pp. 11-12)

ويعرف المؤثرون الرقميون أيضا على أنهم نجوم شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، قد يكونون "يوتيوبرز (youtubeurs)، مدونون (blogueurs) أو من خلال صفحاتهم

على إنستغرام (instagrameurs) ، هم في الأغلب مختصون في مجال معين (Semji, 2019, p. 01).

وفي سياق استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، يشار إليهم على أنهم مؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي ، ويعرفون على أنهم " نوع من المشاهير الصغار الذين جمعوا عددا كبيرا من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، وكثيرا ما يستخدمون رأس المال الاجتماعي للوصول إلى الموارد المالية " (Cotter, 2019, p. 910) .

والمؤثر الرقمي هو " الفرد الذي يجذب جمهورا مباشرا، ويؤثر على سلوكياتهم وآراء وقيمتهم " (Silva, 2020, p. 03)، ويقوم هؤلاء المؤثرون بإنشاء محتوى خاص بهم لبناء سمعتهم ويعتبرون خبراء في مجتمعاتهم.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف المؤثر الرقمي على انه شخص ينشط عبر شبكة الانترنت، ويتبعه عدد كبير من المتابعين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما انه لديه القدرة في التأثير على سلوكهم وعلى اتجاهاتهم وعلى رأيهم في قضية معينة.

ويتميز المؤثر الرقمي بعدة خصائص ، فهو شخص يحاول التأثير في سلوك عدد معتبر من العملاء، ودائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي، ويحاول جمع مجتمع نشط و وفي، كم انه لديه قوة إكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه (Torregrosa, 2020, p. 02).

ويعتمد المؤثرون الرقميون في زيادة شعبيتهم على تطور وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة وثقة الآخرين، ولكي يتمتع المؤثر الرقمي بالمصداقية يجب أن يكون موثوقا عند الآخرين (Silva, 2020, p. 03).

2.3. تصنيف المؤثرين الرقميين:

يمكن تصنيف المؤثرين الرقميين إلى أربعة أصناف هي: (Wielki, 2020, pp. 05-06)

1.2.3. تصنيف المؤثرون وفقا لخصائصهم : ونجد:

- المشاهير (celebrities): أكثر من 5 ملايين متابع؛
- المؤثر الضخم (mega influencers): من 1 مليون إلى 5 ملايين متابعين؛
- كبار المؤثرين (top influencers) : أكثر من 500 ألف متابع؛
- المؤثرون على نطاق واسع (macro-influencers) : من 100 إلى 500 ألف متابع؛
- المؤثرون من المستوى المتوسط (middle level influencers): من 20 ألف إلى 100 ألف متابع؛
- المؤثرين على نطاق جزئي (micro-influencers): أقل من 20 ألف؛

➤ المؤثرين النانو (nano-influencers) : من (ألف متابع إلى 10 آلاف متابع).

2.2.3. تقسيم المؤثرين وفقا لدوافعهم لاتخاذ الإجراءات: وهم:

- المعبودون أو المحبوبون (idols): تتكون هذه المجموعة من أشخاص معروفين وشعبيين يركزون بشكل أساسي على أنفسهم، ويشاركون في موضوعات أخرى كمواضيع السياسية أو الاجتماعية أو المتعلقة بالشؤون الجارية؛
- الخبراء (experts): وهم الأشخاص المعترف بهم في مجال معين بسبب معرفتهم أو مهاراتهم كالمؤثرون المتخصصون في الصناعة أو الاستشاريين أو المراجعين أو المختبرين؛
- المؤثرون في مجال أسلوب الحياة (lifestylers): يتمثلون في الأشخاص الذين يشاركون في المناقشات حول أسلوب الحياة والأنشطة الترفيهية، ويرتبط محتواهم بشكل أساسي بالموضة والجمال والصحة والديكور الداخلي والطبخ والسفر؛
- النشطاء (activists): يتميزوا النشطاء بالنظرة العالمية، وهم في الغالب مستخدمو الإنترنت المهتمون بموضوعات مثل حماية البيئة أو حقوق الأقليات أو النسوية
- الفنانين (artists): يمثلون بشكل أساسي الأشخاص الذين يركزون على إنشاء مواد ذات جاذبية جمالية وبصرية عالية.

