

دور المؤثرين الجدد في التسويق للمنتجات عبر موقع اليوتيوب

دراسة تطبيقية على قناة Sara cuisine ski أنموذجا

## The Role of New Influencers in Marketing Products through YouTube An Applied Study on the Sara Cuisine Ski Channel as a Model

بلمير سارة\*<sup>1</sup> ، دايرة عايدة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، belmirsara0111@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة باجي مختار عنابة ( الجزائر)، दौरا.ايدا@yahoo.com

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/09/20

تاريخ الاستلام: 2023/07/17

DOI: 10.53284/2120-010-004-017

### الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الدور الذي أضحى يلعبه المؤثرين الجدد عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمختلف المنتجات، وهذا لتمتعهم بقاعدة جماهيرية كبيرة، وحيازتهم القدرة على التأثير في السلوك الاستهلاكي لمتابعيهم، الأمر الذي شجع المؤسسات والمراكات التجارية على اللجوء إليهم كوسيط لتسويق منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها عبر حساباتهم الرقمية.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات أين تم استهداف عينة قصدية مكونة من 400 مفردة من متبعي قناة Sara cuisine ski بمناسبة قدوم شهر رمضان 2023، وقد أفضت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير قوي لصاحبة القناة على مجموع قرارات وعادات الشراء الخاصة بمتبعيها فيما يخص المنتجات المروج لها.

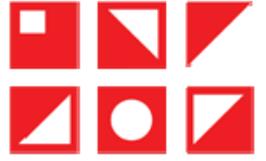
كلمات مفتاحية: المؤثرين الجدد، اليوتيرز، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي، اليوتيوب.

### Abstract:

This research paper aims to explore the role that new influencers through social media platforms play in marketing various products. These influencers have gained a large following and possess the ability to influence the consumption behavior of their followers. This has prompted companies and brands to turn to them as intermediaries to market their products, services, and promote them through their digital accounts.

In this study, an electronic questionnaire was used as the primary data collection tool, targeting a purposive sample of 400 followers of the Sara Cuisine Ski channel on the occasion of the arrival of Ramadan 2023. The results of this study indicated a strong impact of the channel owner on the collective decisions and purchasing habits of her followers regarding the promoted products.

**Keywords:** new influencers, YouTubers, social media platforms, digital marketing, YouTube.



## 1. مقدمة:

شهد العالم بأسره وكذا المؤسسات العديد من التغييرات والتحويلات نتيجة التأثير بالعملة بصفة عامة وبتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة خاصة، حيث أصبحت الأنترنت السمة الأساسية لهذا العصر بالنظر إلى التقنيات والأدوات الإلكترونية التي أتاحتها والتي ساهمت في إضفاء عنصر التفاعلية وتسهيل الاتصال والتواصل وإلغاء الحدود وتقريب المسافات، ناهيك عن قدرتها على إحداث تحول في الوظائف التسويقية ومساهمتها في ميلاد ظاهرة جديدة بات يطلق عليها التسويق الإلكتروني، هذا المفهوم الذي برز مؤخرا نتيجة احتدام المنافسة بين المؤسسات في عالم الأعمال، وسعها البحث نحو البحث عن طرق وأساليب أكثر فعالية بالاعتماد على التكنولوجيا الرقمية التي تمكنها من القدرة على جذب الزبائن والحفاظ على استمراريتهم وكذا تنشيط التبادلات والمعاملات.

واستجابة لهذا النوع من التسويق الذي اجتاحت العالم واكتسب أهمية بالغة، توجهت المؤسسات على اختلاف أنواعها وتنوع أنشطتها إلى الاعتماد على التطبيقات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يديرها أشخاص يطلق عليهم "المؤثرون" الذين يقومون بإنشاء صفحات على هذه المواقع تضم مجموعة من المتابعين أكثرهم من فئة الشباب بهدف التعريف بمختلف منتجاتها والتسويق والترويج للسلع والخدمات التي ترغب في وصولها إلى الزبون أو المستهلك وذلك مقابل مدفوعات أو هدايا تقدم لهم، وفي هذا السياق فقد أثبتت العديد من الإحصائيات بأن هؤلاء المؤثرون قد ساهموا في تسويق 3.7 مليون إعلان على الإنستغرام في عام 2018، وهذا الحجم مرشح لأن يصل إلى 6.8 مليون إعلان في عام 2028.

لذلك أصبحت هذه المؤسسات والماركات التجارية تخوض غمار التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعطي أهمية أكبر لجمهور هؤلاء المؤثرين، على اعتبار أن هؤلاء المؤثرين بمثابة قادة رأي يقتدي بهم متابعيهم وبآرائهم فمن خلال قيامهم بنشر تدوينة أو منشور أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات شراء أو حتى طريقة لباس متابعيهم ودفعهم في أغلب الحالات إلى اقتناء منتج معين، وفي هذا الصدد تعتبر المؤثرة "سارة" صاحبة قناة Sara cuisine ski الرائدة في عالم الطبخ من أكثر الشخصيات الاجتماعية ممارسة للتسويق التآثيري، كما أنها تعد المؤثرة الأكثر متابعة مقارنة بالمؤثرين المنافسين لها في نفس المجال، بالرغم من الترويج والتسويق لنفس المنتج من قبل مؤثرين آخرين وهو ما لاحظناه بارز جليا مع قدوم شهر رمضان.

وبناء على ما سبق ذكره تبلور إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو الدور الذي لعبه اليوتبرز في التسويق للأجهزة المطبخية عبر قنوات الطبخ على موقع يوتيوب- المؤثرة سارة cuisine أنموذجا-؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الآليات التي تعتمد عليها اليوتبرز Sara Cuisine Ski في التأثير على السلوك الشرائي للأجهزة المطبخية لدى الأفراد؟
- ما هو الدور الذي تلعبه اليوتبرز Sara Cuisine Ski في التسويق للأجهزة المطبخية خلال شهر رمضان؟



- ما هي أنماط وعادات متابعة المتابعين لقناة اليوتبرز Sara Cuisine Ski؟

#### 1.1. أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على الآليات التي تعتمد عليها اليوتبرز Sara Cuisine Ski في التأثير على السلوك الشرائي للمنتجات التي تعرضها عبر قنواتها على موقع يوتيوب.
- إبراز الدور الذي تلعبه اليوتبرز سارة السكيكدي عبر قنواتها محل الدراسة في التسويق للمنتجات المختلفة خلال شهر رمضان.

