

# الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق انستجرام<sup>(\*)</sup>

## Inbound Marketing

د. شيماء عز الدين زكي جمعة<sup>(\*)</sup>

### مقدمة:

يعد تطبيق انستجرام من تطبيقات التواصل الاجتماعي الرائجة في الفترة الراهنة، نظرًا لما يتضمنه من أدوات ووسائل تفاعلية تجذب العديد لاستخدامه، والتفاعل عليه سواء برفع صور أو فيديوهات شخصية لتوثيق العديد من لحظات حياتهم التي يعيشونها. ومع التطور في التطبيق، بدأت الشركات تتجه إليه للوصول لهؤلاء المستخدمين، بوصفه وسيلة تسويقية تفاعلية بإنشاء صفحات لها عبر التطبيق، وهو ما يعني محاولة الوجود في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات في جذب جماهيرها المختلفة، ومع التطور الذي يشهده التطبيق، والتطورات المتلاحقة التي تتعلق به، أدى ذلك إلى إضافة العديد من المميزات لجذب مزيد من التفاعل لدى صفحات الشركات المختلفة، لتتكامل تلك الوسيلة مع وسائل التسويق الإلكتروني المختلفة التي تستخدمها. ومن هنا تهتم الدراسة الحالية بالوقوف على الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور عبر صفحات الماركات بالاعتماد على أحد المداخل النظرية المهمة، ألا وهو التسويق الجاذب Inbound Marketing، إذ تزايد الاهتمام بتطوير الاستراتيجيات الإعلانية المختلفة، لمحاولة كسب عدد أكبر من العملاء، والترويج بشكل متجدد للمنتجات والخدمات التي تقدمها على شبكة الإنترنت، فعن طريقه يتحول الجمهور عبر مراحل مختلفة تسهم في نجاح الماركة، من خلال معرفة الفرص المتاحة لاستخدام التسويق الجاذب عبر انستجرام بوصفه وسيلة تسويقية، وهو ما يُتطرق له في الجزء التالي:

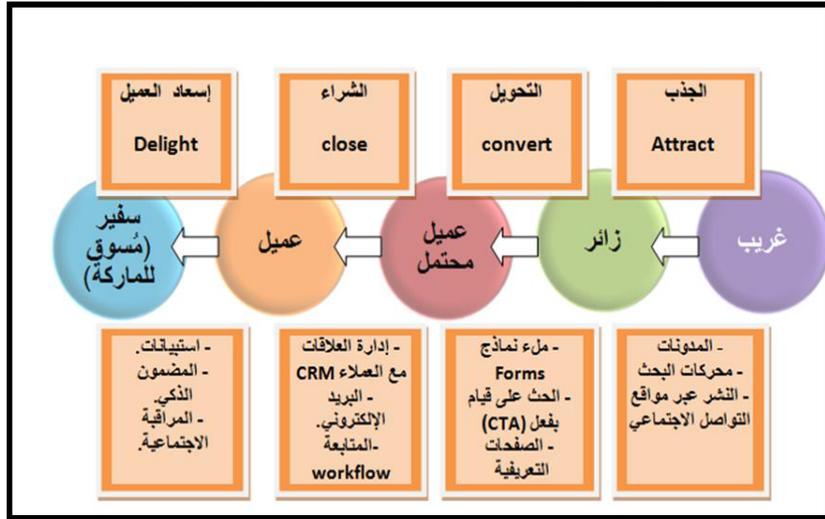
### التسويق الجاذب Inbound Marketing: (الإطار النظري للدراسة):-

يعد التسويق الجاذب من أحد أهم أنواع التسويق التي انتشرت مؤخرًا لجذب الجماهير المختلفة إلى ما تقدمه الشركات على الإنترنت، ولكن بشكل غير تقليدي، إذ بدأ الحديث عنه لأول مرة منذ عام 2005 بواسطة Brain Halligan، ويعد كل من Brain Halligan & Dharmesh Shah من الرواد في هذا المجال اللذين أنشأ فيما بعد موقع Hubspot الشهير في عالم التسويق عام 2006<sup>(1)</sup>. وقد بدأت الفكرة عندما كان Shah طالبًا على وشك التخرج وقتها، ولاحظ نجاح مدونته التي أنشأها

(\*) مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

في جذب المزيد من الزوار مقارنةً بمواقع الشركات التي يقوم على إدارتها فرق تسويقية محترفة وبتكلفة ضخمة، وبالتالي كانت الفكرة، فالجمهور لا يريد مقاطعته بما يقدمه المسوقون أو رجال المبيعات من رسائل تسويقية بل يحتاج المساعدة، ومن هنا جاءت فكرة هذا النوع من التسويق، إذ يقوم على استخدام تكتيكات التسويق التي تعمل على جذب انتباه العملاء المحتملين للشركة نحو موقعها الإلكتروني pull أكثر من محاولة دفعهم عن طريق رسائل إعلانية وانتظار رد فعلهم نحوها push، ويحدث ذلك عن طريق تقديم مضمون عالي الجودة وإمكانية مشاركته عبر وسائل أخرى على الإنترنت<sup>(2)</sup>، وقد أطلق عليه بعض الممارسين "التسويق الداخلي" بوصفه ترجمة حرفية للمفهوم، كنايةً عن دوره الذي يقوم به في جذب الجمهور للداخل نحو الشركة وما تقدمه على شبكة الإنترنت Pull، وقد أشارت إليه بعض المعلومات المصورة infographs ورمزت له برمز "المغناطيس"؛ لأنه يقوم بشكل أساسي على سياسة الجذب. وقد عرفه موقع Hubspot أنه التسويق الذي يقوم على جذب الأفراد للماركة وتحويلهم في النهاية إلى عملاء<sup>(3)</sup>.

والشكل التالي يوضح نموذج التسويق الجاذب وفقاً لموقع Hubspot:



شكل رقم (1) نموذج مراحل التسويق الجاذب وفقاً لموقع Hubspot

إذ يتكون النموذج من أربع مراحل أساسية وهي: الجذب، والتحويل، والشراء، وإسعاد العميل.

مراحل التسويق الجاذب:

أولاً: مرحلة الجذب Attract

إذ تبدأ المرحلة الأولى عندما يقوم الفرد بزيارة الموقع الإلكتروني للشركة، فهنا يتحول من غريب stranger عن موقع الشركة إلى زائر Visitor، وفي تلك المرحلة يأتي أهمية جذب الزوار بالمحتوى، وذلك عن طريق:

- تهيئة الموقع للظهور عبر محركات البحث SEO
  - المدونات
  - وسائل الإعلام الاجتماعي، وجميعها تستهدف جذب الزيارات للموقع للتعرض للماركة، وذلك عن طريق نشر محتوى قريب من الجمهور ومناسب له، وخصوصًا على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(4)</sup>.
- والمحتوى أهمية بالغة في تلك المرحلة، وفي كل مرحلة، إذ يترتب عليه التحول للمراحل التالية، نتيجة أن الجمهور رأى ما يجذبه ويفيده.

#### ثانيًا: مرحلة التحويل Convert

وهي المرحلة الثانية من مراحل التسويق الجاذب، التي تهتم بتحويل الزائرين للمواقع الإلكترونية إلى عملاء محتملين Leads، وذلك عن طريق دفع الجمهور لملء نماذج بها بيانات عنهم، أو إنشاء صفحات تعريفية للموقع لا يُدخَل عليها إلا بعدما تُسجَل البيانات الخاصة بالزوار، لتكوين ما يشبه بقاعدة بيانات خاصة بالشركة، ومن ثم عندما تحصل الشركة على تلك البيانات يصبح من السهل التواصل معهم وإرسال بعض المواد الإلكترونية التسويقية لهم لجذبهم المستمر ودفعهم للقيام برد فعل نحو المنتج أو الخدمة المقدمة، وقد أشار (Halligan, Shah, 2010) إلى أن دعوة الجمهور للقيام برد فعل (Call to Action) يجب أن يكون واضحًا ومحددًا وظاهرًا دون الحاجة للبحث عنه، حتى يشجع المستخدمين على القيام به، ومن المهم ألا يكون تقليديًا مثل: "اتصل بنا"<sup>(5)</sup>.

وترى الباحثة أن ما سبق قد يُشعر المستخدمين بالنفور، إذا ما استمرت تلك الاستراتيجية لوقت طويل، فقد يُبدي البعض عدم رغبتهم في إعطاء بياناتهم للشركة، نتيجة تخوفهم من استغلال تلك البيانات في التواصل بطرق مزعجة لهم نتيجة الإلحاح على سبيل المثال، وبالتالي فإن فرص تطبيقها على مواقع التواصل الاجتماعي يكون بشكل أفضل، إذ افترضت دراسة ErenErdoğmuş & BurçinTatar (2015) أن التفاعل مع الماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بشكل إيجابي بنية الشراء<sup>(6)</sup>. وهو ما يعني إمكانية تحويلهم إلى عملاء محتملين يرغبون في شراء الماركة ومعرفة معلومات إضافية عنها.

#### ثالثًا: مرحلة الشراء Close

وفيها يتحول العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين Customers يقومون بالشراء والتعامل مع الماركة، ويتحقق ذلك وفقًا للنموذج بالاهتمام بإدارة العلاقات مع العملاء والمتابعة بعدة وسائل منها بالبريد الإلكتروني، فيشعر الجمهور بالقرب والاهتمام. إذ إن ما سبق يساهم في تدعيم موقف الشراء بالنسبة للعملاء. وبعد عدة استراتيجيات ينتقل العميل إلى المرحلة الرابعة والأخيرة بشكل فعال.

#### رابعًا: مرحلة إسعاد العميل Delight

وفقًا للنموذج؛ فإن الشركات تهتم بتقديم كل ما يساهم في جعل العملاء سعداء وراضين بما يُقدّم لهم، ومتابعة ذلك عن طريق الاستبيانات، والوقوف على مدى

فاعلية ما يُقدّم، لمحاولة تفادي أي أخطاء أو سلبيات، ليتنقل العميل نفسه إلى المرحلة الرابعة، ويتحول فيها إلى مُسوق جيد للشركة **Promoter**؛ ليكون بمثابة سفير لها لدى ذويه بسبب رضائه عما يُقدّم، مما يجعله يشجع ذويه على الشراء بعدة طرق ويأتي هنا دور كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية E-WOM، وذلك بشكل مستمر ليضمن نجاح الشركة في جذب المزيد من المستخدمين والعملاء بشكل فعال، وهكذا تستمر المراحل في جذب مزيد من المستخدمين وتحويلهم من مرحلة لأخرى عبر مراحل التسويق الجاذب.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية التسويق الجاذب مقارنة بالتسويق التقليدي، والمميزات التي يتيحها كما يلي:

إذا شعر الجمهور بقرب الشركة منه ومن احتياجاته؛ فإن ذلك يجعل لديه الفضول لمعرفة المزيد في إطار اتصال فعال، مما يجعل هناك علاقة دائمة على المدى البعيد مع العملاء، إذ يمكن أيضًا من خلاله الحصول على المعلومات عن العملاء بشكل سريع ودقيق فيما يعرف بـ **buyer persona**، كما يجعل الماركة مُفضلة لديهم لكونها تتيح محتوى عالي الجودة بناءً على الاهتمامات الحقيقية للمستخدمين، خصوصًا في ظل المنافسة الشديدة بين الماركات وبعضها بعضًا، وهو ما يعني وجود تحديات أساسية تتعلق بهذا النوع من التسويق ألا وهي:

كيف يُجذب انتباه الجمهور؟

كيفية توقع محادثات متعلقة بالحملات الترويجية للشركات عبر الإنترنت بشكل جاذب؟

كيف يُكوّن الوعي بالماركة ويُدعم على الإنترنت؟

كيفية جذب عملاء جدد، وتنمية ولاء العملاء الحاليين؟ خصوصًا في ظل ظهور العديد من العيوب التي تخص هذا النوع من التسويق منها: إنه معقد، كما يتطلب استخدام الإنترنت، وبالتالي فإن الأفراد الذين لا يستخدمون شبكة الإنترنت لا يصبجون من الجمهور المستهدف، وهو ما يعني إتاحة الاتصال وفقًا لفئات وليس على مستوى عام.

ويوضح الجدول التالي وسائل التسويق التقليدي **outbound** والتسويق الجاذب **Inbound**:

جدول رقم (1) وسائل التسويق التقليدي **outbound** والتسويق

#### Inbound الجاذب

التسويق الجاذب	التسويق التقليدي
تسويق المحتوى-Content Marketing	إعلانات الصحف
التسويق عبر المدونات- Blog Marketing	البريد المباشر
تهيئة الموقع للظهور عبر محركات البحث SEO	مراكز الاتصال الخارجية outbound call center
التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعي Social Media- Marketing	إعلانات الراديو والتلفزيون
التسويق الفيروسي بالانتشار- Viral Marketing	إعلانات الإنترنت المفاجئة intrusive online ads

إذ يتبين من الجدول السابق أن التسويق التقليدي يقوم على دفع المنتجات للعملاء وتسويقها بشكل مباشر، بينما يقوم التسويق الجاذب على كسب اهتمام الجمهور المستهدف، إذ يعتمد على تسويق المنتجات بشكل غير مباشر، عن طريق استخدام أفضل الطرق لاستهداف الجمهور ودفعه للتواصل مع الشركة، وقد أشارت الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد يتخطون إعلانات التلفزيون والبريد المباشر، وكذلك يترك العديد من المستخدمين-وخصوصاً الشباب- مواقعهم المفضلة عبر الإنترنت بسبب الإعلانات المفاجئة المتطفلة التي ليس لها علاقة بالموضوع. وبالتالي فعندما يشترك الأفراد للحصول على نشرة بريدية إلكترونية يؤدي ذلك إلى ارتفاع معدل التواصل بنسبة 750% مقارنة بالنشرة البريدية التي أرسلت للأفراد الذين لم يظهروا أي اهتمام بالشركة أو منتجاتها، فقد أسهمت الإنترنت في تغيير سلوك العملاء، وكذلك طرق التفاعل خلال العشر سنوات الماضية(7).

وقد أشار العديد من الممارسين إلى وجود طرق واستراتيجيات عدة لتطبيق التسويق الجاذب، وتختلف وفقاً لطبيعة كل موقع، وبالتالي فإن تطبيقها على مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب دراسة واعية لتحقيق الفاعلية اللازمة، وتمثل بعض تلك الاستراتيجيات فيما يلي:

- إخبار القصة التي تشجع الجمهور على التفاعل معها، وكذلك الاهتمام بتقديم محتوى يقدم تعليمات أو يشرح خطوات القيام بشيء ما، وتقديم حلول للمشكلات التي تواجه العميل وكيفية تجاوزها.
- الاهتمام بمشاركة الجمهور عن طريق نشر محتوى مرتبط باهتماماته وتفضيلاته مثل: تمضية الأجازات أو عطلات نهاية الأسبوع، وكذلك بداية يوم جديد، وتقديم نصائح بشكل تشويقي، بالإضافة إلى الاهتمام بفتح باب الحوار مع العملاء وشكر كل من تفاعل، وكذلك عن طريق الرد السريع على التعليقات، والتواصل معهم بشكل ودود كما لو كانت تتم المحادثات الإلكترونية بين الأفراد وبعضهم بعضاً باستخدام الرموز التعبيرية emojis على سبيل المثال.
- التعامل الحسن مع المستخدمين في إطار بناء الثقة، وتكوين علاقات جيدة، ويأتي ذلك عن طريق الاستماع الجيد للجمهور واحتياجاته، وإذا حدث وكانت هناك مناقشات حادة من قبل بعض الأفراد، يجب العمل على تهدئة الموقف.
- الاهتمام بتقديم مسابقات وألغاز لحفز الجمهور على التخمين والتفاعل.
- الاستعانة بالمشاهير والمؤثرين أو شخصيات ذات ثقل في الشركة للرد المباشر على استفسارات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع الاهتمام بعمل إشارة إليهم في المنشورات لزيادة الثقة والانتشار، وكذلك الاهتمام باستخدام الوسوم

#### Hashtags.

- وضرورة الحديث عن أخبار الشركة، وما تقدمه بشكل مُلهم للجمهور؛ ليزيد من الفاعلية. وترى الباحثة أن ذلك يتوقف على عدة عوامل، منها الاستراتيجية الخاصة بالماركة، وطبيعة ما تقدمه على تلك المواقع، واختيار الأنسب، ومدى نجاح تلك

الاستراتيجيات مع الجمهور، وقد لا تظهر النتيجة بشكل سريع عن طريق زيادة المبيعات، ولكن تأثيرها ينمو مع مرور الوقت<sup>(8)</sup>. وتركز الدراسة الحالية على تطبيق إنستجرام، وفي إطار ذلك يتضمن الجزء التالي كيفية استغلال إمكانيات تطبيق إنستجرام، بوصفه وسيلة للتسويق الجاذب، وذلك عن طريق إلقاء الضوء على الميزات التسويقية التي يتيحها التطبيق لجذب مزيد من المستخدمين. الإطار المعرفي للدراسة:

يعد تطبيق إنستجرام من تطبيقات التواصل الاجتماعي المهمة في الفترة الراهنة، خصوصاً في ظل الإمكانيات المتجددة التي يتيحها يوماً بعد يوم لجذب مزيد من المستخدمين له للعديد من الأغراض، فهو

تطبيق مجاني على الهواتف الذكية، يقوم على نشر العديد من الصور وإمكانية القيام بتعديلها وإضافة "filters" وفقاً لرغبة المستخدم، وجدير بالذكر إنه يمكن الدخول على الموقع الخاص بالتطبيق من خلال أجهزة الحاسب الآلي، ولكن بإمكانيات أقل، قد لا تكون متاحة مقارنة بالدخول عن طريق التطبيق نفسه. ويتيح التطبيق تحويل الحسابات الشخصية إلى صفحات تجارية يمكن عمل إعلانات من خلالها للوصول إلى الجمهور، ولعل من مميزات الإعلان عبر تطبيق إنستجرام؛ هي إتاحة المضمون الذي يتوافق بسلاسة مع المحتوى الذي ينشره المستخدمون الآخرون، إذ إنه منذ عام 2013 بدأت الماركات المختلفة باستخدام الإعلانات عبر التطبيق للتواصل بنجاح مع جمهورها والتفاعل معه بصور مختلفة<sup>(9)</sup>.

**استخدام "إنستجرام" بوصفه وسيلة تسويقية:**

تزايد الاهتمام بالحديث عن إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية، نظراً لطبيعة التطبيق، وما يتيح من صور وفيديوهات، مما يزيد من معدل الاستخدام والمشاركة عليه، فقد أشار **Sjöberg (2017)** إلى أن العلامات التجارية لا تزال تحصل على ثلاثة أضعاف المشاركة في إنستجرام مقارنة بالفيس بوك، مما شجع العديد من المسوقين على التركيز عليه، وما سبق لا ينفي أهمية الفيس بوك بوصفه وسيلة تسويقية رائجة، إذ يمكن أن تجعل الجمهور في تواصل دائم مع صفحات الماركات، خصوصاً إذا كانوا من المتابعين **followers**، إذ إن الفيس بوك وإنستجرام أتاحا إمكانيات إيجاد الماركات بسهولة، ونشر المضامين بشكل منتظم يزيد من تعرض المتابعين للمضمون، والحصول على مزيد من المشاركات والإجابات والتعليقات في إطار كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية، ومع التعرض المستمر للماركة يجعل الجمهور لديه اتجاه إيجابي نحوها<sup>(10)</sup>.

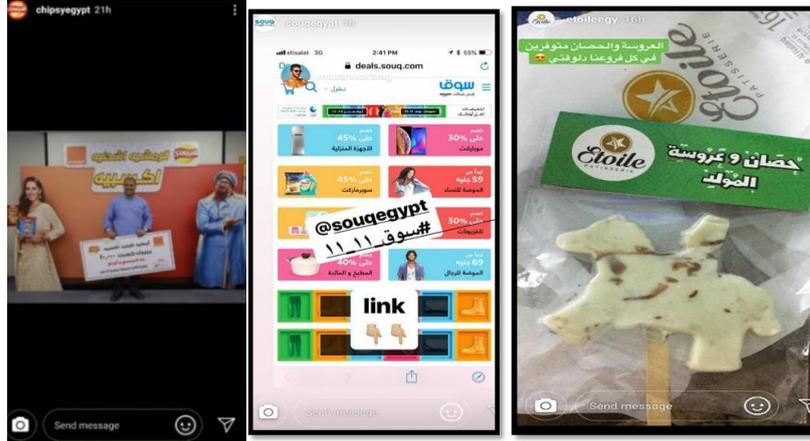
**الأدوات التسويقية التي يتيحها تطبيق إنستجرام:**

تتعدد الأدوات المتاحة ضمن نظام تطبيق إنستجرام، إذ يمكن مشاركة الجمهور بمضمون جذاب عن طريق:

– دمج المنتج داخل قصة يومية **story**: يتيحها التطبيق، وتظهر في أعلى الصفحة للمستخدمين وسط قصص أصدقائهم والقصص التي يتشاركونها، إذ يمكن تحديث تلك الخاصة لمدة 24 ساعة، وتكون بهذا الشكل كما هو موضح:



– وعند الضغط على أي منها تظهر الرسالة التسويقية التي تريد صفحة الماركة توصيلها للمستخدمين عبر التطبيق، وبعدها تختفي بعد مرور 24 ساعة على نشرها، ويلاحظ إمكانية التفاعل معها بعدة طرق، كما هو موضح بالشكل التالي:



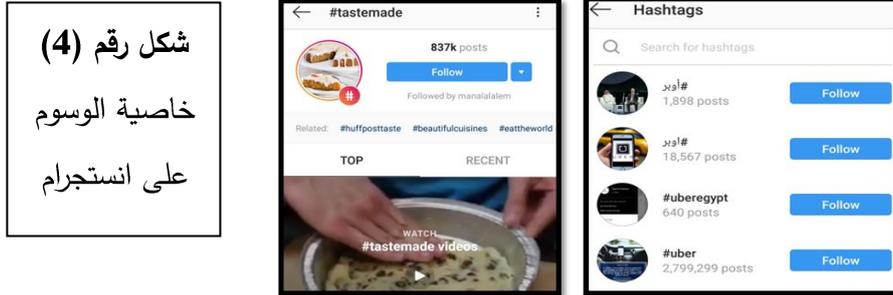
**شكل رقم (3)**

الرسالة التسويقية التي تتيحها "القصة" بعد فتحها عبر تطبيق إنستجرام، وإمكانية التفاعل معها من خلال إرسال رسالة للصفحة

وجدير بالذكر أن آلية عمل "القصة" على صفحات الماركات تدعم أحد أساسيات التسويق الجاذب، إذ تُتاح للجمهور في أعلى الصفحة، ولهم حرية الاختيار في الدخول عليها أم لا، حتى لا يشعر المستخدم بتطفل أو إزعاج نتيجة وجودها. ويلاحظ أن التطبيق فيما بعد أضاف إمكانيات تفاعلية على القصة تجعلها أكثر ثراءً مثل: إمكانية الإجابة عن استطلاعات رأي عن طريقها، وكذلك إضافة روابط داخل القصة لدفع المستخدمين للدخول عليها،

من خلال خاصية الملصقات stickers، وعند الضغط عليها فإنها تمكن المستخدم من الدخول مباشرة للصفحة المراد الوصول إليها للمنتج أو للأشخاص<sup>(11)</sup>. وقد تبين أن هناك بعض الصفحات تهتم بالاحتفاظ بتلك القصص حتى بعد انتهائها؛ لتظهر في خانة highlight. في أعلى الصفحة، وتكون متاحة طوال الوقت لمشاهدتها.