3.2.3. تقسيم المؤثرين وفقا لمنصات الاتصال:

الطريقة الثالثة التي يمكن من خلالها تصنيف المؤثرين هي وفقا لمنصة الاتصال التي يستخدمونها، حيث يمكن تمييز مستخدمي اليوتيوب أو الفيس بوك أو الانستغرام أو التويتر أو سناب شات أو التيك توك وهكذا.

4.2.3. تقسيم المؤثرون وفقا لنوع النشاط:

ونميز وفقا لهذا المعيار: المؤثرون النشطون والسلبيون، وتستهدف المنظمات الاقتصادية المؤثرون النشطون للترويج عن منتجاتها، بينما تستبعد المؤثرون السلبيون.

وهناك من يضيف تصنيفات أخرى للمؤثرين الرقميين أبرزها: مؤثرون في مجال السياحة والأسفار، مؤثرون في مجال الجمال، مؤثرون في مجال الموضة، مؤثرون في مجال الرياضة واللياقة البدنية، مؤثرون في مجال الطعام والطبخ، مؤثرون في مجال التكنولوجيا، مؤثرون في مجال ألعاب الفيديو.

ولا يمكن لهؤلاء المؤثرين أن يكونوا مشاهير إلا إذا استطاعوا امتلاك قاعدة جماهيرية كبيرة يكتسبونها من وسائل التواصل الاجتماعي.

4. دراسة تحليلية لمحتوى صفحة المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك:

Khoubaib Kouas صانع أفلام جزائري ومرتل، يجوب العالم لينقل مغامراته على شكل فيديوهات قصيرة وصور ذات جودة عالية، ولديه:

- بريد الكتروني: contact@khoubai.com؛
- صفحة على اليوتيوب: <https://www.youtube.com/channel/UCJgfj0DxWN0k1UuB5wiDf8A>
- صفحة على الانستغرام: <https://instagram.com/khoubai>؛
- صفحة على الفيس بوك: <https://www.facebook.com/Khoubaiai>.

ولقد أطلق على صفحته في الفيس بوك والانستغرام بـ **Khoubai**، واعتمد فيهما على المحتوى الهادف، وعلى المجال السياحي العالمي، والمجال الرياضي الوطني، وقد استطاع أن يجذب عددا كبيرا من المتابعين على صفحته، ويحقق شهرة عالية في أوساط الجمهور الجزائري وخاصة الشباب، وارتأينا نحن في دراستنا أن نعرض بالأرقام تطور صفحته عبر الانستغرام والفيس بوك، خلال الفترة الممتدة من 2021/12/01 إلى 2021/12/31.

1.4 صفحة الانستغرام:

تزرخ صفحة صانع المحتوى الجزائري **Khoubaib Kouas** بالعديد من الصور والفيديوهات المرتبطة بمناظر طبيعية خلابة، ولمدن عالمية مشهورة، وتتضمن أيضا تغطية شاملة لبطولة كأس العرب من وجهة نظر الجماهير المشجعة والحاضرة داخل الملعب، وسنعرض في الأتي إحصائيات تجسد تطور صفحة الانستغرام، والنمو الإجمالي لعدد المتابعين لهذا المؤثر الجزائري.

1.1.4 تطور صفحة الانستغرام خلال شهر ديسمبر 2021:

تميزت صفحة المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas خلال شهر ديسمبر 2021، بالعديد من التغييرات يبرزها الجدول الأتي:

الجدول رقم (01): تطور صفحة أنستغرام Khoubai خلال شهر ديسمبر 2021

الفترة	من 2021/12/01 إلى 2021/12/25	من 2021/12/01 إلى 2021/12/31	المعطيات
عدد المتابعين	1157118	1226480	
نمو عدد المتابعين	890630	909992	
عدد التفاعلات	1.11 M	1.19 M	