- تسليط الضوء على أنماط وعادات المتابعة من طرف المشتركين لقناة اليوتبرز Sara Cuisine Ski.

#### 2.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معالجتها لظاهرة جديدة وموضوع عصري تتمثل في التسويق الإلكتروني بواسطة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذه المواقع التي أضحت شائعة الاستخدام وباتت تحظى باهتمام مختلف الشرائح في المجتمع، كما تظهر أهمية هذا الموضوع من خلال اتسامه بالجدة والحدثة لقللة الدراسات والكتابات الموجودة بشأنه.

#### 2. الإطار المفاهيمي للدراسة

#### 1.2 مفهوم المؤثرين الجدد:

يعرف المؤثرين الجدد بأنهم: "مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من أتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك أو الإنستغرام أو اليوتيوب، ويمكن المؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوياء عن العلامات التجارية في أثناء عملية بناء الوعي بها وتقديم منتجاتها أو ربط خدماتها مع جمهورهم المناسب" (how it can help you grow and thrive, 2022).

ويعرف أيضا المؤثر بأنه: "ذلك الشخص الذي يكون لديه صفحة على إحدى هذه المنصات ويحصل على عدد كبير من المتابعين والمعجبين برأيه وبما يقدمه". (influencer marketing, 2022).

ويقصد بالمؤثرين أولئك الأشخاص الاجتماعيين الذين ينشئون صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار اليوتبرز والانستغرامز والتيك توكز عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذين اقترنت أسمائهم بأسماء التطبيقات التي ينشطون عبرها، حيث يبذلون الكثير من الجهد لدعم حساباتهم ويقومون بوظائف تسويقية لتأثير على السلوك الشرائي للأفراد واستمالتهم من أجل إتباعهم والاقتراء بهم.

#### 2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت" (alzurbi & alnasr, 2020, p 31).



هذا ويعرف أيضا التسويق الإلكتروني بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"-Al- (Alaq, 2014, p17).

مما سبق يمكننا أن نعرف التسويق الإلكتروني مجموعة التعاملات والتبادلات التجارية التي تتم بصورة افتراضية عن طريق استخدام الإنترنت، يضم مجموعة من الوظائف التسويقية التي يقوم بها المؤثرين الاجتماعيين الجدد بهدف التأثير على المتابعين ودفعهم لتبني سلوك استهلاكي معين.

### 3.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية" (Wadaa Allah, 2020, p21).

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بأنها: "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية، مستندة إلى الويب، تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية، وتبادلها بسهولة وبسرعة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين، يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية" (Ismail, 2020, p20).

يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن شبكات اجتماعية متعددة الوسائط تتيح عملية تبادل المعلومات وتداولها بين مجموعة من الأفراد افتراضيا، ينشط على مستواها مجموعة من الأفراد يطلق عليهم اسم المؤثرون الذي يتولون عملية التسويق والترويج لسلع وخدمات أصحاب المحلات التجارية بمقابل مادي طبعاً.

### 3.2 تعريف موقع اليوتيوب:

يعرف اليوتيوب بأنه: "أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي"، "فهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها" (khalil, 2018, p88).

وعرف كذلك على أنه: "موقع مشترك لفيديو الويب الشائع جدا، الذي يسمح لأي فرد بتخزين أشرطة الفيديو القصيرة للمشاهدة الخاصة أو العامة" (Aleyan, 2019, p241).

تأسيسا على ما سبق يمكننا تعريف اليوتيوب على أنه موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه من نشر فيديوهات مجانية وتحميلها على الموقع من خلال ما يعرف بقناة اليوتيوب، كما يمكن لمتابعيه من مشاهدة الفيديوهات مجانا



ومشاركتها والتعليق عليها وحتى دعم قنواته ماديا من طرف المشتركين، كما يعتبر كمصدر أساسي للدخل المادي لمعظم أصحاب القنوات من شركة يوتيوب والمرتبطة بعدد المشاهدات الشهرية لمحتوياتهم، ضف إلى ذلك تلك الأموال التي يتحصلون عليها عن طريق الإعلانات.

### 3. الإطار المنهجي للدراسة

#### 1.3 منهج وعينة الدراسة:

يعتبر المنهج في البحث العلمي بمثابة البوصلة التي تنير طريق الباحث من أجل الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، اعتمدنا في دراستنا هاته على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح لنا بتحليل الظاهرة وتفسير معطياتها وبياناتها ومن ثمة الوصول إلى نتائج علمية صحيحة.

كما اعتمدنا أيضا على المنهج دراسة الحالة الذي يسمح لنا بالتحليل الشامل والمعمق والتفصيلي للدراسة ويساعدنا على القيام بدراسة موضوعنا بعمق أكبر وتفصيل أدق.

وتعرف العينة على أنها: "مجموعة جزئية من الأفراد أو الظاهرة التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة ومن خلالها يمكن تعميم النتائج التي تم الحصول عليها في مجتمع الدراسة الأصلي" (Ben marsli, 2002, p197)، تمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد المتابعين للقناة، وقد تم اختيار عينة دراستنا بطريقة غير احتمالية قصدية، وذلك من خلال توجيهنا مباشرة لمتابعي قناة Sara Cuisine Ski عبر مختلف تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وتتكون عينة الدراسة من 400 مفردة، وقد إرتأينا بأنه عدد كافي يخولنا من جمع البيانات والمعلومات الكافية. خلال الفترة الممتدة من 2022/12/15 إلى غاية 2023/03/06.