ومن ضمن الأدوات التسويقية أيضًا التسويق من خلال الصور، والصور المتعددة في منشور واحد (صور متسلسلة)، وقد يطلق عليها البعض الإعلانات الدوارة Instagram Carousel Posts<sup>(12)</sup> أو ألبوم. كما يمكن الاعتماد على مشاركة منشورات التسوق المختلفة عبر خاصية استكشاف explore، إذ تُمكن المستخدمين من استكشاف المزيد من المنتجات التي تتناسب مع اهتماماتهم، بالبحث في فئات مختلفة يتيحها التطبيق، مثل: التسوق، والديكور، والأزياء، والرشاقة، والجمال، والسفر، والطعام... إلى آخره، وإمكانية التفاعل والمتابعة بشكل جيد. ويهتم التطبيق أيضًا بإتاحة إمكانية متابعة العديد من الوسوم تحت أسماء محددة، وثرّف عليها المضامين المختلفة المرتبطة بالوسوم، وإمكانية متابعتها من قبل الجمهور، كما يوضح الشكل التالي:



وقد أدركت العديد من الصفحات أهمية تدعيم الماركة البصرية من خلال استغلال حجم الصور التي يتيحها التطبيق، والعمل على تصميم أحجام الصور بشكل معين، لتعطي مجموعة صور متقاربة معًا رسالة تسويقية جاذبة، كما هو موضح بالشكل التالي:

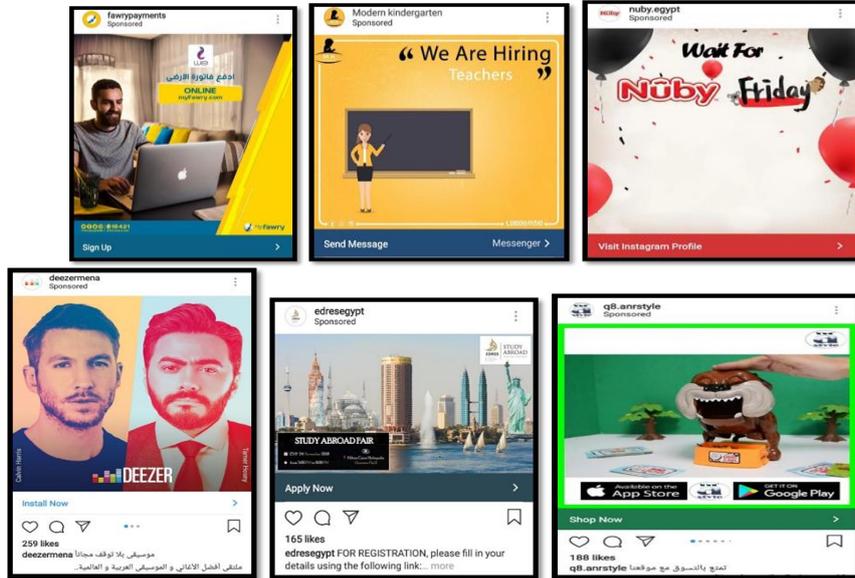


– ومن ضمن الأدوات أيضاً الفيديو القصير: الذي لا تتعدى مدته دقيقة واحدة، ويُعرض بشكل محدود، في إطار مساحة المنشور المتاحة في التطبيق، وفي إطار الجذب أتاح التطبيق إمكانية رفع جزء قصير من الفيديو، ثم إعطاء الخيار للمستخدم في العديد من الأحيان لإكمال مشاهدة الفيديو عن طريق تطبيق تلفزيون إنستجرام IGTV، الذي أتاح إمكانية رفع فيديوهات طويلة تتعدى مدتها دقيقة، إذ صُمِّم بطريقة جاذبة مناسبة، تُظهر مقاطع الفيديو بوضع ملء الشاشة وبتجاه رأسي (13).

– وقد أتاح التطبيق إمكانية عمل إعلانات ممولة sponsored، وبشكل تفاعلي يعطي خيارات للمستخدمين بشكل تفاعلي، كما يتضح فيما بعد من الشكل التالي رقم (6).

استخدام إنستجرام بوصفه وسيلة تسويق جاذب:

ويطبق مراحل هذا النوع من التسويق؛ يمكن القول إنه في البداية تقوم الماركات المختلفة بعمل إعلانات تظهر للمستخدمين أثناء استخدام التطبيق للفت نظرهم للصفحة الخاصة بها، والدعوة إلى القيام بسلوك ما، وهذه هي المرحلة الأولى من مراحل التسويق الجاذب، إذ تحاول الصفحات جذب الزائرين لأول مرة لها، وهو ما يتيح التطبيق عن طريق تنوع الأهداف التي تتعلق بتلك الإعلانات، التي تستهدف دعوة الجمهور للقيام بسلوكيات وأفعال مختلفة Call to Action (CTA) للدخول للصفحة عبر إنستجرام، أو الدخول لتنزيل التطبيق، أو التسوق عبر الموقع، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (6) الدعوة إلى القيام بسلوكيات وأفعال مختلفة (CTA) من خلال الإعلان الممول عبر تطبيق إنستجرام.

وما سبق يعني أن بعض الشركات تستخدم التطبيق لجذب الزوار للموقع الرسمي الخاص بها أيضاً، وهو ما يعني أن أهداف التسويق تتعمق بشكل ملحوظ. ويتيح تطبيق إنستجرام عدة أهداف بوصفه وسيلة تسويقية منها:

- الوعي بالعلامة التجارية: وذلك باستخدام الوسائل التسويقية والأدوات التي يتيحها التطبيق.

- الوصول **Reach**: وذلك من خلال إمكانية عرض الإعلانات وما تقدمه على أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وذلك على حسب الميزانية المتاحة، وعلى الرغم من أهمية ذلك الهدف، فإنه ليس حقيقياً لأي نشاط تجاري، إذ إنه من المهم الوصول للجمهور المستهدف، وتوصيل الرسالة إليهم بشكل فعال، وليس فقط جذب متابعين.

- الاهتمام: إذ تسهم العديد من التكتيكات عبر الموقع، في حفز اهتمام الجمهور للدخول على الروابط المختلفة، لزيارة المواقع المستهدفة للماركة.

- الحفز على تحميل التطبيق والتفاعل معه: فيمكن جذب المستخدمين لتحميل التطبيق الخاص بالماركة عن طريق الدخول على المتجر الإلكتروني على الهواتف الذكية.

- تجميع بيانات العملاء المحتملين: وذلك عن طريق ظهور نموذج يملؤه المستخدمون؛ لتجميع بياناتهم، وهو ما يعني إمكانية استخدام إنستجرام بوصفه أداة فعالة لتحويل الزوار إلى عملاء محتملين في إطار التسويق الجاذب<sup>(14)</sup>.

وبسؤال بعض المتخصصين عن كيفية تطبيق مراحل التسويق الجاذب على إنستجرام؛ تبين أنه ليس شرطاً أن تُطبَّق خطوات التسويق الجاذب ومراحله بحذافيرها على منصات التواصل الاجتماعي؛ لوجود اتصال مباشر مع المستخدمين، فطريقة كتابة المحتوى والفكرة المراد توصيلها هي التي تحدد كيفية التوجه للجمهور. وبالتالي فإن المحتوى يختلف من مرحلة لأخرى من مراحل التسويق الجاذب، مع ضرورة الحث على القيام بفعل في كل مرحلة، ووجود قيم تسويقية بشكل مستمر عن طريق الاستهداف بوسائل تسويقية مختلفة تناسب كل مرحلة والهدف المرجو منها، حتى تسهم في تحويل الغريب إلى سفير مسوق للماركة، فعلى سبيل المثال، فإنه من الممكن نشر محتوى عن فوائد موضوع ما مرتبط بالمنتج، وتقديمه في شكل نصائح عن طريق الربط الذكي بينهما، وتوضيح أهمية استخدام المنتج، وبالتالي يكون التسويق ضمنياً، وليس بشكل مباشر، فعلى سبيل المثال، إذا كانت هناك ماركة تقدم مستحضرات تجميل، فإن المحتوى المقدم قد يُعَلِّم المستخدمين كيفية اختيار الألوان المناسبة لهن، وما أفضل نوع... وهكذا<sup>(15)</sup>.

وبتطبيق ما سبق يتبين اهتمام العديد من الماركات بتقديم محتوى جاذب عن طريق تقديم نصائح وإرشادات في مجال عمل الماركة في إطار ما يشبه بالمحتوى التعليمي كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (7) تقديم محتوى بشكل جاذب على صفحات بعض الماركات وربطه بمجال عمل الماركة



وكذلك اهتمام بعض الماركات بفتح باب الحوار مع المستخدمين، للتعامل معهم بشكل ودود في إطار الجذب كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (8) تقديم محتوى اندماجي لفتح باب الحوار على صفحات بعض الماركات



وقد تبين اهتمام الدراسات على مستوى العالم بالحديث عن إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية فعالة، وهو ما يركز عليه الجزء التالي عن طريق استعراض بعض الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع:

#### الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة الحديث عن تطبيق إنستجرام، بعدة زوايا، منها بوصفه وسيلة تسويقية وعلى مستوى الماركات فقد توصلت دراسة (16) (2019) Romão et.al إلى وجود تباين في الفيس بوك وإنستجرام في إحدى صفحات الماركات المختصة بالأزياء والموضة، إذ يوجد اختلاف فيما بينهما في طريقة إشباع احتياجات المستخدمين؛ فالفيس بوك يشبع احتياجات الأفراد للتواصل ومتابعة الجديد، والدعوة للتفاعل وإبداء الآراء، بينما يشجع إنستجرام حاجات الترفيه، والاسترخاء، والاستكشاف، والإلهام عن طريق نشر ما وراء الكواليس behind the scene، وقد تبين أن الفيديو يعد من أكثر الأشكال المفضلة في التسويق، وأكثرها فاعلية خصوصاً على الفيس بوك؛ لأنه يزيد من التفاعل والمشاهدة خاصة لدى المستخدمين الأصغر سناً، مقارنة بإنستجرام؛ لأن الفيديو أقصر، مما يجعل انتباههم أكثر للصور بشكل كبير. وقد تناولت العديد من الدراسات سمات بعض صفحات الشركات على

إنستجرام، مثل دراسة سليمان (2018)<sup>(17)</sup> التي توصلت إلى اهتمام الشركات المختلفة بتقديم منشورات على إنستجرام تدعم الصورة الذهنية للماركة أو منتجاتها، بالإضافة إلى تنشيط المبيعات باستخدام التخفيضات المختلفة والمسابقات على سبيل المثال. وتطبيق مقابلة غير مقننة مع أحد المسؤولين عن حساب شركة timberland تبين أن الشركة تهتم بتقديم نصائح بشأن استخدام الماركة؛ لأن الجمهور يهتم بالتفاعل مع المعلومات. وقد تبين أن غالبية المبحوثين يرون إنستجرام فرصة جيدة للشركات للإعلان عن نفسها. وكذلك استهدفت دراسة (2018)<sup>(18)</sup> Roth, Zawadzki معرفة كيفية استخدام الشركات في بولندا لإنستجرام لترويج منتجاتهم، وذلك بالمقارنة بين 3 صفحات خاصة بالشركات العاملة في مجال الأغذية فائقة الجودة، وقد تبين اهتمامهم بإنستجرام، بوصفه وسيلة أساسية تسهم في رفع الوعي بالمنتج بين العملاء المحتملين، عن طريق قيام بعض الشركات بالتعليق على بعض صور المشاهير، إذا وجدوا أحدهم -على سبيل المثال- يقوم بشرب منتج غير صحي، فإنهم يقومون بالتعليق عنده، وتقديم عرض لتجربة منتجاتهم الصحية وإرسال مجموعة منها، مما يعني مزيد من التفاعل والنجاح، في حين ركزت دراسة (2018)<sup>(19)</sup> Suciati على وصف تكتيكات التسويق المستخدمة في المتاجر أونلاين على إنستجرام في إندونيسيا للترويج لها، وقد تبين من النتائج تفضيل عينة الدراسة بعض التكتيكات التسويقية، منها: العمل على تكامل المنشورات الترويجية عبر وسائل الإعلام الاجتماعي الأخرى، والاهتمام بالترويج لحسابات إنستجرام في العديد من الوسائل الأخرى عن طريق الإعلانات مدفوعة الأجر على سبيل المثال، واستخدام الوسوم التي تتماشى مع الاتجاهات البارزة trending Hashtags، بالإضافة إلى الاستجابة السريعة للعملاء والتواصل معهم والاستماع لشكواهم، وهو ما يعني ضرورة تقديم محتوى جاذب ومعرفة العوامل المؤثرة في ذلك في صفحات الماركات، وهو ما ركزت عليه دراسة (2018)<sup>(20)</sup> Steinhart & Gierl التي توصلت إلى أن المنشور الذي يُوضَع على صفحات الماركات ليس أفضل من المنشورات التي تُوضَع على هيئة إعلانات ممولة، في حين تبين أهمية المؤثرين في التسويق إذ إن المنشورات الخاصة بهم كانت مرحبًا بها أكثر من منشورات الماركة الأصلية أو التي كانت على هيئة إعلانات، خصوصًا أن تلك الطريقة لها فاعلية في التسويق لكونهم يشاركون جمهورهم المعلومات عن الماركة، بما يحدث تأثيرًا قد يعادل تأثير المشاهير. وعلى مستوى دوافع الشراء عبر إنستجرام؛ أظهرت دراسة (2017)<sup>(21)</sup> Maharani & Sevriana أن المعرفة كانت من أكثر العوامل التي تدفع المبحوثين للتسوق والشراء عبر التطبيق، وبعدها جاء وجود دوافع لذلك، ثم الاتجاه وأخيرًا نمط الحياة الذي يعيشه بعضهم، وقد تبين وجود تأثير للنوع والطبقة الاجتماعية والسن ونمط الحياة، وقد اقترح الباحثان التركيز على ترويج الماركات عبر إنستجرام بوصفها استراتيجية ناجحة، واستهداف الجمهور بفاعلية عبر إنستجرام، مع التركيز على السيدات، والأفراد من سن 15-25، من الطبقة

المتوسطة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المنتجات المتعلقة بالأزياء (fashion)، والإكسسوارات والإلكترونيات هي أكثر المنتجات التي تُباع عبر إنستجرام. وقد ركزت دراسة **القحطاني (2015)** (22) على معرفة أبرز العوامل التي تؤثر في دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات عبر إنستجرام، في مجال الإكسسوارات النسائية، وقد أظهرت نتائج الدراسة مجيء عاملي السعر ومدى توافر السلع في السوق السعودية؛ من أبرز العوامل المؤثرة في الشراء، في حين جاءت العوامل الأخرى بدرجة تأثير متوسطة على النحو التالي: مستوى الثقة في البائع، وطريقة الدفع، وخدمة التوصيل، وجاذبية صور السلع المعروضة. في حين ركزت دراسة **Bui (2014)** (23) على معرفة دوافع استخدام الأفراد للتطبيق، في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، وكيفية إنشاء محتوى لحملة تسويقية ناجحة على إنستجرام، وقد تبين أن المبحوثين يهتمون باستخدام إنستجرام للتواصل مع الآخرين لإشباع الحاجات الاجتماعية وكذلك لأغراض ترفيهية، كما يتوقع الأفراد من صفحات إنستجرام أن تكون وسيلة للتواصل والتسلية في بيئة جاذبة، وليست وسيلة للدفع بالمنتجات أو الأفكار من خلالها، وقد ركزت العديد من الدراسات على استخدام الأفراد أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة لإنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية، إذ ركزت دراسة **Abd. Latiff & Safie (2015)** (24) على فاعلية إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية، وذلك عن طريق إجراء 3 مقابلات متعمقة مع ثلاثة من أصحاب المشروعات الذين يسوقون لها عبر إنستجرام، وقد أشاروا إلى أهميته بوصفه وسيلة تسويقية مُلهمة، وقد رأى المبحوثون أن هناك عدة عوامل مهمة تُوظف على إنستجرام للحصول على متابعة قوية ألا وهي: الاستعانة بالمشاهير، وتقديم منتجات فريدة متميزة في المجال لحث الجمهور على تجربته، وكذلك الاهتمام بالتغليف الخاص بالمنتجات لكونه جزءاً من استراتيجية الماركة، وضرورة إتاحة المنتجات والخدمات بشكل أسرع خصوصاً إذا كانت أونلاين، وفي سياق متصل؛ استهدفت دراسة **Wally, Koshy (2014)** (25) الاستكشافية؛ فهم خبرة رائدات الأعمال في الإمارات اللاتي اخترن إنستجرام للترويج لأنشطتهن التجارية الصغيرة، وذلك بإجراء 9 مقابلات متعمقة معهن وكن من سن 14-45، وقد اتضح أن رائدات الأعمال يستخدمن إنستجرام من خلال العمل من المنزل بفاعلية، لتنمية الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بهن، ودفع العملاء للتفاعل، وقد تبين أن التعرض للمنتجات كان مرتفعاً، إذ يعتمدن على الأقارب والأصدقاء لنشر المعلومات المختلفة عن منتجاتهن، لكون إنستجرام منصة آمنة بالنسبة للمرأة الإماراتية؛ لأنها لا تختلط بالغرباء، وخصوصاً من الجنس الآخر، وبالتالي أتاح التطبيق تجربة ناجحة دون وجود أي ضغوط اجتماعية.

### التعليق على الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها:

- تبين من مراجعة العديد من الدراسات السابقة وجود اهتمام بتطبيق إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية من عدة زوايا سواء على مستوى الماركات أو على مستوى الأفراد، وهو ما يدل على أهمية دراسته في الوقت الراهن.

- وعلى مستوى التسويق الجاذب Inbound Marketing؛ تبين الاهتمام بهذا النوع من التسويق على مستوى العالم خصوصاً لحدائته، وبالبحث في العديد من أدبيات الدراسة، تبين اهتمام الكثير من الباحثين بالتنظير لهذا النوع من التسويق والكتابة عنه بشكل أكاديمي توصيفي كما تبين في الإطار النظري للدراسة، واهتمام العديد من الممارسين في مصر والوطن العربي بالكتابة عنه وعرضه بشكل تفصيلي عملي. وهو ما يدعم ضرورة دراسته، وتطبيق مراحلته المختلفة على تطبيق إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية خصوصاً لأنه لم تكن هناك دراسات عن الربط بين إنستجرام والتسويق الجاذب، وذلك في حدود ما توصلت إليه الباحثة، وهو ما يدعم أهمية إجراء الدراسة في الوقت الحالي.

وترى الباحثة أن تطبيق النموذج على مواقع التواصل الاجتماعي يختلف في العديد من التفاصيل الخاصة باستراتيجيات التسويق والجذب، خصوصاً أن النموذج قد بدأ منذ 2006، ولم يكن إنستجرام قد ظهر من الأساس في تلك الفترة، إذ بدأ في عام 2010، مما دفع الباحثة إلى تطوير النموذج وتهيئته وفقاً لطبيعة التسويق على إنستجرام والإمكانيات التي يتحياها، ووفقاً لما توصلت إليه في بعض نتائج الدراسة التحليلية، للاسترشاد بما سبق في الدراسة، للكشف عن الفرص المتاحة في إنستجرام بوصفه وسيلة للتسويق الجاذب تسهم في تحول الأفراد من مرحلة لأخرى لتحقيق مكاسب للماركات.

- وبوجه عام أفادت الدراسات السابقة في تدعيم أهمية إجراء البحث الحالي، وكيفية تطبيق مراحل هذا النوع من التسويق على صفحات الماركات على إنستجرام في إطار الدراسة التحليلية، ومن ثم على الدراسة الميدانية للتركيز على مدخل جديد لتفعيل كيفية جذب الماركات للمستخدمين عبر إنستجرام بشكل ناجح.

### صياغة المشكلة البحثية:

بعد استعراض الدراسات السابقة والإطار النظري والمعرفي؛ يمكن بلورة المشكلة البحثية في: "الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور لصفحات الماركات عبر تطبيق إنستجرام، وفعاليتها بالنسبة لمستخدمي تلك الصفحات، ومدى مساهمتها في تحولهم من مرحلة لأخرى في إطار التسويق الجاذب بوصفه مدخلاً تسويقياً مهماً تعتمد عليه العديد من الماركات في مواقع تواصل اجتماعي مختلفة، للجذب المستمر للمستخدمين، بالتركيز على إنستجرام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي التي أثبتت العديد من الدراسات فاعليته بوصفه وسيلة تسويقية".

### أهداف الدراسة:

- 1- معرفة الأساليب التسويقية التي تستخدمها صفحات الماركات على انستجرام في إطار مراحل التسويق الجاذب للمستخدمين سواء على مستوى الشكل أو المضمون.
- 2- الكشف عن فاعلية الأساليب التسويقية التي تستخدمها الماركات لجذب الجمهور عبر تطبيق انستجرام، في إطار مراحل التسويق الجاذب الأربع.
- 3- تقديم نموذج مقترح لمراحل التسويق الجاذب عبر صفحات الماركات على انستجرام، لتفعيل الأساليب التسويقية المستخدمة.

### أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية تطبيق انستجرام بوصفه وسيلة تسويقية تحتاج إلى دراسة وتعمق في آلياتها للوقوف على كل جديد في عالم التسويق، لكونه من التطبيقات الحديثة التي يُعتمد عليها في التسويق على مستوى العالم؛ وعلى الرغم من عدم وجود إحصائيات دقيقة عن الشركات التي تستخدمه في مصر، فإنه بالملاحظة نجد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات في استخدامه للوصول للمستخدمين بطريقة مميزة من خلال الصور، والفيديوهات والأساليب المختلفة.
- وعلى مستوى الدراسات؛ نجد أن هناك حاجة إلى التركيز على زوايا مختلفة في دراسة التسويق، بطرق وأدوات ووسائل جديدة، إذ ركزت العديد من الدراسات على دراسة مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية التسويقية، خصوصاً في ظل اتجاه العديد من الباحثين إلى التركيز على فرص التسويق التي يقدمها الفيس بوك بوصفه الشبكة الاجتماعية الأولى في مصر منذ عدة سنوات، وهو ما دعا إلى ضرورة الوقوف على مواقع وتطبيقات أخرى للتركيز على دراستها، ودراسة مداخل تسويقية جديدة متمثلة في التسويق الجاذب، مما يدعم إجراء الدراسة الحالية على انستجرام.

### تساؤلات الدراسة:

#### تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور لصفحات الماركات عينة الدراسة في إطار التسويق الجاذب؟  
**على مستوى الشكل:** (صورة- فيديو- صور متسلسلة (ألبوم)-القصص stories- تلفزيون انستجرام) (\*)

(\*) وجدير بالذكر أن الباحثة لم تتمكن من تحليل مضمون القصص على صفحات الماركات عينة الدراسة، نظرًا لانتهاؤها بعد 24 ساعة من نشرها، وبالرجوع للمحتوى عند التحليل، فنجد أن معظمها كان قد انتهى خصوصاً لنشر العديد من الماركات بعض المنشورات منذ شهور قبل بدء فترة التحليل.

- على مستوى المضمون:** ما نوع المنشورات المقدمة عبر تطبيق إنستجرام في إطار تسويق المحتوى؟ (معلوماتية- ترويجية- اندماجية- علاقات عامة وتسويق)؟
- من الجمهور المستهدف من المنشورات التسويقية لصفحات الماركات عينة الدراسة وفقاً لمراحل التسويق الجاذب؟
  - ما اللغة المستخدمة في المنشورات التسويقية لصفحات الماركات عينة الدراسة عبر تطبيق إنستجرام؟
  - تساؤلات الدراسة الميدانية:
  - ما كثافة متابعة الباحثين عينة الدراسة لصفحات الماركات عبر تطبيق إنستجرام؟
  - ما صفحات الماركات التي يتابعها الباحثون عبر تطبيق إنستجرام؟
  - ما مصادر معرفة الباحثين بصفحات الماركات عبر تطبيق إنستجرام في إطار التسويق الجاذب؟
  - ما دوافع متابعة الباحثين لصفحات الماركات عبر إنستجرام؟ (نفعية- طقوسية- اجتماعية- دوافع خاصة بشهرة الماركة).
  - ما الأشكال التي يفضلها الباحثون عبر صفحات الماركات على إنستجرام؟ (صورة- فيديو- صور متسلسلة (البوم)-القصص stories - تلفزيون إنستجرام).
  - ما المضامين التي يفضلها الباحثون عبر صفحات الماركات على إنستجرام؟ (معلوماتية- ترويجية- اندماجية- علاقات عامة وتسويق)
  - ما أكثر مراحل التسويق الجاذب التي يتركز بها الباحثون على إنستجرام؟ (الجذب- التحويل- الشراء- إسعاد العميل)
  - ما اتجاه الباحثين نحو إنستجرام بوصفه وسيلة تسويق جاذب؟

#### **فروض الدراسة:**

- تقوم الدراسة الحالية على اختبار خمسة فروض وهي:
- الفرض الرئيس الأول:** توجد علاقة بين كثافة متابعة الباحثين لصفحات الماركات على إنستجرام ومراحل التسويق الجاذب.
- الفرض الرئيس الثاني:** توجد علاقة بين دوافع متابعة الباحثين لصفحات الماركات ومراحل التسويق الجاذب.
- الفرض الرئيس الثالث:** توجد علاقة بين درجة تفضيل شكل المنشورات المختلفة على صفحات الماركات ومراحل التسويق الجاذب.
- الفرض الرئيس الرابع:** توجد علاقة بين درجة تفضيل مضمون المنشورات المختلفة على صفحات الماركات (تسويق المحتوى) ومراحل التسويق الجاذب.
- الفرض الرئيس الخامس:** توجد فروق بين الباحثين وفقاً لمتغيرات: (النوع- السن- المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في مراحل التسويق الجاذب.

