

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٧ الإعلام واللغة الإخبارية: في إطار نظرية الأطر الخبرية
أ.د. خالد صلاح الدين حسن علي
- ٢٧ العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين «دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية»
أ.م.د. عبد الرحمن بن نامي المطيري
- ١٠١ تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي
أ.م.د. محمود رمضان أحمد عبد اللطيف
- ١٨١ أطر معالجة العلاقات المصرية الأفريقية في مواقع القنوات الإخبارية التليفزيونية المصرية
أ.م.د. ميرال مصطفى عبد الفتاح
- ٢٤٩ اتجاهات الصحفيين نحو قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ والممارسات الصحفية المتصلة بها
أ.م.د. ميرال صبري العشري
- ٣٣٣ مدى إشراك دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الإدارة الاستراتيجية: دراسة مقارنة بين جامعتي النجاح الوطنية، وفلسطين التقنية «خضوري»
د. معين فتحي محمود الكوع
حليمة إيهاب أحمد أبو صالحية
- ٣٧١ تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة كيفية»
د. محمد مصطفى رفعت محرم

- التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية:
٤٠٥ دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الشراء الإعلامي
د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى
-
- التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية ٢٠٣٠ للمملكة
٤٨١ العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية
وعلاقته بمستوى إدراكهم لها د. غادة مصطفى البطريق
-
- تعرض طلاب أقسام الإعلام التربوي لمعوقات التدريب الميداني
٥٢٩ وعلاقته بفاعلية الذات الإبداعية لديهم د. زينهم حسن علي
-
- مشاركة الجمهور في تقنيات الهندسة الاجتماعية عبر موقع فيس
٥٨٩ بوك وعلاقتها بالخصوصية والتعويض النفسي لديهم
د. حسام فايز عبد الحي
-

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يوليو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	7	2682-292X	1110-9207
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	5	2536-9393	
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.5	2536-9237	
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.5	2367-0407	
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9131	
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-914X	
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9168	
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	1110-6836	
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.5	1110-6844	

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل
الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة كيفية»

- Evaluating the Effectiveness of Social Media Influential Marketing Methods for University Youth “qualitative study”

د. محمد مصطفى رفعت محرم

المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الخلية - البحرين

refaat.mc@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يقتصر البحث على المنظور الجزئي والذي ينصب على الجانب التجاري فقط، وتتسع دائرة البحث لتشمل دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التآثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية (جامعة القاهرة- جامعة سيناء- الجامعة العربية المفتوحة فرع القاهرة- المعهد الكندي العالي للإعلام)، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال 10 مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التآثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل. وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التآثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وإنستجرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (أحمد الغندور- حسام هيكل- أحمد حجاج- هالة سمير- شادي سرور- بسنت نور الدين- إيمان الإمام- أندرو أشرف- شريف الفايد.. وغيرهم) وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة- استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي- تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات- ربط المنتج بالمناسبات والأعياد- جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر)، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة لهذا النمط التسويقي فانقسمت الآراء لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التآثيري أداة جديدة تسويقياً وفعالة. والثاني: اتجاه الأقلية الذين يرون العكس أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية.

الكلمات الدالة: التسويق التآثيري - التسويق عبر المؤثرين- الشباب الجامعي - مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق.

Abstract

This study aims to define the concept of influencer marketing from a holistic perspective, which includes all areas of influencer marketing, whether in the commercial, political or social fields through social media, and the research is not limited to the partial perspective that focuses on the commercial side only, and the research circle extends to include the study of features Influencers and their identity, and evaluating the various influencer marketing methods and strategies from the viewpoint of university students in a sample of Egyptian public and private universities (Cairo University - Sinai University - Arab Open University Cairo Branch - Canadian Higher Institute for mass communication) by qualitative study, through 10 focus groups, to explore Concept, strategy analysis, identification of the most popular current influencers, and evaluation of the most popular influencer marketing methods on social media.

The most important results of the qualitative study resulted in the majority of students realizing the concept of influencer marketing by following up on advertisements funded by influencers, especially on Facebook and Instagram, and the most important influencers who enjoy following the study sample are in (Ahmed Al-Ghandour - Hussam Heikal - Ahmed Hajjaj - Hala Samir - Shady Sorour - Basant Nour Al-Din - Iman Al-Imam - Andrew Ashraf - Sherif Al-Fayed ... and others) and the most efficient marketing methods from the point of view of the study sample were (Marketing the product through the use of multimedia - Investing the innate nostalgia for the past in the marketing content - Marketing the product through Spreading optimism, happy news and achievements - linking the product to events and holidays - making the product within the lifestyle of the influencer). As for the study sample evaluation of this marketing style, opinions were divided into two directions, the first: the majority direction, where the majority of the sample members see that influential marketing is a new and effective marketing tool, and the second: the minority trend Those who see the opposite as deceptive and ineffective marketing that do not generate brand sales.

Key words: Influential Marketing - Influencer Marketing - University Youth - Social Media - Marketing.

مع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتأثير والإنفاق التسويقي والإعلاني، ظهرت الحاجة لإيجاد أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة، إحدى هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخرًا هي التسويق التأثيري *influential marketing* أو التسويق عبر المؤثرين *influencer marketing*. كما يترجم إلى الإنجليزية أيضًا بمفهوم التسويق عبر المشاهير *Celebrity marketing* حيث يتم التركيز من قبل الشركات على التواصل مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن لهم ثقل ووزن جماهيري وشعبية في أوساط الشبكات الاجتماعية؛ مما يخلق وعيًا بالمنتجات ويحقق سمعة واسعة النطاق سواء في الواقع الافتراضي أو الحقيقي.

ولا يعد التسويق التأثيري من منظوره الكلي تسويقيًا تجاريًا فقط، بل يمتد ليشمل التسويق السياسي عبر النشطاء والسياسيين المشاهير المؤثرين *Political Influencers* عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضًا التسويق الاجتماعي عبر المؤثرين، حيث تعد عملية مناصرة ودعم المؤثرين لقضية اجتماعية معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أوجه التسويق التأثيري؛ نظرًا لسعي المؤثرين لخلق الوعي أو التضامن أو المناهضة لإحدى الظواهر الاجتماعية.