#### 2.3 أدوات جمع البيانات:

باعتبار أن دراستنا تنتمي إلى حقل الدراسات الوصفية، فقد قمنا بالاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني، هذا الأخير الذي يسمح بوصف الظاهرة وتحليلها قصد الوصول إلى نتائج علمية وصحيحة، والذي يعرف على أنه: "أسلوب لجمع البيانات تهدف إلى استشارة الباحثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم آراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من قبل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات" (Hijab, 2004, p46)، حيث قمنا بنشر الاستبيان عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مع استهداف متابعي قناة Sara Cuisine Ski فقط خلال الفترة الممتدة من 2022/12/15 إلى غاية 2023/03/06، وهو التاريخ الذي تم تحديده من طرف الباحثان بغية الوصول إلى العينة المتاحة من أفراد العينة والتي قدرت بـ 400 مفردة.

#### 4. التعريف بالقناة وصاحبها محل الدراسة.

تعتبر اليوتوبرز Sara Cuisine Ski شخصية اجتماعية مشهورة ورائدة في عالم الطبخ بصفة عامة والحلويات بصفة خاصة، ومن الشخصيات الذين اقتحموا عالم التسويق التأثيري في الجزائر، كما تعتبر من المؤثرين العمالقة حسب: Giang الفيلسوف بجامعة ميشغان الأمريكية بما أنها تجاوزت عتبة المليون مشترك، تختص بتقديم وصفات



سهلة وأخرى تقليدية، وصفات للعرضات والضياف والمناسبات، مملحات، تحليات، أطباق متنوعة وكل مل تحتاجه المرأة في مطبخها.

وقد قامت بفتح القناة والبدء في ممارسة عملها كمؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بداية شهر ماي من سنة 2017، التحق بقنواتها 100 ألف مشترك بعد سنة من فتح القناة وبالتحديد في 2018/01/18، نالت الدرع الفضي في 2018/04/15، كما انضم إلى قنواتها 200 ألف مشترك في 2018/04/27، و300 ألف مشترك في 2018/06/15، و400 ألف مشترك في 2018/09/26، و500 ألف مشترك في 2018/11/28، و600 ألف مشترك في 2019/01/11، و700 ألف مشترك في 2019/03/13، و800 ألف مشترك في 2019/04/25، و900 ألف مشترك في 2019/05/28 ليصبح مجموع كل متابعيها يقدر ب: 1.000.000 مشترك سنة 2019/09/22، أين نالت جائزة الدرع الذهبي في 2019/10/13، ليصل عدد متابعيها إلى ما يقارب مليوني مشترك خلال الثلاثي الأول من عام 2023، وهو عدد كبير بالنسبة لمؤثرة مازالت في بداية مشوارها، الأمر الذي يدل على جودة محتوى منشوراتها وقدرتها على جذب واستقطاب أكبر عدد من المعجبين والمتابعين في وقت قصير.

#### 7. تحليل وتفسير البيانات:

الجدول 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

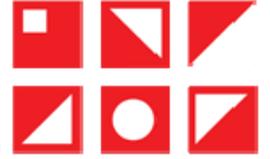
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
إناث	365	91.25
ذكور	35	8.75
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح لنا من خلال البيانات الكمية المعروضة في الجدول أعلاه، بأن معظم مفردات العينة هم من فئة الإناث بنسبة قدرت ب: 91.25%، في حين قدرت نسبة الذكور ب: 8.75%.

نستنتج انطلاقاً من هذه النتائج بأن جل المتابعين لقناة Sara Cuisine Ski هم من فئة الإناث وهذا أمر طبيعي لأن الرسائل التي يتم تمريرها عبر هذه القناة تخاطب فئة الإناث وتهدف إلى جذبهم أكثر من فئة الذكور، فالإناث يلجؤون لمتابعة محتوى هذه القناة خاصة الماكثين في البيت من أجل تعلم فن الطبخ ومن أجل الترويج عن النفس وسد الفراغ والتخلص من الروتين اليومي والتخفيف من حدة التوتر والضغطات التي يتعرضون إليها نتيجة للمسؤوليات الواقعة على عاتقهن، ونجد بأن النساء الماكثات في البيت هم من أكثر المتابعين لهذه القناة. أما نسبة الذكور فقد كانت نسبتها ضئيلة لأن الذكور الذين كانوا يتابعون هذه القناة والذين كان لديهم اهتمام بالمحتوى المنشور على مستواها هم أصحاب المحلات والماركات التجارية اللذين يلجؤون لهذه المؤثرة من أجل التعريف بمنتجاتهم والتشهير بها لجذب أكبر عدد من المتابعين وأعلى نسبة من المستهلكين والزبائن.

الجدول رقم 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
45-18	222	55.5
59-46	153	38.25
60 فما فوق	25	6.25
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح من خلال بيانات الجدول الإحصائية بأن أغلبية المبحوثين هم من الفئة العمرية الذين تتراوح أعمالهم ما بين 45-18 سنة بنسبة: 55.5%، ليلها أصحاب الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم ما بين 59-46 سنة بنسبة: 38.25%، ثم لتأتي الفئة التي تتراوح أعمارهم 60 سنة فما فوق بنسبة 6.25%.

يتبين لنا من خلال الجدول الموالي بأن الفئة العمرية الأكثر متابعة لقناة Sara Cuisine Ski هما الفئتين التي يتراوح عمرهما ما بين 45-18 و 59-46، وهذا راجع لكون هذه الفئة هي الأكثر شغفا بمثل هذه القنوات والأكثر رغبة في تعلم فنون الطبخ واكتشاف أسرارها، ويعزى ذلك لكونهم لديهم التفرغ الكافي وسعة البال من أجل متابعة كل ما هو جديد وإمكانية التجريب مقارنة بالفئات الأخرى الذين ربما لديهم العديد من الالتزامات والمسؤوليات التي تقف عائقا أمام المتابعة اليومية لهذه القناة، أما الفئات العمرية اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 60 سنة فما فوق، فيرون بأن متابعة هكذا قنوات فيه مضيعة وهدر للوقت وتبذير للأموال وتكريس لروح الإدمان على هذه المواقع وترك مهام أخرى أكثر أولوية.