## الخطوات المنهجية للدراسة:

### نوع الدراسة ومنهجها:

#### نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، ذلك من خلال وصف كيفية استخدام الماركات المختلفة للتسويق الجاذب عبر تطبيق إنستجرام، وانعكاس ذلك على المستخدمين، ودفعهم للتحويل من مرحلة لأخرى.

#### منهج الدراسة:

### تعتمد الدراسة الحالية على:

#### منهج المسح: وفي إطاره تم:

- مسح المضمون: لعدد من صفحات الماركات عبر تطبيق إنستجرام.
- مسح الجمهور: من خلال التطبيق على عينة عمدية متاحة من مستخدمي تطبيق إنستجرام من الجمهور المصري، سواء من المشتركين أو غير المشتركين في صفحات الماركات مختلفة عبر التطبيق، لمعرفة العوامل التي تجذبهم للصفحات وكذلك أسباب عدم متابعة الصفحات، على اختلاف خصائصهم الديموغرافية.

#### أدوات جمع البيانات:

- تحليل المضمون الكيفي: فقد اعتمد على أداة التحليل الكيفي للأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور عبر تطبيق إنستجرام، وتطبيقها على مراحل التسويق الجاذب الأربع.
- أداة الاستبيان: إذ صُممت استمارة استبيان وطُبقت على عينة من مستخدمي تطبيق إنستجرام، تقع في 14 سؤالاً، بالإضافة إلى أسئلة المتغيرات الديموغرافية، وتتضمن الاستمارة عدة محاور في إطار الدراسة، وقد وُزعت بشكل إلكتروني من خلال موقع (26) Google docs.

#### ■ صدق الاستمارة وثباتها:

- قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق والعلاقات العامة والإعلام (\*)، للتأكد من صلاحيتها للتطبيق. وقامت بعمل اختبار قبلي Pre-Test لصحيفة الاستبيان من خلال تطبيقها ميدانياً على عينة قوامها (27) مبحوثاً، للتأكد من مدى وضوح الاستمارة، وعُدلت في إطار ما توصلت إليه نتائج تحكيم الاستمارة والاختبار القبلي، لتكون جاهزة للتطبيق.
- وجددير بالذكر أن الباحثة لم تتمكن من إجراء الثبات لأداة الاستبيان؛ عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة على عدد من المبحوثين بعد مرور أسبوعين، وذلك لكون الاستمارة إلكترونية، فوُزعت على شبكة الإنترنت وبالاعتماد على أسلوب كرة الثلج، فكان من الصعب الوصول مرة أخرى للمبحوثين للتطبيق عليهم، وخصوصاً لعدم وجود أي وسيلة تواصل بهم فالباحثة كانت لا تعرف غالبيتهم.

#### ■ عينة الدراسة:

#### عينة الدراسة التحليلية:

- في خطوة أولى لتحديد العينة قامت الباحثة باللجوء إلى مواقع الإحصائيات (♦) التي

تتعلق برصد أعلى الماركات في مصر على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكنها لم تجد إحصاءات عن الماركات عبر تطبيق انستجرام، وهو ما دفعها للجوء لعدة طرق لاختيار العينة وفقاً لعدة معايير، إذ حاولت الباحثة الوقوف على التصنيفات المتنوعة التي تتيحها تلك المواقع بشكل تفصيلي، ومعرفة أكثر الماركات في عدد المشتركين عبر الفيس بوك، والبحث عنها عبر تطبيق انستجرام، نظراً لارتباط الموقع والتطبيق معاً، وقد تبين من الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

- وجود اختلاف بين الصفحات الأشهر للماركات على الفيس بوك عنها في انستجرام، من حيث عدد المتابعين وترتيب الصفحات من الأعلى للأقل، مما دفع الباحثة إلى البحث عن العديد من الشركات والمنتجات عبر تطبيق انستجرام، لمعرفة مدى وجود حساب لها عبر التطبيق يخص مصر، ويكون مفعلاً ومحدثاً بشكل جيد، وبناءً عليه أستبعدت الصفحات غير النشطة للعديد من الماركات، وقد اختارت 10 ماركات متنوعة المجالات، هي الأعلى في كل مجال، والتي قارب عدد متابعيها على 100 ألف فأكثر، قبل بداية فترة التحليل، وتنوعت ما بين الخدمي والسلعي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (2) صفحات الماركات محل الدراسة عبر تطبيق انستجرام

الماركة	مجال عمل الماركة	عدد المتابعين حتى بداية فترة الدراسة	إجمالي عدد المنشورات في الصفحة حتى بداية فترة التحليل
1	Vodafone Egypt	840 ألف	2420
2	Huawei MobileEg	410 ألف	895
3	McDonald's Egypt	404 ألف	1562
4	Dejavu	384 ألف	3381
5	Souq.com Egypt	289 ألف	1197
6	Nola Cupcakes	247 ألف	5875
7	Cadbury Egypt	231 ألف	251
8	Pepsi Masr	227 ألف	528
9	LC Waikiki Egypt	226 ألف	714
10	Chipsy Egypt	166 ألف	241

يتضح من الجدول السابق:

- وجود تنوع في الماركات محل الدراسة، لمحاولة رصد أساليب الجذب المستخدمة من خلال الصفحات على انستجرام، كُـل حسب مجاله، وكذلك للكشف عن كيفية استغلال الإمكانيات التسويقية المتاحة عبر التطبيق، ويُـلاحظ من الجدول السابق تفوق صفحة Nola cupcake من حيث عدد المنشورات التي تقوم بوضعها منذ بداية استخدام التطبيق، ويليهما صفحة Dejavu. وعلى الرغم مما سبق فقد تبين أن غالبية الصفحات كانت موثقة من قبل تطبيق انستجرام verified فيما عدا Dejavu، Nola Cupcakes.

• وفي خطوة أولى للدراسة التحليلية؛ بدأت الباحثة بمتابعة صفحات الماركات عينة الدراسة، والاعتماد على أسلوب الحصر الشامل في كل صفحة أي جميع المنشورات التي قُدمت على الصفحات والقيام بدراستها على اختلاف نوعها، وقد رجعت الباحثة لآخر 30 منشورًا في كل صفحة، حتى يوم 15 أكتوبر 2018- فترة الانتهاء من الدراسة الاستطلاعية وبداية الدراسة التحليلية- للوقوف على كيفية جذب المستخدمين للماركات عبر التطبيق، باستخدام التسويق الجاذب .Inbound Marketing

#### ■ عينة الدراسة الميدانية:

قامت الباحثة بالتطبيق على عينة عمدية متاحة من مستخدمي تطبيق إنستجرام، قوامها 449 مبحوثًا من الجمهور المصري، وذلك في الفترة من 2019/1/24 حتى 2019 /1/31. وقد استُبعدت 5 استمارات لعدم صلاحيتها، ليكون العدد الفعلي الخاضع للتطبيق 444 مبحوثًا(♦)، وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة:

#### جدول رقم (3) توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المستوى التعليمي	ك	%	السن	ك	%
أقل من جامعي	21	4.7	أقل من 18	9	2
جامعي	336	75.7	من 18- أقل من 30	375	84.5
دراسات عليا	87	19.6	من 30- أقل من 40	50	11.3
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	ك	%	النوع	ك	%
منخفض	166	37.4	ذكر	116	26.1
متوسط	201	45.3	أنثى	328	73.9
مرتفع	77	17.3			
444 الإجمالي ن =					

#### يتضح من بيانات الجدول السابق:

وجود تنوع في خصائص العينة، ومع ذلك كانت غالبية المبحوثين من الإناث، وذلك بنسبة 73.9%، وهو ما يتوافق مع العديد من الإحصائيات الخاصة بانستجرام والتي تفيد بأن الإناث من مستخدمي التطبيق بكثرة مقارنة بالذكور.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من إجراء الاستبيان الإلكتروني وجمع البيانات؛ تم ترميزها وإدخالها ومعالجتها واستخراج النتائج الإحصائية عن طريق البرنامج الإحصائي: "SPSS".

(♦) وقد تم التطبيق في عدة محافظات كانت النسبة الغالبة من القاهرة الكبرى كما يلي:

القاهرة الكبرى، والغربية، والشرقية، وبني سويف، والإسكندرية، وسوهاج، وأسيوط، والإسماعيلية، والمنيا، والمنوفية، والبحيرة، والمنصورة، والسويس، والزقازيق، وأسوان، وبورسعيد، وجنوب سيناء، وشمال سيناء، ودمياط، والدقهلية، والأقصر.

ولجأت الباحثة إلى عدد من المعاملات والاختبارات الإحصائية في تحليل بيانات الدراسة في ضوء ما تتطلبه الخطوات المنهجية المختلفة.

### مقاييس الدراسة والتعريفات الإجرائية:

#### اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة من المقاييس والمتغيرات التالية(\*):

- مقياس كثافة استخدام صفحات الماركات عبر إنستجرام: إذ يضم 5 بدائل للتعبير عن المعدل الزمني للدخول ومتابعة صفحات الماركات عبر إنستجرام كالتالي: (يومياً، عدة مرات في الأسبوع، مرة كل أسبوع، مرة كل شهر، لا أدخل عليها بل تظهر لي في الصفحة الرئيسية home أو من خلال صفحات أخرى).
- مقياس دوافع متابعة صفحات الماركات عبر إنستجرام: ويتكون من 12 عبارة، مقسمة على أربعة دوافع وهي:

الدوافع النفسية: أي تلك التي تتعلق بوجود نفع عائد على المبحوثين من متابعة صفحات الماركات على إنستجرام، مثل: معرفة الجديد عن الماركات وأنشطتها، لأنها تدخل في نطاق اهتماماتهم واحتياجاتهم، وللتواصل مع القائمين على الصفحة للاستفسار.

الدوافع الطقوسية: أي تلك الدوافع التي تتعلق بمتابعة المبحوثين على صفحات الماركات لشغل وقت الفراغ وكسر الملل، والهروب من ضغوط الحياة والمسئوليات، أو لأنهم تعودوا على متابعتها.

الدوافع الاجتماعية: أي تلك التي تتعلق بالتواصل الاجتماعي للمبحوثين عبر صفحات الماركات على إنستجرام منها لمتابعة ما يقوم به الأصدقاء والمعارف عبر صفحات الماركات، ولمعرفة آراء المستخدمين الآخرين والتفاعل معهم عبر صفحات الماركات.

الدوافع الخاصة بشهرة الماركة: أي تلك التي تدفع المبحوثين لمتابعة الماركة على إنستجرام، منها ما هو متعلق بشهرة الماركة نفسها، مثل: استخدام المشاهير لها، ووجود عدد متابعين أكثر، ومنها ما هو متعلق بموثوقية صفحات الماركات على إنستجرام لكونها صفحات رسمية موثقة verified.

ويتكون المقياس من ثلاث درجات كالتالي: دائماً - أحياناً - لا.

- مقياس درجة تفضيل المحتوى بالنسبة لمتابعي صفحات الماركات على إنستجرام:

ويتكون من 12 عبارة، مقسمة على أربعة أنواع من المحتوى، استنبطت من نتائج تحليل المضمون الكيفي لصفحات الماركات عينة الدراسة في إطار تسويق المحتوى، ومن بعض الدراسات السابقة، وهي كالتالي:

المعلوماتية: (أي تلك المنشورات التي تقدم معلومات عن الماركة ومميزاتها، وما يرتبط بمجال عملها بعدة أشكال).

**الترويجية:** (أي تلك المنشورات التي تبرز العروض الترويجية التي تقدمها الماركات على إنستجرام، وكذلك الأشكال المختلفة للترويج، مثل: استخدام المشاهير لها، وعرض قصص وتجارب لأفراد استخدموا الماركات).

**الاندماجية:** (أي تلك المنشورات التي تحت الجمهور على الاندماج والتفاعل مع المحتوى المُقدم على صفحات الماركات، مثل: الألعاب، والمسابقات، والأغاز، وكذلك منشورات تفتح باب الحوار والتفاعل على الصفحة، وأخيرًا منشورات تقدم نصائح وقيمًا تفيد في الحياة اليومية).

**منشورات تتعلق باستراتيجيات مختلفة في إطار العلاقات العامة والتسويق:** مثل: (التهنئة بالمناسبات المختلفة، ورعاية الأحداث الخاصة والمهرجانات، وأنشطة المسؤولية الاجتماعية والأعمال الخيرية للماركة).

ويتكون المقياس من ثلاث درجات وهي: **أفضلها بدرجة كبيرة- أفضلها إلى حد ما- لا أفضلها.**

#### • مقياس التسويق الجاذب **Inbound Marketing** عبر صفحات الماركات على إنستجرام:

يقصد بالتسويق الجاذب في الدراسة الحالية ذلك النوع من التسويق الذي يقوم على استراتيجيات تعتمد عليها صفحات الماركات عينة الدراسة على إنستجرام؛ لتجذب مستخدمي التطبيق لها بثتى الطرق مستغلة الإمكانيات التسويقية التي يتيحها التطبيق، لتحوّل المستخدم الغريب إلى سفير يروج للماركة بين ذويه بشكل فعال.

ويتكون مقياس التسويق الجاذب من 12 عبارة، مقسمة على أربع مراحل التسويق الجاذب، استنبطت من بعض الدراسات السابقة والمصادر المتخصصة وهي كالتالي:

**مرحلة الجذب:** وفيها يتحول الغريب إلى زائر للصفحات، وينجذب لما يُقدّم ويدفعه ذلك للاهتمام باستعراض ما تقدمه صفحات الماركات على إنستجرام وتصفحها.

**مرحلة التحويل:** وفيها يتحول الزائر إلى عميل محتمل، وذلك عن طريق قيامه برد فعل تجاه ما يتعرض له وما تحت عليه صفحات الماركات؛ يتعلق -على سبيل المثال- بإبداء إعجابه على ما تقدمه صفحات الماركات على إنستجرام من صور وفيديوهات، وكذلك القيام بالاستفسار عن بعض المعلومات عبر المنشورات التي تقدمها صفحات الماركات على إنستجرام، والدخول على الروابط التي تضعها صفحات الماركات لصفحات أخرى خاصة بها، مثل: الموقع الإلكتروني، والفيس بوك... لمعرفة معلومات أكثر.

**مرحلة الشراء:** وفيها يتحول العميل المحتمل إلى عميل فعلي يقوم بالشراء والتعامل مع الماركة سواء من خلال الشراء أونلاين، أو الذهاب لشراء الماركة نتيجة دخوله على صفحات الماركات على إنستجرام، وكذلك الاستمرار في شرائها وولائه لها.

وأخيرًا **مرحلة إسعاد العميل:** لرضائه عن الماركة وما تقدمه، فيقوم بالتحويل لسفير يروج للماركة بين ذويه عن طريق ترشيح الماركة لغيره، والرد على استفساراتهم وذكر مميزاتها، وتشجيعهم على شراء الماركة.

ويتكون المقياس من ثلاث درجات وهي: دائماً- أحياناً- لا

- **مقياس الاتجاه نحو إنستجرام بوصفه وسيلة تسويق جاذب:** ويتكون من 8 عبارات، لقياس اتجاهات المبحوثين نحو إنستجرام بوصفه وسيلة تسويق جاذب، وتكون من عدة أبعاد تتمثل في: مدى فاعلية إنستجرام في جعل المستخدمين أكثر وعياً بالماركات، واهتمامه بالبحث عنها، ومدى تقديم صفحات الماركات مضمون قريب من احتياجاتهم ومفيد لهم من وجهة نظرهم، واتجاههم نحو فاعلية صفحات الماركات على إنستجرام. في تقديم حلول للمشكلات التي يواجهونها عند استخدام الماركة، وكذلك الاتجاه نحو طريقة إعلان الماركات عن نفسها عبر إنستجرام، ومدى كونه وسيلة لتقوية العلاقات مع الجمهور، بالإضافة إلى مدى كونه كافياً للتسويق، واتجاههم نحو المضامين المقدمة من خلاله وكونها مكررة مع مواقع تواصل اجتماعي أخرى خاصة بالماركة أم لا. ويتكون المقياس من ثلاث درجات وهي: موافق- محايد- معارض.

- **مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي:** وقد تم قياسه من خلال المتغيرات التالية: المستوى التعليمي- مستوى الدخل- نوع السكن- السفر للخارج وأسبابه- مدى الاشتراك في النوادي الاجتماعية والرياضية ومسنواها.
- ونتناول فيما يلي عرض نتائج الدراسة التحليلية، من خلال توصيف لصفحات الماركات عينة الدراسة، بالإضافة إلى نتائج تحليل المضمون الكيفي، وبعدها تُعرض نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على المبحوثين:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

توصيف لصفحات الماركات عينة الدراسة عبر "إنستجرام":

الجوانب التسويقية لصفحات الماركات:

- يتضح من خلال التحليل اهتمام الصفحات عينة الدراسة بوضع صورة للصفحة profile picture تعبر عن شخصية الماركة من خلال وضع الشعار المرئي المميز للماركة.
- اهتمت الماركات عينة الدراسة بوضع وصف مميز لها عن الشركة، والماركة كان في الغالب باللغة الإنجليزية في خانة السيرة الذاتية "bio"، يضم هذا الوصف في بعض الماركات استخدام وسوم تميز الماركة، مثل: الشعار المكتوب، بجانب وضع العديد من البيانات المرتبطة بالماركة، مثل: رابط للموقع الإلكتروني الخاص بها، والدعوة للتسوق من خلال المتجر الإلكتروني، رقم التليفون، والبريد الإلكتروني، ووضع العديد من الروابط لصفحات أخرى تخص الماركة، مثل: الفيس بوك، وتويتر، وجوجل بلس، ويوتيوب. وقد تبين أن إنستجرام نفسه كان أحد وسائل التسويق الجاذب لبقية مواقع الماركة، فتم استغلال الـ bio الخاصة بالعديد من الماركات في جذب المستخدمين للدخول لمواقع الماركة الأخرى والتسوق والشراء، وعلى جانب آخر تقوم بعض الماركات بوجه عام بتخصيص جزء من صفحاتها على الفيس بوك لصفحتها على إنستجرام، وبالتالي تصبح عملية تبادلية متكاملة. وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (Bui(2014 التي أكدت أهمية ربط حساب إنستجرام مع المنصات الأخرى لجذب انتباه المستهلكين

الحاليين والمحتملين دون مطالبتهم بإنشاء حساب على إنستجرام، ولكن يلاحظ أنه في العديد من الأوقات لم تكن الروابط تعمل.

- كما وضعت العديد من الماركات وصفاً للعنوان الخاص بالشركة، وكيفية الوصول إليها، وكذلك وسائل التواصل معها. كما اهتمت بعض الماركات مثل: "فودافون" بوصف الصفحة على أنها الحساب الرسمي للشركة، كما اهتمت بعض الماركات بالترويج لبعض عروضها الحالية في خانة السيرة الذاتية بالماركة bio.

الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور لصفحات الماركات عينة الدراسة في إطار التسويق الجاذب:

#### أولاً: على مستوى الشكل

- تبين من نتائج التحليل اهتمام غالبية الماركات عينة الدراسة بالتسويق عبر إنستجرام باستخدام الصور المختلفة في أغلبية المنشورات، وكذلك الاهتمام برفع فيديوهات قصيرة لا تتعدى الدقيقة الواحدة لتوصيل رسالة أكثر جذباً للجمهور، وغالباً ما يكون جزءاً من إعلاناتها التي أُذيعت في وسائل تسويقية أخرى، مثل: التلفزيون أو على قناة الماركة على اليوتيوب.
- وقد اهتمت العديد من الماركات عينة الدراسة بالاعتماد على المنشورات التي تضم عددًا من الصور أي (صور متسلسلة)، خصوصاً تلك التي تعرض فاعليات لأحداث معينة أو صور للجمهور، وهو يستخدم المنتج، في مقابل اهتمام بعض الماركات بوضع صور تعرض منتجات مختلفة بشكل منفصل، كل صورة في منشور مستقل على الرغم من كون الصور نُشرت في يوم واحد، ومن أبرز تلك الماركات Dejavu، وتفسر الباحثة ذلك في إطار جعل المستخدمين يركزون أكثر في مضمون كل صورة بتفاصيلها بدلاً من كونها في منشور واحد على هيئة صور متسلسلة. وهو ما يتفق مع ما ذكره **Romão et.al (2019)** إذ أشار إلى أن تقديم العديد من المنتجات في المنشور الواحد يقلل من نسب التركيز، وبالتالي قلة التفاعل عليه، مما يفسر اهتمامهم بوضع صور فردية لكل منتج على حدة.
- كما اهتمت العديد من الماركات باستغلال المميزات التي يتيحها تليفزيون إنستجرام IGTV، من خلال عرض فيديوهات تتجاوز مدتها الدقيقة، كما في حالة فودافون، وماكدونالدز، وبيبسي.
- كما تبين من التحليل اهتمام العديد من الماركات باستخدام القصص stories للتسويق لها، ويظهر ذلك من خلال وضع بعضها بشكل دائم في الصفحة عن طريق خاصية Highlight، لتظهر للمستخدمين بشكل دائم عند الدخول على الصفحة، حتى بعد انتهائها بعد 24 ساعة من وضعها، كما يوضح الشكل التالي على سبيل المثال:



شكل رقم (9) بعض القصص التي وضعتها العديد من الماركات بشكل بارز عبر صفحتها على إنستجرام

بالترتيب من أعلى اليمين (سوق.كوم- بيبسي- شيبسي-ماكدونالدز- نولا- هواوي) - وقد اتضح اهتمام غالبية الماركات بالاعتماد على الوسوم في منشوراتها المختلفة، لزيادة التفاعل والترويج، كما اهتمت فودافون على وجه التحديد بمتابعة العديد من الوسوم hashtags على إنستجرام، والترويج لها، لجذب التفاعل خصوصاً لارتباطها بإعلاناتها المختلفة والحملات التي تقدمها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (10) الوسوم التي تتابعها صفحة فودافون على إنستجرام

#### ثانياً: على مستوى المضمون

تنوعت الأهداف الخاصة بالمنشورات- كما لاحظت الباحثة- إذ إنه من الممكن أن يتضمن المنشور الواحد عدة أهداف، وذلك في إطار تسويق المحتوى الذي اهتمت به العديد من الصفحات في إطار التسويق الجاذب، عن طريق التنوع في محتوى

المنشورات والهدف منها، وجدير بالذكر أن الماركات تقوم بالتنوع فيه، لتقوم بتفعيل عملية التسويق الجاذب، وجذب المزيد، وقد كان (تنمية الوعي بالماركة) هو الهدف الغالب على المنشورات، وذكر مميزاتها المختلفة، وما تقدمه في إطار التسويق لها عبر التطبيق، وهو أمر بديهي إذ تستخدم الماركات إنستجرام في التسويق لنفسها وما تقدمه، وقد تنوعت المنشورات وأهدافها، والجزء التالي يلقي الضوء على ذلك بشيء من التفصيل:

- هدف المنشورات المختلفة عبر تطبيق إنستجرام في إطار تسويق المحتوى:

• بالنسبة للمنشورات المعلوماتية:

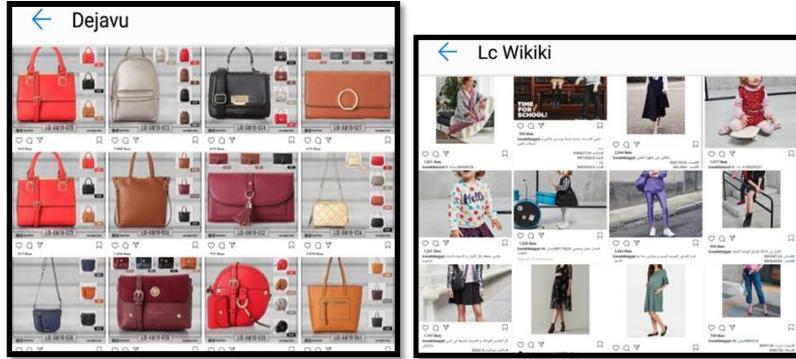
- اهتمت الماركات بتقديم منشورات تضم معلومات عن الماركة، ووضع صور ومواصفات المنتجات والخدمات المقدمة، وأماكن وجودها، وكيفية الحصول عليها مع تسهيل الشراء online، خصوصاً في حالة الماركات التي تقدم خدمات، مثل: سوق.كوم، وفي بعض المنشورات لفودافون التي أتاحت إمكانية شراء هواتف ذكية online من خلال بعض الروابط.

