

دور المؤثرين في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية

- دراسة استطلاعية على عينة من متابعي صفحة Ooredoo على الأنستغرام -

The role of influencers in improving the image of service institutions

- An exploratory study on a sample of Ooredoo's Instagram page followers -

ط.د بسمة سواملية^{1*}، أ.د شمس ضيات خلفلاوي²

¹ جامعة باجي مختار- عنابة، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال (الجزائر).

تاريخ الاستلام : 16 أوت 2022 ؛ تاريخ المراجعة : 29 نوفمبر 2023 ؛ تاريخ القبول : 19 ديسمبر 2023

ملخص:

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور المؤثرين في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية Ooredoo على الأنستغرام؟ وقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الأنستغرام ومدى مساهمتهم في تحسين صورة مؤسسة أوريدو Ooredoo لدى جمهورها الخارجي، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته موضوع الدراسة بالاستناد إلى أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، حيث طبقت على عينة من متابعي صفحة Ooredoo عبر الأنستغرام والمتمثلة في 46 مفردة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: العلاقة التي تربط مؤسسة أوريدو Ooredoo مع زبائنها عبر الأنستغرام هي علاقة حسنة، كما أن الصورة الذهنية المشككة لديهم عن المؤسسة عبر صفحة الأنستغرام هي صورة إيجابية، حيث ساهمت أنشطة المؤثرين عبر الأنستغرام الداعمة لمؤسسة أوريدو في تكوين هذه الصورة عنها لدى زبائنها، وعليه فإن استخدام مؤسسة أوريدو للمؤثرين عبر الأنستغرام كوسيلة تسويقية "فعال" في جذب الزبائن والتأثير عليهم.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين؛ أنستغرام؛ الصورة الذهنية؛ المؤسسة الخدمائية.

Abstract:

The problem of this study revolves around the following main question: What's the role of influencers in improving the image of the Ooredoo service organization on Instagram? The study aimed to highlight the role of influencers on social networks, especially Instagram, and their contribution to improving Ooredoo's image among its external audience. The descriptive analytical approach was relied on for its relevance to the subject of the study based on the questionnaire tool for collecting informations and data, as it was applied to a sample of Ooredoo page followers. Through Instagram, represented by 46 items, the study concluded a set of results, which are: The relationship that Ooredoo has with its customers via Instagram is a good relation, and the mental image they have of the organization through it is positive, as the supportive activities of influencers through Instagram contributed for Ooredoo to create this image of itself with its customers, Ooredoo's use of Instagram influencers as an "effective" marketing tool in attracting and influencing customers.

Keywords: Influencers; Instagram; Mental image; Service institution.

*Corresponding author: e-mail: besma.soualmia@univ-annaba.org.

1- مقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً في حياة الكثير من الناس بمختلف أعمارهم وجنسياتهم، وقد احتل موقع الأنستغرام مكانة كبيرة بين وسائل التواصل الاجتماعي في وقت قصير للغاية، حيث تنامي في الآونة الأخيرة استخدامه في العديد من المجالات كالتسويق والإعلان والتأثير على الجماهير، ومن هنا جاءت الحاجة إلى استحداث أساليب وأفكار واستراتيجيات تسويقية خلاقة تساعد في زيادة الربح والاستثمار وكذا في النهوض بالمؤسسات واكتسابها لصورة ذهنية متفردة، إلا أن أساس ثقة الزبائن يقف على مدى احترافية تطبيق إستراتيجية التسويق عبر هذا الموقع وغيره، فالتميز في كسب عدد كبير من المتابعين من خلاله يعتبر المصدر الذي يجعل المؤسسة تكتسب صورة ذهنية متميزة عن باقي المنافسين، وتضمن لها مكانة سوقية تسمح لها بمواجهة التحديات التي أمامها من خلال تقديم خدمات أو منتجات بالشكل الذي يرغب به الزبون، ولعل أحد هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخراً هي التسويق التأثيري أو ما يعرف بالتسويق عبر المؤثرين، والتي لجأت العديد من المؤسسات إلى تبنيهم ضمن سياساتها الترويجية كأحد أدوات التسويق من أجل جذب زبائنها وإقناعهم بخدماتها وكذا خلق وزيادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها لديهم واكتساب متابعين ومشاركين.

من خلال هذا التحول الجذري في مجال التسويق اتجهت بعض المؤسسات الجزائرية نحو استخدام المؤثرين على الأنستغرام والعمل على مساهمة هذه الاتجاهات الحديثة التي تسعى إلى كسب سمعة جيدة في ظل انتشار الماركات وتعدد منافسيها في جميع المجالات، ولعل من بين هذه المؤسسات المؤسسة الخدمية أوريدو Ooredoo للاتصالات، هذه الأخيرة التي تنشط في سوق يعرف منافسة كبيرة من قبل المتعاملين الخواص، فهي مؤسسة تسعى للمحافظة على موقعها في السوق والحفاظ على حصتها فيه من خلال كسب ولاء وتأيد زبائنها عن طريق معرفة الصورة الذهنية التي يحملونها عنها وعن خدماتها والسعي لبناء علاقة حسنة معهم.

من خلال الطرح السابق تبلور دراستنا حول التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور المؤثرين في تحسين صورة المؤسسة الخدمية _ مؤسسة أوريدو عبر الأنستغرام؟

وللإجابة عن التساؤل المركزي سنحاول الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين مؤسسة Ooredoo وزبائنها عبر الأنستغرام؟

- ما هي أهم الأساليب والطرق التي يستخدمها المؤثرون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

- هل تتحسن الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية من خلال استخدامهم للمؤثرين؟ وكيف ذلك؟

منهج البحث: تم تقسيم البحث إلى قسمين، جزء نظري وجزء ميداني، تطرقت الباحثتان في الجزء النظري إلى بعض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة وبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، أما الجزء الميداني فارتأت الباحثتان في معرفة دور المؤثرين في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ومدى

فعالية أنشطة المؤثرين عبر الأنستغرام في إدارة صورة المؤسسة لدى زبائنها والتي تمثلت في عينة من متابعي صفحة أوريدو عبر المنصة سابقة الذكر.