ويعد التسويق التأثيري امتدادًا للتسويق الاستشهادي *Testimonial Marketing*، والذي يمثل نمطًا تسويقيًا يعتمد على الاستشهاد بالمشاهير مثل الإعلانات الاستشهادية ببعض الفنانين والمطربين ولاعبى كرة القدم¹.

ولكن يمكن التفرقة بين فكرة التسويق الاستشهادي والتسويق عبر المؤثرين، بأن المؤثر هو شخص مختص في موضوع محدد قد لا يكون لديه جمهور كبير، ولكنه مؤثر في موضوعات بعينها وعادة ما تكون بدايته من مواقع الشبكات الاجتماعية، وله اهتمامات معينة كالسفر أو التقنية أو الاقتصاد أو التنمية البشرية وغيرها... حيث يقوم المؤثر

بجمع جمهور مهتمًا بهذه الموضوعات ويخلق مصداقية من واقع خبرته بهذه الموضوعات، ومن ثم يكتسب تأثيره من مصداقيته، وذلك عكس المشهور الذي يركز على الظهور والتواجد الاجتماعي دون التركيز على موضوع محدد وفي الأغلب تكون بدايته من وسائل الإعلام التقليدي لتعزيز شهرته وانتشاره، مثل نجوم الفن والمطربين والرياضيين المشهورين.

ولذلك يأتي هذا البحث لبيان مفهوم التسويق التآثيري وماهية وسمات المؤثرين سواءً في الحقل التجاري أو السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فمثلما تباع السلع والخدمات عبر الاستشهاد بالشخصيات الشهيرة في الشبكات الاجتماعية، تباع أيضًا الأفكار والآراء والتحليلات السياسية عبر الواقع الافتراضي²، ومن هنا يتجول البحث بين جانبين للمفهوم الشامل للتسويق التآثيري، والذي يضم الجانب التجاري والسياسي .

أولاً: مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين كالآتي:

1- محور ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأدوارهم وخصائصهم.

في البحث عن ماهية المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، نجد دراسة (Bowe, Brian J. and Wohn, Donghee: 2013) والتي ميزت بين نوعين من المؤثرين، النوع الأول: هم قادة الرأي العام التقليدي، والنوع الثاني: هم مؤثرون مواقع التواصل الاجتماعي، فمن خلال دراسة ميدانية على الشباب الجامعي لعينة من الجامعات الأمريكية، بالإضافة إلى أولياء أمورهم وأعضاء هيئة التدريس، تبين وجود اختلاف من حيث نوعية المؤثرين في كل فئة عمرية، فالشباب يستمعون ويصدقون قرائنهم العمرية والأسلوبية، بعكس كبار السن الذين يتابعون آراء مؤثرين آخرين من فئة مشاهير المجتمع الأمريكي كالإعلاميين والسياسة والمفكرين والفلاسفة المعاصرين، لتثبت هذه الدراسة وجود الفجوة الرقمية the Digital Divide بين الأجيال على مستوى نوعية المؤثرين وقادة الرأي³. ولقد حددت دراسة Merhi, Mohammad and Khasawneh, Khaled (2015) وظيفيتين تسويقيتين يقوم بها المؤثر في المجال التجاري وهما: مشاركة المنتج Product participation من خلال إعلام الجمهور بالمنتج وخصائصه ومكوناته ومزاياه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وأيضًا من خلال ما يقدمونه من توصيات باقتناء المنتج، والوظيفة الأخرى: مساعدة الآخرين في اتخاذ القرار الأصوب سواء تجاه منتج أو اعتناق رأي معين تجاه قضية جدلية حالية⁴.

وفي دراسة تحليلية للمضمون الترويجي للصفحات الإلكترونية عبر الفيس بوك لأهم عشرة مؤثرين في مجال السياحة والموضة والطعام واللياقة البدنية توضح دراسة Boerman, Sophie., Van der Aa, Eva. and Willemsen, Lotte (2015) أن المؤثرين يقومون بدور المهم والإيجابي والسعيد، فهو يحرض المستخدمين على السعادة والتغيير الإيجابي للأفضل مع خلق الشغف وتحديد الهدف الأساسي للحياة، ويوظفون هذه المعاني الإيجابية في تسويقهم للمنتجات المختلفة، لخلق حالة من الارتباط الرمزي بين المنتج والدلالات الإيجابية المختلفة.⁵

ومن الأدوار النفسية التي يؤديها المؤثر أنه يعمل على تعزيز ذاته Self Enhancement من خلال نشره للتوصيات والنصائح والآراء الذاتية التي تحظى بقبول رواده ومحبيه، مما يخلق لديه شعورًا بالريادة والتفرد والتأثير.⁶

وتؤكد دراسة Tehrani, Tara (2013) أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لهم أهمية كبيرة في إدارة حملات التغيير المجتمعي والحركات الاجتماعية الهادفة لمواجهة سلبيات المجتمعات المعاصرة، نتيجة لثقة المستخدمين في المؤثرين تصبح دائرة التأثير المجتمعي أكبر وأنشط، حيث توجد العديد من الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي التي نادى بها المؤثرون على مختلف مستوياتهم وتخصصاتهم، وأحدثت صدى ونتائج على أرض الواقع، وتشير الدراسة إلى نموذج سياسي يتمثل في دعم المؤثرين الإيرانيين عبر مواقع التواصل للثورة الخضراء عام 2009 احتجاجًا على نتائج الانتخابات الرئاسية آنذاك بين محمود أحمددي نجاد الذي فاز بفترة رئاسية ثانية، وخسارة مير حسين موسوي مرشح الإصلاحيين.⁷

وتشير دراسة Norman Booth & Julie Ann Matic. (2011) أن ثقل المؤثر وشعبيته ترتبط في المرتبة الأولى بمدى تفاعله مع جمهوره، ثم إشراك جمهوره في صناعة المحتوى الخاص به، ثم مدى تخصصه في الموضوع الذي يهتم به أو تكثر مشاركاته عليه.⁸ وتشير نتائج الدراسة المسحية لـ Phua, J., Jin, S. & Kim, J. (2017) والتي أجريت على عينة متاحة قوامها 280 مفردة من الشباب الأمريكي أن تفضيلاتهم للمؤثرين من فئة الشخصيات الفنية المؤثرة عبر الشبكات الاجتماعية كانت لصالح صفحة دي جي خالد DJ Khlaed على موقع سناب شات والذي يتابعونه كأفضل مؤثر لديهم ويلقبونه "King of Snap chat" وهو منتج وملحن أمريكي لأغاني الهيب هوب من أصل فلسطيني.⁹

وعلى النقيض، انتهت الدراسة الميدانية لـ (Roh, Soojin. and Chock,) (2016) Tamara والتي أجريت على 450 أمريكيًا، أن المستخدمين الحاليين لمواقع التواصل الاجتماعي لديهم نزوغ عدائية نحو المضامين المقدمة عبر هذه الوسائل ولاسيما نحو مضامين المؤثرين الأمريكيين، والتي يرونها أنها تتسم بالعنف بنسبة 42٪، والإيحاءات الجنسية 32٪، و الهبوط والتردي في الذوق العام بنسبة 26٪.¹⁰

2- محورهاهمية وأهمية التسويق التأثري وتكنيكاته.