- كما اهتمت بعض الماركات بتقديم حلول للمشكلات التي يواجهها المستخدم، وذلك من ضمن أساسيات التسويق الجاذب الناجحة، وذلك مثلما قامت كل من فودافون، وهواوي، كما يوضح الشكل التالي:

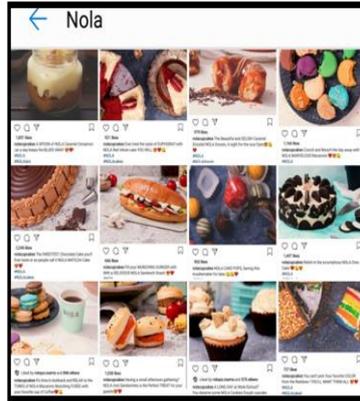
شكل رقم (11)  
تقديم حلول للمشكلات التي يواجهها المستخدمون في إطار التسويق الجاذب



- وجدير بالذكر أن هناك بعض الماركات اكتفت بوضع المنتجات الخاصة بها في إطار الترويج المباشر عن طريق وضع المنتج ووصفه، والدعوة المباشرة للشراء دون الاعتماد على أسلوب الحوار وفتح باب التفاعل مع المنشورات، كما في صفحتي السبي وايبكيكي مصر، وDejavu، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (12) منشورات مختلفة لصفحتي السي وايكبي مصر و Dejavu - كما اهتمت بعض الماركات باستغلال طبيعة التطبيق التي تعتمد على وضع الصور الجاذبة في التسويق لمنتجاتها بشكل فعال، مثلما فعلت Nola في منشوراتها، إذ اهتمت بالجذب البصري للمستخدمين عن طريق عرض صور مختلفة لمنتجاتها، معتمدة على تنوع الألوان وتدرجها الذي يجذب العين، مما يجعل هناك فاعلية للتسويق كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (13) جانب من منشورات صفحة Nola على إنستجرام، ويلاحظ الجذب البصري في معظمها

- ويلاحظ عدم قيام الماركات عينة الدراسة بتقديم نصائح ومعلومات من خبراء في مجال عمل الماركة في إطار التسويق الجاذب.

• بالنسبة للمنشورات الترويجية:

اعتمدت العديد من الماركات على المنشورات الترويجية للمنتجات والخدمات التي تقدمها بطرق مختلفة ومتنوعة، بهدف تنشيط المبيعات، وجذب الجمهور لها عن طريق تقديم خصومات وعروض والدخول في مسابقات مختلفة، للحصول على

جوائز مثلما فعلت الصفحات التالية، ويلاحظ التباين في تفاعل المستخدمين على بعض المنشورات:



- شكل رقم (14) عروض ومسابقات بأشكال مختلفة للترويج للماركات عبر إنستجرام وعلى جانب آخر، ركزت بعض الماركات على الاستعانة بالمشاهير لجذب الجمهور، في إطار بعض الأحداث، وكذلك عمل إشارة إليهم في العديد من المنشورات، لعل أبرزها في إطار مهرجان الجونة السينمائي- سبتمبر 2018.
- وقد اهتمت الماركات بتدعيم الثقة لدى الجماهير المختلفة عندما عمدت إلى النزول للجمهور وإتاحة الفرصة للمسابقات، وتصويرهم وهم يستخدمون الماركة في إطار الترويج لها، وكذلك من خلال عرض صور للفائزين في العديد من المسابقات التي أُعلن عنها، وذلك في إطار تحقيق المصادقية، وكذلك جذب المزيد من الزائرين، والعملاء المحتملين لها، وفي الوقت نفسه تحويل العملاء الحاليين إلى سفراء للماركة لدى ذويهم. في إطار تقوية علاقتها مع الجمهور.
  - وعلى مستوى العلاقات مع المتابعين، اهتمت العديد من الماركات بتدعيم المنشورات بعمل إشارة @tag لأشخاص استخدموا المنتج أو الخدمة المقدمة

وخصوصًا إذا كانوا من المؤثرين على انستجرام، وهو ما يعني الترويج للماركة لدى متابعي هؤلاء الأشخاص، كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (15)  
التسويق على  
انستجرام باستخدام  
المؤثرين



- كما اهتمت بعض الماركات بالإشارة إلى الماركات الأخرى في إطار تدعيم الشراكة بين الماركتين في إطار التسويق الفيروسي بالانتشار ووجود حملات مشتركة بينهم. وبوجه عام، يُلاحظ أن بعض المنشورات كانت تدعيمًا لحملات فعلية للماركة، وقُدمت أيضًا في وسائل الإعلام الاجتماعي الأخرى في إطار التكامل بين الوسائل التسويقية كما في شيبسي وكادبوري وفودافون وبيبيسي على سبيل المثال، والتي عُرضت في الفترات المختلفة السابقة عن فترة التحليل.

#### بالنسبة للمنشورات الاندماجية:

- اهتمت بعض الماركات بوضع المنشورات الاندماجية والتفاعلية التي تحث الجمهور على الاندماج مع الماركة، والتفاعل معها عبر التطبيق بعدة أشكال عن طريق:

- فتح باب الحوار مع الصفحة عن طريق توجيه سؤال يحفز على التفاعل، بغرض الحث على الشراء بشكل غير مباشر أيضًا، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (16) منشورات اندماجية بأشكال مختلفة

- ومن بين الأساليب الاندماجية أيضاً، فتح باب مشاركة المستخدمين، وحثهم على التفاعل مع الصفحة، مثلما فعلت صفحة شيبسي عن طريق دعوة أصحاب المواهب إلى رفع فيديوهات عن مواهبهم، وكذلك التفاعل في إطار بعض الأحداث، كما يوضح الشكل التالي:



#### شكل رقم (17) منشورات اندماجية بأشكال متنوعة عبر صفحة شيبسي

- وقد تم حث الجمهور على التفاعل عن طريق مسابقات تتوافق مع احتياجاته واهتماماته، وتهدف إلى جذب وزيادة اندماجه مع الصفحة، ولم تغفل الماركات الجانب الترفيهي في التسويق، فقد كان هناك اهتمام بوضع منشورات ترفيهية، مثل: الألعاب كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (18)  
منشورات  
اندماجية بأشكال  
متنوعة على  
صفحتي هواوي  
و كادبوري



- كما اهتمت العديد من الماركات بمشاركة الجمهور اهتماماته، ونشر بعض القيم وربطها بالمنتج مثلما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (19) تقديم قيم اجتماعية مختلفة وربطها بالماركات

- كما اهتمت بعض الصفحات بتقديم نصائح مختلفة للجمهور، وتوضيح كيفية استخدام المنتج، وعرض وصفات مختلفة لاستخدامها، مثلما فعلت صفحة كادبوري عن طريق تقديم طرق وصفات حلويات مختلفة معتمدة على المنتج، فالصفحة تحاول دمجهم في إطار الترويج غير المباشر للمنتج. وما سبق يعد استراتيجية ناجحة للتسويق الجاذب، الذي يهدف لتقديم محتوى تعليمي ترفيهي، ويفيد المستخدمين، كما يوضح الشكل التالي:

شكل رقم (20)  
قيام صفحة  
كادبوري بتقديم  
وصفات مختلفة  
باستخدام المنتج



- بالنسبة للمنشورات التي تتعلق باستراتيجيات مختلفة في إطار العلاقات العامة والتسويق:

تبين اهتمام العديد من الماركات بالتهنئة بالمناسبات المختلفة، وكذلك التركيز على أحداث ومناسبات جارية في إطار التسويق في الوقت الفعلي Real Time Marketing، ومنها في مناسبات عدة، مثل: التهنئة برمضان والأعياد، وكذلك موسم دخول المدارس، ونصر السادس من أكتوبر، والتوعية بمرض سرطان الثدي، واليوم العالمي للقهوة، والاستعداد للهالوين كما يوضح الشكل التالي:

## الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق إنستجرام



شكل رقم (21) استخدام بعض الماركات للتسويق في الوقت الفعلي على إنستجرام كما اهتمت شيبسي بالتهنئة بفوز مصر بالعديد من الميداليات في دورة ألعاب البحر المتوسط بأسيانبا (يونيو - يوليو 2018).

- وقد اهتمت بعض الماركات بالمنشورات التي تدعم الصورة الذهنية للماركة، مثل: الاحتفال بمرور ثماني سنوات على إنشاء Nola Cupcakes، والقيام باستعراض أنشطة الماركة، وكذلك الحال بالنسبة لماكدونالدز عندما نظمت يوماً لدفع موظفيها للعمل يداً بيد مع فريق العمل في الفروع المختلفة لخدمة عملاء المطاعم تحت مسمى #FoundersDay.

- وقد قامت بعض الماركات برعاية الأحداث الخاصة والمهرجانات، وكان أبرزها الجونة السينمائي في سبتمبر 2018. ونشرت العديد من الفاعليات في إطاره.  
- كما وضعت منشورات تبرز أنشطة الماركة في خدمة المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية، ولكنها لم تكن بدرجة كبيرة مقارنة بالمنشورات الترويجية، كما يوضح الشكل التالي:



### شكل رقم (22)

أنشطة المسؤولية الاجتماعية لبعض الماركات على إنستجرام

## الجمهور المستهدف من صفحات الماركات عبر إنستجرام وفقاً لمراحل التسويق الجاذب:

تبين من نتائج الدراسة أن صفحات الماركات تهتم باستهداف الجمهور العام من مستخدمي التطبيق، خصوصاً في الماركات التي تستهدف الجمهور العام، وتبعاً لمراحل التسويق الجاذب فإن الماركات استهدفت الجمهور وفقاً للتقسيمات التالية: الغريب (مستخدم تطبيق إنستجرام بوجه عام وغير متابع للصفحة) ويتحول إلى زائر في المرحلة الأولى وهي **الجذب**: عن طريق عمل إعلانات ممولة sponsored تظهر للعديد من المستخدمين أثناء استخدامهم للتطبيق، كما فعلت صفحات بعض الماركات على إنستجرام، والدعوة إلى القيام بزيارة الصفحة على إنستجرام، أو زيارة مواقع أخرى مرتبطة بالماركة، ومعرفة التفاصيل المختلفة. ومن خلال الدعوة إلى الدخول للمواقع الأخرى التي تخص الماركة للتفاعل؛ ليتحول الزائرون إلى عملاء محتملين، في المرحلة الثانية وهي **مرحلة التحويل**؛ عن طريق جذبهم للتفاعل من خلال عمل منشورات توضح مميزات الماركة، ودفعهم لمشاهدة أنشطة الماركات عبر إنستجرام، وذلك من خلال القصص stories التي تظهر في الصفحة الرئيسية أعلى التطبيق، وحثه على فعل سلوك معين، وتحفيزه عن طريق وجود عروض مختلفة لجذب الجمهور للتفاعل والشراء على أرض الواقع، فقد عمدت بعض الماركات إلى جذب الجمهور عن طريق المنشورات الترويجية، مع التركيز على بعض أساليب الجذب، مثل: "أسعار ماتتوتش"، "سعر جديد"، "استعدوا"، "استنونا"، "خصم يصل إلى..."، "إمكانية التقسيط بدون فوائد"، "يلا الحق فرصتك"، لتدفعهم ليكونوا عملاء حقيقيين في المرحلة الثالثة وهي **مرحلة الشراء**. وكذلك عن طريق مشاركة العملاء مشاكلهم واهتمامهم ولغتهم لكسب ولائهم، ومن ثم تحويلهم إلى سفراء للماركة لدى ذويهم، وذلك في المرحلة الرابعة والأخيرة وهي إسعاد العميل؛ ليكون سبباً فيما بعد لجذب مزيد من الزوار؛ ليتمروا بالمراحل المختلفة إلى أن يكونوا عملاء ومن ثم سفراء للماركة، وذلك بعدة طرق منها عن طريق كلمة الفم المنطوقة الإلكترونية E-WOM في إطار التسويق الفيروسي بالانتشار، كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (23) دفع المستخدمين ليكونوا سفراء للماركة بطرق تفاعلية.

### ووفقاً لمراحل التسويق الجاذب:

فإن الماركات تباينت في تطبيق مراحل التسويق الجاذب نظراً لطبيعة كل ماركة وجمهورها المستهدف، فإن مراحل عملية الجذب تختلف بحسب استراتيجياتها، ويمكن القول إن الماركات التي تقدم سلعة استهلاكية سريعة التداول، مثل: شيبسي، وبيبيسي، وكادبوري، أو مطاعم الوجبات السريعة، مثل: ماكدونالدز، لا تتطلب المرور بجميع المراحل خصوصاً في مرحلة التحويل، لكونها سهلة التداول، وحتى إن لم ير الجمهور أية منشورات لها على إنستجرام، فقد يرى السلعة متوفرة في المنافذ بسهولة، ويتم تجربتها واستهلاكها سريعاً، خصوصاً إذا كان في حاجة ضرورية لها، فإذا أعجبه يبدأ في الاستمرار في الشراء، وإذا لم تعجبه فقد يربط تجربة منتجات أخرى. ولذلك ركزت تلك الماركات على مراحل الجذب والشراء والإسعاد، ويلاحظ أن التركيز على مرحلة الشراء كان بشكل غير مباشر، عن طريق تقديم منشورات اندماجية مختلفة الأهداف، وإن ركزت بببيسي على وجود عروض مستمرة لدفع الجمهور للشراء.

أما بالنسبة للماركات التي تقدم خدمات متنوعة الأشكال، مثل: سوق. كوم، وفودافون، وهواوي، لكونها من الصعب تغييرها كل فترة، ويتطلب شراؤها مرور فترات زمنية طويلة؛ وهو ما يعني أنها تتطلب التسويق بشكل أطول ومستمر، لجذب الجمهور وتحويله إلى عميل محتمل، تمهيداً للشراء، وتعد تلك المرحلة مهمة بالنسبة لكل من الماركات والجمهور، لأنها تقدم خدمات قد يستمر استخدامها لمدة سنوات بالنسبة للعميل، ومن بعدها تأتي ضرورة الاستمرار في إرضاء العملاء؛ ليتحولوا إلى سفراء لدى ذويهم؛ فقد ركزت معظم تلك الماركات بشكل رئيس على الدعوة إلى الشراء، عن طريق المنشورات المعلوماتية والترويجية بشكل أساسي والمنشورات الاندماجية في بعض الأحيان، وكانت تتم الدعوة للشراء من خلال الإنترنت أيضاً [online](#).

بينما تتطلب الماركات الفاخرة، مثل: السبي وايكبي، وديجافو ونولا، الجذب المستمر، وإقناع الجمهور، وخصوصاً من السيدات بما يُقدم، فركزت أكثر على الجذب البصري مما قد يجعلهن منجذبات ولديهن رغبة قوية في الذهاب والشراء، ورؤية المنتج في الحقيقة، لكون الصور تهتم بإبراز تفاصيل خاصة بالماركات، وهو ما يعني اهتمامهم أكثر بمرحلة الجذب، وتقديم منشورات معلوماتية بالصور، فكانت تضع محتوياتها بشكل مباشر لعرض مميزاتها، ولهذه الاستراتيجية ميزات وعيوب، فقد تحفز الصور لدى المستخدمين الرغبة في الشراء، خصوصاً إذا كانوا عملاء فعليين لهم، ويتعاملون مع منتجاتهم منذ سنوات، وبالتالي لم يتم حفز المستخدمين للشراء إلا في بعض المنشورات القليلة، ومن هنا إذا لم يكن لدى المستخدمين الرغبة في الشراء؛ فإنه من الصعب الاكتفاء بمرحلة الجذب فقط.

ووفقاً لأسس التسويق الجاذب؛ تبين اهتمام العديد من الصفحات بخدمة العملاء والرد على استفساراتهم، ولكن -في الوقت نفسه- لم يتم الرد على بعضها في العديد من الأحيان، فغالباً لم تكن كل صفحات الماركات تستخدم إنستجرام في التسويق بشكل مستمر، إذ تباينت مدد نشر وتحديث الصفحات ما بين ماركة وأخرى، فمن الملاحظ وجود اختلاف في معدل النشر بين المنشورات عينة الدراسة لكل صفحة، ويمكن القول أن صفحات Nola، dejavu، وفودافون مصر، وماكدونالدز، وسوق.كوم، وهواوي، والسبي وايكبي هي الأكثر نشاطاً في وضع المنشورات، في حين كانت

صفحات شيبسي، وكادبوري، وبيبيسي، كانت الأقل نشاطاً لتفاوت في المدد التي وضع بها منشورات تكاد تصل إلى النصف الأول من عام 2018. وقد قدمت العديد من الماركات منشورات قريبة من احتياجات الجمهور، وإن كانت هناك منشورات للجذب فقط وتمضية الوقت في إطار المنشورات الاندماجية، خصوصاً في بعض الأوقات على مدار اليوم لتشارك المستخدمين المواقف المختلفة، ويلاحظ أنه في العديد من تلك المنشورات يقوم الجمهور بالتعليق وطلب خدمة العملاء مقارنة بمجرد التفاعل معها.

- ويلاحظ تشابه العديد من المنشورات على صفحات الماركات على إنستجرام، مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للماركات نفسها، لعل أبرزها الفيس بوك، وهو ما يعني إمكانية الوصول للجماهير المختلفة، كل حسب تفضيلاته والموقع الذي يستخدمه، وتري الباحثة أن الماركات قد تقوم بالاعتماد على مراحل التسويق الجاذب بشكل أكثر وضوحاً على مواقعها الإلكترونية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

- اللغة المستخدمة في منشورات صفحات الماركات: تنوعت ما بين اللغة العربية والإنجليزية، ولكن كانت في الغالب الإنجليزية في العديد من الماركات خصوصاً الماركات التي تستهدف مستويات اجتماعية واقتصادية مرتفعة، مثل: Nola-Dejavu، وقد اهتمت العديد من الماركات باستخدام اللغتين معاً في العديد من منشوراتها، في حين اهتمت الماركات التي تقدم سلماً استهلاكية سريعة التداول وبعض الماركات التي تقدم خدمات، باستخدام لغة الحياة اليومية؛ لتكون أقرب للجمهور، وتحدث بلغته، ويلاحظ على صفحة السي ويكي مصر -على سبيل المثال- استخدامهما اللغة العربية الأقرب للفصحى في وصف بعض الموديلات الخاصة بها، مثل: (سترة بنية أنيقة..لسيدة أنيقة، نقوشات وردية.. لوني خزانك بأحلى الأشكال...).

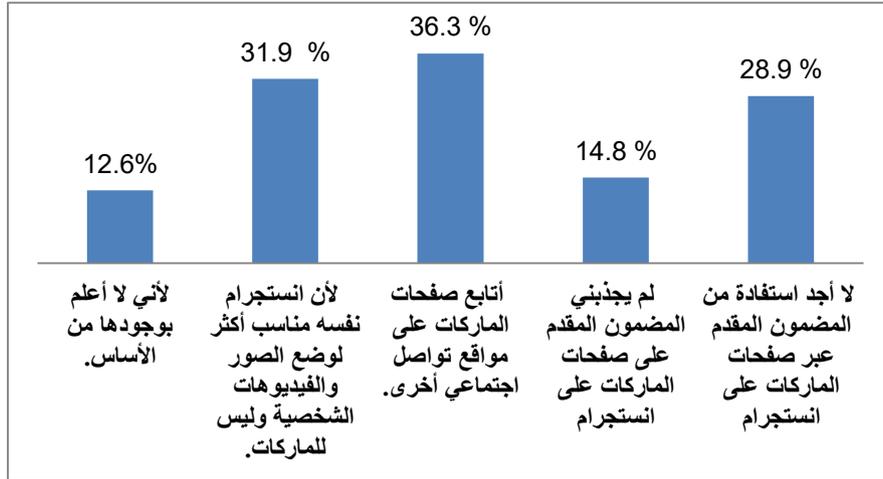
وبعد الانتهاء من استعراض أهم نتائج الدراسة التحليلية، نتناول فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على عينة عمدية متاحة من مستخدمي إنستجرام.

ثانياً: نتائج للدراسة الميدانية

نتائج الدراسة التي طبقت على عينة متاحة من مستخدمي تطبيق إنستجرام قوامها 444 مبحوثاً.

- اتضح من نتائج الدراسة اهتمام غالبية المبحوثين بالدخول على تطبيق إنستجرام بشكل يومي، وذلك بنسبة 66.2%، وقد جاءت التسلية والترفيه في مقدمة دوافع الدخول على التطبيق بنسبة 72.3%، ويليه في المرتبة الثانية متابعة الجديد عن الأصدقاء والمعارف بنسبة 46.8%، ويليه لنشر أهم الأحداث في حياتهم وتوثيقها ومشاركتها مع الأصدقاء بنسبة 32.4%، ثم لمتابعة ما ينشره المشاهير في مجالات متنوعة بنسبة 31.1%، وفي المرتبة الأخيرة؛ جاءت لمتابعة الجديد عن الماركات المختلفة بنسبة 18.9%، وقد ذكر بعض المبحوثين دوافع أخرى، مثل: التسويق من خلاله، والإعلان عن منتجاتهم وبيعها على صفحاتهم، بالإضافة إلى تمضية الوقت والتواصل مع الآخرين عن طريق المحادثات والردشة، ومتابعة بعض المضامين المتنوعة، مثل: نتائج مباريات التنس، وبعض الأقوال والاقتراسات الأدبية والثقافية والمعرفية.

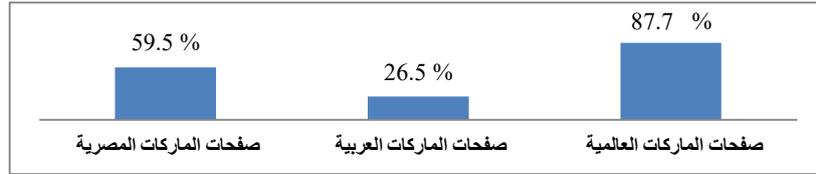
- وقد تبين أن غالبية المبحوثين يتابعون صفحات الماركات على إنستجرام، وذلك بنسبة (309)69.6%، في حين تبين أن نسبة (135)30.4% لا يتابعون، وقد جاءت أسباب عدم المتابعة متمثلة فيما يلي:  
أسباب عدم متابعة صفات الماركات على إنستجرام:



شكل رقم (24) أسباب عدم متابعة المبحوثين لصفحات الماركات على إنستجرام (ن=135)  
(يمكن اختيار أكثر من بديل).

يتضح من الشكل السابق: اهتمام المبحوثين بمتابعة صفحات الماركات على مواقع تواصل اجتماعي أخرى بنسبة 36.3%، وقد تمثلت الأسباب أيضًا في أن إنستجرام مناسبة أكثر لوضع الصور والفيديوهات الشخصية وليس للماركات وذلك بنسبة 31.9%، فقد علقت إحدى المبحوثات على ذلك بقولها: "إن الإنستجرام مش مفيد على قدر الفيس بوك وتويتر لأنه يعتبر دعاية فردية، يعني لو أنا هعلن عن منتج معين ممكن استخدم الإنستجرام كتشويق للجماهير أو إنني أخلي حد من المشاهير يطلع ومعاه المنتج، لكن لو أنا عاوزة أعرف كل حاجة عن الشركة ومنتجاتها لازم ألجأ للفيس بوك وتويتر؛ لأن أغلبية الماركات العالمية دائمًا الأساسي عندها تويتر وفيس بوك وكمان تويتر بشكل أساسي علشان خاصية التواصل المباشر، والتواصل المباشر على الفيس بوك أسهل بمراحل لأن في خاصيات تتيح لي أني اتكلم بحرية زي مثلا "المسدح" اللي أقدر أعبر فيها على اللي عاوزاه، وتويتر نفس الشيء، لكن إنستجرام أغلبية الشركات بتعتبره منصة دعاية فقط، ولو في حاجة هيتقال تقدر تتابعنا على فيس أو واتس أب أو تويتر، يعني أنت مانجذبتيش لإنستجرام إنه يخليكي تتابعي ويدفعك للشراء بعدين، بس ممكن تعجبنى شكل الحاجة نفسها كدعاية لكن مش لدرجة إنني

أشترى"، وقد علق بعضهم الآخر أنه لن يشتري منها شيئاً، ولا يكثر ولا يهتمه متابعة صفحات الماركات. ويتناول الجزء التالي النتائج الخاصة بالمبحوثين الذين ذكروا أنهم يهتمون بمتابعة صفحات الماركات على إنستجرام (ن=309):  
صفحات الماركات التي يهتم المبحوثون بمتابعتها على إنستجرام:  
يوضح الشكل التالي صفحات الماركات التي يهتم المبحوثون بمتابعتها على إنستجرام:



شكل رقم (25) صفحات الماركات التي يهتم المبحوثون بمتابعتها على إنستجرام (ن=309) (يمكن اختيار أكثر من بديل).