1.1- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي:

- معرفة دور المؤثرين في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية.
- تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة الصورة الذهنية التي يحملها متابعي صفحة Ooredoo على أنستغرام Instagram حول مؤسسة Ooredoo من أجل معرفة مدى فعالية استخدام المؤسسة للمؤثرين لتعزيز صورتها الذهنية الايجابية.
- كما تكمن أهمية الدراسة في معرفة فعالية أنشطة المؤثرين عبر الأنستغرام في إدارة صورة المؤسسة.
- معرفة موقف الجماهير ومدى تأييدهم لتبني مؤسسة Ooredoo للمؤثرين في الترويج لخدماتها.

2.1- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- إبراز دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الأنستغرام Instagram وإظهار مدى مساهمتهم في تحسين صورة مؤسسة أوريدو Ooredoo مع جمهورها الخارجي.
- الكشف عن طبيعة العلاقة التي تربط ما بين المؤسسة الخدمية أوريدو Ooredoo وزبائنها عبر الأنستغرام Instagram.
- الوقوف على أهم الأساليب الترويجية والطرق التسويقية التي يعتمدها المؤثرون لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Ooredoo.

2 - الدراسات السابقة: للإجابة على الإشكالية المطروحة تم اقتراح جملة من الدراسات التي لها علاقة بموضوع دراستنا وتعاملت مع نفس متغيراته، من بين هذه الدراسات:

(1) (Nadia Lemhidi, 2019) استهدفت الدراسة فهم ظاهرة المؤثرين الجدد عبر شبكات التواصل الاجتماعي وارتباطهم بتشكيل الرأي العام الجديد في الزمن الرقمي، بالإضافة إلى معرفة نشأة وبزوغ هؤلاء المؤثرين وكذلك معرفة الدور الذي يلعبونه في التحول الحاصل في منظومة إنتاج واستهلاك وتنقل المعلومة والخبر، وقد استخدم الباحث أداة الملاحظة وتحليل البيانات لتجربتين اجتماعيتين في المغرب والتي تناولت ظاهرة التأثير والمؤثرين في السياق المغربي، بالإضافة إلى تحليل المعطيات المتوافرة على موقع تويتر لمنصات شخصيات سياسية والمتمثلة في 58 شخصية سياسية مغربية من الجنسين، وتوصلت الدراسة إلى: لعبت Facebook و Instagram و Twitter وغيرها من المنصات الأخرى دورا كبيرا ورئيسيا في بروز بعض المواقع الالكترونية وعدة مؤثرين عبر تمكينهم من الانتشار الكبير، وبالتالي تكوين قاعدة جماهيرية واسعة جدا من المتابعين، كما أن الخليط الرقمي شكّل فجوة إعلامية واسعة واختراق كبير لكافة الطبقات الاجتماعية، حيث أسهم انتشار الأجهزة

الرقمية في تعويض وسائل الإعلام التقليدية (وجود جماهير معزولة حتى الآن عن وسائل الإعلام التقليدية) وجذب عدة شرائح جديدة للانخراط في شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي،

(2) (الحمود أنس محمد، 2019) تطرقت الدراسة إلى طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني والعوامل المؤثرة في تشكيلها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة، والتي وزعت على عينة عشوائية بسيطة من المواطنين الأردنيين في مدينة عمان قدر عددها بـ 614 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن أبرز مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر إيجاباً في تشكيل صورتها الذهنية هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام، وكشفت الدراسة أن لدى الجمهور الأردني انطباعاً جيداً على مستوى تفاعل الأمانة الكترونياً في تقديم خدماتها للجمهور، وقدرة موظفي أمانة عمان على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب لبق.

(3) (طاهري، مصنوعة، 2022) هدفت الدراسة إلى قياس أثر موقع الأنستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى العملاء، ومعرفة مدى متابعة العملاء المحتملين لصفحة المؤسسة عبر موقع الأنستغرام وإبداء الإعجاب والتعليق على منشوراتهم من أجل خلق وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وقد تمت الدراسة باستخدام أداة الاستبيان حيث وُزِعَ على عينة مكونة من 100 زبون لدى الوكالة السياحية "أماكن للسياحة" بولاية الجلفة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن وكالة أماكن للسياحة تهتم باستخدام موقع أنستغرام وأنه يؤثر في تحسين صورتها أمام عملائها، وكذا نتيجة أن مستخدمي الأنستغرام المشاركين في البحث يلمحون إلى أن زيادة عدد المؤثرين على الأنستغرام وكسبهم جعلتها ميزة تنافسية، وأن الوكالة السياحية تقوم بمتابعة المؤثرين عبر الأنستغرام لمعرفة الوكالة لأهمية المؤثرين وتأثيرهم على رغبة الزبون لشراء الخدمة السياحية بفضل الثقة التي يطورها الناس.

نلاحظ من خلال هذه الدراسات اهتمام الباحثين بظاهرة المؤثرين الناشطين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تسعى المؤسسات إلى توجيه اهتمامها إلى هؤلاء المؤثرين لوقوفهم على الدور الهام الذي يلعبونه في جذب واستقطاب جماهير عريضة من المستخدمين المتواجدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يتوافق مع دراستنا، إلا أن ما يميز دراستنا عن غيرها من الدراسات الأخرى هو تركيزها على الدور الذي يمثله المؤثرون عبر منصة الأنستغرام في دعم وترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية -مؤسسة أوريدو- لدى زبائنها المتواجدين عبر هذه المنصة، وكذا الدور الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين في تحسين صورة المؤسسة محل الدراسة.

3- المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

1.3- مفهوم المؤثرين: فالمؤثر هو شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية، كما يعرف بأنه شخص غير مستهلك يتم تحفيزه لترشيح منتج ما لمتابعيه أو إنتاج مضمون إعلامي عن علامة معينة أو منتج ما بهدف التسويق له. (ارام بنت ابراهيم محمد أبوعباة، 2021، ص 286)

والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي "يمثلون نوعاً جديداً من المؤيدين الخارجيين المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. (فرطاسي حفيظة، 2022، ص 249)

كما أن المؤثر هو مستخدم وسائط اجتماعية يمكن أن يكون في أي مكان لديه العديد من المتابعين من عدة مئات إلى عدة ملايين، فهم يقودون المحادثة والمشاركة حول موضوع معين أو مناقشة أو مكان معين. كما أن لديهم جمهوراً مخلصاً للغاية.