وفقًا لدراسة (Wang, Yuan. (2017) ينحدر التسويق التأثري من مفهوم التسويق الفموي عبر الإنترنت، وترجع أهميته في الاختلاف الجوهرى بينه وبين التسويق الفموي الإلكتروني، وهو قدرة التسويق التأثري على توظيف المؤثرين وقادة الرأي بفاعلية تفوق التسويق الفموي الإلكتروني، والذي يمكن للجميع مزاولته سواءً كان قائد رأي أو غير ذلك، حيث يثق المستخدمون في المؤثرين وفي الشخصيات العامة المشهورة عبر الواقع الافتراضي.¹¹

وتبعًا لدراسة كيفية (Lemon, Laura. & Hoy, Mariea (2017) أجريت على 15 وكالة إعلان بالولايات المتحدة الأمريكية بأسلوب المجموعات البورية مع إدارات التسويق بالوكالات؛ لبيان أهمية التسويق التأثري، أشارت النتائج أن نسبة 48٪ من الشركات المتعاقدة مع هذه الوكالات يخططون لزيادة ميزانياتهم لصالح التسويق بالمؤثرين على موقع إنستجرام، كما أوضحت النتائج أن 82٪ من الوكالات تؤكد على أهمية التسويق الفموي التأثري عبر مشاهير الشبكات الاجتماعية لأنهم الأقرب للوصول للشباب تحديدًا، باعتبارهم أنموذج يمكن الاحتذاء به والتأثر بما ينتجه من محتوى، كما أنه يتخطى أساليب التسويق المباشر التقليدي، ويدخل في دائرة تسويق نمط الحياة للمؤثر بحيث يدخل المنتج ضمن دائرة نمط حياة المؤثر بشكل غير مباشر.¹²

وتؤكد نتائج دراسة (M. Deniz Dalman, Subimal Chatterjee, Junhong Min. (2020) كيفية بأسلوب المقابلات المتعمقة مع مديري التسويق في عينة من الشركات متعددة الجنسيات، أن هناك 90٪ من مديري التسويق يقولون "إن العائد من الاستثمار عبر التسويق المؤثر أفضل من قنوات التسويق الأخرى"، كما يرى 70٪ منهم أن حملات التسويق المؤثر ناجحة وهي الطريقة الأسرع لاكتساب عملاء جدد عبر الإنترنت، ويرون أن إنستجرام من أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي أنفقت عليها العلامات التجارية يليه اليوتيوب.¹³

كما توضح دراسة (2015) Dipesh Soneji, Aimee Riedel, Brett Martin. أن التسويق التآثيري له الأولوية على الإعلان الإلكتروني حيث يوجد 40% من حجم العينة يستخدمون تقنيات حجب الإعلانات الإلكترونية، و50% من مستخدمي تويتر قاموا بشراء المنتج بناءً على توصيات المؤثرين، و86% من نساء العينة يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على قرار الشراء وفقاً لآراء المؤثرين.¹⁴

كما أوضحت دراسة (2019) Nadja Enke, Nils S. Borchers. أن أهم التكنيكات الناجحة للتسويق التآثيري هو انعكاس نمط حياة المؤثر على صفحته من خلال نشر الأنشطة والاهتمامات الخاصة به عبر صفحته مع التركيز على علامات تجارية معينة يستخدمها أو يطوعها في خدمة أنشطته اليومية، حيث توضح الدراسة أن الأنشطة الإلكترونية للمؤثرين لا يعدها الجمهور العام تسويقاً صريحاً، وبالتالي يقتنعون بالمنتج أو العلامة التجارية التي يقدمها المؤثر لهم بناءً على ثقتهم فيه ومدى شعبيته الإلكترونية.¹⁵

وتوصي دراسة (2011) Colliander, J, & Dahlén, M. باستخدام التسويق التآثيري نظراً لأنه المخرج الآمن من تقنيات حظر الإعلانات الإلكترونية Ad blocking technologies حيث تقوم بعض الشبكات الاجتماعية الآن بحظر الإعلانات التي ينتجها المعلن أو المسوق لعدة أسباب ترتبط بالمضمون، ولكن التسويق التآثيري بإمكانه التغاضي عن مشكلة حظر الإعلان، وأيضاً مشكلة عزوف المستخدم عن الإعلان وتجنبه للتعرض له avoidance behaviors، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 377 من سكان ولاية نيويورك وواشنطن وشيكاغو، وتوصلت أن نسبة تجنب الإعلان الإلكتروني وصلت لـ 69% من حجم العينة.¹⁶

وتتفق دراسة (2018) Miller, Barbara., Xu, Qian. and Barnett, Brooke. مع دراسة (2016) Shen, Hongmei and Rosevear, Kristin على فاعلية تكتيك فرعي للتسويق التآثيري عبر تفعيل تعليقات المؤثرين على المنتجات المباعة أونلاين أكثر من الترويج لها على صفحاتهم ومنصاتهم بموقع الإنستجرام، فالتعليق له مصداقية أعلى من الترويج الفعلي على صفحاتهم، كما أن المستخدمين يطلعون على التعليقات قبل شراء المنتجات ومن ثم وجود تعليق لمؤثر ما قد يسهم في توكيد الرغبة الشرائية لدى المستخدم.¹⁷

وتوصلت نتائج دراسة Elyria Kemp, Kyeong Sam Min, Elizabeth Joint. (2015) إلى أن هناك 70% من المستهلكين يتقنون في توصيات أقرانهم من المؤثرين المحدودين عبر الشبكات الاجتماعية Peer recommendations بينما تثق النسبة