1187158	1112073
---------	---------

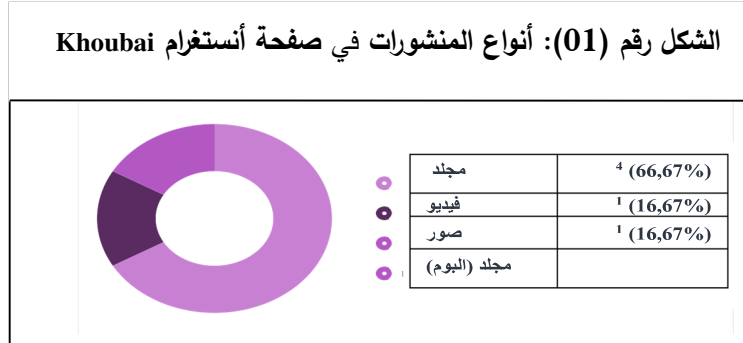
Source : (emplifi, 2021, p. 04)

يوضح الجدول أن هناك ارتفاع في عدد المتابعين بـ 69362 متابع خلال خمسة أيام الأخيرة من شهر ديسمبر لسنة 2021، أما عن نمو عدد المتابعين فقد ارتفع بـ 19362 متابع وارتفع عدد التفاعلات أيضا بـ 75085، ويمكن أن نفسر الارتفاع في عدد المتابعين والتفاعلات إلى ثقة الجمهور بالمؤثر الذي قام بالتغطية الشاملة لبطولة كأس العرب، والى الحملة التضامنية التي أطلقها رواد مواقع التواصل الاجتماعي لرفع عدد متابعيه عبر صفحة الانستغرام إلى مليون متابع قبل 2022.

وتم إطلاق الحملة في بدايتها عبر صفحة "TOP COMMENTAIRE"، على موقع فايس بوك بتاريخ 2021/12/22، وقد جاء في المنشور أن المؤثر Khoubaib Kouas " جوهرة خُلقا وعملا، Khoubaib لوحده شركة إنتاج أفلام وثائقية، مغامرات، تصوير، مونتاج، تعليق وحتى الترجمة. والنتيجة كل الفيديو أروع من السابق " (Bzbook.info, 2021, p. 02)، وقد تم وضع رابط الانستغرام في أسفل الصفحة، وبعد ساعات قليلة من إطلاق هذه الحملة، كانت النتيجة مبهرة حيث ازداد عدد المشتركين بسرعة خيالية، وانتقلت من 387 ألف متابع إلى مليون متابع في 41 ساعة فقط.

2.1.4 أنواع منشورات المؤثر Khoubaib Kouas على صفحة الانستغرام:

يوضح الشكل الآتي أنواع المنشورات التي استخدمها المؤثر Khoubaib Kouas في جذب المتابعين.



Source : (emplifi, 2021, p. 02)

نستنتج من الشكل أن المؤثر Khoubaib اعتمد على 6 منشورات، أربعة منها مجلدات "

Carousel "، فيديو واحد وصورة واحدة، وتسمح منشورات Carousel أو المجلدات بنشر صور ومقاطع فيديو متعددة في منشور واحد، قد يصل عددها 10 صور أو 10 مقاطع فيديو أو 10 صور ومقاطع فيديو معا على شكل مجلد قابل للتوسيع.

2.1.4 إحصائيات عامة عن صفحة الانستغرام للمؤثر Khoubaib Kouas خلال الفترة الممتدة من 2021/12/01 إلى 2021/12/31:

خلال الشهر الأخير من سنة 2021، شهدت صفحة الانستغرام الخاصة بالمؤثر Khoubaib Kouas العديد من التغيرات يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): إحصائيات عامة عن صفحة أنستغرام Khoubai خلال شهر ديسمبر 2021

الاسم واللقب	عدد المتابعون	التغيير الكلي في المتابعين	عدد المنشورات	متوسط التفاعلات لكل منشور
Khoubaib Kouas	1226480	908323	6	197859,66
عدد التفاعلات لكل 1000 متابع	متوسط التفاعلات لكل 1000 متابع	مجموع التفاعلات	مجموع التعليقات	مجموع الإعجابات
1883,80	313,96	1187158	36498	1150660