2.3- مفهوم الأنستغرام: برنامج مجاني يعمل على الهواتف الذكية، يقوم على مشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كتويتر، فيسبوك وفلايتر. يتميز بخاصية الهاشتاغ وإمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة. (عائشة قرة، 2018، ص 42)

وهو كذلك منصة من منصات التواصل الاجتماعي، أو هو تطبيق مجاني يسمح لمستخدميه بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو في شكل منشورات أو قصص قصيرة يتم نشرها عبر حساب المستخدم عن طريق الحاسوب أو الهواتف الذكية، يتميز بخاصية الهاشتاغ وتعديل الصور باستخدام الفلاتر المتنوعة، وكذا إمكانية مشاركة المنشورات والقصص والفيديوهات عبر منصات التواصل الأخرى.

3.3- مفهوم التسويق عبر المؤثرين: يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه "استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي". (فرطاسي حفيظة، 2022، ص 250)

كما يعد التسويق عبر المؤثرين نوعاً من أنواع التسويق الفموي word of mouth marketing الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم. (ارام بنت ابراهيم محمد أبوعباة، 2021، ص 286)

4.3- مفهوم المؤسسة الخدمائية: هي المؤسسة التي تناط إليها مسؤولية تقديم الخدمات بغية تلبية حاجات ورغبات المستهلكين كالمؤسسة الصحية، المواصلات أي أنها المؤسسة التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع بغية تحقيق رغبات المستهلكين. (ناجي ونور الدين، 2017، ص 23)

وعليه فإن المؤسسة الخدمائية عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية بغرض إشباع حاجات ورغبات الزبون، والتي تتمثل في المؤسسة الخدمائية الجزائرية أوريدو Ooredoo محل الدراسة.

5.3- مفهوم الصورة الذهنية: حسب رينولدز فالصورة هي تطور البناء الذهني القائم على انطباعات معدودة تم اختيارها من فيض المعلومات التي يتلقاها الإنسان. والصورة الذهنية حسب قاموس ويسترو "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق. (نجم عبد خلف العيسوي، 2015، ص8)

يرى علي عجوة أنّ الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جيش بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (علي عجوة، 1983، ص10)

هي إذن التصور أو الانطباع الذهني لدى جمهور مؤسسة أوريدو Ooredoo عن خدماتها والبيئة الخارجية المتواجدة بها أي الأنستغرام، والتي تتعامل فيها المؤسسة مع المؤثرين.

4- الطريقة والأدوات:

1.4- منهج الدراسة: تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستطلاعية حيث تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف طبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة الخدمية أوريدو Ooredoo وزبائنها عبر موقع الأنستغرام Instagram، وكذا توظيف المؤسسة للمؤثرين الجدد ضمن عمليات التسويق لصالحها، وتحليل دورهم عبر الأنستغرام في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة لدى زبائنها ومتابعيها، وذلك بهدف الوصول لنتائج محددة للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

2.4- مجتمع البحث وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في متابعي صفحة أوريدو Ooredoo على منصة الأنستغرام Instagram، أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها 46 مفردة.

وقد تمت الدراسة خلال الفترة الزمنية من 15 جويلية 2022م إلى 31 جويلية من نفس السنة، عبر موقع الأنستغرام (الحدود الزمانية والمكانية).

3.4- أداة جمع البيانات: من أجل الوصول إلى إجابات واضحة عن إشكالية الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث اشتمل الاستبيان لهذه الدراسة على محورين رئيسيين بالإضافة إلى محور خاص بالبيانات الشخصية، وذلك كما يلي:

- المحور الأول: الخاص بالبيانات الشخصية (الديموغرافية) لخصائص العينة.

- المحور الثاني: علاقة مؤسسة أوريدو Ooredoo مع زبائنها عبر الأنستغرام.

- المحور الثالث: مساهمة المؤثرين في تحسين صورة مؤسسة أوريدو Ooredoo عبر الأنستغرام.

وقد تم توزيع الاستمارة بطريقة إلكترونية عبر إرسالها لبعض حسابات المتابعين من صفحة Ooredoo عبر الـ Instagram والمقدر عددها بـ 55 استمارة، إذ بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 46 استمارة.

5- النتائج ومناقشتها:

1.5- المحور الأول: البيانات الشخصية (الديموغرافية).

(1) الجنس: من خلال الجدول رقم (1) يتضح لنا تقارب نسبة حضور كلا الجنسين الذكر والأنثى، وقد كان ذلك التقارب متعمدا من طرفنا من أجل إحداث التوازن في العينة المبحوثة، إلا أننا نلاحظ ارتفاع نسبة الذكور بنسبة 52,2% ونرجع ذلك إلى عزوف بعض المبحوثين عن الإجابة على هذا الاستبيان، وكذا كون حسابات الفتيات عبر الأنستغرام كانت خاصة ومغلقة مقارنة بحسابات الذكور، مما أحدث الفرق بين الجنسين.

(2) السن: يبين الجدول رقم (2) توزيع العينة حسب متغير السن، وقد كانت الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة الأعلى نسبة بـ 41,3%، تليها الفئة من 20 إلى 25 سنة بـ 34,8%، ثم الفئة أكثر من 30 سنة بـ 19,6%، فيما تم تسجيل أصغر نسبة للفئة أقل من 20 سنة بـ 4,3%، وقد يعود ذلك إلى عدم امتلاك هذه الفئة للأجهزة الإلكترونية التي تسمح لهم بفتح حساب على أنستغرام أو تدخل الوالدين في ذلك نظر لصغر سنهم وانشغالهم بالدراسة والتعلم، بينما نجد باقي الفئات مهتمة بمتابعة ما يث على موقع الأنستغرام وامتلاكهم حسابا فيه يتيح لهم التفاعل بكل حرية مع ما يعرض في الموقع من محتوى خاصة من المؤثرين الذين يملكون جمهورا خاصا بهم متابع لهم ومتأثر بهم.

(3) المستوى التعليمي: يبين الجدول رقم (3) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي، حيث تم تسجيل أعلى نسبة للمستوى الجامعي بـ 91,3%، يليه المستوى الثانوي بـ 6,5%، فالمتوسط بـ 2,2%، ولم يسجل المستوى الابتدائي أية حالة، ويعد ذلك أمرا طبيعيا إذا ما نظرنا إلى طريقة توزيع الاستبيان؛ حيث تم توزيعه بطريقة إلكترونية في مجموعات للطلبة الجامعيين المتابعين لصفحة أوريدو، وفي مجموعات تعنى بالمجال العلمي أكثر، كما أن موقع الأنستغرام يستخدم أكثر من فئة المتعلمين مقارنة بموقع فيسبوك الذي يعتبر أكثر شعبية وملائمة لكل الفئات.