الأقل 30% في الإعلانات المقدمة لهم، وتوجد نسبة 74% من المستهلكين يقومون بالشراء بناءً على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة آراء غيرهم من المستهلكين في المنتج، كما أن معدلات الاحتفاظ بولاء المستهلك للمنتج تصل إلى 37% عن طريق التسويق الشفهي من غيرهم من المستهلكين، وهي نسبة أعلى من الولاء المكتسب من قبل الإعلانات المدفوعة والتي بلغت 22%.¹⁸

ومن أهم العقبات التي تقف أمام التسويق التأثري وفقاً لدراسة Miyoung Kim, Hailin Qu. (2017) أنه غالباً ما يشكك المتابعون في ما إذا كان المنتج قد تم استخدامه فعلاً من قبل المؤثرين أو المشاهير، وإيمانهم أن هذه الإعلانات مجرد دعاية تجارية لمنتج ما لا يستخدمه المؤثر، وتكشف الدراسة أيضاً عن أسلوب تعامل العلامات التجارية مع هذه العقبة، وذلك من خلال اختيار المؤثر الذي لديه متابعين تتوافق اهتماماتهم مع منتج العلامة التجارية، مع التأكيد المستمر طوال فترة الحملة على استخدام المؤثر للمنتج ذاته بشكل عفوي في صورة أو مقاطع الفيديو التي يظهر بها.¹⁹

كما أوضحت دراسة Elyria Kemp, Kim H. Williams, McDowell Porter (2015) أن العقبة الأهم في طريق التسويق التأثري هو الحسابات الوهمية التي يلجأ إليها المؤثرون لزيادة أعداد متابعيهم، وخداع المسوق بضخامة عدد المتابعين لديهم، ولذلك أوصت الدراسة أن يكون اختيار المؤثر وفقاً لمدى التفاعل معه من قبل متابعيه وليس قوامهم العددي.²⁰

وعلى الجانب الآخر للتسويق التأثري في المجال السياسي، وفقاً لدراسة Weinschenk, Aaron C. (2015) يتضح أن مع تزايد أهمية منصات الإعلام الاجتماعي في الدعاية والتسويق السياسي أثناء فترات الانتخابات والتحويلات السياسية، أصبح منظمو الحملات أكثر إدراكاً لأهمية التسويق التأثري للسياسيين المؤثرين والنشطاء الإلكترونيين في توجيه الرأي العام الافتراضي، وقدرتهم على تغيير القناعات والسلوك السياسي لمتابعيهم إزاء قضايا آنية مثل الانتخابات أو قضايا الشأن العام.²¹

وتؤكد دراسة Christian Gilde, Stefano Pace, Simon J. Pervan, Carolyn Strong. (2011) أن جوهر عملية التأثير السياسي للمؤثر أو الناشط السياسي عبر المنصات الاجتماعية تأتي من كون المستخدم مستعد أصلاً لاستقبال رسائله ويثق فيه بدرجة كبيرة، ويسهم المؤثرون في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياسيين وتغيير آراء متابعيهم نحو مختلف القضايا، من خلال ما يحظون به من سمعة أو مصداقية عالية في التحليل السياسي أو المواقف السياسية.²²

التعليق على الدراسات السابقة:

1. من خلال مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة يستخلص الباحث أن غالبية الدراسات التي أجريت في التسويق التأثري تأخذ الطابع الكمي من خلال الدراسات المسحية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما إنستجرام والفيس بوك؛ بهدف قياس واستطلاع اتجاهاتهم نحو المؤثرين أو نحو الماركات والعلامات التجارية التي يتم تسويقها وكانت النظرة الجزئية للتسويق التأثري (المجال التجاري) لها الحظ الأوفر في الدراسات بينما قلت عدد الدراسات التي تعرضت للنظرة الكلية للتسويق التأثري .

2. وفقاً للدراسات السابقة نجد أن هناك توجهاً ملحوظاً للتسويق التأثري كأداة تسويقية جديدة تلجأ لها العلامات التجارية المختلفة، ورغم الشكوك في مصداقية المؤثرين وقدرتهم على التأثير الفعلي، إلا أن الميزانيات التسويقية لهذا النوع تزداد بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة.

3. توضح الدراسات أن التسويق التأثري في المجال السياسي والاجتماعي قد يكون أكفأ وأكثر فاعلية من التسويق التأثري في المجال التجاري، فالمؤثرون الاجتماعيون الذين يتبنون أفكاراً اجتماعية أو يدافعون عن قضايا اجتماعية معينة لهم درجات تأثيرية أعلى من المؤثرين الذين يهتمون بتسويق العلامات التجارية، كما أن التسويق التأثري السياسي عبر النشطاء السياسيين في الشبكات الاجتماعية أكثر فاعلية من التسويق التجاري التأثري أيضاً .

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتلور مشكلة هذه الدراسة في " تحديد مفهوم التسويق التأثري من المنظور الكلي، والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يقتصر البحث على المنظور الجزئي والذي ينصب على الجانب التجاري فقط، وتتسع دائرة البحث لتشمل دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التأثري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية، وذلك عبر دراسة كيفية خلال مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التأثريّة الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل".

ثالثًا: أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة ما يأتي:

- 1- معرفة مفاهيم التسويق التآثيري وسماته، والتمييز بينه وبين المفاهيم المتقاطعة معه.
- 2- استكشاف أهم المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي المصري.
- 3- تحليل سمات المؤثرين وعوامل زيادة تأثيرهم لدى الشباب الجامعي.
- 4- تحديد وتقييم الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق عبر المؤثرين.
- 5- استطلاع الاتجاهات العامة للشباب الجامعي نحو المضامين التسويقية للمؤثرين ومصداقيتها.