Source : (emplifi, 2021, p. 02)

نلاحظ من الجدول أن عدد المتابعون لصفحة الانستغرام الخاصة بالمؤثر Khoubaib Kouas بلغ 1226480 في 2021/12/31، بينما بلغ التغيير الكلي للمتابعين خلال شهر ديسمبر 908323. و رغم أن عدد المنشورات ستة فقط، إلا أن مجموع التفاعلات بلغ 1187158، وبلغ مجموع التعليقات 36498، في حين بلغ مجموع الإعجابات 1150660، وتدل هذه الأرقام على نجاح المؤثر في توصيل رسائله الهادفة إلى جمهوره عبر صفحة الانستغرام والذي يتزايد باستمرار .

3.1.4 تصنيف التفاعلات:

لتصنيف التفاعلات التي تلقاها المؤثر Khoubaib Kouas، وضعنا الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): عدد التفاعلات في صفحة أنستغرام Khoubai خلال شهر ديسمبر 2021

الإعجابات	التعليقات	الحد الأكبر	الحد الأدنى	المتوسط في اليوم
1150660	36498	350608	158638	39571.93
%96.93	%3.07	2021/12/14	2021/12/18	

Source : (emplifi, 2021, p. 02)

من خلال الجدول نستنتج أن أغلبية تفاعلات المتابعين هي عبارة عن إعجابات على شكل قلوب أو رسومات توشي بالإعجاب، أما التعليقات فلا تتجاوز 3.07% ، ويمكن للمتابع كتابة رأيه بصراحة في التعليقات.

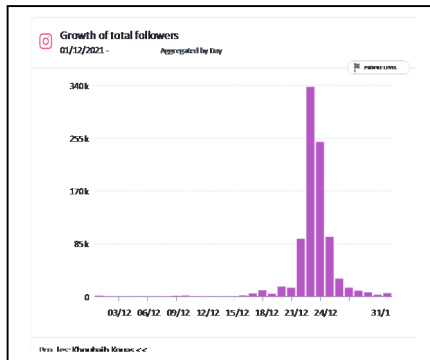
4.1.4 النمو الإجمالي لعدد متابعي المؤثر الرقمي الجزائري Khoubaib Kouas على صفحة الانستغرام خلال شهر ديسمبر 2021:

لقد سجل المؤثر الرقمي Khoubaib ارتفاعا في النمو الإجمالي لعدد متابعيه في صفحة الانستغرام لشهر ديسمبر 2021، ويمكن توضيح هذا النمو في الأشكال الآتية:

الشكل رقم (03): النمو الإجمالي

لعدد المتابعين خلال الفترة الممتدة

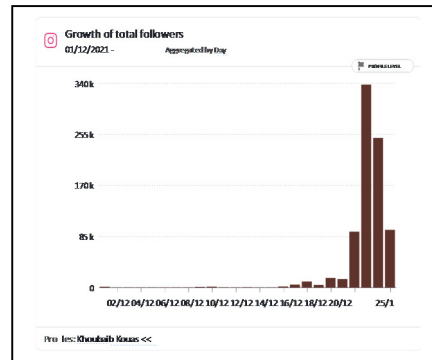
2021/12/01 إلى 2021/12/31



الشكل رقم (02): النمو الإجمالي

لعدد المتابعين خلال الفترة الممتدة

2021/12/01 إلى 2022/12/25



Source : (emplifi, 2021, p. 02)

يوضح الشكل السابق أن هناك نموا متواصلا في عدد المتابعين لصفحة أنستغرام

Khoubaib خلال شهر ديسمبر، ويعود السبب إلى:

- تركيز المؤثر على بطولة كأس العرب واعتماده على الجودة العالية في الصور والفيديوهات المأخوذة في البطولة؛
- الحملة التضامنية التي أطلقها رواد مواقع التواصل الاجتماعي يوم 2021/12/22 لرفع عدد متابعيه، نتيجة للمحتوى الهادف والمميز الذي ينشره إيماناً منه بصناعة المحتوى الحقيقي. وبهذا ارتفع عدد متابعيه، وشهد يوم 2021/12/23 وصوله إلى الذروة في نمو عدد المتابعين لشهر ديسمبر، والذي بلغ حوالي 337911 متابع، بينما بدأ ينخفض لزوال الحدث المتمثل في بطولة كأس العرب.