2.5- المحور الثاني: علاقة مؤسسة أوريدو Ooredoo مع زبائنها عبر الأنستغرام.

(4) ما مدى متابعتك منشورات مؤسسة أوريدو وعروضها عبر الأنستغرام؟

يبين الجدول رقم (4) مدى متابعة المبحوثين لمنشورات مؤسسة أوريدو وعروضها عبر الأنستغرام، وقد تبين أن 55,6% من المبحوثين نادرا ما يتابعون هذه العروض، فيما نجد 40% منهم يتابعونها بشكل نسبي، وفئة ضئيلة تتابعها بشكل دائم بنسبة 4,4%، ونرجع ذلك إلى أن المستخدمين عادة ما يكونون في عجلة من أمرهم، ففي متابعتهم للمحتوى المقدم في موقع الأنستغرام يمرون عليه مروراً سريعاً دون استعدادهم لمتابعة العروض الإعلانية المقدمة من طرف المؤسسات ومنها مؤسسة أوريدو، بينما نجد فئة من المبحوثين يتابعونها أحيانا ويعود ذلك حسب رأينا إلى طريقة عرض الخدمات الإعلانية من طرف مؤسسة أوريدو، فقد يعجب المستخدم بالألوان المستخدمة أو طريقة التصوير أو بالخدمة المقدمة، وأكثر شيء بالشخص الذي بصدد تقديم الخدمة وأهميته بالنسبة للمستخدم وأبرزهم المؤثرون النشطون ذوو المستوى والنشاط الذي يخدم الفرد والمجتمع، وعلى هذا وجب على مؤسسة أوريدو اختيار المؤثرين ذوو القيمة المجتمعية والذين يملكون قاعدة جماهيرية كبيرة من أجل ضمان نجاح حملاتها ونشاطاتها عبر الأنستغرام.

(5) ما هي طبيعة علاقة المتابعين بمؤسسة أوريدو عبر منصة الأنستغرام؟

يتضح من خلال الجدول رقم (5) طبيعة علاقة المبحوثين المتابعين لمؤسسة أوريدو عبر منصة الأنستغرام، ونجد حسب النتائج المقدمة أنها علاقة حسنة بنسبة 73,9%، وهي نسبة موضوعية إذا ما نظرنا إلى أن المتابعين حتى لو لم يتابعوا نشاطات المؤسسة بشكل دائم إلا أنهم لا يعترضون على ما تقدمه من محتوى ونشاطات للترقي بخدماتها وإرضاء زبائنها، وعليه فإن علاقتهم بهذه المؤسسة تشبه علاقة مفيد ومستفيد، دون ضرر لكليهما، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على رضا الزبون على مؤسسته التابع لها ألا وهي مؤسسة أوريدو، بينما نجد دائماً فئة غير راضية وعلاقتها سيئة بنشاطات هذه المؤسسة لأسباب ربما تكون شخصية أو لانعدام ثقته بها وقد قدرت نسبة هذه الفئة بـ 23,9%، وهي نسبة لا بأس بها لها تأثيرها، وعليه فإن المؤسسة في هذه الحالة مضطرة إلى البحث عن أسباب هذا الاعتقاد لدى زبائنها ومتابعيها من خلال مراجعة خدماتها ونشاطاتها المقدمة سعياً منها لإرضاء الجميع.

(6) إذا كانت العلاقة التي تجمعك بالمؤسسة "علاقة حسنة"، فإلى ماذا يرجع ذلك؟

يبين الجدول (6) أن العلاقة الحسنة بين المتابعين والمؤسسة لم تكن مجرد حظ لها، ولكن المتابعين يؤكدون أنها نتاج المعاملة الحسنة من المؤسسة تجاه زبائنها بنسبة 52,9%، ومنهم من يرون أنها تستمع لزبائنها وتلبي رغباتهم وكان ذلك بنسبة 23,5%، وعليه فإننا نلاحظ أن مؤسسة أوريدو قد استخدمت منصة الأنستغرام بالشكل الأمثل وأنها استغلت هذا المنبر لتحسين صورتها لدى زبائنها واكتساب متابعين جدد لها، فقد يحصل أن تكسب المؤسسة زبائن جدد بمجرد أنها استخدمت مؤثرين يتابعونهم ويتأثرون بما يقدمونه. بينما هناك فئة قليلة تعتبر الرد الدائم على الرسائل من الأسباب التي ساهمت في بناء هذه العلاقة الحسنة بنسبة 17,6%،

وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالأسباب الأخرى، وقد نفسر هذا النقص بتصريح أحد المبحوثين في إجابته المفتوحة قائلا "لا يتم الرد والتواصل لحل مشكلة الزبون، أسلوب تتبعه المؤسسات الفاشلة التي لا يهتمها مصلحة الزبون".

3.5- المحور الثالث: مساهمة المؤثرين في تحسين صورة مؤسسة أوريدو Ooredoo عبر الأنستغرام.

(7) ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطبك بها مؤسسة أوريدو؟

يبين الجدول رقم (7) أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطب بها مؤسسة أوريدو متابعيها، وقد اتضح أن الإشهار هو أكثر هذه الوسائل استقطابا للمتابعين بنسبة 31,4%، تليها المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي بـ 30%، ثم الإعلان عبر المؤثرين بـ 24,3%، ومفاد ذلك أن أي مؤسسة تجارية تعتمد بشكل أساسي في نشاطاتها على الإشهار من أجل الترويج لخدماتها ومشاريعها الجديدة، ويثبت هذا الإشهار على صفحات محددة بحيث يمكنه الوصول إلى نسبة كبيرة من المتابعين ومستخدمي منصة الأنستغرام، وحتى عبر وسائل الإعلام التقليدية. وعليه فإن الإشهار هو أهم الوسائل الاتصالية التي تجذب المستخدمين للاشتراك ومتابعة مؤسسة أوريدو بالإضافة إلى منشورات مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح المستخدمون يتابعونها بشكل دائم وكأنها جزء من نشاطهم اليومي، ولذلك فإن لجوء مؤسسة أوريدو إلى النشر على صفحة هذا الموقع أي الأنستغرام له أهمية وأهداف تتحقق بمجرد زيادة متابعيها والإعجاب بها من طرف المستخدمين، أما استخدام المؤثرين في الترويج لخدمات المؤسسة فإن مرده من وجهة نظرنا ما يتمتع به هؤلاء الأشخاص من متابعة دائمة وتأثر صريح وواضح بهم من طرف المتابعين، وعليه فبعد أن كانت مؤسسة أوريدو تعتمد سابقا على المشاهير من اللاعبين والفنانين وبث تلك الأنشطة في وسائل الإعلام التقليدية التي انخفضت نسبة استخدامها من طرف المؤسسة لجذب المتابعين بحسب المبحوثين إلى 14,3%، اتجهت اليوم إلى الاعتماد على المؤثرين لأنهم قادة الرأي في المواقع الافتراضية والإعلام الجديد.