تبين من نتائج الشكل السابق: أن غالبية المبحوثين يهتمون بمتابعة صفحات الماركات العالمية، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 87.7%، ويليهما في المرتبة الثانية صفحات الماركات المصرية بنسبة 59.5%، وقد علق بعضهم: "أبي ماركة مش مهم مصدرها محلية أو عالمية، ما يصادف وجودها" وجدير بالذكر أن المبحوثين ذكروا نماذج عدة لصفحات مختلفة يهتمون بمتابعتها في إطار التصنيفات التالية:

تصنيفات صفحات الماركات التي يتابعها المبحوثون على إنستجرام:  
جدول رقم (3) تصنيفات صفحات الماركات التي يتابعها المبحوثون على إنستجرام (ن=309) (يمكن اختيار أكثر من بديل)

تصنيفات صفحات الماركات	ك	%
متاجر الأحذية والملابس	249	80.6
مستحضرات التجميل والعناية بالجسم	172	55.7
المجوهرات والإكسسوارات	157	50.8
مطاعم الوجبات السريعة	126	40.8
مواقع التسوق الإلكتروني	73	23.6
شركات المحمول	71	23
المولات Malls	55	17.8
شركات تصنيع الهواتف الذكية	54	17.5
شركات تقدم منتجات غذائية على اختلافها	53	17.2
محلات الحلويات الشرقية والغربية	43	13.9
شركات تقدم خدمات للنقل والمواصلات عبر الهواتف الذكية	22	7.1
المشروبات الغازية	16	5.2
صفحات أخرى	10	3.2

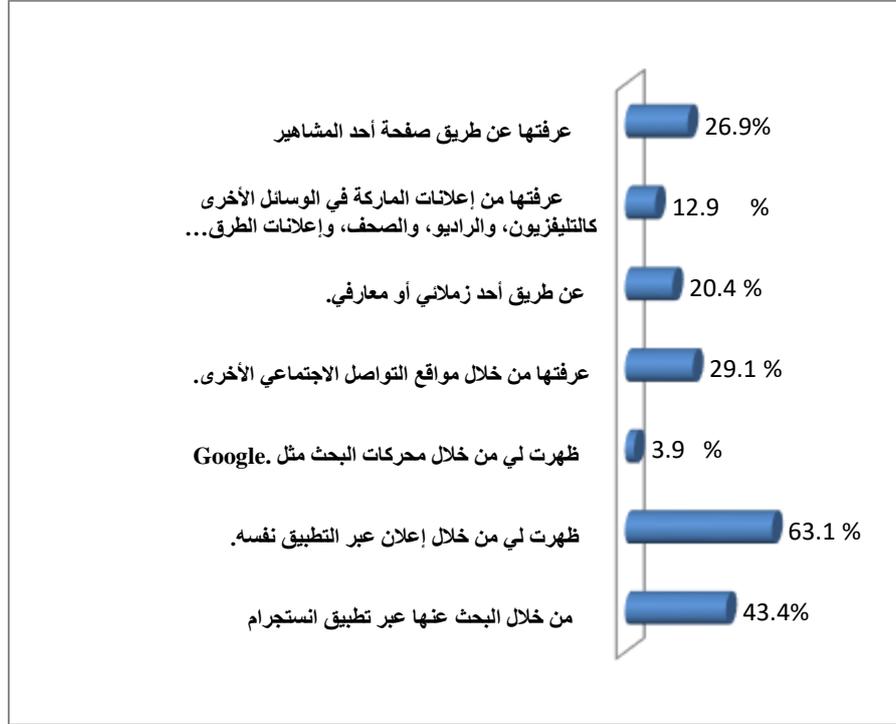
يتضح من بيانات الجدول السابق:

- اهتمام المبحوثين بمتابعة صفحات ماركات متاجر الأحذية والملابس، ومستحضرات التجميل والعناية بالجسم، والمجوهرات والإكسسوارات، وذلك في المراتب الثلاث الأولى، وهو ما يتوافق مع طبيعة التطبيق البصرية التي تجذب العديد من الماركات لوضع محتوى بصرى جاذب يوضح مميزات ما تقدمه.

وقد ذكر المبحوثون صفحات أخرى، مثل: *training and coaching*، وصفحات اللياقة *fitness*، وpositive vibes، وصفحات المستلزمات الرياضية، والصفحات المهتمة بالزهور وصناعتها، والصفحات التي تقدم عروضًا للسياحة وصفحات المشغولات اليدوية Handmade، وصفحات المتخصصين في الماكياج makeup *artisits*، وقد أضاف بعضهم أنهم يهتمون بمتابعة الأشخاص المؤثرين *influencers* الذين يسوقون للملابس، وكذلك "مؤثري الفيديو"، وكذلك الذين يقومون بعمل دعاية عن كل شيء، فقد علقت إحدى المبحوثات بقولها: "إن فيه صفحات لبيع منتجات أخرى بتبقى زي مشاريع صغيرة للشباب، وبعد فترة بيعملوا خط إنتاج باسمهم مثال ذلك الإكسسوارات النباتي والحريمي، والتربونات، والملابس والفساتين السواريه والأفراح والمطاعم الجديدة، بالإضافة للبلوجرز طبعًا ... فالإنستجرام عليه كل المجالات، الماركات كده كده مُسوَّقة لنفسها لأنها بقالها سنين وليها إقبال ... لكن الصفحات التانية عملوا مجهود عشان يكسبوا ثقة العميل وبدأوا يوصلوا للمشاهير". وقد أضافت إحدى المبحوثات: "أنا عندي صفحة للملابس والعطور، فلازم أشوف الجديد والقديم على إنستجرام والأسعار و"الاستوكات"، والتفاعل على ايه ومش على ايه، ايه بيتباع وايه بيقتد للسيزون اللي بعده، ده معظم وقتي على الإنستجرام" وهو ما يدل على أهمية إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية على مستوى الأفراد أيضًا. ويوضح الجزء التالي كثافة دخول صفحات الماركات ومتابعتها عبر إنستجرام والدوافع:

#### كثافة دخول صفحات الماركات ومتابعتها عبر إنستجرام:

اتضح من نتائج الدراسة وجود تباين في كثافة دخول صفحات الماركات ومتابعتها على إنستجرام. إذ تبين أن غالبية المبحوثين لا يدخلون على الصفحات، بل تظهر لهم في الصفحة الرئيسية *home*، أو من خلال صفحات أخرى، وذلك بنسبة 62.1%، وهو ما يتفق مع بعض الأساليب التسويقية التي تستخدمها صفحات الماركات لجذب الجمهور لها عن طريق وضع قصة *story* تظهر للمستخدم في أعلى الصفحة الرئيسية مع القصص الأخرى، أو من خلال الاعتماد على الشراكة مع صفحات أخرى، كما تبين من نتائج الدراسة التحليلية، في مقابل اهتمام نسبة 17.8% بالدخول والمتابعة عدة مرات في الأسبوع، ويوضح الشكل التالي مصادر معرفة المبحوثين لصفحات الماركات على إنستجرام:



شكل رقم (26) مصادر معرفة المبحوثين لصفحات الماركات على إنستجرام (ن=309)  
(يمكن اختيار أكثر من بديل)

يتضح من الشكل السابق:

أن الإعلان الممول Sponsored من أكثر المصادر التي عرف من خلالها المبحوثون صفحات الماركات المختلفة، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 63.1% وهو ما يتفق مع ما لاحظته الباحثة في اهتمام العديد من الماركات بعمل إعلانات لتجذب المتابعين للقيام برد فعل مختلف، مثل: زيارة صفحة الماركة view instagram profile، يليه عن طريق البحث عنها عبر تطبيق إنستجرام بنسبة 43.4% وهو ما يدل على اهتمام بعضهم بالبحث عن الماركات المختلفة، أي نجاح صفحات الماركات بوصفها أداة للتسويق الجاذب على إنستجرام، واهتمام القائمين عليها بجذب الغرباء عن الصفحة؛ ليكونوا زائرين لها في إطار المرحلة الأولى من مراحل التسويق الجاذب، إذ إن ما سبق يتوافق مع مبادئه التي تقوم على جعل الجمهور يبحث عن الماركة وليس العكس، كما كان يحدث سابقاً في التسويق التقليدي outbound، إذ ذكر بعض المبحوثين أنهم عرفوا صفحات الماركات عن طريق

إنستجرام نفسه عند البحث على العديد من الصور والفيديوهات في جزء Recommendation from instagram (for you) في أعلى الصفحة الرئيسية للتطبيق، وكذلك من خلال الأصدقاء. وقد ذكر المبحوثون دوافع عديدة لمتابعة صفحات الماركات على إنستجرام يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (4) دوافع متابعة المبحوثين لصفحات الماركات على إنستجرام (ن=309)

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	ك	المستوى	
6.6181	1.27786	3.2	10	منخفض	نفسية
		71.5	221	متوسط	
		25.2	78	مرتفع	
5.8932	1.58675	20.1	62	منخفض	طقوسية
		62.5	193	متوسط	
		17.5	54	مرتفع	
5.2006	1.58888	39.2	121	منخفض	اجتماعية
		50.8	157	متوسط	
		10	31	مرتفع	
5.1780	1.54080	34.3	106	منخفض	ثقافة الماركة
		58.6	181	متوسط	
		7.1	22	مرتفع	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أولاً: بالنسبة للدوافع النفسية، تبين من النتائج مجيء الدوافع النفسية في مقدمة الدوافع التي تدفع المبحوثين لمتابعة صفحات الماركات على إنستجرام، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي 6.6181، وهو ما يعني أن المبحوثين يجدون نفع من الدخول والمتابعة، وهو أساس التسويق الجاذب الذي يعتمد على وجود فائدة ونفع من المضمون حتى يجد الجمهور شيئاً جديداً ومناسباً لاحتياجاته. وقد جاء دافع معرفة الجديد عن الماركات وأنشطتها في مقدمة الدوافع النفسية، وذلك بوسط حسابي 2.49، وهو أمر ضروري، لأن الأفراد لا يتابعون أي محتوى إلا إذا تحقق النفع منه، ويكون دافعاً رئيساً للاستمرار في المتابعة، وقد علق إحدى المبحوثات بقولها: "الساعات بسبب حبي للماركة نفسها". وقد ذكر بعضهم أن من دوافع المتابعة أيضاً، كون تلك الصفحات تساعد على التجديد والتثقيف المستمر، ولكونها تقدم أفكاراً جيدة ومحتويات مفيدة، وتعرف المبحوثات بالجديد عن الموضة والملابس والألوان، والحجاب، وكيفية استخدام أدوات الماكياج، مما يتيح مشاهدة المنتجات في المنزل بدلاً من الذهاب إلى الأسواق وتمضية وقت أطول في التسوق، مما يوفر الوقت والجهد.

ثانياً: بالنسبة للدوافع الطقوسية، تبين أن شغل وقت الفراغ وكسر الملل جاء في مقدمة الدوافع بوسط حسابي 2.15، وهو ما يدل على انجذاب المبحوثين لصفحات الماركات بحكم العادة أيضاً، وللهرب من ضغوط الحياة ومسئولياتها.

**ثالثاً: بالنسبة للدوافع الاجتماعية،** جاء في مقدمتها معرفة آراء المستخدمين الآخرين في الماركات، وذلك بوسط حسابي 2.06، في إطار كلمة الفم المنطوقة، وهو يدل على أهمية متابعة تقييمات الآخرين للماركات والثقة فيها.

**رابعاً: بالنسبة لشهرة الماركة:** يُلاحظ أن الدوافع الخاصة بشهرة الماركة جاءت في المرتبة الأخيرة على الرغم من أهميتها، وقد يرجع ذلك لاهتمام العديد باستخدام إنستجرام للتسويق لأعمالهم وبناء ماركة تخصصهم، مما يدل على أن التسويق لم يعد يقتصر على الماركات الشهيرة فقط، بالإضافة إلى أن الظروف الاقتصادية الراهنة للعديد من الأفراد قد تدفع بعضهم إلى عدم شراء الماركات بانتظام، وتعويضها بماركات أخرى مشابهة قد لا تكون في مستوى الشهرة ذاته بالمقارنة، وقد تبين اهتمام العديد بمتابعة صفحات الماركات لكونها رسمية موثقة في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.17، مما يجعل هناك ثقة فيما يقدم، خصوصاً عند الشراء والدفع أونلاين، ويلاحظ مجيء دافع وجود عدد متابعين أكثر للماركة في المرتبة الأخيرة، وذلك على الرغم من أهميته لشهرة صفحة الماركة وسعي العديد من الشركات لجذب أكبر عدد من المستخدمين، فإن بعضهم قد علق أن التفاعل بين بعض الصفحات والمستخدمين يكون غير قوي في بعض الأحيان خاصة إذا كان عدد المتابعين كبيراً. أي أنهم يرون عدم فاعلية زيادة المتابعين خصوصاً أن ذلك يؤثر في بعض الجوانب التسويقية الخاصة بالماركات، إذ علق بعضهم على أن العديد من الصفحات على إنستجرام تحتاج للاهتمام بالتواصل مع العميل، والرد على استفساراتهم كما يتم في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وكذلك سرعة الرد على المستخدمين وضرورة الاهتمام بربط الصورة بالجودة الحقيقية للمنتج وألا يكون الهدف ربحياً فقط وهو ما يتفق مع ما ذكرته دراسة (2015) *Abd. Latiff & Safieeb*، التي توصلت إلى أن الاهتمام بالرد على تعليقات المستخدمين بشكل ودود يسهم في جذبهم، لأن يكونوا عملاء للماركة، وترى الباحثة أن ذلك يدعم نجاح التسويق الجاذب على إنستجرام، وتحويل الزوار والعملاء المحتملين إلى عملاء فعليين عن طريق استخدام أساليب تسويقية مختلفة، وهو ما يُتطرق إليه في الجزء التالي:

**الأساليب التسويقية المستخدمة عبر صفحات الماركات على إنستجرام:**

**يوضح الجزء التالي الأساليب التسويقية المستخدمة عبر صفحات الماركات على إنستجرام، وذلك على مستوى الشكل والمضمون.**

**- على مستوى الشكل:** يوضح الجدول التالي أشكال المنشورات التي يفضلها المبحوثون على صفحات الماركات على إنستجرام:

جدول رقم (5) أشكال المنشورات التي يفضلها المبحوثون على صفحات الماركات على إنستجرام (ن=309)

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لا أفضلها		إلى حد ما		بدرجة كبيرة		الشكل
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.85	0.377	0.6	2	13.9	43	85.4	264	صورة.
2.47	0.567	3.6	11	46	142	50.5	156	صور متسلسلة album
2.30	0.656	11	34	48.2	149	40.8	126	فيديو.
2.04	0.722	23.9	74	47.9	148	28.2	87	القصص .stories
1.37	0.591	69.3	214	24.9	77	5.8	18	تليفزيون إنستجرام IGTV

يتضح من الجدول السابق:

أن الصورة كانت من أكثر الأشكال التي يفضلها المبحوثون على صفحات الماركات على إنستجرام، وذلك بوسط حسابي 2.85 في المرتبة الأولى، وهو ما يدل على أهميتها بالنسبة للمبحوثين، وكذلك لاعتماد الماركات عينة الدراسة عليها بشكل أساسي، كما اتضح من نتائج الدراسة التحليلية، ولكون الشكل لا ينفصل عن المضمون؛ يوضح الجزء التالي درجة تفضيل المبحوثين لمضامين المنشورات المختلفة على صفحات الماركات على إنستجرام:

جدول رقم (6) درجة تفضيل المضامين عبر صفحات الماركات على إنستجرام في إطار تسويق المحتوى (ن=309)

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	ك	المستوى	
7.6278	1.23819	1	3	منخفض	معلوماتية
		40.1	124	متوسط	
		58.9	182	مرتفع	
6.9385	1.27135	2.9	9	منخفض	ترويجية
		62.1	192	متوسط	
		35	108	مرتفع	
6.1262	1.51194	15.9	49	منخفض	التماجية
		63.8	197	متوسط	
		20.4	63	مرتفع	
5.7540	1.72200	25.6	79	منخفض	علاقات عامة و تسويق
		58.9	182	متوسط	
		15.5	48	مرتفع	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أولاً: بالنسبة للمنشورات المعلوماتية، تبين أن المنشورات التي تُعرّف المتابعين أكثر عن الماركة وكيفية الاستفادة منها، كانت في مقدمة المنشورات المعلوماتية، وكذلك كيفية شراء الماركة وأماكن وجودها، بالإضافة إلى منشورات تقدم نصائح

ومعلومات من خبراء عمل الماركة، إذ أشارت إحدى المبحوثات إلى ضرورة الاهتمام بالصفحات بشكل كبير عن طريق تنويع المحتوى وزيادة المحتوى التعليمي "مثلاً أفضل تعليم لفات الطرح الجديدة وأحدث البنانات، وخطوط الموضة العالمية للحجاب وخلافه، وأحب أن أجده على إنستجرام، موقع بسيط فيه صور وفيديوهات في التصميم بدون زحمة، - إلى الهدف مباشرة-، باختصار أحصل على ما أريد عندما أبحث عنه في إنستجرام خاصة في الماركات" وبالتالي فإن اهتمام المبحوثين بالمضامين التي تقدم معلومات وتفاصيل عن المنتجات والخدمات المختلفة، هو أمر مهم لبث الثقة لدى المتابعين لمعرفة تفاصيل مختلفة، ويتفق مع وجود دوافع نفعية من دخول صفحات الماركات ومتابعتها.

**ثانياً: بالنسبة للمنشورات الترويجية،** تبين تفضيل المبحوثين للمنشورات التي توضح وجود عروض وتخفيضات عن الماركة وذلك في المرتبة الأولى، وهو أمر مهم في إطار التسويق الجاذب، فقد تدفع الزوار لأن يكونوا عملاء محتملين، ومن ثم عملاء فعليين للماركة، إذ علقت إحدى المبحوثات: "أنا متابعه كذا ماركة بشوف الجديد فيها، لو في محلات تجارية عاملة *sale* مثلاً".

**ثالثاً: بالنسبة للمنشورات الاندماجية،** يُلاحظ تفضيل الجمهور بالمنشورات التي تقدم نصائح وقيماً تفيده في الحياة، وتقوم بزيادة الاندماج مع صفحة الماركة على إنستجرام، وهو ما يعد من أحد أهم أساسيات التسويق الجاذب عن طريق تقديم ما يفيد المستخدمين، ويلاحظ بوجه عام مجيء تلك النوعية من المنشورات في المرتبة قبل الأخيرة على الرغم من أهميتها، ويرجع ذلك وفقاً لما لاحظته الباحثة من قيام العديد من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي بالتعليق على تلك النوعية من المنشورات خصوصاً الترفيهية، من خلال طرح استفسارات للقائمين على الصفحة، تتعلق بالخدمة المقدمة، والاستفسار عنها في إطار خدمة العملاء، وهو ما يؤكد نتائج الدراسة الحالية من اهتمام المبحوثين بالمنشورات المعلوماتية التي تقدم معلومات عن المنتج أو الخدمة وكيفية الحصول عليها.

**رابعاً: بالنسبة لمنشورات العلاقات العامة والتسويق،** تبين أن أكثر المنشورات تفضيلاً لدى المبحوثين تلك التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركة عن طريق خدمة المجتمع وأعمال الخير وذلك في المرتبة الأولى، وهو أمر مهم، ولكن يلاحظ أن معظم منشورات العلاقات العامة والتسويق جاءت في المرتبة الأخيرة مقارنة بالمنشورات الأخرى، ليدل على أن إنستجرام ليس الوسيلة الأفضل للإعلان عن تلك الأنشطة، خصوصاً أنها تتطلب تفاصيل ومعلومات، وليس صوراً أو فيديوهات فقط، إذ يتطلب تقديمها بعدة أشكال، مثل: البيانات الصحفية، والمنشورات التفصيلية على الفيس بوك، مما جعلها تأتي في مراتب لاحقة من حيث أكثر المنشورات المفضلة على صفحات الماركات على إنستجرام، خصوصاً أن العديد من الماركات بالفعل تعلن عن تلك الأنشطة بشكل تفصيلي على صفحتها على الفيس بوك، أو عن طريق إنشاء صفحات مخصصة للمسؤولية الاجتماعية، كما في حالة مؤسسة فودافون لتنمية

المجتمع التي تتبع شركة فودافون على سبيل المثال، ويتناول الجزء التالي النتائج الخاصة بمراحل التسويق الجاذب عبر صفحات الماركات على إنستجرام:

جدول رقم (7) مستويات مراحل التسويق الجاذب عبر صفحات الماركات على إنستجرام (ن=309)

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	ك	المستوى	
6.9256	1.36430	4.2	13	منخفض	الطلب (إتار)
		59.9	185	متوسط	
		35.9	111	مرتفع	
6.4045	1.44424	8.4	26	منخفض	التحويل (عمل) محتمل
		68.9	213	متوسط	
		22.7	70	مرتفع	
5.5178	1.72562	29.8	92	منخفض	الشراء (عمل)
		56.6	175	متوسط	
		13.6	42	مرتفع	
5.0939	1.64975	40.5	125	منخفض	إستعمال العميل (سفير)
		50.5	156	متوسط	
		9.1	28	مرتفع	

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن أعلى مرحلة من مراحل التسويق الجاذب بالنسبة للمبجوثين من متابعي صفحات الماركات عبر إنستجرام؛ كانت مرحلة الجذب، وذلك بوسط حسابي 6.9256، وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها ما هو متعلق بأساليب الجذب، وهو ما يعني نجاح صفحات الماركات في جذب الجمهور لها خصوصاً لكونها مرحلة أولى ورئيسة ليس لها شرط توافر مقدرة مادية، عكس المراحل التالية، إذ تحتاج الماركات إلى مزيد من فاعلية الدعوة إلى القيام بفعل CTA، أي أن إنستجرام نفسه كان وسيلة لجذب الجمهور لمواقع أخرى، ومن ثم تتم عملية التحويل عبرها، وكذلك من الممكن أن يكون التأخر في الرد على المتابعين عبر صفحات الماركات، من أحد الأسباب في حدوث ما سبق، إذ علق العديد من المبجوثين على ضرورة الاهتمام بسرعة الرد عليهم، وضرورة وضع أرقام للتواصل عبر الرسائل direct message لتأخرهم في الرد أحياناً كما ذكر بعضهم، وذلك يتفق مع ما لاحظته الباحثة من نتائج الدراسة التحليلية، وهو ما يفسر أن التحول من مرحلة لأخرى يتطلب شروطاً معينة، ويوضح الجدول التالي مراحل التسويق الجاذب تفصيلاً:

جدول رقم (8) مراحل التسويق الجاذب على إنستجرام (ن=309)

المرحلة	دائمًا		أحيانًا		لا		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	%	ك	%	ك	%	ك		
(1) الجذب (رائد)	طريقة عرض الماركات على إنستجرام شدد انتباهي							
	46	142	51.8	160	2.3	7	0.541	2.44
	35.6	110	54	167	10.4	32	0.630	2.25
(2) التحويل (عويل محتمل)	انجذب لزيارة صفحات الماركات على إنستجرام							
	32.4	100	58.9	182	8.7	27	0.597	2.24
	39.5	122	53.1	164	7.4	23	0.606	2.32
(3) الشراء (عويل)	أبدي إعجابي like على ما تقدمه صفحات الماركات على إنستجرام من صور وفيديوهات.							
	29.4	91	49.5	153	21	65	0.707	2.08
	24.9	77	50.2	155	24.9	77	0.707	2.00
(4) استعاد العويل (سفير)	استفسر عن بعض المعلومات عبر المنشورات التي تقدمها صفحات الماركات على إنستجرام (مثل: السعر، أماكن وجود الماركة..)							
	15.5	48	55.3	171	29.1	90	0.655	1.86
	17.2	53	50.8	157	32	99	0.686	1.85
(4) استعاد العويل (سفير)	أدخل على الروابط التي تضعها صفحات الماركات لصفحات أخرى خاصة بها مثل: الموقع الإلكتروني، الفيس بوك... لمعرفة معلومات أكثر							
	18.1	56	44	136	37.9	117	0.723	1.80
	16.2	50	54	167	29.8	92	0.665	1.86
(4) استعاد العويل (سفير)	أشجع من حولي على شراء الماركة							
	16.8	52	43	133	40.1	124	0.719	1.77
	10.4	32	25.6	79	64.1	198	0.676	1.46
أرد على استفسارات غيري من المتابعين على إنستجرام لأذكر مميزات الماركة								

يتضح من بيانات الجدول السابق:

وجود تباين في المراحل الأربع للتسويق الجاذب، ففي **المرحلة الأولى مرحلة الجذب**؛ نجحت صفحات الماركات في جذب انتباه المبحوثين وشد انتباههم لتحويلهم من مجرد غرباء عن الصفحة إلى مهتمين يسعون لمعرفة المزيد عن محتويات الصفحة عن طريق استعراض المزيد منها وتصفحها. ويلاحظ مجيء الانجذاب لزيارة الصفحات نفسها في المرتبة الثالثة بوسط حسابي 2.24، وذلك لأن معظم المبحوثين كما تبين لا يدخلون على الصفحة بل تظهر لهم في الصفحة الرئيسية للتطبيق، أو من خلال صفحات أخرى. وبالتالي لا يدخلون عليها بانتظام إلا إذا كان مهتمًا بالدخول والتفاعل مع ما تقدمه الماركة على إنستجرام.