الجدول رقم 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة متابعة قناة Sara cuisine ski

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
شهر - أقل من سنة	63	15.75
1 سنة - 2 سنتين	114	28.5
2 سنتين فما فوق	223	55.75
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان

انطلاقا من الجدول المدرج أعلاه يتضح لنا بأن أغلبية أفراد العينة المتابعين لهذه القناة تتراوح مدة متابعتهم لهذه القناة من سنتين فما فوق بنسبة: 55.75%، يليهم الذين يتابعون هذه القناة من 1 سنة إلى 2 سنتين بنسبة: 28.5%، ثم يأتي الذين يتابعونها لمدة أقل من سنة بنسبة: 15.75%.

يمكن القول استنادا لبيانات النتائج المعروضة أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة المدروسة يعرفون القناة منذ مدة زمنية طويلة، وهذا دليل على أن هذه اليوتبرز أو هذه الشخصية الاجتماعية معروفة ولديها سيط كبير بين المتابعين الذين لازالوا وفيين لهذه القناة ومستمرين في متابعة كل جديد لها وهذا راجع إلى طبيعة المحتوى المنشور



وجودته الأمر الذي ساهم في استمرار متابعتها لها لكل هذه المدة، مع استمرار المتابعين في الالتحاق بهذه القناة وهذا ما دلت عليها الأفراد حديثي المتابعة والتي قدرت بأقل من السنة.

الجدول رقم 4: يمثل توزيع أفراد العينة معدل تصفح أفراد العينة للقناة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
يومية	235	58.75
أسبوعيا	109	27.25
شهريا	56	14
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن الأغلبية الساحقة من مفردات العينة يتابعون القناة يوميا بنسبة: 58.75%، تليها الفئة التي تتابع القناة أسبوعيا بنسبة 27.25%، ثم لتأتي بعدها الفئة التي تتابع القناة شهريا بنسبة 14%.

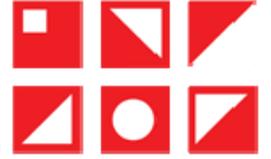
نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يتابعون هذه القناة بشكل دائم ويومي، وهذا راجع إلى توفر شبكة الأنترنت بمنزلهم، إضافة إلى توفر خدمة 3G و 4G على هواتفهم الذكية التي تسمح لهم بتصفح هذه القناة دائما وفي أي وقت متخطين بذلك الحدود الزمانية والمكانية، كما يرجع أيضا استخدامهم المكثف لهذه القناة بصفة دائمة لإشباع حاجاتهم التي قد تكون متمثلة في تمضية الوقت أو التعرف على وصفات جديدة أو اكتشاف إيجابيات وسلبيات منتج أو سلعة معينة، وهو الأمر الذي يدل على أهمية هذه القناة بالنسبة لهذه الفئة من المتابعين وارتباطهم وتعلقهم بها ومدى تأثير صاحبة القناة على متابعتها والتي تحرص على تنزيل فيديوهات بشكل مستمر وأحيانا بشكل يومي، الأمر الذي يضمن استمرارية متابعتها.

الجدول رقم 5: يمثل أسباب انجذاب أفراد العينة للقناة محل الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
محتوى القناة	203	50.75
طريقة العرض	97	24.25
أسلوب الكلام	100	25
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن السبب الرئيسي لمتابعة صاحبة القناة هو المحتوى الذي تقدمه وذلك بنسبة: 50.75%، والذي يتمثل في مختلف الصفات الخاصة بالحلويات ومختلف الأطباق، وكذا مختلف النشاطات والأعمال المنزلية، وهذا راجع لأن أغلبية متابعي القناة حسب أفراد العينة هم من فئة الإناث، واللواتي يعتبرن الطبخ والشؤون المنزلية ضمن أولوياتهم بغض النظر عن كونهن ماكنات بالبيت أو عاملات، كذلك حاز أسلوب الكلام



وطريقة الاتصال المرتبة الثانية بنسبة: 25% الأمر الذي يدل على أن صاحبة القناة تستخدم أسلوب بسيط وسهل في الشرح حيث تنوعت اللغة المستخدمة من طرفها بين العامية واللغة العربية مع استخدامها لبعض المصطلحات الفرنسية والمتداولة عند أغلب الجزائريين، كما أن نسبة طريقة العرض كذلك كانت متقاربة مع متغير أسلوب الكلام بنسبة: 24.25%، كون المؤثرة تستخدم طريقة عرض محترفة تعتمد على البساطة والتنظيم الأمر الذي يساعد على الفهم والاستيعاب ويشجع المتصفح على مواصلة ومتابعة المحتوى المقدم من طرف صاحبة القناة، كما أنها تدعم طريقة عرضها بإضاءة جيدة مع صوت مرتفع ومسموع وتصوير عالي الدقة لجميع زوايا العرض.

الجدول رقم 6: يمثل الفترات التي تستخدمها صاحبة القناة أثناء التسويق لأحد المنتجات

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
بداية عرض الفيديو	89	22.25
خلال عرض الفيديو	196	49
نهاية عرض الفيديو	115	28.75
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان

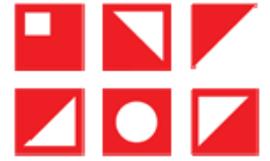
أوضحت المعطيات الواردة في الجدول أعلاه بأن أغلب الفترات التي تستخدمها صاحبة القناة أثناء التسويق لأحد المنتجات كانت في منتصف الفيديو بنسبة 49%، ليلها عرضها في آخر الفيديو بنسبة 28.75%، بينما وردت في بداية الفيديو بنسبة 22.25%.