(8) هل ترى أن استخدام أوريدو للمؤثرين عبر الأنستغرام كوسيلة تسويقية فعال في جذب الزبائن والتأثير عليهم؟

الجدول رقم (8) يوضح ما إذا كان استخدام مؤسسة أوريدو للمؤثرين عبر الأنستغرام فعال في جذب الزبائن والتأثير عليهم، حيث أوضحت البيانات أن نسبة كبيرة من المبحوثين يعتقدون بفعالية هذا الاستخدام بنسبة 78,3%، ويرجع ذلك إلى أن المؤثرين يتمتعون بقاعدة جماهيرية واسعة وباستطاعتهم التأثير على الجمهور بسهولة وربما يحاولون تقليد المؤثر حتى في مأكله وملبسه وعليه فإن نشاطا واحدا يعرضه المؤثر على جمهوره لمؤسسة أوريدو كفيل بجعلهم يتوجهون نحو استخدام هذه الشبكة بفضل ما تم عرضه وقوله من خلال المؤثر المفضل لديهم، غير أننا لا يمكن أن نتجاهل الفئة التي ترى أن استخدام المؤثرين لا يجذب الزبائن

وهي نسبة لا بأس بها قدرت بـ 21,7%، وهي عادة الفئة التي لا تتأثر بما يعرضه المؤثرون عموماً وليس نشاط مؤسسة أوريدو فقط.

(9) حسب رأيك.. هل ساهم المؤثرون في تحسين صورة مؤسسة أوريدو؟

الجدول رقم (9) يوضح مدى مساهمة المؤثرين في تحسين صورة مؤسسة أوريدو، حيث بينت النتائج أن المؤثرين ساهموا فعلاً في تحسين صورة المؤسسة بنسبة 76,1%، فيما سجل ما نسبته 23,9% عدم موافقته على أن المؤثرون يساهمون في تحسين صورة المؤسسة، وهي من وجهة نظرنا نتيجة تتوافق مع نتائج الجدول السابق، فاستخدام المؤثر الجيد الذي يتمتع بسمعة حسنة يكسب المؤسسة سمعة وشهرة في الوقت ذاته، فهو يعرض للمتابعين دورياً مزايا المؤسسة وعروضها ونشاطاتها بطريقة شيقة وممتعة، فيما لو تم استخدام مؤثرين ذوو سمعة سيئة فإن ذلك يؤثر على صورة المؤسسة بالسلب وهو ما اتضح لدى العينة التي ترى أنهم لا يساهمون في تحسين صورة المؤسسة بل إن صورة المؤسسة في هذه الحالة هي التي تتأثر بصورة المؤثر السيئة.

(10) إذا كانت الإجابة "نعم"، ما درجة تأثير المؤثرين في رسم صورة حسنة عن المؤسسة لديك؟

يمثل الجدول (10) درجة تأثير المؤثرين في رسم صورة حسنة عن المؤسسة، فرغم إمكانية تأثير المؤثرين في جمهورهم إلا أن هذا التأثير يبقى محدوداً حسب رأي المبحوثين بنسبة 54,3%، لأن المتابعين أيضاً لهم حرية الاختيار والمتابعة، فمنهم من يتابع ويتأثر بشكل قوي بما يقدم من عروض حيث بلغت نسبة هذه الفئة 45,7%، وهي نسبة كبيرة يمكن للمؤسسة استغلالها لاستقطاب زبائن أكثر من خلالهم، ومن المتابعين أيضاً من يتابع لكنه لا يتأثر ولا يغير آرائه المتعلقة بالمؤسسة، ومنهم أيضاً من لا يتابع ولا يتأثر.

(11) ما نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن مؤسسة أوريدو؟

الجدول رقم (11) يبين نوع الصورة الذهنية المشكلة لدى المبحوثين حول مؤسسة أوريدو، وقد بينت الإحصائيات أن ما نسبته 65,2% لديه صورة ذهنية حسنة عن مؤسسة أوريدو، و 21,7% لديه صورة جيدة عنها، وذلك يدل على نجاح المؤسسة في تقديم صورة حسنة عن نفسها وخدمات ذات جودة نالت بها رضا مستخدميها، وكذا نجاحها في استخدام المؤثرين لصالحها. إلا أن نسبة 13% من المبحوثين لديهم صورة ذهنية سيئة عنها وهو ما يوجب على المؤسسة إعادة النظر في خدماتها ونشاطاتها المقدمة من أجل إيجاد الخلل الحاصل حتى تُحسن بطريقة كاملة من خدماتها وتكسب ولاء كل زبائنها.

(12) كيف تم تشكيل هذه الصورة لديك؟

الجدول رقم (12) يبين لنا كيف تشكلت الصورة الذهنية لدى المبحوث حول المؤسسة، فنجد 40,3% منهم تشكلت لديهم هذه الصورة من خلال جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ثم الإعلانات عن طريق المؤثرين

بما نسبته 22,2%، تليها الأسعار المناسبة بنسبة 20,8% فلا شك أن الأسعار المنخفضة هي أكثر ما يجذب الزبون نحو شراء منتج معين وهو ما استغلته المؤسسة، ثم عن طريق إعلانات المؤسسة بـ 16,7%؛ ومرد هذه النتائج هو سعي المؤسسة نحو استخدام كل ما من شأنه تحسين صورة المؤسسة وجذب زبائن جدد لها وذلك يتضح من خلال التنوع في تقديم خدماتها ومحاولتها لمحاصرة المستخدم من كل الجهات.