2.4. صفحة الفاييس بوك:

تم إنشاء صفحة الفاييس بوك الخاصة بالمؤثر Khoubaib Kouas في 15 افريل 2015، وقد نالت شهرة كبيرة، ووصل عدد متابعيها الى 1.9 مليون (Khoubaib, 2022, p. 01)، وهي في نمو مستمر.

1.2.4 تطور عدد المتابعين:

عرفت صفحة فاييس بوك Khoubaib تطورا في عدد المتابعين يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (04): تطور عدد المتابعين في صفحة فاييس بوك Khoubaib



Source : (emplifi, 2021, p. 01)

نلاحظ من خلال الشكل أن عدد المتابعين لصفحة فاييس بوك Khoubaib كان قد بلغ حوالي 1.773 مليون يوم 2021/12/23، في حين ارتفع إلى 1.927 مليون في 2021/12/31 ويعود السبب إلى جودة التغطية لبطولة كاس العرب التي في شهر ديسمبر، ودعم عدة صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي لمساعدة Khoubaib في الوصول إلى مليون متابع عبر الانستغرام، وقد أثرت هذه الحملة على صفحته عبر الفاييس بوك، فارتفعت خلال الخمسة أيام الأخيرة من شهر ديسمبر بحوالي 154000 متابع جديد.

2.2.4 أنواع المنشورات:

تنوعت المنشورات بين الفيديوهات والصور، والجدول الآتي يلخص عدد التفاعلات لكل منشور.

الجدول رقم (04): عدد التفاعلات لمنشورات المؤثر Khoubaib خلال شهر ديسمبر

المنشورات	الفيديو رقم 01	الفيديو رقم 02	الفيديو رقم 03	الفيديو رقم 04

عدد التفاعلات	151253	409342	365879	250230
التاريخ	2021/12/09	2021/12/16	2021/12/16	2021/12/19
المنشورات	الفيديو رقم 05	الفيديو رقم 04	الصورة رقم 01	الصورة رقم 02
عدد التفاعلات	215892	240028	341788	427327
التاريخ	2021/12/20	2021/12/22	2021/12/22	2021/12/24

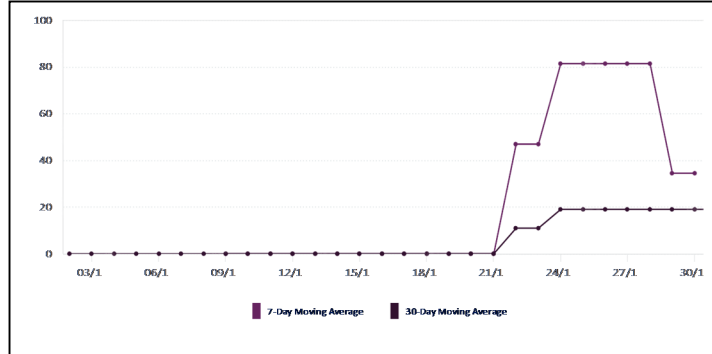
Source : (emplifi, 2021, p. 01)

من خلال الجدول نستنتج أن المؤثر Khoubaib قام بنشر ثمانية منشورات خلال شهر ديسمبر من سنة 2021، ستة منها عبارة عن فيديوهات، وهي تشكل نسبة 75 % من المنشورات أما 25 % منها فهي عبارة عن صور، وقد حصلت الصورة الأخيرة على أكبر تفاعل من طرف الجماهير والذي بلغ 427327، في حين حصد الفيديو رقم 05 على أقل تفاعل والذي قدر بـ 215892، وقد عبرت الصورة رقم (02) على شكر حار قدمه المؤثر إلى كافة متابعيه عبر صفحاته في مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لوصوله مليون متابع في صفحة الانستغرام، وقد دعم المؤثر الصورة بعبارة: المستحيل ليس جزائري.