رابعًا: أهمية الدراسة:

- 1- الأهمية العلمية: رغم توافر دراسات أجنبية عديدة في موضوع الدراسة (التسويق التآثيري) إلا أن هناك قلة ملحوظة في الدراسات العربية لهذا الموضوع، ولاسيما في الدراسات العربية التي تعرضت للنظرة الكلية للتسويق التآثيري في المجالات الاجتماعية والسياسية والتجارية بوجه عام، ومن هنا تأتي هذه الدراسة للتركيز على التسويق التآثيري من منظوره الكلي، الذي يشمل دور المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية في تسويق المنتجات التجارية أو الأفكار الاجتماعية أو المنتجات السياسية (تسويق سياسي أو تسويق الأيدولوجيات) لتتجاوز الدراسة حدود التسويق التآثيري الجزئي الخاص بالمنتجات التجارية فقط.
- 2- الأهمية العملية: يتطرق البحث لموضوع حديث نسبيًا وهو التسويق عبر المؤثرين ومدى جدواه وفاعليته لدى الشباب الجامعي، وتكشف نتائج الدراسة الكيفية للبحث أهم المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي، وأهم الأساليب التسويقية الأكثر فاعلية في مختلف المجالات (تجارية- سياسية- اجتماعية)، مما يسهم في إفادة مجتمع شركات الأعمال ومختلف العلامات التجارية للوصول لهذه الفئات المؤثرة واتباع الأساليب التسويقية الفعالة لتسويق منتجاتهم المختلفة بنجاح، وأيضًا يسهم في إفادة المجتمع السياسي للتعرف على أساليب التسويق السياسي عبر المؤثرين والنشطاء السياسيين، وأيضًا إفادة الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني في الجوانب الاجتماعية وتسويق الأفكار الاجتماعية عبر المؤثرين

المهتمين بقضايا المجتمع ولهم وزن افتراضي وتأثير في متابعتهم عبر الشبكات الاجتماعية.

خامسًا: الإطار المنهجي للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لتوصيف ظاهرة التسويق التأثيري وماهيته وسمات المؤثرين وعوامل تأثيرهم واستراتيجيات وأساليب التسويق التأثيري من المنظور الكلي للظاهرة.

وتعتمد الدراسة على المنهج الكيفي والذي لا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية، وإنما تعتمد على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر الاجتماعية؛ لمعرفة أبعادها وماهيتها بدقة، وللتعمق في خصائصها ومحدداتها،²³ وتوظف هذه الدراسة المنهج الكيفي من خلال التعمق في التسويق التأثيري كأداة تسويقية جديدة لها وزنها في سوق الأعمال التجارية وكذلك في حملات التسويق الاجتماعي والسياسي.

2- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الطلاب الجامعيين بجمهورية مصر العربية سواءً في الجامعات الحكومية أو الخاصة، أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية بسيطة مكونة من 100 شاب جامعي، تم تقسيمهم إلى 10 مجموعات بؤرية بكل مجموعة 10 طلاب، بلغ قوام الذكور 44 طالبًا، أما الإناث 66 طالبة، أجريت المقابلات المتعمقة في (جامعة القاهرة، وجامعة سيناء، والجامعة العربية المفتوحة بالقاهرة، المعهد الكندي العالي للإعلام)، وتم تقسيم العينة كالآتي:

- 30 مفردة من جامعة القاهرة بواقع 3 مجموعات بؤرية.
- 30 مفردة من جامعة سيناء فرع العريش بواقع 3 مجموعات بؤرية.
- 20 مفردة من الجامعة العربية المفتوحة بواقع مجموعتين بؤريتين.
- 20 مفردة من المعهد الكندي للإعلام بواقع مجموعتين بؤريتين.

3- أدوات جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعات المناقشة المركزة كأداة بحثية كيفية لجمع البيانات من عينة الدراسة، ويمكن توصيفها بأنها مجموعة من الأفراد يتراوح عددهم من 5:10، ويتم اختيارهم وتجميعهم لمناقشة موضوع ما والتعليق عليه اعتمادًا على تبادل الخبرات الشخصية وطرح الآراء والتعبير عن المشاعر والاتجاهات في خلال مدة تتراوح من ساعة إلى ساعتين،²⁴ وقد أجرى الباحث 10 مجموعات بؤرية مع الطلاب الجامعيين

بالجامعات السابق ذكرها، بلغ قوام المجموعة الواحدة 10 طلاب، وقد تراوحت المدد الزمنية لكل مجموعة بؤرية بين ساعة وربع إلى ساعتين.

4- الإجراءات المنهجية لتطبيق أداة جمع البيانات:

قام الباحث بتحديد الهدف من المجموعات البؤرية والمتمثل في أهداف هذه الدراسة والتي سبق ذكرها، ثم قام الباحث بإعداد دليل المناقشة المركزة، حيث يبدأ الدليل بدباجة تعريفية عن الباحث والهدف من الدراسة، مع تحديد مكان وتاريخ المناقشة والخصائص العامة للمشاركين من حيث النوع والعام الدراسي ومحافظة السكن، ويحوي الدليل مجموعة من الأسئلة المفتوحة المرتبطة بتساؤلات هذه الدراسة، وفي النهاية ملاحظات عامة على كل مجموعة بؤرية، وقد حرص الباحث على تسجيل وتدوين المناقشات العشر، ثم قام بتفريغ البيانات وكتابة التقرير النهائي للنتائج مع التعليق عليها.

5- حدود البحث:

1- الحدود الموضوعية: يأخذ هذا البحث مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الجزئي لا الكلي، حيث يهتم البحث بالتسويق عبر المؤثرين في المجال التجاري فقط لا السياسي ولا الاجتماعي، كما يعتمد البحث على الدراسة الكيفية للظاهرة لا الكمية، حيث يستخدم أداة مجموعات المناقشة المركزة مع الطلاب الجامعيين.

2- الحدود الجغرافية والزمنية: أجرى البحث في حدود جمهورية مصر العربية تحديداً بمحافظتي القاهرة والعريش، حيث قام الباحث بإجراء 10 مجموعات مناقشة مركزة على طلاب كليات الإعلام في (جامعة القاهرة، وسيناء، والعربية المفتوحة، والمعهد الكندي العالي للإعلام)، ثلاث مجموعات في جامعة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني لعام 2019، وثلاث منهم في جامعة سيناء فرع العريش في الفصل الدراسي الأول لعام 2019، واثنين منهم في الجامعة العربية المفتوحة في الشروق بالقاهرة في الفصل الدراسي الثاني لعام 2019، واثنين منهم في المعهد الكندي العالي للإعلام بالتجمع الخامس بالقاهرة في الفصل الدراسي الثاني لعام 2019.

تعتمد هذه الدراسة على نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين:

IRM model (Influencer Relationship Management)

يعد هذا النموذج مستوحى من أنموذج إدارة العلاقات مع العملاء Customer Relationship Management (CRM)، وتعتمد فكرته على تكوين علاقات استراتيجية مع المؤثرين في مواقع الشبكات الاجتماعية لتقديم إعلانات استثنائية ورسائل ترويجية معينة تخص منتج ما، ووفقاً لهذا النموذج يعد الهدف الأساسي للتسويق التأثيري، هو خلق وعي بالعلامة التجارية وإثبات مصداقية المنتج ودفع المستهلكين لشراؤه .