(13) هل ساهمت أنشطة المؤثرين عبر الأنستغرام الداعمة لمؤسسة أوريدو في تكوين صورة إيجابية عنها لديك؟

يبين الجدول رقم (13) مدى مساهمة أنشطة المؤثرين الداعمة لمؤسسة أوريدو عبر الأنستغرام في تكوين صورة ايجابية لها، حيث تبين أن للمؤثرين دور فعال في تكوين هذه الصورة الايجابية عن المؤسسة بنسبة 63% وهذا ما أكدته معظم النتائج السابقة، فيكفي للمؤثر أن يذكر اسم المؤسسة والخدمة المقدمة حتى يعطي صورة حسنة عنها؛ لأن صورة المؤسسة هنا مرتبطة بصورة المؤثر إن كانت حسنة لدى زبائنها فإن المؤسسة ستستفيد بطريقة إيجابية منها وإن كانت سيئة فإن المؤسسة ستتأثر حتما بها.

(14) ما هي أهم الأساليب التي يتبعها المؤثر في الترويج لخدمات أوريدو تأثيرا عليك؟

يبين الجدول رقم (14) أهم الأساليب المستخدمة من طرف المؤثر في التأثير على المستخدم، حيث كانت القصة المصورة عبر الأنستغرام أكثر هذه الأساليب تأثيرا في المتابعين بنسبة 37%، حيث يتجه المستخدمون عادة إلى متابعة القصص المصورة أكثر لأن فيها تحديث مستمر ليوميات المؤثر ونشاطاته لذلك فإن عرض إعلان المؤسسة في القصة يؤدي إلى متابعتها من قبل مستخدمين كثير، تليها المنشورات والتعليقات بـ 24,7% فهي الأخرى يتم تحديثها دوريا من طرف صاحبها وتلقى متابعة كبيرة من المستخدمين والمتابعين له، ثم تأتي التوصيات الشفهية بنسبة 21,9%، وأخيرا الهاشتاغات بـ 16,4%. وعموما فإن المؤثر يستخدم كل الطرق الممكنة عبر منصة الأنستغرام لإيصال رسالة المؤسسة للزبائن الدائمين لها وكسب الجدد منهم.

(15) ما هي أكثر الطرق الشائعة التي يستخدمها المؤثر والتي تعمل على جذبك؟

يُظهر الجدول رقم (15) أكثر الطرق الشائعة والتي يستخدمها المؤثر في جذب المتابعين من طرف المؤثر، وقد تم التوصل إلى أن استخدام طريقة المسابقات والجوائز أكثر جذبا بنسبة 32,4%، تليها محتوى الفيديو بما نسبته 27,1%، ثم تأتي الهدايا بنسبة 21,6%، ثم المنشورات الإعلانية بـ 18,9%، ونلاحظ أن استخدام المسابقات والجوائز قد أعطى ثماره في هذه المنصة، فمن جهة تجذب هذه الطريقة الآلاف من المتابعين الذين يرغبون في الفوز بها ومن جهة أخرى فإن الشروط التي على المستخدم إتباعها للمشاركة في هذه المسابقات تحتم عليه مشاركة المنشور المراد في أكثر من صفحة أو موقع، بالإضافة إلى دعوة الأصدقاء وتسجيل إعجابهم

بتعليق المتسابق، وهذه الطرق تؤدي إلى نشر المحتوى على نطاق واسع وتساهم في جذب متابعين أكثر، وبذلك فإن خدمة المؤسسة تصل حتما وتكسب زبائن جدد.

(16) ما هي العوامل التي تجعلك تنجذب نحو الخدمة المروج لها من قبل المؤثر وتزيد من فرص إقناعك بها؟

يبين الجدول رقم (15) العوامل التي تجعل المبحوث ينجذب نحو الخدمة المروج لها من قبل المؤثر، وقد بينت النتائج أن 28,9% من المبحوثين يعتبرون مصداقية كل من المؤثر والخدمة المروج لها أكثر العوامل جذبا، تليها سمعة المؤسسة التي يروج المؤثر لخدماتها بنسبة 24,4%، ثم تأتي طريقة عرض المؤثر للخدمة بما نسبته 18,9% كـ"الاستعمال المباشر للمنتج عن طريق فيديو" مثلا. ثم المستوى التعليمي والثقافي للمؤثر بنسبة 15,6%، وأخيرا المؤثر ذاته بنسبة 12,2%، وهي نتائج موضوعية من وجهة نظرنا فالمستخدم حتما يبحث أولا عن مدى مصداقية الشيء المعلن عنه وإحساسه بالأمان في حال استخدامه يكسبه ثقة أكبر عن المنتج ويجعله يستمر في استخدامه، وعادة ما يلجأ إلى سؤال المقربين منه عن مدى صحة ما يروج عنه في منصة الأنستغرام حول خدمة ما أو نشاط معين، وعلى أساسها يقرر ما إذا كان سيستخدم هذه الخدمة الجديدة أو المنتج الجديد، فالسمعة الحسنة للمؤسسة تؤثر أيضا على قرارات المستخدمين، ولكن قد لا ينفع المؤثر المؤسسة بشيء إذا كانت الخدمة المقدمة رديئة؛ فحتى لو كان المؤثر المختار الأكثر متابعة وشعبية بين المتابعين عبر الأنستغرام ويعمل على الترويج للمؤسسة فإن تجربة سيئة للزبون مع المؤسسة قادرة على التأثير سلبا في مستخدميها، ومن هنا فإن جودة الخدمات والسمعة الحسنة للمؤسسة هما عاملان أساسيان لاستمرار الخدمة وجذب زبائن أكثر وكسب ولائهم.

6-الخلاصة:

من خلال ما تم استعراضه سابقا وبالأستناد إلى الدراسات السابقة التي تم اعتمادها، خلصت الدراسة إلى النقاط التالية:

- أكثر متابعي صفحة أوريدو عبر الأنستغرام هم شباب (ذكور وإناث) تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة والذين يشكلون ما نسبته 76,1%، عكس ما جاء في تقرير موقع الجزيرة لسنة 2018 إلى كون الشباب (أي الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و24 عاما) هم الفئة الأكثر استخداما للإنترنت وعلى مستوى العالم 71% منهم موصولون بالإنترنت مقابل 29% غير موصولين بالإنترنت (346 مليون) من الشباب، وما يفسر ما توصلت إليه الدراسة يعود إلى مستوى الوعي الذي يتحلى به الشباب الأكبر سنا، وهو ما تفسره نتيجة أن الشباب الجامعي يشكل نسبة 91,3% من المبحوثين.