يمكن القول بناء على معطيات الجدول أعلاه بأن أغلب الفترات التي تستخدمها صاحبة القناة أثناء التسويق لأحد المنتجات كانت في منتصف الفيديو، وهذا طبيعي لأن كل المؤثرين يقومون بالترويج والتسويق لمختلف المنتجات والسلع في منتصف الفيديو، وهذا حتى يتجمع المتابعين ويلتحق بالقناة أكبر عدد من المتابعين لكي تعم الفائدة ويتعرفون على خصائص المنتج منذ بداية عرضه، وهناك حتى من المؤثرين من يقوم بتسجيل وحفظ الفيديو وإبقائه على مستوى القناة لإمكانية العودة إليه من طرف المتابعين الذين التحقوا بالقناة متأخرين.

الجدول رقم 7: يمثل معدل ازدياد تسويق صاحبة القناة لمختلف المنتجات خلال شهر رمضان

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	295	73.75
لا	55	13.75
لا أستطيع التحديد	50	12.5
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان



دلت النتائج الواردة في الجدول الموالي بأن معدل تسويق المنتجات خلال شهر رمضان قد زاد وهو ما دلت عليه نسبة الأفراد الذين أجابوا بنعم: 73.75%، في حين نجد بأن نسبة الذين أجابوا بلا جاءت بنسبة: 13.75%، أما لا أستطيع التحديد فقد وردت بنسبة: 12.5%.

استنادا لهذه النتائج يمكن القول بأن معدل تسويق المنتجات خلال شهر رمضان من طرف اليوتبرز يزداد فعلا خاصة مع اقتراب حلول شهر رمضان الفضيل، ويعزى ذلك لتهافت كل النساء على شراء الأواني والأجهزة المطبخية، لذلك يتعمد هؤلاء اليوتبرز القيام بعرض أجمل ديكورات السفرة وأبهى الأواني وأجود الماركات التجارية لجذب انتباه النساء واستمالتهم، ناهيك عن قيامهم بعرض هذه المنتجات وتوضيح استعمالها ومميزاتها وسليباتها، مع إعطائهم لمحة على الماركات التجارية الجيدة والتي لديها سمعة طيبة والتي تبقى استعمالها دائمة لمدة زمنية طويلة. ففي هذا السياق فقد أكدت غالبية فئة المبحوثين التي أجابت بنعم بأن هذه الزيادة في عرض المنتجات معقولة لأن كل النساء على اختلافهم بمجرد دخول شهر رمضان يقبلون على اقتناء المنتجات الجديدة ويتولد لديهم اهتمام بالتعرف على آخر صيحات الأواني والمنتجات المطبخية والمنزلية.

الجدول رقم 8: يمثل قيام صاحبة القناة بعرض المنتجات بعد تجربتها

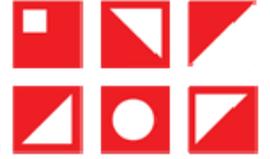
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	269	67.25
لا	31	7.75
أحيانا	100	25
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان

يتضح من الجدول أعلاه بأن أغلبية الفئة المبحوثة أفادونا بأن صاحبة القناة تقوم بعرض المنتجات بعد تجربتها وذلك بنسبة: 67.25%، لتلها مباشرة الفئة التي أجابت بـ: أحيانا بنسبة: 25%، ثم لتأتي فئة الذين قالوا لا بنسبة: 7.75%.

يمكن القول بناءً على النتائج الموضحة أعلاه بأن غالبية فئة المبحوثين أفادونا بأن صاحبة القناة تقوم بعرض المنتجات بعد تجربتها وهو ما يعطي مصداقية لمنشورات اليوتبرز ويبني ثقة قوية ومطلقة في المنتجات المعروضة، الأمر الذي يدفع المتابعين لخلق عادة الشراء والاستهلاك والقيام بشراء المنتج مطمئنين القلب لأنهم اكتشفوا خباياه وتعرفوا على خصائصه من خلال الاستعمال الدائم له من قبل المؤثرة. وفي هذا الصدد فقد أفاد الذين أجابوا بنعم بأن تجربة المنتجات تكون أثناء تقديم محتواها بنسبة 67.25%، وهذا لجذب واستقطاب أكبر نسبة من المتابعين وجعلهم يتعرفون على خصائص المنتج على أرض الواقع دون التنقل إلى المحلات والمتاجر لاكتشاف المنتجات خاصة بالنسبة للعاملات والذين لديهم مسؤوليات تمنعهم من التعرف على المنتج.

الجدول رقم 9: يمثل مشاهدة أفراد العينة لنفس المنتجات والعلامات التجارية في قنوات أخرى مشابهة



المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	331	82.75
لا	12	03
أحيانا	57	14.25
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان

أوضحت نتائج الجدول أعلاه بأنهم شاهدوا نفس المنتجات والعلامات التجارية في قنوات أخرى مشابهة وذلك بنسبة: 82.75%، لتليها الذين أجابوا بـ أحيانا بنسبة: 14.25%، ثم لتأتي بعدها الذين أجابوا بلا بنسبة: 3%.

يمكن القول بناء على نتائج الجدول أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة قد أكدوا على أنهم قد شاهدوا نفس المنتجات والعلامات التجارية في قنوات أخرى مشابهة وهذا ربما يرجع إلى توجه أصحاب المحلات والمراكات التجارية إلى أكثر من مؤثر أو مؤثرة خاصة أصحاب الشهرة الواسعة والذين يحظون بأكبر عدد من المتابعين للتسويق والترويج لمنتجاتهم لضمان وصولها إلى أكبر عدد من المتابعين بل وضمان مشاهدتها من طرفهم لتحقيق انتشار واسع للعلامات التجارية ومن ثمة الوصول إلى تحقيق الهدف المنشود وهو تحقيق أكبر ربح وعائد مالي. وفي هذا الإطار فقد أكدت إجابات أغلب المبحوثين فيما يتعلق بالسؤال الخاص بفترات تسويق هذه القناة.