**وفي المرحلة الثانية مرحلة التحويل**، تبين اهتمام المبحوثين بالقيام برد فعل يتمثل في عمل إعجاب على ما يُقدّم، وهو ما لوحظ من اهتمام العديد من المعجبين بالصفحات بعمل إعجاب على العديد من المنشورات قد تصل لآلاف الإعجابات على المنشور الواحد، وكذلك الاهتمام بالاستفسار عن بعض المعلومات الإضافية، مثل: السعر، وأماكن وجود الماركة، وهو ما يتفق مع ما ذكره بعض المبحوثين في مقترحات تطوير الصفحات، إذ ذكر العديد منهم ضرورة إضافة السعر على المنشورات، مما يزيد من احتمالية كونهم عملاء محتملين يريدون معرفة المزيد.

**وفي المرحلة الثالثة مرحلة الشراء**، تبين قيام العديد من المبحوثين بالشراء بعد الدخول على إنستجرام، ويلاحظ أن تلك المرحلة جاءت في مراتب متأخرة، وهو ما يعني احتمالية شراء المبحوثين للماركات المختلفة لوجود دوافع، مثل: احتياجه للشراء في الوقت الراهن، كما أن هناك ماركات عالمية لا يقوم العديد من المبحوثين بشرائها بشكل منتظم لتكلفتها العالية، خصوصًا في ظل المنافسة الشديدة بين الماركات المختلفة لجذب مزيد من العملاء. وقد تبين أن الدخول على الروابط التي تضعها الصفحات والشراء والدفع online جاء في مراتب متأخرة، إذ أشارت دراسة **Krypton (2018)**<sup>(27)</sup> إلى أن الأفراد يريدون التسوق عبر الإنترنت لكي يكونوا على علم بأحدث التطورات عن المنتجات، ولكنهم يشعرون بالثقة أكثر عندما يجربون المنتج، ويشاهدونه مباشرة في المتجر، مما يفسر ما سبق.

**وفي المرحلة الرابعة مرحلة إسعاد العميل**، تبين أن المبحوثين يقومون بتشجيع من حولهم على شراء الماركة، وعلى مستوى التطبيق نفسه يهتم المبحوثون بعمل tag للأصدقاء والمعارف، والرد على استفسارات غيرهم من المتابعين لذكر مميزات الماركة، ويلاحظ أن تلك المرحلة جاءت في المرتبة الأخيرة بأقل متوسطات حسابية كما تبين من الجدول السابق، وقد يرجع ذلك بسبب أن غالبية المبحوثين كانوا في مرحلة الجذب، خصوصًا لكون العديد من المستخدمين على إنستجرام ومواقع التواصل الاجتماعي يقومون بإبداء رأيهم في العديد من الماركات ونقدها عن طريق وضع تعليقات سلبية تنتقد المنتجات المقدمة أو الشركة نفسها، مما يعني أنهم في العديد من الأحيان يتحولون إلى سفراء سلبيين ضد الماركة. فقد أشار بعض المبحوثين بضرورة تقديم خدمة ما بعد البيع لأي منتج، وإتاحة مزيد من التقييمات reviews لمعرفة رأي الآخرين فيه من حيث إذا كان مفيدًا يوصى به، وإذا كان منتجًا سيئًا يُحذر الجمهور منه. وهو ما يفسر لماذا لم يكن معظم المبحوثين وصلوا

للمرحلة الأخيرة. وهو ما يتعلق أيضًا بطرق التسويق عبر إنستجرام، ويوضح الجزء التالي الاتجاه نحوها بشيء من التفصيل:

**الاتجاه نحو إنستجرام بوصفه وسيلة للتسويق الجاذب:**

تبين من نتائج الدراسة وجود اتجاه محايد لدى المبحوثين نحو إنستجرام بوصفه وسيلة للتسويق الجاذب، وذلك بنسبة 55% في المرتبة الأولى، ويليها في المرتبة الثانية وجود اتجاه إيجابي بنسبة 41.1%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة جاء الاتجاه سلبي بنسبة 3.9%، ويدل ذلك على مؤشرات إيجابية لدى المبحوثين نحو إنستجرام بوصفه وسيلة للتسويق الجاذب، إذ ذكر العديد من المبحوثين أن الماركات على إنستجرام لديها دومًا القدرة على متابعة أهم التطورات والتحديثات التي تتم، بالإضافة إلى تعديل المحتوى المقدم لمواكبتها، وقد أضاف البعض: "أُن الصفحات مش محتاجة تحديث أنا بتعلم منهم كتير"، ويتناول الجدول التالي أبعاد اتجاه المبحوثين نحو إنستجرام بوصفه وسيلة للتسويق الجاذب:

**جدول رقم (9) اتجاه المبحوثين نحو إنستجرام بوصفه وسيلة للتسويق الجاذب (ن=309)**

الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	معارض		محايد		موافق		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.59	0.572	4.2	13	32.7	101	63.1	195	تعد صفحات الماركات عبر إنستجرام وسيلة فعالة لتقوية علاقاتها مع الجمهور والتواصل معهم
2.52	0.573	3.9	12	39.8	123	56.3	174	استخدام الماركات لتطبيق إنستجرام جعلني أكثر وعيًا بها.
2.42	0.643	8.4	26	41.4	128	50.2	155	طريقة إعلان الماركات عن نفسها عبر تطبيق إنستجرام لا تزعجني
2.32	0.692	12.9	40	42.1	130	45	139	تطبيق إنستجرام جعلني أكثر اهتمامًا بالبحث عن صفحات الماركات لأعرف الجديد عنها
2.32	0.562	4.9	15	58.3	180	36.9	114	المنشورات التي تقدمها الماركات على إنستجرام قريبة من احتياجاتي ومفيدة لي
2.28	0.693	13.9	43	44.3	137	41.7	129	يعد إنستجرام غير كافٍ لتسويق الماركات فلا بد من الاعتماد على مواقع أخرى.
2.09	0.673	18.4	57	54	167	27.5	85	المضامين المقدمة على صفحات الماركات على إنستجرام مكررة مع مواقع تواصل اجتماعي أخرى لا تقدم جديدًا
2.01	0.660	21.4	66	56.6	175	22	68	تقدم صفحات الماركات على إنستجرام حلولاً للمشكلات التي أواجهها عند استخدام الماركة

### يتضح من بيانات الجدول السابق:

وجود اتجاه جيد نحو صفحات الماركات على إنستجرام بوصفها وسيلة لتقوية علاقاتها مع الجمهور والتواصل معهم في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.59، ويعد ذلك أحد أهم أهداف التسويق الجاذب لتقوية العلاقات مع العملاء وإدارتها؛ ليكونوا أكثر وعياً بالماركة أيضاً، وهو ما تحقق في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2.52. وفي المرتبة الثالثة تبين أن المبحوثين يرون أن طريقة الإعلان عن الماركات عبر إنستجرام غير مزعجة بالنسبة لهم، وذلك بوسط حسابي 2.42، وهو ما يدل على نجاح التطبيق بوصفه أداة للتسويق الجاذب؛ إذ تقوم مبادئه على ضرورة أن يشعر المستخدمون لصفحات الماركات بعدم التطفل والإزعاج من الإعلانات مثلما كان يحدث في التسويق التقليدي outbound Marketing.

وبإجراء اختبار بيرسون؛ تبين وجود علاقة بين اتجاه المبحوثين نحو إنستجرام بوصفه وسيلة للتسويق الجاذب، ومراحل التسويق الأربع (\*). وعلى الرغم من ذلك فقد تبين أن بعض المبحوثين يرون أن إنستجرام غير كافٍ لتسويق الماركات، فلا بد من الاعتماد على مواقع أخرى، وذلك في المرتبة السادسة بوسط حسابي 2.28، وهو أمر ضروري، خصوصاً في ظل أهمية التكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، وضرورة الوصول للجماهير المختلفة كل حسب الموقع الذي يستخدمه بكثرة وبشكل مفضل، فقد ذكر بعض المبحوثين ضرورة إتاحة إمكانية نشر الصور الخاصة بالماركة عبر مواقع تواصل اجتماعي أخرى، وأهمية مشاهدتها دون أن يكون لدى الشخص حساب على إنستجرام، وهو ما أدركته العديد من الماركات عينة الدراسة التحليلية، وبالفعل قامت بربط صفحاتها على الفيس بوك، بحسابها على إنستجرام، ويمكن مشاهدة المضمون دون الحاجة إلى الدخول عليه، ولكن معظمها لم تكن تعمل، وذلك وفقاً لما لاحظته الباحثة.

ويعد استعراض النتائج العامة للدراسة، يتناول الجزء التالي نتائج اختبار فروض الدراسة:

#### ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

**الفرض الرئيس الأول:** توجد علاقة بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات الماركات على إنستجرام ومراحل التسويق الجاذب.

وبإجراء اختبار بيرسون، تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة المبحوثين لصفحات الماركات وكل من:

**مرحلة الجذب:** إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.326، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة متوسطة)

(\*) فقد كانت العلاقة متوسطة في مرحلة الجذب إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.382، عند مستوى معنوية 0.000 وكانت ضعيفة في مرحلة التحويل والشراء وإسعاد العميل، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون على التوالي: (0.211 / 0.280 / 0.161) عند مستوى معنوية: (0.000 / 0.000 / 0.005)

**مرحلة التحويل:** إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.230، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة ضعيفة)  
**مرحلة الشراء:** إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.232، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة ضعيفة)  
**مرحلة إسعاد العميل:** إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.300، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة متوسطة).

وهو ما يعني نجاح صفحات الماركات في تحويل الزائرين إلى سفراء لدى ذويهم، ولكن ليس بدرجة قوية في المراحل السابقة، كما اتضح من نتائج الدراسة الحالية، وهو ما يعني قبول صحة الفرض الرئيس الأول، أي أن صفحات الماركات تحاول استغلال الإمكانيات التسويقية المختلفة للوصول للجماهير في إطار التسويق الجاذب، ولكن يدخل فيها عدة عوامل أخرى يتعلّق بعضها بالجمهور نفسه، وبعضها الآخر يتعلّق بالتطبيق سواء على مستوى الشكل أو المضمون، وهو ما توضحه نتائج الفروض التالية:

**الفرض الرئيس الثاني:** توجد علاقة بين دوافع متابعة المبحوثين لصفحات الماركات ومراحل التسويق الجاذب.

ولاختبار العلاقة بين المتغيرات أُجري اختبار بيرسون كما يوضح الجدول التالي:

**جدول رقم (10) العلاقة بين دوافع متابعة المبحوثين لصفحات الماركات ومراحل**

المرحلة الدوافع	الجذب		التحويل		الشراء		إسعاد العميل	
	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
نفعية	0.434	0.000	0.378	0.000	0.433	0.000	0.288	0.000
طقوسية	0.269	0.000	0.195	0.001	0.195	0.001	0.154	0.007
اجتماعية	0.297	0.000	0.334	0.000	0.337	0.000	0.450	0.000
شهرة الماركة	0.365	0.000	0.290	0.000	0.306	0.000	0.320	0.000

#### التسويق الجاذب (ن = 309)

فقد اتضح من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة المبحوثين لصفحات الماركات على إنستجرام (النفعية والطقوسية والاجتماعية ودوافع خاصة بشهرة الماركة)، ومراحل التسويق الجاذب.

ويُلاحظ بالنسبة للدوافع النفعية، أن العلاقة جاءت متوسطة في مراحل الجذب والتحويل والشراء، وضعيفة في مرحلة إسعاد العميل.

أما بالنسبة للدوافع الطقوسية، فيُلاحظ أن العلاقات بينها وبين جميع المراحل كانت ضعيفة، وتفسر الباحثة ذلك في إطار أن دخول بعضهم على صفحات الماركات ومتابعة ما يقدم يأتي من باب التسلية وتمضية الوقت وكسر الروتين اليومي، وهو ما يعني أنه ليس دائماً ما يقوم الأفراد بالتحول من مرحلة لأخرى بشكل مستمر، إنما في بعض الأحيان يكون بحكم العادة.

وبالنسبة للدوافع الاجتماعية، فقد جاءت العلاقة ضعيفة في مرحلة الجذب، بينما كانت متوسطة في مراحل التحويل والشراء وإسعاد العميل، وهو ما يعني أن المبحوثين قد يتابعون الصفحات التي يتابعها ذوهم بصرف النظر عن انجذابهم لها أم لا، بل لمجرد متابعة ما يقوم به الآخرون على صفحات تلك الماركات لتأثرهم بها، وهو ما يتفق مع ما ذكرته دراسة (28) Krypton (2018) إذ إن سلوك الأفراد يتأثر بالعوامل الاجتماعية المحيطة، ويحتاج بعضهم مساعدة ذويهم وسؤالهم عن رأيهم في اختيار المنتجات التي يريدون شراءها، مما يدعم العلاقات الاجتماعية بينهم، والتأثير في سلوك الشراء، وترى الباحثة أن ذلك يسهم في التحول لسفير للماركة وفقاً للنموذج.

وبالنسبة لدوافع شهرة الماركة، فقد جاءت متوسطة في مراحل الجذب والشراء وإسعاد العميل، وجاءت ضعيفة في مرحلة التحويل. وما سبق بوجه عام يدل على أنه كلما كانت هناك دوافع لمتابعة صفحات الماركات على إنستجرام؛ أدى ذلك إلى الانتقال من مرحلة لأخرى، ليتحول الفرد من مجرد زائر إلى سفير للماركة لدى ذويه تحركه دوافع مختلفة. ومما سبق نستنتج قبول صحة الفرض الثاني: إذ تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة المبحوثين لصفحات الماركات على إنستجرام ومراحل التسويق الجاذب.

**الفرض الرئيس الثالث:** توجد علاقة بين درجة تفضيل شكل المنشورات المختلفة على صفحات الماركات ومراحل التسويق الجاذب. إذ يوضح الجدول التالي نتائج اختبار بيرسون لمعرفة تلك العلاقة.

**جدول رقم (11) العلاقة بين درجة تفضيل شكل المنشورات المختلفة على صفحات**

المرحلة شكل المنشور	الجذب		التحويل		الشراء		إسعاد العميل	
	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
صورة	0.186	0.001	-0.054	0.348	-0.008	0.885	0.002	0.970
صور متسلسلة	0.188	0.001	0.152	0.007	0.113	0.048	0.123	0.031
فيديو	0.152	0.008	0.119	0.036	0.096	0.093	0.064	0.261
القصص stories	0.142	0.013	0.177	0.002	0.233	0.000	0.141	0.013
تليفزيون إنستجرام	0.219	0.000	0.263	0.000	0.266	0.000	0.337	0.000

#### الماركات ومراحل التسويق

يتضح من بيانات الجدول السابق:

تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تفضيل الصور المتسلسلة والقصص وتليفزيون إنستجرام ومراحل التسويق الجاذب الأربع، ويلاحظ أن

معظمها علاقات ارتباطية ضعيفة؛ لأن معامل ارتباط بيرسون كان أقل من 0.30. في حين تبين وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين تليفزيون إنستجرام والمرحلة الرابعة إسعاد العميل، وبوجه عام فإن تلك الأشكال أثبتت فاعليتها في تحويل المبحوثين من مرحلة إلى أخرى، أي أن صفحات الماركات نجحت في التسويق الجاذب على مستوى الشكل في تطبيق إنستجرام.

كما يلاحظ من الجدول نجاح الصور بوصفها شكلاً تسويقيًا على إنستجرام في مرحلة الجذب فقط، إذ بلغ مستوى المعنوية 0.001، وذلك على الرغم من تفضيل المبحوثين لها في المرتبة الأولى، كما تبين من نتائج الدراسة الحالية، وتفسر الباحثة ما سبق في إطار ضرورة وجود ثراء في المحتوى؛ لكي يكون أكثر جذبًا وإقناعًا للمتابعين، عن طريق إعطاء تفاصيل بصرية بعدة صور وأشكال، وبالتالي فإن الصور المتسلسلة، والفيديو، والقصص، والتلفزيون، يساهمون في احتمالية تحويل المبحوثين من مرحلة إلى أخرى مقارنة بالصور الفردية، خصوصًا في ظل اهتمام تطبيق إنستجرام بإضافة ميزات متنوعة في الأشكال السابقة؛ لتكون أكثر جذبًا، فعلى سبيل المثال، يمكن للقصبة على صفحة الماركة أن تحتوى على عدة منشورات، وتجمع بين أكثر من شكل في الوقت نفسه سواء صور أو فيديو، وكذلك إمكانية إضافة بعض المؤثرات البصرية التي تساهم في نجاحها، ويدعم ذلك ما ذكره أحد المبحوثين الذي أشار إلى ضرورة تقديم صور للمنتج أقرب إلى الواقع، وكذلك ضرورة توافر صور متعددة عن المنتج وطريقة استخدامه كما ذكر بعضهم، وقد علق إحدى المبحوثات أنها تحب الرسم - على سبيل المثال - وتشارك في صفحات أجنبية لتعليم الرسم، وما يميز إنستجرام هو وجود صور وفيديوهات لتلك الرسوم، مقارنة بالفيس بوك الذي يحتوى على النص أيضًا، وهو غير مفيد لها بدرجة كبيرة، فما يهملها هو الرؤية، وهو ما تحقق في إنستجرام، كذلك الحال في حالة إذا أرادت إحضار هاتف محمول جديد تقوم بالدخول على إنستجرام؛ لتعرف تفاصيل الإصدارات الجديدة والسعر في السوق.

- أي أن التكامل بين الأشكال التسويقية المختلفة مهم، ويكون أكثر فاعلية، خصوصًا في ظل التنافس بين الماركات، وتنوع اشتراك المتابعين في عدة صفحات للماركات، ولكن ضرورة الجذب بمصداقية، إذ علق بعضهم على ضرورة عدم الاعتماد على التقنيات الحديثة في إبراز جوانب ليست في المنتج بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين.

ومما سبق نستنتج قبول صحة الفرض الثالث جزئيًا، إذ تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تفضيل (الصور المتسلسلة والفيديو والقصص وتليفزيون إنستجرام)، على صفحات الماركات ومراحل التسويق الجاذب.

**الفرض الرئيس الرابع:** توجد علاقة بين درجة تفضيل مضمون المنشورات المختلفة على صفحات الماركات (تسويق المحتوى) ومراحل التسويق الجاذب.

يوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرات بإجراء اختبار بيرسون.

**جدول رقم (12) العلاقة بين درجة تفضيل مضمون المنشورات المختلفة على صفحات الماركات (تسويق المحتوى) ومراحل التسويق الجاذب (ن=309)**

المرحلة مضمون المنشور	الجذب		التحويل		الشراء		إسعاد العميل
	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	معامل بيرسون
المعلوماتية	0.353	0.000	0.335	0.000	0.249	0.000	0.294
الترويجية	0.392	0.000	0.251	0.000	0.242	0.000	0.274
الاندماجية	0.181	0.001	0.299	0.000	0.234	0.000	0.405
علاقات عامة وتسويق	0.248	0.000	0.274	0.000	0.269	0.000	0.407

- وبتحليل نتائج الجدول السابق، وتطبيقه على مراحل التسويق الجاذب يتبين ما يلي:
- فاعلية المنشورات المعلوماتية في جميع المراحل، ولكنها كانت أفضل في مرحلتي الجذب والتحويل، إذ تبين وجود علاقة متوسطة في تلك المرحلتين؛ لأن معامل ارتباط بيرسون بلغ 0.353 و0.335 على التوالي، مقارنة بالمرحلتين التاليتين فكانت العلاقة ضعيفة، وهو ما يتفق مع النموذج الذي يؤكد ضرورة تقديم المعلومات المختلفة عن طريق التدوين أو مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك فإن الجمهور لا يجذب إلا لوجود معلومات عن المنتج أو الخدمة ليتحوّل فيما بعد إلى عميل محتمل، وذلك يتفق مع ما ذكرته دراسة Bui(2014) التي توصلت إلى أن الصفحات التي تشبع الاحتياجات المتزايدة، تزيد من تفاعل العملاء عليها من خلال عدد الإعجابات والتعليقات، إذ إن الأفراد لا يتفاعلون مع المنشورات التي لا تشبع احتياجاتهم.
  - كذلك تبين فاعلية المنشورات الترويجية في جميع المراحل، ولكنها كانت أفضل في مرحلة الجذب، إذ تبين وجود علاقة متوسطة؛ لأن معامل ارتباط بيرسون بلغ 0.392 مقارنة بالمرحلة التالية التي كانت العلاقة فيها ضعيفة، وهو يختلف مع العديد من الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها الشركات لزيادة المبيعات والشراء، وتفسر الباحثة ذلك في إطار ضرورة اهتمام العديد بوجود منفعة أولاً مما تقدمه الماركة وحتى يطمئن ويتق فيما يقدم، ثم يقوم بالشراء.
  - وعلى مستوى فاعلية المنشورات الاندماجية؛ تبين فاعليتها في جميع المراحل، ولكنها كانت أفضل في المرحلة الرابعة إسعاد العميل، إذ جاءت العلاقة متوسطة؛ لأن معامل ارتباط بيرسون بلغ 0.405، مقارنة بالمرحلة السابقة التي كانت العلاقة فيها ضعيفة، وتفسر الباحثة ذلك في إطار طبيعة المرحلة نفسها التي تتعلق بتحول العميل إلى سفير لدى ذويه، ويأتي ذلك عن طريق الإشارة إليهم في منشورات الماركات المختلفة، خصوصاً لأن طبيعة تلك المنشورات تعتمد على تقديم نصائح مفيدة في الحياة، وكذلك الألعاب المختلفة في إطار التسلية، وكذلك تفتح باب التفاعل بخصوص الماركة، في ظل دعوة القائمين على العديد من الماركات إلى عمل tag لأصحابهم، مما يفسر فاعلية تلك النوعية من المنشورات في مرحلة إسعاد العميل.

- وتبين من النتائج فاعلية منشورات العلاقات العامة والتسويق في جميع المراحل، ولكنها كانت أفضل في المرحلة الرابعة إسعاد العميل إذ جاءت العلاقة متوسطة؛ لأن معامل ارتباط بيرسون بلغ 0.407، مقارنة بالمراحل السابق التي كانت العلاقة فيها ضعيفة، وهو ما يعني أن المبحوثين سعداء بما تقوم به الماركة من فاعليات وأنشطة مختلفة، لعل أبرزها أنشطة المسؤولية الاجتماعية وأعمال الخير في المجتمع كما تبين من النتائج، مما يزيد من احتمالية كون المبحوثين سفراء عن الماركة لدى ذويهم، نتيجة أن الماركة لها أعمال جيدة في المجتمع وفي مجالات مختلفة، مثل: أنشطة الرعاية، والتهنئة بالمناسبات المختلفة، مما يزيد من إمكانية تحول الأفراد إلى سفراء.
- وما سبق يدل على أهمية تسويق المحتوى بوصفه أداة رئيسة لجذب الجمهور، فكما هو متعارف عليه في علم التسويق أن "المحتوى هو الملك the content is the king"، فعلى الرغم من تباين درجة تفضيل المبحوثين للمنشورات المختلفة على صفحات الماركات؛ فإننا نجد أهمية التنوع في المحتوى؛ ليشبع احتياجات الجماهير المختلفة، لتصبح صفحات الماركات وسيلة تقدم كل ما يحتاجه الجمهور، وبالتالي يجعله ينتقل بسلاسة من مرحلة لأخرى لتحقيق فاعلية التسويق الجاذب.
- ومما سبق نستنتج قبول صحة الفرض الرابع، إذ تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تفضيل مضمون المنشورات المختلفة على صفحات الماركات (تسويق المحتوى)، ومراحل التسويق الجاذب.