3.2.4 متوسط عدد التفاعلات لكل ألف متابع:

في لغة الفاييس بوك كل 1000 متابع يرمز له بالحرف (K)، ويترجم الشكل الآتي تطور عدد التفاعلات الخاصة بالمتابعين خلال الفترة الممتدة من 2021/12/02 إلى 2021/12/31.

الشكل رقم (05) متوسط عدد التفاعلات لكل ألف متابع



Source : (emplif, 2021, p. 03)

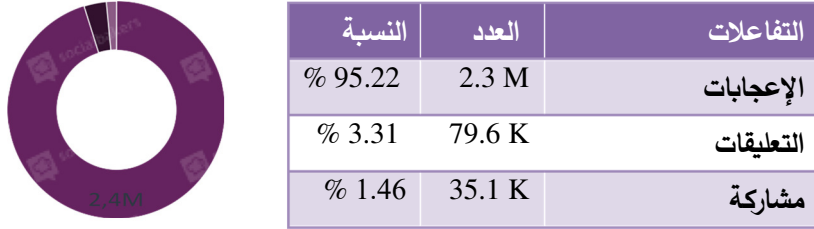
نلاحظ من خلال الشكل الارتفاع الكبير لعدد التفاعلات خلال الفترة الممتدة من 2021/12/21 إلى 2021/12/30، ويعبر هذا العدد على ارتفاع شهرة المؤثر Khoubaib من

خلال صفحة الفايس بوك الخاصة به خلال هذه الفترة.

4.2.4 أصناف التفاعلات:

يبرز الشكل الأتي مختلف التفاعلات التي تلقاها المؤثر Khoubaib من خلال صفحته في الفايس بوك .

الشكل رقم (06): أصناف تفاعلات صفحة فايس بوك Khoubaib



Source : (emplifi, 2022, p. 01)

نلاحظ من خلال الشكل أن تفاعلات الجمهور تنقسم إلى ثلاثة أنواع، غير أن الإعجابات احتلت الصدارة بنسبة 95.22 % من التفاعلات، وهي نسبة معتبرة جدا، في حين 3.31 % من الجمهور اختار الرد التفاعل بكتابة تعليقات، بينما 1.46 % من الجمهور قام بإعادة إرسال المنشورات إلى الأصدقاء والعائلة والى مجموعات أخرى ينتمي إليها.

5. تحليل النتائج:

- بعد الدراسة التحليلية لصفحة Khoubaib Kouas الجزائري عبر الانستغرام والفايس بوك خلال شهر ديسمبر من سنة 2021، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتفسيرات ندرجها في الأتي:
- اعتمد Khoubaib على صناعة المحتوى الهادف والجودة العالية في النقاط الصور وإعداد الفيديوهات، كما اعتمد في الوصول إلى الشهرة السريعة في صفحة الانستغرام على الحملة التضامنية لصفحات عديدة من مواقع التواصل الاجتماعي، كان هدفها التعاون من اجل رفع مستوى المحتوى الجزائري، ومساعدة Khoubaib للوصول إلى مليون مشترك عبر حسابه في الأنستغرام قبل 2022؛
 - تنوعت منشورات Khoubaib بين الصور، الفيديوهات والمجلدات (Carousel) في صفحة الانستغرام، وبين الصور والفيديوهات في صفحة الفايس بوك، ورغم أن عدد المنشورات قليل، إلا أنها ناجحة كلها بفضل العدد الكبير للتفاعلات لكل منشور؛