الجدول رقم 10: يمثل أسباب اهتمام أفراد العينة بالمنتجات المقدمة من طرف صاحبة القناة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مصداقية صاحبة القناة	221	55.25
جودة المنتجات المعروضة	90	22.5
أسعار المنتجات المعروضة	89	22.25
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان

إن القراءة المتأنية للجدول أعلاه يوضح لنا أسباب اهتمام متابعي صاحبة القناة بالمنتجات المعروضة من طرفها حيث شكل خيار المصداقية أعلى نسبة تليها مباشرة نسب متقاربة بين متغيري أسعار السلع وجودة المنتجات المعروضة.

يمكن أن نعزو هذه النتائج إلى سمعة صاحبة القناة وما يمكن ملاحظته من خلال كمية التعليقات الإيجابية عبر حسابها الرسمي على موقع يوتيوب أو حتى من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار موقعي فايسبوك وإنستغرام وكذا من خلال المتابعة الكبيرة على هذه المواقع والتي تقارب مليوني مشترك على اليوتيوب، وهو الأمر الذي حرصت عليه صاحبة القناة والتي قامت ببناء هذه المصداقية خلال تواجدها على هذه المنصات ومن خلال تجربتها للمنتجات على المباشر مع متابعيها حيث تقوم بإعطاء رأيها بصراحة كما أن العديد من أفراد العينة



أضافوا أن ثقتهم في صاحبة القناة وفرت عليهم الجهد والوقت للبحث عن أفضل الماركات والمنتجات لاقتنائها من خلال عرضها على قناتها، واحتلت جودة وأسعار المنتجات المرتبة الثانية كون الأفراد غالبا ما يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية مع سعر جيد وهو ما توفره المؤسسات لمتابعي صاحبة القناة من عروض وكذا امتيازات لمتابعيها كالخصومات و خدمة التوصيل المجاني والذين يأتون من طرفها.

الجدول رقم 11: يمثل أهم المنتجات المعروضة من طرف صاحبة القناة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أدوات ولوازم الحلويات	103	25.75
أجهزة وأواني مطبخية	111	27.75
أجهزة كهربائية منزلية	90	22.50
مكملات غذائية	56	14
مستحضرات التجميل	40	10
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحثان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة مهتمين بالأجهزة المطبخية ولوازم الحلويات واللذان احتلا المرتبتين الأولى والثاني على التوالي بنسبتي: 25.75%، 27.75% تلتها مباشرة الأجهزة الكهربائية المنزلية بنسبة: 22.50%، وكذا مكملات غذائية ومواد التجميل في المرتبتين ما قبل الأخيرة والأخيرة بنسبتي: 14%، 10% على الترتيب. يمكن تفسير هذه النتائج على أنها منطقية كون أن القناة مختصة في الطبخ مع التركيز على الشق الخاص بالحلويات والروتينيات المنزلية والتي تشمل استخدام الأجهزة الكهربائية المنزلية المعروضة، وكذا مواد التجميل وشرب المكملات الغذائية مما يحفز المشاهدين على اقتناء مثل هذه المنتجات كون أن أغلبية المتابعين أجمعوا على مصداقية صاحبة القناة، كذلك يمكن أن نعزو هذه النسب إلى الفترة التي قامت فيها الباحثان بمشاركة الاستبيان مع أفراد العينة والتي كانت خلال الفترة الممتدة من 2022/12/15 إلى غاية 2023/03/06، والتي تزامنت مع اقتراب شهر رمضان أين زاد تركيز صاحبة القناة على عرض الأجهزة والأواني المطبخية، وكذا لوازم وأدوات صنع الحلويات والذي يتزايد الطلب عليها مع اقتراب الشهر الفضيل، أما فيما يخص المكملات الغذائية ومستحضرات التجميل فكان لهما نصيب أيضا من المشاهدات والاهتمام الأمر الذي يعتبر منطقي كون أغلب متابعي القناة هم من فئة الإناث.

الجدول رقم 12: يمثل أكثر العلامات التجارية تسويقا من طرف صاحبة القناة حسب أفراد العينة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
La casa d'Algérie	150	37.5
Pro cake	62	15.5
Fittea	15	3.75



12.25	49	Yanis Électroménager
24.75	99	Sonifer
6.25	25	ماركات مستحدثة لتجار محليون
%100	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ أنه من خلال الجدول رقم 12 أن مؤسسة La casa d'Algérie حازت أعلى نسبة (37.5%) الأمر الذي يمكن تفسيره بكون المؤسسة مختصة في التسويق الإلكتروني، وتعتمد عليه بنسبة: 100% حيث يتم الطلب المنتجات الخاصة بها فقط من خلال الموقع الرسمي للمؤسسة حيث تقوم بالتسويق لمنتجاتها من خلال مختلف المؤثرين عبر مختلف المنصات الإلكترونية، كذلك ماركة: Sonifer حازت على المرتبة الثانية بنسبة: 24.75% وهي مختصة في الأجهزة المطبخية أما Pro cake فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة: 15.5% كونها مختصة في تقديم المنتجات الغذائية الخاصة بالحلويات والتي تتناسب مع فترة إقبال شهر رمضان والتحضير للعيد، أما ماركة Yanis Électroménager جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة: 12.25% كذلك هذا النوع يزيد عليه الإقبال خلال هذه الفترة لكننا نلاحظ احتلالها مرتبة متأخرة نوعا ما نظرا لغلأ الأسعار، والزيادات الرهيبة التي شهدها هذا القطاع بعد فترة كورونا، أما التجار المحليون حازوا على المرتبة الخامسة بنسبة: 6.25% كون هؤلاء لا يقدم معظمهم خدمة التوصيل المجاني كما أن معظمهم لا يقوم بتقديم خدمة التوزيع أصلا، ويكتفون بتعريف المتابعين على محلاتهم ونوع المنتجات التي يعرضونها، والتي تستهدف عادة الزبائن الأقرب جغرافيا منهم للشراء مباشرة من عندهم، نفس الشيء مع منتجات: Fittea، والتي احتلت المرتبة السادسة بنسبة: 3.75% كونها تستهدف فئة محددة من متابعي القناة واللذين يعانون من السمنة أو المهتمين بالأكل الصحي واللياقة البدنية.