#### الفرض الرئيس الخامس: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات: (النوع-

السن- المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في مراحل التسويق الجاذب.

وينبثق من الفرض الرئيس الخامس ثلاثة فروض فرعية كما يلي:

#### الفرض الفرعي 5- أ: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للنوع في مراحل التسويق الجاذب:

ولبيان الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع استُخدم اختبار " ت " T – Test، وقد تبين ما يلي:

- عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في مراحل التسويق الجاذب، فيما عدا المرحلة الرابعة إسعاد العميل، إذ تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في المرحلة الرابعة؛ لأن (قيمة ت = 2.916)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.004 لصالح الذكور؛ لأن الوسط الحسابي = 5.6029 في مقابل فئة الإناث، إذ إن الوسط الحسابي = 4.9502.
- وهو ما يعني اهتمام الذكور بترويج الماركة لذويهم والتعليق والرد على التعليقات بخصوص الماركة ورضائهم عنها، وقد يرجع ذلك إلى وجود اختلاف في طبيعة اهتمام الذكور والإناث بالماركات، فعندما يفضل الذكور ماركة ما، قد يرجع ذلك لاقتناعهم التام بها لغلبة التفكير المنطقي عليهم، مما يجعلهم يعددون مميزات الماركة، وتحديد فوائدها بشكل عقلائي، وهو ما يدفعهم إلى الشراء، ومن ثم محاولة إقناع ذويهم بها، مما يجعلهم يتحولون لسفراء للماركة، أما بالنسبة للإناث فيغلب عليهن التفكير العاطفي الذي يجعلهن دائماً في حالة تفكير لاختيار أفضل الماركات المناسبة

لهن، وتظهرهن بشكل أفضل، وفي ظل اهتمام العديد من الماركات بالجذب المستمر والتركيز على الاستمالات العاطفية، قد يسبب ذلك الحيرة في اختيار الأفضل، لشعورهن دائماً بالحاجة إلى التغيير وشراء أفضل الماركات، مما يعني أن عملية تحولهن لسفيرات للماركة تحتاج إلى وقت، ويحتاج الأمر لمجهودات تسويقية لاقتناعهن بميزات الماركات وتحقيق الرضا وتفضيل ماركة عن أخرى ومن ثم تتم عملية تحويلهن إلى سفيرات للماركة.

#### **الفرض الفرعي 5-ب: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للسن في مراحل التسويق الجاذب:**

ولبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للسن؛ استُخدم تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova، وقد اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للسن في جميع مراحل التسويق الجاذب، إذ بلغت مستوى المعنوية لمرحلة الجذب 0.082، و 0.609 لمرحلة التحويل، و 0.471 لمرحلة الشراء، و 0.489 لمرحلة إسعاد العميل، وتفسر الباحثة ذلك بأن صفحات الماركات تجتذب العديد من الجماهير على اختلاف الفئات العمرية، وأصبحت تشبع احتياجات العديد من الأفراد بصرف النظر عن أعمارهم بل المهم هو مدى الحاجة إليها، فالأمر لا يتعلق بالسن، وإنما تدخل فيه عوامل أخرى قد تتعلق بالمستوى الاجتماعي الاقتصادي، وهو ما يوضحه الفرض الفرعي التالي:

#### **الفرض الفرعي 5-ج: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي في مراحل التسويق الجاذب.**

ولبيان الفروق في الدلالة أُجري تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي، وقد تبين ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي، في مراحل الجذب والتحويل والشراء، وذلك عند مستوى معنوية (0.006 / 0.042 / 0.011) على التوالي، ولم يتبين وجود فروق في مرحلة إسعاد العميل، وذلك عند مستوى معنوية 0.292.

ولمعرفة مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي، أُجريت الاختبارات البعدية Post Hoc test بطريقة أقل فرق معنوي LSD وتبين ما يلي:

#### **أولاً: بالنسبة لمرحلة الجذب.**

- تبين وجود فروق بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض) و(المتوسط)، وذلك عند مستوى معنوية 0.009 لصالح (المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط)؛ لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة كان 7.0576، في مقابل 6.6106 للمنخفض.

- وتبين كذلك وجود فروق بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض) و(المرتفع)، وذلك عند مستوى معنوية 0.005 لصالح (المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع)؛ لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة كان 7.2281، في مقابل 6.6106 للمنخفض. وهو ما يعني أنه كلما ارتفع المستوى الاجتماعي

الاقتصادي؛ يزداد مستوى الانجذاب لصفحات الماركات على إنستجرام، وهو ما يؤكد طبيعة التطبيق نفسه واهتمام الماركات المشهورة بالتسويق من خلاله، مما يجذب المستويات الاجتماعية الاقتصادية الأعلى وليست الأقل، وذلك على الرغم من كونها مرحلة عامة تتعلق بالتصفح وعرض محتويات الصفحات. ثانيًا: بالنسبة لمرحلة التحويل.

- تبين وجود فروق بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض) و(المتوسط)، وذلك عند مستوى معنوية 0.019 لصالح (المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط)؛ لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة كان 6.5612 ، في مقابل 6.1327 للمنخفض، وهو ما يعني إمكانية تحول المبحوثين من الطبقة المتوسطة إلى عملاء محتملين تمهيداً للشراء، في مقابل الطبقة المنخفضة التي قد لا تمتلك إمكانيات مادية للشراء، وعلى الرغم من ذلك، لم يتبين وجود فروق بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض) و(المرتفع)، وذلك عند مستوى معنوية 0.067، وتفسر الباحثة ذلك بسبب اهتمام الطبقة المرتفعة بشراء الماركات المتنوعة، والتعود على ذلك بوصفه أسلوب حياة في العديد من الأحيان، وتزداد احتمالية كونهم عملاء فعليين للعديد من الماركات وليسوا عملاء محتملين، ويؤكد ذلك ما توصلت له نتائج اختبارات الفروق بين المبحوثين في المرحلة التالية:

ثالثًا: بالنسبة لمرحلة الشراء.

- تبين وجود فروق بين المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض) و(المتوسط)، وذلك عند مستوى معنوية 0.014 لصالح (المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط)؛ لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة كان 5.6763 ، في مقابل 5.1416 للمنخفض.

- وفي المقابل تبين وجود فروق بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض) و(المرتفع)، وذلك عند مستوى معنوية 0.008 لصالح (المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع)؛ لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة كان 5.8772 في مقابل 5.1416 للمنخفض. أي أنه كلما ارتفع المستوى الاجتماعي الاقتصادي، يقوم الأفراد بشراء الماركات بعد التعرض لها على إنستجرام، ليصبحوا عملاء فعليين لها، وهو أمر طبيعي لتوافر الإمكانيات المادية للشراء، مقارنة بالطبقة المنخفضة خصوصاً لكون غالبية العينة من الشباب والعديد منهم ما زالوا طلاباً ولا يعملون، خصوصاً أن بعضهم رأى "ضرورة تقليل الفارق بين المستويات الاجتماعية؛ فالإنستجرام مصنف علمياً أنه من أكثر التطبيقات التي من الممكن أن تسبب التعاسة، فكما اقتعت الجمهور أن شراء المنتج في متناول يدك؛ زادت نسبة التفاعل والمشاركة"، كذلك علق العديد على تطوير صفحات الماركات على إنستجرام بقولهم لا بد أن تكون الصفحات قريبة من احتياجات الأفراد وتناسب جميع الطبقات التي تستخدم إنستجرام، وتكون أسعارها مناسبة، وهو ما يعني وجود اختلافات في المستويات الاجتماعية الاقتصادية المستهدفة، مما يفسر ما سبق

ومما سبق نستنتج قبول صحة الفرض الخامس جزئياً، إذ تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات: النوع - المستوى الاجتماعي الاقتصادي في مراحل التسوق الجاذب. وبعد استعراض النتائج العامة للدراسة واختبارات الفروض، يتناول الجزء التالي مناقشة نتائج الدراسة وأهم المقترحات:

اهتمت الدراسة الحالية بمعرفة الأساليب التسويقية التي تستخدمها صفحات الماركات على إنستجرام في إطار مراحل التسويق الجاذب للمستخدمين سواء على مستوى الشكل أو المضمون، والكشف عن اتجاهات الجمهور نحوها في إطار مراحل التسويق الجاذب الأربع، وذلك بتطبيق تحليل مضمون كفي على عدد 10 ماركات على إنستجرام، وتطبيق دراسة ميدانية على عينة عمدية متاحة من مستخدمي التطبيق قوامها 444 مبحوثاً، وقد تبين ما يلي:

**أولاً: بالنسبة لمناقشة نتائج تحليل المضمون الكيفي لصفحات الماركات على إنستجرام والدراسة الميدانية:**

- اتضح من نتائج الدراسة اهتمام غالبية المبحوثين بالدخول على تطبيق إنستجرام بشكل يومي، وقد جاءت التسلية والترفيه في مقدمة دوافع الدخول على التطبيق، وقد ذكر بعض المبحوثين دوافع أخرى، مثل: التسويق من خلاله، والإعلان عن منتجاتهم، وبيعها على صفحاتهم، وهو ما يدل على أهمية إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية، ليس على مستوى الماركات فحسب، بل على مستوى الأفراد بينهم C2C، وهو ما توصلت إليه نتائج دراسات كل من: (Wally, Koshy 2014) و (Abd. Latiff & Safiee 2015).

- وقد تبين أن غالبية المبحوثين يتابعون صفحات الماركات على إنستجرام، في حين تبين أن هناك بعضاً منهم لا يتابعون، وهي نسبة قليلة، وقد جاءت عدم المتابعة بسبب: اهتمام المبحوثين بمتابعة صفحات الماركات على مواقع تواصل اجتماعي أخرى، وقد تمثلت الأسباب أيضاً في أن إنستجرام مناسب أكثر لوضع الصور والفيديوهات الشخصية وليس للماركات، أي أن صفحات الماركات لم تفشل في جذب هؤلاء المبحوثين، بل الأمر يتعلق باتجاههم نحو إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية، مما يعني أن هناك عوامل أخرى مؤثرة منها القنوات الفردية للمستخدمين، فقد يرى بعضهم عدم قابليته ليكون وسيلة تسويقية لعدم وجود تفاصيل عن المنتجات مقارنة بالفيس بوك وتويتر على سبيل المثال، وفي المقابل تبين أن غالبية المبحوثين يهتمون بمتابعة صفحات الماركات العالمية في المرتبة الأولى ثم صفحات الماركات المصرية في المرتبة الثانية، وأخيراً صفحات الماركات العربية، وقد جاءت صفحات ماركات الأحذية والملابس والعناية بالجسم والمجوهرات والإكسسوارات في المراتب الثلاث الأولى من حيث أكثر الصفحات متابعة من قبل المبحوثين، وهو ما يتوافق مع طبيعة التطبيق البصرية التي تجذب العديد من الماركات لوضع محتوى بصري جاذب يوضح مميزات ما تقدمه، وقد ذكر بعض المبحوثين صفحات أخرى

بالإضافة إلى الاهتمام بمتابعة الأشخاص المؤثرين الذين يسوقون للملابس، وكذلك "مؤثري الفيديو". ويتفق ذلك مع نتائج العديد من الدراسات السابقة التي توصلت إلى فاعلية استخدام المؤثرين في التسويق على إنستجرام، مثل: دراسة **Steinhart & Gierl (2018)** ودراسة **Claesson & Ljungberg (2018)** (29) وهو ما يتفق مع اتجاه العديد من الباحثين نحو دراسة فاعلية التسويق بالمؤثرين **Social Media Influencers Marketing**.

- وقد تبين اهتمام صفحات الماركات عينة الدراسة باستغلال إمكانيات إنستجرام المختلفة سواء على مستوى الشكل أو المضمون في التسويق لجذب الجمهور، وقد اتضح في المقابل؛ وجود تباين في كثافة دخول صفحات الماركات ومتابعتها على إنستجرام، إذ تبين أن غالبية المبحوثين لا يدخلون على الصفحات بل تظهر لهم في الصفحة الرئيسية home، أو من خلال صفحات أخرى، وهو ما يتفق مع بعض الأساليب التسويقية التي تستخدمها صفحات الماركات لجذب الجمهور لها عن طريق وضع قصة story تظهر للمستخدم في أعلى الصفحة الرئيسية مع القصص الأخرى، أو من خلال الاعتماد على الشراكة مع صفحات أخرى، خصوصاً لكون إنستجرام من التطبيقات التي تهتم بإعطاء إشعارات للمستخدمين عندما تقوم بعض الصفحات أو الأصدقاء الذين يتابعونهم بإضافة صور أو فيديوهات أو قصص، وهو ما يفسر ما سبق، في مقابل اهتمام نسبة ضئيلة بالدخول والمتابعة عدة مرات في الأسبوع. وقد تبين أن الإعلان الممول **Sponsored** من أكثر المصادر التي عرف من خلالها المبحوثون صفحات الماركات المختلفة، ثم عن طريق البحث عنها عبر تطبيق إنستجرام، وهو ما يدل على اهتمام بعضهم بالبحث عن الماركات المختلفة، أي نجاح صفحات الماركات بوصفها أداة للتسويق الجاذب على إنستجرام، واهتمام القائمين عليها بجذب الأفراد غير المشتركين المتابعين للصفحة؛ ليكونوا زائرين لها في إطار المرحلة الأولى من مراحل التسويق الجاذب.

- وقد ذكر المبحوثون دوافع عديدة لمتابعة صفحات الماركات على إنستجرام، يأتي في مقدمتها الدوافع النفسية، وهو ما يعني أن المبحوثين يجدون نفعاً من الدخول والمتابعة، وهو أساس التسويق الجاذب الذي يعتمد على وجود فائدة ونفع من المضمون حتى يجد الجمهور شيئاً جديداً ومناسباً لاحتياجاته، ويجعله يستمر في المتابعة، وهو ما يتفق مع دراسة **Maharani & Sevriana (2017)**، وهو ما يعني أن الجمهور كان أكثر عملية؛ لأنه يبحث عما ينفعه، على الرغم من استخدام تطبيق إنستجرام في الأساس للتسلية والترفيه، كما تبين من النتائج. ويلاحظ أن الدوافع الخاصة بشهرة الماركة جاءت في المرتبة الأخيرة على الرغم من أهميتها، وقد يرجع ذلك لاهتمام العديد باستخدام إنستجرام للتسويق لأعمالهم وتكوين ماركة تخصهم، مما يدل على أن التسويق لم يعد يقتصر على الماركات الشهيرة فقط، بالإضافة إلى أن الظروف الاقتصادية الراهنة للعديد من الأفراد قد تدفع بعضهم إلى

عدم شراء الماركات بانتظام، وتعويضها بماركات أخرى مشابهة قد لا تكون في مستوى الشهرة ذاته بالمقارنة، ولكنها متاحة بالنسبة لهم وقد تؤدي الغرض. وقد تبين تنوع الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور عبر صفحات الماركات على إنستجرام:

**فعلي مستوى الشكل:** تبين أن الصورة كانت من أكثر الأشكال المقدمة في صفحات الماركات عينة الدراسة التحليلية، وفي الوقت نفسه جاءت من أكثر الأشكال المفضلة بالنسبة للمبشرين على صفحات الماركات على إنستجرام، ويتفق ذلك مع ما ذكره **Romão et.al (2019)** إذ تبين أن المستخدمين ينتبهون للصور أكثر مقارنة بالفيديو على إنستجرام؛ لأنه أقصر، وتباعاً طُوّر التطبيق واستُحدثت خصائص وأشكال تسويقية متنوعة تفيد في الجذب المستمر للمتابعين.

**وعلى مستوى المضمون:** تبين اهتمام صفحات الماركات عينة الدراسة بالاعتماد على التنوع في مضامين المنشورات والتي تضمنت أكثر من هدف في الوقت نفسه على إنستجرام، وقد تمثلت في أربعة أنواع رئيسية من المنشورات وهي:

- المنشورات المعلوماتية: التي تهتم بتقديم معلومات عن الماركة وأماكن وجودها، وكيفية استخدامها، وتقديم نصائح ومعلومات من خبراء عمل الماركة، وكل ما يتعلق بها، وقد تبين اهتمام المبشرين بتلك المنشورات وتفضيلها في المرتبة الأولى، وهو أمر مهم لبث الثقة لدى المتابعين لمعرفة تفاصيل مختلفة، ويتفق مع وجود دوافع نفعية من دخول صفحات الماركات ومتابعتها، وهو ما يتطلب الحصول على معلومات مختلفة.

- المنشورات الترويجية: فقد تبين اهتمام الماركات عينة الدراسة بتقديم منشورات تركز على وجود عروض وتخفيضات عن الماركة، وهو أمر مهم في إطار التسويق الجاذب، فقد تدفع الزوار لأن يكونوا عملاء محتملين، ومن ثم عملاء فعليين للماركة، خصوصاً إذا تمت تجربة الماركة والرضاء عنها، مما يدفع الأفراد للحصول عليها مرة أخرى، وانتظار العروض والتخفيضات عليها في كثير من المواسم، خصوصاً في ظل غلاء الأسعار والمنافسة الشديدة بين الماركات، والمفاضلة بين الماركات المتاحة، إذ يحفز ذلك على القيام برد فعل، وقد تبين فاعلية تلك المنشورات بالنسبة للجمهور وتفضيلها في إطار تسويق المحتوى، ويلاحظ مجيء المنشورات التي تعرض المشاهير وهم يستخدمون الماركة في مرتبة متأخرة، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة **(2015) Abd. Latiff & Safiee** التي توصلت إلى فاعلية الاستعانة بالمشاهير للحصول على متابعة قوية من وجهة نظر القائمين على صفحات المشروعات الصغيرة على إنستجرام، وهو ما يعني أن القائم بالتسويق يريد جذب الجماهير بشتى الطرق، ولكن يجب دراسة ذلك بشكل متمعن، إذ إن الاستعانة بالمشاهير له عدة أبعاد يتعلق بعضها باتجاهات الجمهور نحو المشاهير أنفسهم، فقد يشعر بعضهم أن الماركة مشهورة وفاخرة قد لا تكون في متناول الجميع، خصوصاً في ظل الظروف الاقتصادية التي يمر بها العديد من الأفراد، مما يجعلهم يلجأون إلى ماركات أخرى تكون في متناول يدهم.

وبوجه عام فإن ما سبق يتفق مع ما ذكرته دراسة (Belkhir & Mhimed<sup>(30)</sup>) إذ أشارت إلى أن نشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يأتي أولاً عن طريق تقديم معلومات تقتصر على الماركة وتفاصيلها المختلفة، ثم تأتي المنشورات ذات العائد الاقتصادي على الجمهور إذ ينضم الجمهور لصفحات الماركات للحصول على فائدة اقتصادية مثل: العروض، والتخفيضات، وبرامج الولاء، ويزيد ذلك من فرص التفاعل عبر الصفحات.

- **المنشورات الاندماجية:** اهتمت العديد من الماركات عينة الدراسة التحليلية بمشاركة الجمهور على إنستجرام بالعديد من المنشورات الاندماجية التي تدفعهم للاندماج مع الصفحة وجذب التفاعل لها، وهو ما يتفق مع ما ذكرته دراسة Roth, Zawadzki (2018) إذ يقدم إنستجرام فرصة للشركات للتواصل بشكل أقل رسمية، وهو ما يجذب المستخدمين في عملية البيع الاجتماعي Social Selling. ويلاحظ تفضيل المبحوثين للعديد من تلك المضامين، إذ تبين اهتمامهم بالمنشورات التي تقدم نصائح وقيماً تفيده في الحياة، وكذلك المنشورات الترفيهية، والمنشورات التي تفتح باب الحوار والتفاعل مع الصفحة بخصوص الماركة، وهو ما يعد من أحد أهم أساسيات التسويق الجاذب وتسويق المحتوى، ويلاحظ بوجه عام مجيء تلك النوعية من المنشورات في المرتبة قبل الأخيرة على الرغم من أهميتها، ويرجع ذلك وفقاً لما لاحظته الباحثة إلى قيام العديد من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي بالتعليق على تلك النوعية من المنشورات خصوصاً الترفيهية، من خلال طرح استفسارات للقائمين على الصفحة، تتعلق بالخدمة المقدمة، والاستفسار عنها في إطار خدمة العملاء.

- **منشورات العلاقات العامة والتسويق:** اهتمت الماركات بالاعتماد على ذلك النوع من المنشورات وتقديمه بعدة استراتيجيات لجذب الجمهور، مثل: أنشطة رعاية الأحداث والمهرجانات، ومشاركة الجمهور الاحتفال ببعض المناسبات في إطار التسويق في الوقت الفعلي، وكذلك أنشطة المسؤولية الاجتماعية وأعمال الخير، وقد تبين أن أكثر المنشورات تفضيلاً لدى المبحوثين تلك التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركة عن طريق خدمة المجتمع وأعمال الخير، وهو أمر مهم، ولكن يلاحظ أن معظم تلك المنشورات جاءت في المرتبة الأخيرة مقارنة بالمنشورات الأخرى، ليدل على أن إنستجرام ليس الوسيلة الأفضل للإعلان عن تلك الأنشطة، خصوصاً أنها تتطلب تفاصيل ومعلومات، وليس صوراً أو فيديوهات فقط. وبتطبيق مراحل التسويق الجاذب على صفحات الماركات على إنستجرام؛ تبين ما يلي:

- **تركز معظم المبحوثين في مرحلة الجذب، مقارنة بالمرحلة التالية؛** وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها ما هو متعلق بطبيعة الصفحات التي يتابعها الجمهور، مثل: صفحات الملابس والأحذية، ومستحضرات التجميل والإكسسوارات، فعلى مستوى الدراسة التحليلية؛ اهتمت تلك الماركات بالجذب المستمر وإقناع الجمهور بالجذب البصري، وهو ما يعني اهتمامهم أكثر بمرحلة الجذب وتقديم منشورات معلوماتية بالصور.

كما أن كل مرحلة من مراحل التسويق الجاذب، تتطلب شروطاً معينة للانتقال إليها، وعلى الرغم من صعوبة جذب الجماهير المختلفة للمضمون المقدم على صفحات الماركات، فإنه إذا نُفذت بشكل صحيح، تصبح من أكثر المراحل التي يقبل عليها الجمهور، إذ إن الانجذاب لصفحات الماركات لا يتطلب شراء أو القيام بمجهود كبير مقارنة بالمراحل التالية، وهو ما يعني أن الماركات تحتاج إلى مزيد من فاعلية الدعوة إلى القيام بفعل CTA، وعلى الرغم من اهتمام صفحات الماركات بتحويل الزوار إلى عملاء محتملين، فإن ذلك يعني ضرورة تفعيل المراحل التالية بشكل أفضل، لأنه حتى وإن حدث فإنها تدعو إلى زيارة مواقع أخرى خاصة بها، مثل: الموقع الإلكتروني، أو الفيس بوك؛ لمعرفة تفاصيل أكثر، أي أن إنستجرام نفسه كان وسيلة لجذب الجمهور لمواقع أخرى. بالإضافة إلى وضع ظروف الجمهور في الحسبان، فقد ينجذب لصفحات الماركات، ويتحول إلى عميل محتمل، ولكنه لا يشتري في الوقت الراهن نظراً لظروفه المادية، أو انتظاره لوجود عروض وتخفيضات، وهو ما يتفق مع ما ذكره القحطاني (2015)؛ إذ جاء عاملاً السعر ومدى توافر السلع في السوق؛ من أبرز العوامل المؤثرة في الشراء.

أي أن التسويق الجاذب قد يتوقف على الجمهور أيضاً، وترى الباحثة أنه نظراً لتنوع الماركات التي قامت بدراستها وكذلك التي يهتم المبحوثون بمتابعتها على إنستجرام يتبين: أن هناك ماركات تقدم سلعاً استهلاكية سريعة التداول، أي أنه من الممكن أن يقوم الجمهور بشرائها دون الحاجة للمرور على مراحل التسويق كلها، خصوصاً إذا قام بتجربتها عدة مرات وبفضلها، في مقابل الماركات التي تقدم منتجات أو خدمات تستمر مع المستهلك فترات أطول، وهو ما يعني أن الجمهور يفكر جيداً قبل القرار الشرائي، مما قد يستدعي المرور بمراحل التسويق المختلفة حتى الوصول إلى مرحلة الشراء.