ويعكس هذا النموذج 7 ركائز لإدارة العلاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:²⁵

- 1- المنتج Product : يعد المنتج هو الركيزة الأساسية في التسويق التأثيري، وهو الهدف المراد تسويقه، بالتالي يتطلب الأمر بناءً ثقة بين المستهلك والمنتج قبل اللجوء إلى المؤثرين للتسويق، وبناءً عليه يأتي دور التسويق التأثيري كعنصر لاحق للثقة المتبادلة بين المنتج والمستهلك.
- 2- المؤثر influencer: ويقصد به الاختيار السليم للمؤثر الذي سيسهم في تسويق المنتج بشكلٍ فعال، بحيث يتم مراعاة ارتباطه بالمنتج، حدود دائرة تأثيره والفئة التي يؤثر فيها، ومدى نشاطه في الحملات السابقة، ومدى نشاطه التفاعلي عبر الشبكات الاجتماعية وحضوره الافتراضي.
- 3- المعرفة Knowledge : ويقصد بها مدى معرفة المؤثر بالمنتج وخصائصه وتاريخه وأسلوب استخدامه ووعيه بالعلامة التجارية وسماتها المادية والمعنوية.
- 4- التقويم Calendar : ويقصد به الخطة الزمنية وجدولة الحملة التسويقية على حسابات المؤثر في الشبكات الاجتماعية، حيث يبدأ هذا التقويم بأسلوب الجدولة المتلاحية، أي البداية التسويقية المكثفة لخلق ضجة تسويقية Buzz ثم النهاية المتلاحية، وذلك عن طريق جدول الأيام والأوقات التي سينشر فيها المؤثر تعليقاته أو تغريداته مع تدوين الفعل المطلوب، حث المستخدمين على عمله call to action مثل مشاركة التعليق أو الإعجاب به أو الاشتراك في صفحة معينة أو الانضمام لمجموعة ما وهكذا..
- 5- الرسالة Message : وتعنى صياغة الرسائل التسويقية بشكل يتواءم مع نمط حياة المؤثر وعاداته اليومية على مواقع الشبكات الاجتماعية، بحيث يظهر المنتج

بشكلٍ متناسبٍ مع نمط حياة المؤثر وداخل دائرة اهتماماته وأنشطته اليومية، ولذلك تعد عملية اختيار المؤثر في غاية الأهمية لأنها الأصل في العملية التسويقية.

6- منصات التواصل الاجتماعي Social media platforms : يجب على الماركات أن تحدد أي من مواقع التواصل سيكون له الأولوية في الاستخدام وأي منها سيكون بمثابة المواقع الداعمة في الحملة.

7- المراقبة Monitor : ويُقصد بها عملية التقييم والتقييم لأداء المؤثر ودوره في نجاح العملية التسويقية، حيث يتم متابعة جهوده التسويقية وقياس أثر النتائج المتحققة من ذلك، مثل التعرف على منحى المبيعات للمنتج ودرجة الوعي بالعلامة التجارية والعائد من الاستثمار وتفاعل المستخدمين مع المؤثر .

ويصنف النموذج المؤثرين وفقاً لنشاط التأثير أو مضمونه، فمنهم الرياديين أو أصحاب المبادرات، ومنهم الفنانين بمختلف أنواعهم وعارضين الموضة والموسيقيين والمهتمين بالصحة والجمال، والمهتمين بالمال والأعمال والمهتمين بالتكنولوجيا والعلوم، والمهتمين بالشأن العام والسياسي.

ووفقاً لهذا النموذج توجد عدة طرق لمتابعة العلاقات مع المؤثرين:²⁶

- 1- الأسلوب المباشر: حيث يمكن لإدارات التسويق في شركات الأعمال أن تتواصل مباشرة مع المؤثرين لإدارة العلاقات معهم والتفاوض والتعاقد .
 - 2- من خلال الوكالات: وهنا يتم إدارة العلاقات مع المؤثرين من خلال وكالة نيابة عن العلامة التجارية .
 - 3- المنصات والأدوات الإلكترونية الحديثة: حيث توجد العديد من الأدوات والمنصات التي تتيحها مواقع إلكترونية لشركات تتيح عملية إدارة العلاقات مع المؤثرين وتساعد العلامات التجارية في الوصول إلى المؤثرين المناسبين .
- وإضافة لما سبق تشير مجلة فوربس إلى وجود استراتيجيات لإدارة العلاقات مع المؤثرين بفاعلية ومنها:²⁷

- 1- التعامل مع المؤثرين كشركاء وليس كمسوقين، وذلك لخلق علاقات طويلة الأمد مع المؤثر، ويمكن تطبيق ذلك من خلال الإعجاب بمنشوراتهم والإشادة بجهودهم.

- 2- اختيار المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية، ويتم ذلك من خلال متابعة المؤثرين والبحث عن أكثرهم نشاطاً وذي صلة بالعلامة التجارية بحيث يكون مهتماً بها أو بالمجال الخاص بها .
- 3- أهمية الوصول للمؤثرين بأساليب إبداعية غير تقليدية، حيث يصل للمؤثرين العديد من الإيمييلات يومياً لطلب الشراكة والتعاقد معهم، ومن ثم لا بد من تخصيص الإيميل باسم المؤثر ومحاولة إرسال الإيميل بشكل إبداعي جديد، أو التواصل معه بأي شكل آخر، ولكن لا بد من ابتكار الشكل الذي يتناسب معه .
- 4- إظهار الاهتمام بالمؤثر وباهتماماته الحياتية .
- 5- الشفافية والوضوح في التعاقد بالنسبة للجانب المالي أو للجهد التسويقي المطلوب .
- 6- عدم الحجر على حرته الإبداعية في التجويد التسويقي لخدمة أهداف الحملة .
- 7- إشراك المؤثر في الخطة التسويقية والتعرف على آرائه لإنجاح الحملة .
- 8- إطلاع المؤثر على نتائج الحملة أولاً بأول لمحاولة تطوير أدائه .
- 9- التحفيز المستمر للمؤثر.