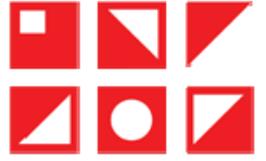
الجدول رقم 13: يمثل إمكانية استغناء أفراد العينة على التسوق بطريقة طبيعية وتعويضها بالتسوق عبر منصات الإلكترونية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نعم	289	72.25
لا	111	27.75
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحثان

تبين المعطيات الرقمية الواردة في الجدول أعلاه بأن أغلبية المبحوثين أفادونا بأن التسوق في قناة Sara Cuisine Ski يغنيهم عن النزول على المحلات التجارية ورؤية المنتج على أرض الواقع بنسبة 72.25%. في حين جاءت نسبة الذين أجابوا بأنهم يفضلون النزول إلى المحلات التجارية بنسبة 27.75%.

انطلاقا من بيانات الجدول أعلاه نرى بأن أغلبية أفراد العينة أجابوا بأنهم يفضلون اختيار منتجاتهم عبر قناة Sara Cuisine Ski بدلا من النزول إلى المحلات التجارية أين يعتبرون أن التسويق الإلكتروني أصبح أفضل من



التسويق التقليدي الذي يمكن المتابع أو المستهلك من التعرف على المنتج واكتشاف خصائصه على أرض الواقع خاصة في ظل وجود أفراد يتولون عملية التسويق والترويج للمنتجات الذين يطلق عليهم المؤثرون أو اليوتبرز الذين يتولون القيام بعرض المنتجات وتجربتها ورؤية استعمالها ومقارنتها مع الماركات الأخرى وهو ما نجده منعدم في التسويق التقليدي الذي يحظر على المستهلك تجريب المنتج ورؤية طريقة عمله بصورة واضحة ومعمقة قبل شرائه.

#### 9. الخاتمة:

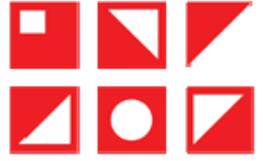
أصبح دور المؤثرين الجدد في التسويق للمنتجات مهمًا جدًا في الفترة الأخيرة مع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال الحديثة من طرف المؤثرين الذين يعتبرون أشخاص لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة على الإنترنت وقدرة على التأثير على رأي متابعيهم.

ويعتبر موقع يوتيوب من أكثر المواقع رواجًا والأكثر استخدامًا من طرف المؤسسات في التسويق لمنتجاتها إلكترونيًا، فهو يحتل المركز الثاني بعد موقع غوغل من حيث نسبة الزيارات كونه يسجل أكثر من 5 مليارات مشاهدة يوميًا، إذ يعتبر مصدر ترفيهي تعليمي بالدرجة الأولى، الأمر الذي شجع مختلف المؤسسات على تبنيه كأداة أساسية ضمن خططهم التسويقية من خلال استخدام أشهر المؤثرين، هؤلاء والذين يقدمون مختلف الشروحات للمنتجات المعروضة بطريقة مرئية جذابة مما يتيح فرصة التواصل مع العلامات التجارية بشكل أكثر تفاعلية كل حسب اختصاصه، وهو ما توقفنا عنده خلال هذه الدراسة حيث كانت أغلب المنتجات المروج لها تتماشى وطبيعة محتوى القناة أو تقرب منه مما يجعل المؤثر كخبير لديه مصداقية في تقديم هذه المنتجات وتجربتها مباشرة لمتابعيهم الأمر الذي يساعد على وصولها لملايين الأفراد خاصة من خلال مشاركتها، الأمر الذي يلقي الضوء على أهمية الأدوار التي يلعبها المؤثرين في التسويق للمنتجات وأهمية إدراج المؤسسات لهذا الأسلوب الترويجي ضمن خططهم المستقبلية التسويقية. ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة ما يلي:

- أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من جنس الإناث لأن محتوى ومنشورات قناة اليوتبرز Sara Cuisine Ski موجه لهذه الفئة بالأساس.
- أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن الفئة العمرية الأكثر متابعة لقناة Sara Cuisine Ski هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 – 45 سنة والتي تعتبر فئة ذات سن بالغ وراشد.
- نلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة يتابعون قناة Sara Cuisine Ski لمدة تتراوح من سنتين إلى 3 سنوات وهذا راجع لكون هذه الشخصية مؤثرة ولديها شهرة واسعة وسيط كبير لدى المتابعين.
- غالبية المبحوثين يتابعون القناة محل الدراسة بشكل دائم وشبه يومي، وهذا لتأثرهم بصاحبة القناة وحبهم لها، ولجودة محتوى منشوراتها اليومية التي تحمل بعد الجدة والحداثة.