وقد تبين من نتائج الدراسة وجود اتجاه محايد لدى المبحوثين نحو إنستجرام بوصفه وسيلة للتسويق الجاذب، وبإجراء اختبار بيرسون تبين وجود علاقة غير قوية بين اتجاه المبحوثين نحو إنستجرام بوصفه وسيلة للتسويق الجاذب، ومراحل التسويق الجاذب الأربع، وهو ما يعني ضرورة استغلال التطبيق وتنفيذ استراتيجيات التسويق الجاذب سواء على مستوى الشكل أو المضمون بشكل أكثر فاعلية. مع ضرورة التكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.

#### ثانياً: بالنسبة لمناقشة نتائج اختبارات فروض الدراسة

قامت الدراسة الحالية على اختبار خمسة فروض أساسية، وقد ثبت صحة بعضها بشكل كلي وبعضها الآخر بشكل جزئي، كما هو مبين بالجزء التالي:

**1- تبين أنه كلما ازدادت كثافة متابعة المستخدمين لصفحات الماركات على إنستجرام؛ تزداد إمكانية تحولهم من مرحلة لأخرى.** ويتفق ذلك مع نتائج دراسة سليمان (2018) التي توصلت إلى أنه كلما ازدادت معدلات استخدام إنستجرام؛ تكونت اتجاهات إيجابية نحوه، وزاد إدراكهم لفوائده بوصفه وسيلة تسويقية حديثة.

وهو ما يعني نجاح صفحات الماركات في تحويل الزائرين إلى سفراء لدى ذويهم، ولكن ليس بدرجة قوية في المراحل السابقة، وهو ما يعني ضرورة زيادة فاعلية الأساليب التسويقية عبر صفحات الماركات على إنستجرام، مع وجود عدة عوامل أخرى يتعلق بعضها بالجمهور نفسه، وبعضها الآخر يتعلق بالتطبيق سواء على مستوى الشكل أو المضمون، كما يتضح فيما يلي:

2- تبين أنه كلما كانت هناك دوافع لمتابعة صفحات الماركات على إنستجرام؛ أدى ذلك إلى فاعلية مراحل التسويق الجاذب المختلفة، أي أن الفرد يتحول من مجرد زائر إلى سفير للماركة لدى ذويه تحركه دوافع مختلفة، وإن اختلفت درجتها من مرحلة لأخرى، وقد تمثلت تلك الدوافع في: الدوافع النفعية، والطفوسية، والاجتماعية، والدوافع الخاصة بشهرة الماركة.

3- تبين فاعلية الصور المتسلسلة، والقصص، وتليفزيون إنستجرام في مراحل التسويق الجاذب، أي أن تلك الأشكال أثبتت فاعليتها في تحويل المستخدمين من مرحلة إلى أخرى، ولكن تبين فاعلية الصورة على مستوى مرحلة الجذب فقط، وقد تبين فاعلية الفيديو على مستوى مرحلتي الجذب والتحويل فقط، وهو ما يدل على ضرورة التنوع والتكامل في الأشكال التسويقية؛ لتحقيق فاعلية لصفحات الماركات المختلفة على إنستجرام وفقاً لدرجة تفضيل الجمهور لها، خصوصاً في ظل التنافس بين الماركات، وتنوع اشتراك المتابعين في عدة صفحات للماركات.

4- تبين فاعلية تسويق المحتوى والتنوع في المنشورات المختلفة على صفحات الماركات، ومراحل التسويق الجاذب، وقد تمثلت تلك المنشورات في (المعلوماتية- الترويجية- الاندماجية- ومنشورات في إطار العلاقات العامة والتسويق)، وعلى الرغم من فاعلية تلك المنشورات في جميع مراحل التسويق الجاذب، فإن المنشورات المعلوماتية أسهمت بشكل أفضل في مرحلتي الجذب والتحويل، وقد اتضح فاعلية المنشورات الترويجية بشكل أفضل في مرحلة الجذب، وقد تبين فاعلية كل من المنشورات الاندماجية ومنشورات العلاقات العامة والتسويق بشكل أفضل في المرحلة الرابعة إسعاد العميل، وهو ما يدل على أهمية التنوع في المحتوى؛ ليشبع احتياجات الجماهير المختلفة.

5- ونظراً لأهمية التركيز على خصائص الجماهير، والتوجه لهم بطرق مختلفة في إطار التسويق على إنستجرام، فقد اتضح ما يلي:

على مستوى السن: لا يعد السن عاملاً مؤثراً في مراحل التسويق الجاذب، نظراً لانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وإتاحتها للاستخدام حتى بالنسبة للفئات الأصغر سناً، وهو ما يعني إمكانية توجه الماركات للجمهور على إنستجرام، على اختلاف الفئات العمرية لسهولة التواصل بفاعلية معهم بشكل ودود، وبلغة سهلة مفهومة أقرب لهم، مما يعني عدم وجود صعوبة في التواصل نظراً لصغر السن، خصوصاً لاهتمام العديد من الماركات بمواكبة الاتجاهات البارزة التي يهتم بها الجمهور.

**على مستوى النوع:** تبين عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في مراحل التسويق الجاذب، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة سليمان (2018) التي توصلت إلى عدم اختلاف الذكور والإناث عينة الدراسة من حيث الاتجاهات المتكونة عن إنستجرام بوصفه وسيلة تسويقية والفائدة المدركة، إلا أنه في الدراسة الحالية تبين وجود فروق بينهم في المرحلة الرابعة إسعاد العميل لصالح الذكور، أي أنهم كانوا سفراء لذويهم مقارنة بالإناث اللاتي يغلب عليهن التفكير العاطفي والحيرة في اختيار المنتجات، ومن ثم ترشيحها لذويهن، وهو ما يعني ضرورة الاهتمام والتركيز على مزيد من الأساليب التسويقية التي تسهم في تدعيم موقف الإناث الشرائي، ومن ثم تحويلهن لسفيرات لدى ذويهن، وهو ما تدركه العديد من الماركات مما يجعلها تطور ما تقدمه بشكل مستمر.

**بالنسبة للمستوى الاجتماعي والاقتصادي، تبين ما يلي بالنسبة لكل مرحلة:**

#### أولاً: بالنسبة لمرحلة الجذب

اتضح أنه كلما ارتفع المستوى الاجتماعي الاقتصادي؛ يزداد مستوى الانجذاب لصفحات الماركات على إنستجرام، وهو ما يؤكد طبيعة التطبيق نفسه، واهتمام الماركات المشهورة بالتسويق من خلاله، مما يجذب المستويات الاجتماعية الاقتصادية الأعلى في الغالب خصوصاً للماركات الفاخرة.

#### ثانياً: بالنسبة لمرحلة التحويل

تبين إمكانية تحول الأفراد متابعي صفحات الماركات على إنستجرام من الطبقة المتوسطة إلى عملاء محتملين في مقابل الطبقة المنخفضة، وعلى الرغم من ذلك، لم يتبين وجود فروق بين المبحوثين من الطبقة المنخفضة والمرتفعة، وذلك لأنه تزداد احتمالية كونهم عملاء فعليين للعديد من الماركات مقارنة بالطبقة المنخفضة.

#### ثالثاً: بالنسبة لمرحلة الشراء

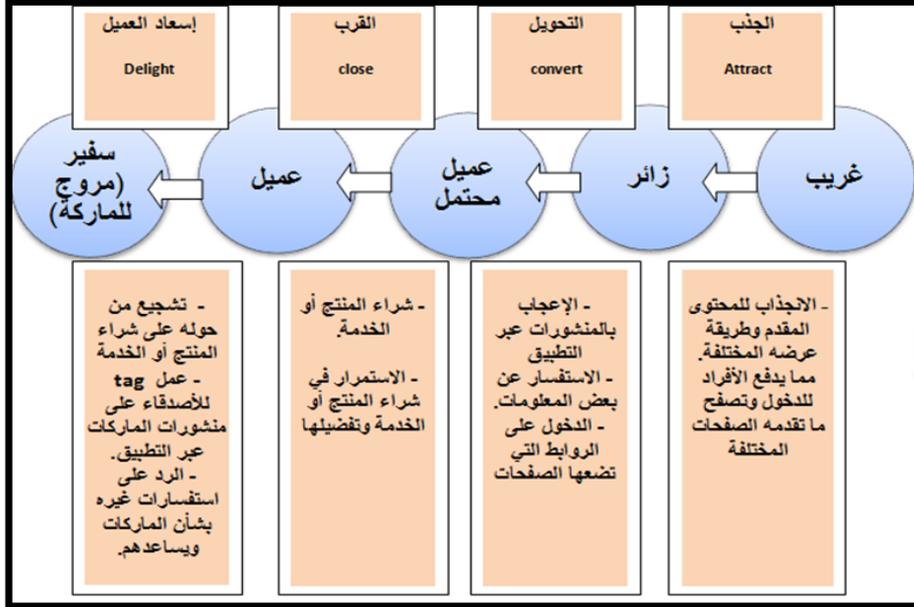
تبين أنه كلما ارتفع المستوى الاجتماعي الاقتصادي، يقوم الأفراد بشراء الماركات بعد التعرض لها على إنستجرام، ليصبحوا عملاء فعليين لها.

#### رابعاً: بالنسبة لمرحلة إسعاد العميل

لم يتبين وجود فروق في المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة في تلك المرحلة، إذ إن إمكانية تحول الأفراد لسفراء لدى ذويهم، لا تتطلب مستوى اجتماعي اقتصادي معين في بعض الأحيان، خصوصاً في حالة الماركات الاستهلاكية سريعة التداول التي ركزت معظم منشوراتها على جذب التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، فمن الممكن أن يقوم الأفراد بعمل إشارة لذويهم في منشورات الماركات المختلفة - خصوصاً الفاخرة مها-، لحفزهم على الدخول والمتابعة، حتى ولو لم يكن لديه القدرة المادية للشراء، وذلك في إطار الدوافع الاجتماعية نظراً لاهتمام ذويهم بتلك الماركات، وبالتالي فقد يهتم الأفراد ذوو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض برؤية ما تقدمه صفحات الماركات، حتى وإن لم يشتر.

**ونستخلص مما سبق:** وجود فاعلية للأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور لصفحات الماركات عبر إنستجرام سواء على مستوى الشكل أو المضمون. ويقدم

الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة عن التسويق الجاذب لصفحات الماركات على إنستجرام، بعد اختبار نتائج الفروض:



شكل رقم (27) النموذج المقترح للدراسة عن التسويق الجاذب لصفحات الماركات على إنستجرام

#### حدود الدراسة والمقترحات:

توقفت حدود الدراسة عند تحليل مضمون كفي لعشر صفحات ماركات متنوعة المجالات على إنستجرام وقد تبين وجود تباين في معدلات النشر فيما بينها، وكذلك إجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق إنستجرام قوامها 444 مبحوثاً، ويتناول الجزء التالي مجموعة من المقترحات التطبيقية، وكذلك على مستوى الدراسات المستقبلية لتطوير الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة الميدانية ومقترحات الجمهور، لتحقيق مزيد من الفاعلية في التطبيق بوصفه أداة للتسويق الجاذب.

#### أولاً: على مستوى التطوير في الأساليب التسويقية المستخدمة عبر تطبيق

##### إنستجرام ومراحل التسويق الجاذب، في ضوء مقترحات الجمهور:

- تقديم معلومات حديثة عن المنتجات وتسهيل طرق الشراء والتواصل، وضرورة إتاحة الوصول للمنتج بشكل أسهل دون الدخول على روابط كثيرة، فالدخول على روابط أخرى قد لا يحفز الجمهور على التحول إلى عميل محتمل، وقد يرجع ذلك للظروف المجتمعية المحيطة، في ظل انشغال العديد بأعمالهم وظروفهم المعيشية، مع عدم توافر جودة الإنترنت في العديد من الأحيان، فقد لا يدفع ذلك الجمهور للتفاعل والدخول بشكل مستمر، وهو ما دفع العديد من المبحوثين بالتوصية بضرورة الاهتمام بكتابة السعر الخاص بالماركة، وكذلك التفاصيل المختلفة أثناء الإعلان عنها.

- الاهتمام بتقديم المنتجات بشكل غير مبالغ فيه، وأن يكون أكثر واقعية ومصداقية.
  - الاهتمام بالنشر المستمر حتى تكون الصفحات مُحدثة بشكل جيد، مع ضرورة الاهتمام بالرد على تعليقات المتابعين بانتظام.
  - الاهتمام بالاستعانة بمنشورات تقدم نصائح ومعلومات من خبراء في مجال عمل الماركة في إطار المنشورات المعلوماتية.
  - الاهتمام بمزيد من المنشورات الاندماجية لجذب الجمهور، عن طريق الاهتمام بتقديم محتوى مفيد يرتبط بمجال عمل الماركة، وكذلك مزيد من الألعاب- على سبيل المثال- التي تجذب مختلف الفئات العمرية بشتى الطرق.
  - الاهتمام بتحفيز الجمهور ليكونوا سفراء للماركة، عن طريق تحفيزهم لعمل stories على صفحاتهم بخصوص الماركة لزيادة التفاعل، واستغلال مزيد من الخصائص التفاعلية عبر الأشكال الأخرى، مثل: خاصية تقديم فيديوهات مباشرة Live من خلال التطبيق.
- ثانياً: على مستوى مقترحات بحوث ودراسات مستقبلية.**
- إجراء دراسة على وسائل تواصل اجتماعي أخرى بوصفها وسيلة للتسويق الجاذب، مثل: Facebook، Messenger، twitter، وتطبيقات الهواتف الذكية للماركات.
  - إجراء دراسة على الأفراد الذين يستخدمون إنستجرام لتسويق أعمالهم (C2C) Consumer to Consumer ، لمعرفة الأساليب التسويقية المستخدمة وكيفية جذب الجمهور إليهم وبناء الوعي بما يقدمونه.
  - إجراء دراسة لمعرفة اتجاهات القائم بالاتصال عبر صفحات الماركات على إنستجرام نحو استخدامه بوصفه وسيلة تسويق جاذب، والعوامل المؤثرة في ذلك.

## مصادر الدراسة:

- <sup>1</sup> - موقع **hubspot**: هو منصة إلكترونية تهتم بمساعدة الشركات على جذب الزائرين لمواقعها وتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء مقربين في إطار التسويق الجاذب. لمزيد من المعلومات يمكن الدخول على:  
<https://www.hubspot.com/what-is-hubspot> on: 12/11/2018
- <sup>2</sup> - Zlatko Bezovski . Inbound Marketing-a new concept in digital business. "SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, 2015, pp 28-30  
[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)
- <sup>3</sup> -Ibid, p 30
- <sup>4</sup> - Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina, Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies, *International Conference "Risk in Contemporary Economy"*, Galati, Romania, "Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration, XVIth Edition, 2015, p 236  
At: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) on:23/9/2018
- <sup>5</sup>-Brian Halligan, Dharmesh Shah, *Inbound marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, UAS: John Wiley & Sons, Inc., 2010, pp132-134
- <sup>6</sup>-İrem ErenErdoğan, Şahika BurçinTatar, Drivers of Social Commerce Through Brand Engagement, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207 , 2015, p 193
- <sup>7</sup> - رجعت الباحثة في تلك الجزئية إلى كل من:  
- Elisa Rancati, Federica Codignola & Alexandru Capatina, Op.Cit, pp 235-237  
- Loredana PATRUTIU-BALTES, Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol. 9, (58) No. 2 – 2016, pp 65-66
- <sup>8</sup> - رجعت الباحثة في تلك الجزئية إلى كل من:  
- Brian Halligan, Dharmesh Shah, Op.Cit, 123  
- 100 Inbound Marketing Content Ideas - Ebook, HubSpot, pp1-20
- <sup>9</sup> - المصدر: الدورة التدريبية التي حصلت عليها الباحثة عن التسويق عبر تطبيق انستجرام، والتي أتاحتها موقع Facebook blueprint أون لاین وكانت في الفترة من : 4-5 سبتمبر 2018  
<https://www.facebook.com/blueprint/courses/category/instagram>
- برنامج **Blueprint** للتعلم الإلكتروني من فيس بوك، إذ إنه مجموعة من الدورات التدريبية التعليمية التي تسهم في معرفة المزيد عن الإعلانات على فيس بوك و جوانب عديدة عن تطبيق Instagram. ويُحصّل عليها عن طريق حساب الفيس بوك والتسجيل في برنامج Blueprint للتعلم الإلكتروني.

لمزيد من الدورات التدريبية يمكن الدخول على الرابط التالي:

2018/9/4 <https://www.facebook.com/blueprint>

<sup>10</sup> -Annette Sjöberg, Influencing Brand Awareness Through Social Media: Case: BEdesign Oy in Facebook and Instagram, *Master's Thesis*, Finland, Arcada University of Applied Sciences, International Business Management ,2017, p30

At:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130251/THESIS\\_ANNETTE.SJOBERG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130251/THESIS_ANNETTE.SJOBERG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

on:

24/7/2018

<sup>11</sup> - لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:

<https://business.instagram.com/blog/announcing-shopping-in-instagram-stories-and-explore>

<sup>12</sup> - لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى:

on:20/10/2018 <https://business.instagram.com/a/shopping-on-instagram>

<sup>13</sup> - لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى تطبيق IGTV الجديد على إنستجرام:

on:17/3/2019 [https://business.instagram.com/a/igtv?locale=ar\\_AR](https://business.instagram.com/a/igtv?locale=ar_AR)

<sup>14</sup> - المصدر: الدورة التدريبية عبر موقع **Facebook blueprint**، مصدر سابق:

[https://www.facebookblueprint.com/student/catalog/list?category\\_ids=5372](https://www.facebookblueprint.com/student/catalog/list?category_ids=5372)

<sup>15</sup> - المصدر: سؤال متخصص في التسويق الرقمي والجاذب وهم:

- أنوبل المغربي، المتخصص في التسويق الرقمي Digital Marketing والتسويق الجاذب Inbound marketing ومؤسس لشركة eMarketingo للتسويق الإلكتروني، في 28 ديسمبر 2018.

- د.محمد غريب، مدرس التسويق بجامعة حلب- سوريا، في 24 ديسمبر 2018

وسؤال مسنولي صفحة **Inbound Marketing** على الفيس بوك على الرابط التالي، في 18 نوفمبر 2018:

[/https://www.facebook.com/M.Foundation.egypt](https://www.facebook.com/M.Foundation.egypt)

<sup>16</sup> - Romão et.al , Leveraging a luxury fashion brand through social media, *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 25, 2019, pp 15–22

<sup>17</sup> - سلوى سليمان، استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الخامس عشر، يوليو- سبتمبر، 2018.

<sup>18</sup> -Anna Roth, Tomasz Zawadzki, Instagram as A Tool for Promoting Superfood Products, *Annals of Marketing Management & Economics*, Vol. 4, No 1, 2018, pp101-113

<sup>19</sup> -Pijar Suciati, “Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study” in The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) 2017 “*The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands*”

- Indonesia, Vocational Program, Indonesia University, KnE Social Sciences, 2018, pp 811–825  
At: <https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/2808/6071> on 17/1/2019
- <sup>20</sup> - Tanja Steinhart and Heribert Gierl, Me, Myself or the Blogger? How to Use Instagram as a Content Platform to Promote Products from the Company's Perspective *Advances in Advertising Research IX*, 2018, pp 43-56  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-658-22681-7\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-658-22681-7_4) on: 3-3-2019
- <sup>21</sup> -Nina Maharani & Lufthia Sevriana, Analysis of Attitude, Motivation, Knowledge and Lifestyle of the Consumers in Bandung Who Shop through Instagram, *Journal The WINNERS*, Vol. 18, No. 1, March 2017, pp13-23
- <sup>22</sup> -صالح بن سعد الفحطاني، دوافع الشراء عبر الإنستغرام: دراسة على قطاع الأكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية، *المجلة العربية للإدارة*، مصر: جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلد 35، عدد 1، يونيو 2015، ص ص 419-439.
- <sup>23</sup> -Thuy-Vy Bui, Social Media on a Stick: A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram. *Master of Arts degree in Strategic Communication*, USA: University of Minnesota Twin Cities, The School of Journalism and Mass Communication. ,2014  
on: 19/1/2019 <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/166761>
- <sup>24</sup> -Abd. Latiff & Safiee, New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram, The Third Information Systems International Conference, *Procedia Computer Science*, Vol.72 , 2015, pp 13 – 23
- <sup>25</sup> -Eman Wally, Swapna Koshy, , The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study', *29th International Business Research Conference*, World Business Institute Australia, University of Wollongong in Dubai, 2014, pp. 1-19.  
<https://ro.uow.edu.au/dubaipapers/621/> on: 19/1/2019
- <sup>26</sup> -كانت متاحة على الرابط التالي:  
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdKsvRRqLk9eCIsbMrtUNG6ISeU-EIHC8qNpE5RaVQH2CSXZw/viewform>
- (\*) أسماء السادة المحكمين بالترتيب الأبجدي:  
أ.د.دينا أبو زيد..... أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.  
أ.د. دينا يحيى..... أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.  
أ.د. هبة شاهين....رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس  
د. سلوى سليمان... أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.  
د. شيرين عمر..... مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس.

- د. عماد شلبي..... مدرس الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.  
وقد قام بمراجعة أبعاد مقياس التسويق الجاذب وكيفية تطبيقه على إنستجرام كل من:  
د. محمد غريب: مدرس التسويق بجامعة حلب- سوريا.  
أ. نوبل المغربي: المتخصص في التسويق الرقمي Digital Marketing والتسويق الجاذب  
Inbound marketing ومؤسس لشركة eMarketingo للتسويق الإلكتروني.  
(\*) رجعت الباحثة للمواقع التالية في الفترة من 2018/10/1 حتى 2018/10/15:  
<https://jagajam.com/en/statistics/facebook/egypt/brands>  
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/egypt/brands>  
(\*) استفادت الباحثة من عدة مقاييس من دراسات سابقة، وهي:
- Phua, J., Jin, S.V., Kim, J., Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention, *Accepted manuscript Telematics and Informatics* (2016)  
<https://tinyurl.com/ydfvzvza>  
At : on: 21/1/2019
  - Thuy-Vy Bui. Social Media on a Stick: A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram, Master of Arts degree in Strategic Communication: Final Capstone Project, USA: University of Minnesota, School of Journalism & Mass Communication, Strategic Communication Capstone Projects, 2014  
At: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/166761>  
21/1/2019: on
  - Yi-Ting Huang and Sheng-Fang Su, Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults, *Future Internet*, 10 (77), 2018  
At: <https://www.mdpi.com/1999-5903/10/8/77>  
21/1/2019: on
- إيمان أسامة، تقييم فاعلية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017.
- إيمان سيد، دوافع استخدام منتديات الإنترنت بين المؤسسات العاملة في مصر وجماهيرها، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2015.
- بالإضافة إلى العديد من المواقع والصفحات التعليمية التي اعتمدت على العديد من الممارسين والإشارة إلى المصطلح بشكل عملي تطبيقي مثل:  
<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>  
<https://www.facebook.com/Creatova/>  
<https://www.kareemsamara.com/inbound-marketing/>  
<https://tinyurl.com/yysxegqs>

<https://tinyurl.com/y32zlm87>

<https://www.youtube.com/watch?v=RoEcAjZFpHE>

<https://www.youtube.com/watch?v=N1UpDRDxMyk>

<https://www.facebook.com/M.Foundation.egypt/>

<https://tinyurl.com/yxr37ydu>

[https://www.facebook.com/SchoolOfMarketing.CO/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/SchoolOfMarketing.CO/?ref=br_rs)

<https://www.facebook.com/EMarketingAcademy.org/>

<sup>27</sup> - Arius Krypton, E-marketing Skill: An Essential Future Qualification to Compete in the Digital Era: The Effect of Social Media E-marketing to Consumers' Shopping Behavior, in The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) 2017 "The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands" Indonesia, Vocational Program, Indonesia University, KnE Social Sciences, 2018, pp 12-13

<sup>28</sup> - Ibid, pp 6,12

<sup>29</sup>-Amanda Claesson & Nathalie Tägt Ljungberg, Consumer Engagement on Instagram Viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing, *Master's Programme in International Marketing and Brand Management*, Sweden: Lund University, School of Economics and Management, 2018.

<sup>30</sup>-Rihab Mhimed and Meriam Belkhir, The Role of Content Marketing Strategies in Traffic Generation: A Conceptual Model Development, In: Mohamed Anis Bach Tobji, Rim Jallouli, Yamen Koubaa, Anton Nijholt (eds) Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation. ICDEc 2018. Lecture Notes in Business Information Processing, Vol. 325. Springer, Cham, pp 3-15.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-97749-2> on: 10-3-2019