- العلاقة التي تربط مؤسسة أوريدو Ooredoo مع زبائنها عبر الأنستغرام هي علاقة حسنة، حيث صرح غالبية الباحثين أنه تربطهم علاقة جيدة وحسنة مع المؤسسة، وتعود هذه العلاقة الطيبة إلى عدة أسباب هي: المعاملة الحسنة للمؤسسة تجاه زبائنها، الاستماع الجيد للزبون وتلبية رغباته، الرد الدائم على الرسائل وكذا الرد على التعليقات وقصص الأنستغرام والنشر بصفة مستمرة بنسبة، وهو ما يتفق ونتيجة الباحث (أنس محمد الحمود، 2019) في دراسته التي تعتبر أن من أبرز مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر في تشكيل صورتها لدى الجمهور الأردني ضمن المستوى المرتفع هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام. وقد يستغرب المتصفح لهذه الورقة البحثية من طبيعة هذه العلاقة رغم كون معظم الباحثين لا يتابعون منشورات مؤسسة أوريدو وعروضها عبر الأنستغرام إلا نادرا أو أحيانا، ولكن قد يعود هذا العزوف عن المتابعة إلى كثرة انشغال المتابعين وارتباطاتهم التي تحول دون ذلك، فيكفي المؤسسة أنها تحظى بزبائنها كمتابعين داعمين لها عبر الأنستغرام رغم قلة تفاعلهم مع منشوراتها.

- تتمثل أهم الوسائل الاتصالية التي تجذب بها مؤسسة أوريدو زبائنها والتي تنجح في التأثير عليهم في: الإشهار، النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان عبر المؤثرين. بينما يتراجع دور وسائل الإعلام التقليدية في أداء هذه المهمة إلى أقل وسيلة يمكن أن تؤثر على زبائن المؤسسة واستقطابهم، وهو ما يتفق مع نتيجة الباحثة "نادية لمهيدي" (Nadia Lemhidi, 2019) في دراستها عن الخليط الرقمي الذي شكل فجوة إعلامية واسعة واختراق كبير لكافة الطبقات الاجتماعية، حيث أسهم انتشار الأجهزة الرقمية في تعويض وسائل الإعلام التقليدية (وجود جماهير معزولة حتى الآن عن وسائل الإعلام التقليدية) وجذب عدة شرائح جديدة للانخراط في شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث نجحت هذه الديناميكية الجديدة والعميقة لمجتمعاتنا اليوم في صياغة مساحات أفضل للتواصل الاجتماعي بتطوير وتحسين الوصول إلى المعلومة من خلال المنصات الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية. وهو ما نلاحظه اليوم من عزوف الأفراد (خاصة الشباب منهم) عن مشاهدة أو متابعة وسائل الإعلام التقليدية والتي حلت مكانها وسائل الإعلام الاجتماعي.

- تشير النتائج إلى أن غالبية الباحثين يعتبرون أن استخدام مؤسسة أوريدو للمؤثرين عبر الأنستغرام كوسيلة تسويقية "فعال" في جذب الزبائن والتأثير عليهم، وبالتالي فهم يساهمون في تحسين صورة المؤسسة بطريقة صريحة، حيث يتفق غالبية الباحثين على كون المؤثرين يساهمون فعلا في تحسين صورة المؤسسة بتأثير محدود، في حين يرى آخرون ممن يتابعون بكثرة ما يقدمونه من عروض أنهم يتأثرون بشكل قوي.

- الصورة الذهنية المشككة عن مؤسسة أوريدو لدى متابعيها عبر صفحة الأنستغرام هي صورة حسنة، إذ أن غالبية الباحثين راضين عن المؤسسة وخدماتها حيث يحملون صورة حسنة أو جيدة في أذهانهم عنها ما نسبته، والتي تشكلت لديهم عن طريق جودة الخدمات المقدمة والمعرضة وتقديم الأسعار المناسبة، وعن طريق إعلانات المؤثرين، بالإضافة إلى إعلانات المؤسسة. وهو ما يفسره ما جاء في نتيجة الباحثين (طاهري،

مصنوعة، 2022) حول اهتمام المؤسسة الخدمية بموقع الأنستغرام من خلال دعم مختلف الأنشطة الثقافية والعلمية وأيضا الاجتماعية ومشاركتها عبر صفحاتها في الموقع، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها وكسب رضاهم وولائهم.

- ساهمت أنشطة المؤثرين عبر الأنستغرام الداعمة لمؤسسة أوريدو في تكوين صورة إيجابية عنها لدى زبائنها، حيث أيد العديد من المبحوثين الدور الفعال للمؤثرين في تكوين هذه الصورة الإيجابية عن المؤسسة، إذ يتبع المؤثر في ذلك أساليب متنوعة للترويج لخدماتها أهمها: القصة المصورة عبر الأنستغرام Story، المنشورات والتعليقات، التوصيات الشفهية بالإضافة إلى الهاشتاغات. كما يعتمد المؤثر بعض الطرق الشائعة التي تعمل على جذب واستقطاب الزبون هي: المسابقات والجوائز، محتوى الفيديو، الهدايا وكذا المنشورات الإعلانية. وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتيجة الباحثين (طاهري، مصنوعة، 2022) في دراستهما حول أن زيادة عدد المؤثرين على الأنستغرام وكسبهم يجعل للمؤسسة ميزة تنافسية، وينبغي على هذه الأخيرة أخذها بعين الاعتبار من خلال عقد صفقات مع المستخدمين الذين يظهرون احترافا في جودة الصورة ومقاطع الفيديو المنشورة.

- تلخص العوامل التي تجعل الزبون ينجذب نحو الخدمة المروج لها من قبل المؤثر والتي تزيد من فرص اقتناعه بها في: مصداقية كل من المؤثر والخدمة المسوق لها، سمعة المؤسسة التي يروج المؤثر لخدماتها، طريقة عرض المؤثر للخدمة، المستوى التعليمي والثقافي للمؤثر، ثم المؤثر في حد ذاته.

ملحق الجداول والأشكال البيانية:

جدول (2) السن

النسبة	التكرار	السن
4,3%	2	أقل من 20 سنة
34,8%	16	من 20 إلى 25 سنة
41,3%	19	من 25 إلى 30 سنة
19,6%	9	أكثر من 30 سنة
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (1) الجنس

النسبة	التكرار	النوع
47,8%	22	أنثى
52,2%	24	ذكر
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (4) مدى متابعة منشورات مؤسسة أوريدو وعروضها عبر الأنستغرام (1 دون إجابة)

النسبة	التكرار	مدى متابعة منشورات أوريدو وعروضها
4,4%	2	دائما
40%	18	أحيانا
55,6%	25	نادرا
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (3) المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	ابتدائي
2,2%	1	متوسط
6,5%	3	ثانوي
91,3%	42	جامعي
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (5) طبيعة علاقة المتابعين بمؤسسة أوريدو عبر منصة الأنستغرام.