- أكد لنا غالبية المبحوثين بأن الفترات التي تستخدمها القناة محل الدراسة أثناء التسويق للمنتجات كان في منتصف الفيديو وهذا لضمان التحاق كل المتابعين بالقناة لرؤية المنتج أو السلعة والتعرف على مميزاتها وسلبياتها.
- أثبت غالبية المبحوثين بأن التسويق لمختلف المنتجات في قناة Sara Cuisine Ski يتم بشكل دائم ولكنه قد زاد مع اقتراب حلول شهر رمضان وهذا راجع لكون النساء تزيد مشترياتهم لمختلف الأواني والأجهزة المطبخية في شهر رمضان.
- أغلبية المبحوثين أكدوا على أن اليوتوبرز Sara Cuisine ski تقوم بتجربة المنتجات المسوقة من طرفها وهذا قصد إضفاء بعد المصدقية على المنتجات المعلن عنها من طرفها وبناء الثقة بينها وبين متابعيها.
- معظم المبحوثين أكدوا على أنهم شاهدوا المنتجات المسوقة من طرف القناة محل الدراسة في قنوات أخرى مشابهة لنفس المحتوى الذي تقدمه المؤثرة سارة، وهو الأمر الذي يدل على الاستراتيجية المعتمدة من طرف أصحاب المحلات التجارية والتي تهدف إلى وصول منتجاتهم إلى أكبر عدد من المستهلكين
- أوضحت النتائج المتوصل إليها بأن التسويق في قناة Sara Cuisine Ski يغني المبحوثين من النزول إلى المحلات التجارية ورؤية المنتج على أرض الواقع ويعزى هذا الامتناع من النزول لقيم هذه الشخصية الاجتماعية بتقديم عرض مفصل حول كل أنواع المنتجات التي تهتم المرأة.
- أغلبية المبحوثين يتابعون القناة بسبب المحتوى الذي تقدمه كون أغلبية أفراد العينة هم من الإناث واللاتي يعتبر الطبخ وصناعة الحلويات والشؤون والتدابير المنزلية أولوية عند غالبيتهم بغض النظر عن الفئة العمرية أو المستوى الوظيفي.
- مصداقية صاحبة القناة ونجاحها في تكوين سمعة طيبة من خلال ما تعرضه الأمر الذي يفسر كم المنتجات التي تقوم بعرضها والتي أصبحنا نشاهدها خلال عرضها لكل فيديو تقريبا خلال فترة الدراسة والذي يدل على ثقة مختلف المؤسسات فيها.
- أغلب المنتجات المعروضة من طرف صاحبة القناة عبارة عن أجهزة مطبخية وكهرومنزلية، والتي تتماشى ومحتواها المتعلق بالطبخ والروتينيات اليومية للمرأة الجزائرية في المنزل.
- أغلب الماركات التي يتم التسويق لها من طرف صاحبة القناة والقنوات المشابهة هي ماركات معروفة وتسوق لها كذلك مؤسسات مختصة في التسويق الإلكتروني على مختلف المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ويعتبر اليتوبورز أحد أهم عناصر مزيجها التسويقي.
- وقد يختلف دور المؤثرين تبعاً لمجال التسويق والصناعة. لذلك، يجب على العلامات التجارية أن تختار المؤثرين الذين يتناسبون مع منتجاتهم وجمهورهم المستهدف للحصول على أفضل النتائج. ومن أهم الاستنتاجات



التي توصلت إليها هذه الدراسة حول مختلف الأدوار التي يلعبها المؤثرين في الترويج للمنتجات عبر حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

- الترويج للمنتجات: المؤثرون يمكنهم الترويج للمنتجات والخدمات من خلال منشوراتهم ومحتواهم على وسائل التواصل الاجتماعي. يستخدمون الفيديوهات، الصور، والنصوص لعرض المنتجات بشكل جذاب ويوصون بها لمتابعيهم.
- زيادة الوعي: يمكن للمؤثرين مساعدة العلامات التجارية على زيادة الوعي بالمنتجات الجديدة أو الخدمات المقدمة من خلال مشاركتهم لتجاربيهم الشخصية وآرائهم حول المنتجات.
- بناء الثقة: يُعتبر المؤثرون مصدرًا موثوقًا للمعلومات بالنسبة لجمهورهم، عندما يروج المؤثرون لمنتج معين ويشيرون إلى مدى جودته وفائدته، فإن ذلك يساعد في بناء ثقة المتابعين بالمنتج والعلامة التجارية.
- التفاعل والاستجابة: المؤثرون يمكنهم التفاعل مع المتابعين والرد على استفساراتهم حول المنتجات، وهذا يساعد في تقديم تفاصيل إضافية وتوضيحات حول المنتج.
- التأثير على الشراء: يُظهر العديد من الدراسات أن تأثير المؤثرين يمكن أن يدفع بشكل فعال المتابعين إلى شراء المنتجات التي يروجون لها، حيث يثق الجمهور برأيهم ويشعر بالانتماء إلى مجتمعهم.
- الابتكار واختبار المنتجات الجديدة: قد يشارك المؤثرون في عمليات تطوير المنتجات والتجارب التجريبية للعلامات التجارية، حيث يمكن أن يقدموا ملاحظات وآراء مفيدة تساعد في تحسين المنتجات.



5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- Ahmed Ben Marsli, Research Methodology in Media and Communication Sciences,( Algeria, Diwan Al-Matboo'at Al-Jame'iya, 2002) ;  
Aleyan Mahmoud Aleyan, Electronic Vocabulary for E-Learning, (Amman,Dar Dijlah for Publishing and Distribution, 2019) ;  
Ali Falah Mufleh Al-Zu'bi and Ahmed Saleh Al-Nasr, Electronic Marketing in the 21st Century,( Amman, Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution, 2020) ;  
Ali Saeed Ismail, Social Media: Between Unacceptable Behaviors and Imposed Ethics, (Alexandria, Dar Al-Taleem Al-Jame'i for Publishing and Distribution, 2020) ;  
Bashar Al-Alaq, Practical Introduction to Electronic Marketing, (Amman,Dar Al-Yazouri for Publishing and Distribution, 2014) ;  
Mohammed Al-Awad Mohammed and Daa Allah, Social Media and University Youth Issues, (Amman, Dar Al-Khaleej for Publishing and Distribution, 2020) ;  
Mohammed Munir Hijab, Media Glossary, (Cairo, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2004) ;  
Ratib Hamed Khalil, Media in the Age of Social Networking Sites, (Hashemite Kingdom of Jordan, Dar Al-Jinadriya for Publishing and Distribution, 2018) ;

• المقالات:

- Tur-Vines, Castello Martinez, Commenting on Top Spanish YouTubers, Social Sciences, Vol 8, No 10, 2019 ;  
Yasmin Mohamed Ibrahim El-Sayed, Self-Presentation of Content Creators "YouTubers" on YouTube and How They Achieve Collaborative Culture, Journal of Media Research, vol 55, No 02, 2020 ;

• مواقع الانترنت:

- Influencer Marketing (2022), How It Can Help You Grow and Thrive?, <https://dolphinuw.com>;  
Influencer Marketing (2022), <https://pcegy.com>;