وفيما يلي جدول يوضح مستويات التعامل مع المؤثرين، والأهداف المتحققة من كل مستوى وفقاً لهذا النموذج:²⁸

المستوى العلاقات والأهداف	الإعلان عبر المؤثر	التسويق عبر المؤثر	بناء العلاقات مع المؤثر
نوع العلاقات	علاقات قصيرة الأمد	علاقات متوسطة الأمد	علاقات طويلة الأمد
الأهداف	<ul style="list-style-type: none"> • الوصول للمستهلكين • بناء الوعي • تحفيز المبيعات 	<ul style="list-style-type: none"> • وصول العلامة التجارية للمستهلك • بفاعلية. • بناء محتوى تسويقي فعال. • زيادة المبيعات. 	<ul style="list-style-type: none"> • توطيد العلاقات مع المؤثر. • الاستشهاد الحقيقي بالمنتج. • تعظيم المبيعات

جدول (1) مستويات التعامل مع المؤثرين والأهداف المتحققة من كل مستوى

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى إدراك الطلاب الجامعيين لمفهوم التسويق التآثيري؟
- 2- مَنْ أهم المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي المصري؟
- 3- ما الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة في التسويق التآثيري من وجهة نظر الطلاب الجامعيين؟
- 4- كيف يقيم الشباب الجامعي هذا النوع التسويقي الحديث؟
- 5- ما العوامل المؤثرة في مصداقية التسويق التآثيري لدى الشباب الجامعي؟
- 6- ما محددات اختيار المؤثر المناسب في العملية التسويقية من وجهة نظر الطلاب الجامعيين؟

ثامناً: الإطار المعرفي للدراسة:

أ- مفهوم التسويق التآثيري وماهية المؤثرين:

يعد التسويق التآثيري نوعاً من أنواع التسويق الفموي word of mouth marketing الذي يتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم. وهذا التكنيك ليس بحديث حيث إن المدونيين كانوا يقومون بنفس الطريقة من خلال تسويق المنتجات عن طريق تدويناتهم، ولكن لم تكن هذه الطريقة مشهورة أو سهلة، لكن الآن ومع وجود شبكات التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي²⁹.

ويختلف المؤثر عن قائد الرأي من حيث المفهوم، فقائد الرأي هو شخص خبير في مجال معين من المنتجات، والمستهلكون يأخذون برأيه ويثقون فيه ويحاولون تقليده في قراراتهم الشرائية. قائد الرأي من الممكن أن يكون معروفاً في منطقة جغرافية صغيرة أو كبيرة. كذلك، قد يكون فعالاً على وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا يكون فعالاً على ساحاتها ولكنه فعال فقط في الواقع الحقيقي.

أما المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول إن (كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر).³⁰

وبناءً على نتائج بحث أجرته شركة BCW جلوبال للعلاقات العامة في دبي عام 2019، توصلت الشركة أن التسويق التأثيري الآن له مكانة في صدارة الأساليب التسويقية الأخرى، حيث وجدت أن حجم تأثير المدونين الاجتماعيين والشخصيات المؤثرة في المواقع الاجتماعية له ثقل كبير، وأوضحت أن 71٪ من سكان دولة الإمارات العربية المتحدة ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و40 عامًا تتأثر قراراتهم الشرائية بتوصيات المدونين والمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.³¹

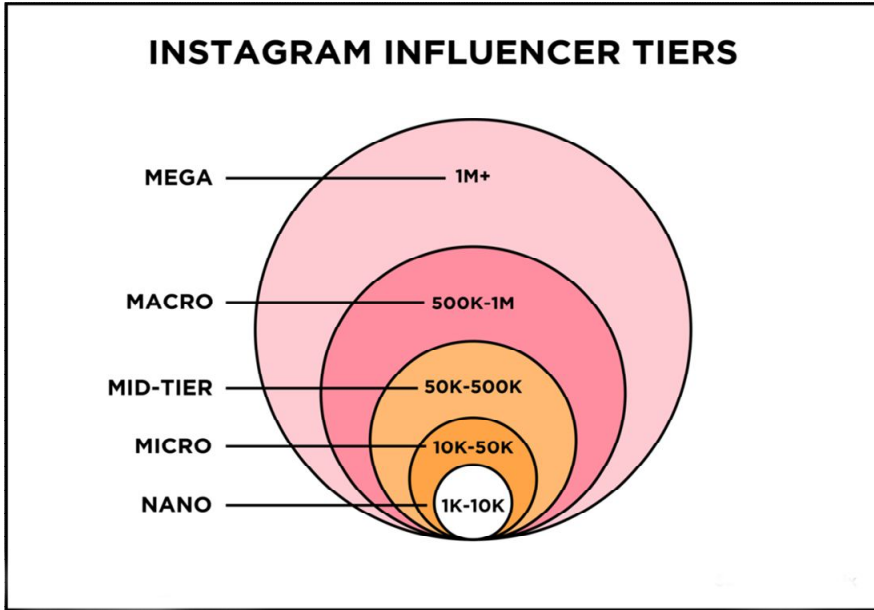
ويمكن الوصول للمؤثرين من خلال عدة مواقع تتيحها شبكة الإنترنت مثل ALLTOP والذي يتيح الوصول لأكثر المؤثرين فاعلية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ويتيح الموقع تقسيمات فرعية لهم مثل (المؤثرين في مجال الموسيقى، التصوير، التسلية، الأعمال، الصحة، الرياضة، الموضة، وهكذا)، وموقع Follower wonk والذي يتيح التعرف على المؤثرين عبر تويتر وتصنفهم من خلال إحصائيات المتابعين وعدد التغريدات وتاريخ نشأة الحساب، وأيضًا موقع Socialblade والذي يساعد في معرفة تفاصيل حساب المؤثر وكيف يزداد عدد متابعيه، وبالتالي تسهيل الاختيار الصحيح للمؤثر.

ومن النماذج التطبيقية للتسويق التأثيري، في عام 2016 تعاقدت شركة نايك للأدوات والملابس الرياضية مع رونالدو لاعب الكورة؛ بهدف تسويق منتجاتها عبر تكتيك التسويق التأثيري بالمحتوى، ومن ثم قام رونالدو بنشر أكثر من 1703 منشور على شبكات التواصل الاجتماعي محققًا أكثر من 2.25 مليار تفاعل (إعجاب، إعادة نشر، تعليق.. إلخ) منها 347 منشورًا منسوب إلى شركة نايك، والذي ولد أكثر من 477 مليون تفاعل قادت بالنهاية، شركة نايك إلى تحقيق أكثر من 500 مليون دولار كمبيعات مباشرة من خلال هذه المنشورات.