النسبة	التكرار	طبيعة علاقة المتابعين بمؤسسة أوريدو
73,9%	34	علاقة حسنة
23,9%	11	علاقة سيئة
2,2%	1	علاقة جيدة
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (6) العلاقة التي تجمعك بالمؤسسة "علاقة حسنة"، فإلى ماذا يرجع ذلك

النسبة	التكرار	أسباب العلاقة الحسنة بين المؤسسة ومتابعيها
52,9%	18	المعاملة الحسنة
17,6%	6	الرد الدائم على الرسائل
23,5%	8	الاستماع الجيد للزيون وتلبية رغباته
2,9%	1	الرد على التعليقات وقصص الأنستغرام والنشر بصفة مستمرة
2,9%	1	لا شيء
100%	34	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (8) هل ترى أن استخدام أوريدو للمؤثرين عبر الأنستغرام كوسيلة تسويقية فعال في جذب الزبائن والتأثير عليهم؟

النسبة	التكرار	استخدام المؤثرين فعال في جذب الزبائن
78,3%	27	نعم
21,7%	18	لا
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (7) أهم الوسائل الاتصالية التي تستقطبك بها مؤسسة أوريدو (1 دون إجابة)

النسبة	التكرار	الوسائل الاتصالية
31,4%	22	الإشهار
30%	21	المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
14,3%	10	وسائل الإعلام
24,3%	17	الإعلان عبر المؤثرين
100%	70	المجموع

جدول (10) إذا كانت الإجابة "نعم"، ما درجة تأثير المؤثرين في رسم صورة حسنة عن المؤسسة لديك.

النسبة	التكرار	درجة تأثير المؤثرين في رسم صورة حسنة عن المؤسسة
54,3%	19	محدود
45,7%	16	قوي
100%	35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (9) مساهمة المؤثرين في تحسين صورة مؤسسة أوريدو.

النسبة	التكرار	يساهم المؤثرين في تحسين صورة المؤسسة
76,1%	35	نعم
23,9%	11	لا
100%	46	المجموع

جدول (12) كيف تم تشكيل هذه الصورة لديك؟

النسبة	التكرار	تشكل الصورة الذهنية
16,7%	12	عن طريق إعلانات المؤسسة
22,2%	16	عن طريق إعلانات المؤثرين
40,3%	29	جودة الخدمات
20,8%	15	الأسعار المناسبة
100%	72	المجموع

جدول (14) أهم الأساليب التي يتبعها المؤثر في الترويج لخدمات أوريدو تأثيراً عليك.

النسبة	التكرار	الأساليب التي يتبعها المؤثر
21,9%	16	التوصيات الشفهية
24,7%	18	المنشورات والتعليقات
37%	27	القصة المصورة عبر الأنستغرام Story
16,4%	12	الهشتاغات #
100%	73	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (16) العوامل التي تجذبك نحو الخدمة المروج لها من قبل المؤثر وتزيد من فرص اقتناعك بها.

النسبة	التكرار	العوامل التي تجذبك نحو الخدمة المروج لها من قبل المؤثر
12,2%	11	المؤثر ذاته
15,6%	14	المستوى التعليمي والثقافي للمؤثر
28,9%	26	مصادقية كل من المؤثر والخدمة المروج لها
18,9%	17	طريقة عرض المؤثر للخدمة
24,4%	22	سمعة المؤسسة التي يروج المؤثر لخدماتها
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (11) نوع الصورة الذهنية المشكلة لديك عن مؤسسة أوريدو.

النسبة	التكرار	نوع الصورة الذهنية المشكلة
65,2%	30	حسنة
21,7%	10	جيدة
13%	6	سيئة
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (13) مساهمة أنشطة المؤثرين عبر الأنستغرام الداعمة لمؤسسة أوريدو في تكوين صورة إيجابية عنها لديك.

النسبة	التكرار	يساهم المؤثرين في تحسين صورة المؤسسة
63%	29	نعم
37%	17	لا
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول (15) أكثر الطرق الشائعة التي يستخدمها المؤثر والتي تعمل على جذبك.

النسبة	التكرار	الطرق الشائعة التي يستخدمها المؤثر
21,6%	16	الهدايا
32,4%	24	المسابقات والجوائز
18,9%	14	المنشورات الإعلانية
27,1%	20	محتوى الفيديو
100%	74	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

- المراجع:

- أبو عباة ارام بنت ابراهيم محمد، (2021م). «أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة». ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين/الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة، جامعة الإمام، المملكة العربية السعودية.
- بن حسين ناجي وبن مرابط نور الدين، (2017). نظام الإعلام في اتخاذ قرارات المؤسسة الاقتصادية. مذكرة ماجستير في (الاقتصاد)، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة.

- الحمود أنس محمد جبر، (2019). الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني: أمانة عمان نموذجا -دراسة مسحية ميدانية. رسالة ماجستير في (الإعلام)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- طاهري طه يسين، مصنوعة أحمد، (2022). «استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجلفة». مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، ص.ص. 349.335.
- علي عوجة، (1983هـ). العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: جامعة القاهرة، عالم الكتب، ص 10.
- العيساوي نجم عبد خلف، (2015). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق: كما يراها الإعلاميون العراقيون المقيمون في عمان. رسالة ماجستير في (الإعلام)، كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- فرطاسي حفيظة، (2022م). «أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدينة». مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 8، العدد 01، ص.ص. 264.247.
- قرة عائشة، (جوان 2018). «العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات: منظور حديث». مجلة الدراسات الإعلامية، برلين _ ألمانيا، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية الاقتصادية، العدد 13، ص.ص. 63.28.
- Lemhidi Nadia, (aout 2019). «Les influenceurs : Nouveaux leaders d'opinion émanant des réseaux sociaux». Journal of Media Studies, International scientific periodical journal, Centre Démocratique Arabe, Berlin, Germany, N°8, p.p. 248.260.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

سوالمية بسمة، خلفلاوي شمس ضيات، (2022)، دور المؤثرين في تحسين صورة المؤسسات الخدمية - دراسة استطلاعية على عينة من متابعي صفحة Ooredoo على الأنستغرام -، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، المجلد 14(العدد 1)، الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلقة، ص.ص 112-128.