- استطاع المؤثر الجزائري Khoubaib أن يحقق شهرة عالية خلال الأيام الأخيرة من شهر ديسمبر 2021، حيث ارتفع عدد المتابعين في صفحة الانستغرام من 380 ألف متابع يوم 2021/12/22 إلى مليون متابع يوم 2021/12/24، ثم إلى 1.2 مليون متابع يوم 2021/12/31، كما ارتفع عدد متابعيه عبر صفحة الفايس بوك من 1.773 مليون يوم 2021/12/23، إلى 1.927 مليون في 2021/12/31؛
- اشتهرت صفحة Khoubaib بين أوساط الجماهير الجزائرية وحتى العالمية، وقد وصلت شهرته إلى ياسين وليد الوزير المنتدب لدى وزير المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة، وقد كتب تدوينة عبر حسابه على فيسبوك وقال فيها "صانع المحتوى الجزائري الرائع Khoubaib يستحق كل الدعم والتشجيع على ما يقوم به من عمل إحترافي وهادف، وقد تمكن في ظرف وجيز من إعطاء صورة جد مشرفة لصناعة المحتوى في بلادنا" (محفوظ، 2021، 2021، صفحة 02) .
- تأكد النتائج السابقة صحة الفرضية الرئيسية للدراسة والتي محتواها " توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وشهرة المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas"، كما تأكد النتائج صحة الفرضيات الفرعية والتي مفادها:
 - توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر الفايس بوك وشهرة المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas.
 - توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر الانستغرام وشهرة المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas.

6. خاتمة:

- هدفت هذه الدراسة إلى دراسة ارتباط التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين، وركزت على تحليل صفحة Khoubaib عبر الانستغرام والفايس بوك خلال الفترة الممتدة من 2021/12/01 إلى 2021/12/31، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها
- تسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو إستراتيجية تسويقية رقمية، تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ملائم ومثير للاهتمام عبر منصات اجتماعية مختلفة لجذب الفئات المستهدفة وتطوير العلاقات معهم، ومن ثم تحفيز سلوكهم ليتوافق مع أهداف المنظمة؛
 - المؤثر الرقمي على انه شخص ينشط عبر شبكة الانترنت، ويتبعه عدد كبير من المتابعين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما انه لديه القدرة في التأثير على سلوكهم وعلى اتجاهاتهم وعلى رأيهم في قضية معينة؛

- تتعدد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأشهرها: الفايس بوك، التويتز، اليوتيوب والانستغرام؛
- أثبتت نتائج الدراسة التطبيقية أن هناك علاقة بين محتوى صفحة Khoubai عبر الانستغرام والفايس بوك، وبين شهرته، حيث أوضحت النتائج أن:
 - توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وشهرة المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas.
 - ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:
 - توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر الفايس بوك وشهرة المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas.
 - توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر الانستغرام وشهرة المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas.
- يساهم التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تقوية شهرة المؤثرين الرقميين من خلال:

- اختيار مجال يثير اهتمام الجمهور المستهدف؛
- الاعتماد على الجودة العالية والإبداع في النقاط الصور وإعداد الفيديوهات؛
- البحث دوما عن الجديد ، ومواكبة احدث التطورات التكنولوجية؛
- فهم الجمهور المستهدف، واختيار الطرق الأكثر تأثيرا عليه؛
- حث الجمهور على التفاعل بالمنشورات الرقمية؛
- تعاون رواد التواصل الاجتماعي لدعم صانعي المحتوى الهادف وتقوية شهرته.

التوصيات:

- توصلنا من خلال بحثنا إلى جملة من التوصيات ندرجها في الآتي:
- الاستعانة بالمؤثرين في التسويق للإنتاج المحلي، والترويج للثقافة الجزائرية الأصيلة ولعاداتنا وتقاليدنا الإيجابية؛
- على المؤثرين أن يكونوا حريصين أكثر في موضوع جودة المنتجات، وأن لا يروجوا لمنتج ما قبل تجريبه والتحقق من جودته ومميزاته.
- دعوة العلامات التجارية والشركات الناشئة التي تكافح لاكتساب القوة في التسويق إلى الاستعانة بالمؤثرين الرقميين؛
- ضرورة التركيز على المحتوى الهادف، بدلا من النظر إلى عدد المتابعين والشهرة؛

- ندعو المؤثر الرقمي Khoubaib ومؤثرين رقميين آخرين إلى الترويج للسياحة في الجزائر، وإظهار جمال المناطق السياحية والمظاهر الطبيعية الخلابة التي تزخر بها البلاد.
6. قائمة المراجع:

- Chaffey, D; Ellis-Chadwick, F, *Digital Marketing*,(UK, Pearson,2016).
- Cotter, K. Playing the visibility game, How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media Soc*, 21, 2019.
- Bzbook.info, (2021)
<https://m.facebook.com/bzbook.info/photos/a.355322371315592/2031969666984179/?type=3&source=57>
- Janusz Wielki, Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development, *Sustainability*, 12, 7138, 2020.
- Jennifer Rowley, Understanding digital content marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol .24, No. 05-06, 2008.
- Kartajaya, H.; Kotler, P, 2017, Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* ,(USA, Wiley: East Orange,NY, 2017)
- Kemp Simon, 2021, DIGITAL 2021: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW
<https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/common/digital2021/digital-2021-global.pdf>, 22/01/2022.
- Khoubaib,(2022, travel with Khoubaib
<https://www.facebook.com/Khoubaiii>, 12/01/2021.
- Loredana Patrutiu Baltes, Content Marketing - The Fundamental tool of Digital Marketing, *Economic Sciences*, Vol. 8, No 02, 2015.
- Silva,Rita and others, (2020), The Role of Digital Influencers on Buying Intention,
file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/SPRINGER_THEROLEOFDIGITALINFLUENCERSONBUYINGINTENTION.pdf, 10/01/2022.
- Semji,(2019), Qu'est-ce qu'un influenceur ?
<https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur>, le 10/01/2022.
- Stéphane Torregrosa, (2020),Qu'est-ce qu'un influenceur ?
<https://www.squid-impact.fr/quest-ce-quun-influenceur/>, le 06/01/2022.
- emplifi ,2021, Empli_ Export Facebook Overview,
<https://app.emplifi.io/1084992/analytics/fb/overview?items=20432627&v/> 12/01/2022
- emplifi ,2021, Empli_ Export Facebook Engagement,

- <https://app.emplifi.io/1084992/analytics/fb/overview?items=20432627&v/12/01/2022>.
- emplifi ,2021, Empli_ Export Facebook Content,
<https://app.emplifi.io/1084992/analytics/fb/overview?items=20432627&v/12/01/2022>.
- emplifi ,2021, Growth of total followers,
<https://app.emplifi.io/1084992/analytics/fb/overview?items=20432627&v/12/01/2022>.
- emplifi ,2021, Instagram Growth & Engagement,
<https://app.emplifi.io/1084992/analytics/ig/overview?items/>, 12/01/2022.
- emplifi ,2021, Empli_ Export Instagram Engagement,
<https://app.emplifi.io/1084992/analytics/ig/overview?items/>, 13/01/2022.
- emplifi ,2021, Instagram Overview,
<https://app.emplifi.io/1084992/analytics/ig/overview?items/>, 12/01/2022.
- أمنة أبو النجا محمد، اثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري
مجلة التجارة والتمويل، المجلد 38، العدد 01، 2018.
- خديجة شرفية وعبد الرحمان بن مبارك زغود، تطبيق أنستغرام كمستحدث تكنولوجياي يدعو
للترولوج السياحي الثقافي -دراسة تحليلية لصفحة أنستغرام Constantine.dz-، مجلة الميدان
للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 01، 2021.
- درمان سلیمان صادق وداليا روئيل داود، التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق
المعاصر-، (الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2016)
- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، (الأردن، دار
صفاء للنشر والتوزيع، 2015)
- علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، (مصر، دار التعليم
الجامعي، 2015)
- نسرين محفوف، 2021، حملة تاريخية.. خوباي يصل مليون متابع خلال 41 ساعة
<https://www.ennaharonline.com/>، 2022/01/14.
- هويدا محمد لطفي احمد، هند سالم هنيدي الشريف، دور المحتوى التسويقي الالكتروني في نشر
الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار، مجلة بحوث العلاقات
العامة الشرق الأوسط، المجلد 07، العدد 25، 2019.
- يمنى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية
عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة watch it انموذجا"، مجلة البحوث الاعلامية، المجلد
52، العدد 02، 2021.