كما استعانت وزارة البيئة السنغافورية 2017 بثمانية وعشرين شخصًا من الشخصيات المؤثرة الصغيرة micro influencers للقيام بوضع صور لأنفسهم وهم يمارسون عادات صديقة للبيئة، وحثّ الآخرين على القيام بنفس الشيء للتشجيع على ترشيد الطاقة والحد من السلوكيات التي تؤثر سلبيًا على المناخ.

ب- تصنيفات المؤثرين:

ويصنف المؤثرون إلى خمس فئات وفقاً لعدد متابعيهم ودائرة التأثير:³²



شكل (1) الفئات الكمية للمؤثرين

1- المؤثرون محدودو التأثير Nano:

لديهم جمهور صغير نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وخيرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الإنستجرام أو اليوتيوب: 1k-10k

2- المؤثرون ذوو التأثير المنخفض Micro:

لديهم متابعون أكبر قليلاً على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بـ Nano، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الإنستجرام أو اليوتيوب يتراوح بين: 10k-50k

3- المؤثرون متوسطو التأثير Mid:

يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين التاليين، عدد المتابعين على الإنستجرام: 50k-500k، وعدد المتابعين على اليوتيوب: 25 k-100k

4- المؤثرون ذوو التأثير العالي Macro:

هذا النوع من المؤثرين يعد محترفًا في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويق، متوسط عدد المتابعين على الإنستجرام: 1m- k500، متوسط عدد المتابعين على اليوتيوب: 100k-1m

5- المؤثرون المشاهير Mega:

وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جدًا celebrities، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جدًا على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، والممثلين، والرياضيين، وعارضى الأزياء، والموضة، عدد المتابعين على الإنستجرام أو اليوتيوب: m1+

ويعد المؤثرون الـ Micro و Macro هم أكثر الأنواع انتشارًا عبر السوشيال ميديا، وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم، ويتم اللجوء إلى المؤثرين الـ Macro في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين Micro في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة .

ج- عناصر بناء استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين:³³

1- تحديد الأهداف التسويقية:

والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات، أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة، أو خلق الوعي بعلامة تجارية معينة أو تحسين وزن وقيمة العلامة التجارية، أو نشر فكرة اجتماعية معينة، أو التسويق الحزبي أو السياسي لأيدولوجية ما، بشرط أن تكون الاهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمني محدد .

2- تحديد المؤثرين المناسبين:

يتم تحديد المؤثرين وفقًا لأمرين، الأول: مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع، والثاني: درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي، ولا بد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة، ومدى تفاعله معهم، ومدى شعبيته وكارزيمته، ونوع ردوده في التعليقات، والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها، مع التأكد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال .

3- تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة:

حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه، عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب، من خلال إكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لجمهورهم.

على سبيل المثال، قامت شركة الخطوط الأمريكية باستضافة بعض المؤثرين الأمريكيين في نادي كبار العملاء Admiral club أو من خلال دعوتهم لتجربة السفر عبر الشركة مجاناً. وأيضاً مثلما فعلت شركة شفرولية للسيارات عندما قامت بدعوة عدد من المؤثرين والمهتمين بالسيارات لتجربة القيادة لأحدى سياراتهم الجديدة، مما دفع المؤثرين للحديث عن التجربة مع جماهيرهم عبر حساباتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي.

4- تجنب الترويج والتسويق المباشر:

تجنب دعوة أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكل مباشر حتى لا يخسروا مصداقيتهم أمام جمهورهم مما سيؤثر على نجاح الحملة التسويقية.

5- قياس النتائج التسويقية المتحققة:

من خلال وضع مؤشرات لقياس الأداء التسويقي كميًا، أو من خلال استخدام أدوات التحليل الشبكي لأداء المؤثرين ومدى تفاعلهم مع المتابعين.

د- الأساليب التسويقية الأكثر شيوعاً للتسويق التأثري:³⁴

1- المنشورات الممولة: حيث تدفع الشركة المعلنة للمؤثر مقابلًا ماديًا معينًا لكل منشور يحرره عن المنتج، ويمكن كتابة نص المنشور أو الفيديو من خلال المؤثر، ولكن من المهم أن تتدخل الشركة المعلنة أو وكالة الإعلان المتعاقد معها في عملية تحرير المنشور؛ كي تكون المنشورات لها طابع موحد ومرتبطة بالمنتج.

2- المشاركة في الأحداث والفعاليات: حيث يمكن استغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتج.

3- المحاضرات: يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن استخدامات المنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين.

4- التسويق بالعمولة Affiliate Marketing: وهو تكتيك تسويقي من خلاله يقوم المؤثر بالتسويق لمنتج معين عبر حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من الشركة، التي تم التعاقد عنها يتم الاتفاق على العمولة بالتفاوض بين المؤثر والشركة، ومن الجدير بالذكر أن التسويق بالعمولة الآن

أصبح لا يقتصر على المؤثرين فقط بل امتد ليشمل جميع الناشطين عبر الساحة الافتراضية، حيث توجد مواقع مخصصة للتسويق بالعمولة مثل Commission Junction ، Amazon Affiliate، Clickbank . MaxBounty ،Ebay Partener ،ShareASale Affiliate ، Affiliate

5- زيادة معدلات الدخول على مواقع الشركات والعلامات التجارية: يعد هذا الأسلوب من أهم الأساليب التسويقية للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، هو زيادة دخول المستخدم على الموقع الإلكتروني للمنتج، وتوجد عدة مقاييس موضوعية لقياس مدى نجاح الحملة التسويقية عبر المؤثرين في زيادة معدلات الدخول على الموقع، وهي مقاييس رقمية، ومنها:

- إجمالي عدد زيارات الموقع (Total Visits) تعطي عملية قياس عدد الزيارات على الموقع مؤشراً موضوعياً عن أداء الحملة التسويقية التأثيرية، ومدى الإقبال عليها من قبل المستهدفين، حيث ينبغي زيادة عدد زوار موقع المنتج أو الشركة أثناء الحملة وبعدها .

- الزيارات الجديدة (New Sessions) هو عامل يتم قياسه من خلال Google Analytics حيث يمكن معرفة عدد الزوار الجدد، مما يساعد على تحديد مدى قدرة موقع الشركة أو المنتج على الانتشار واجتذاب زائرين جدد عبر المؤثر الذي نشره .

- قنوات الوصول للموقع (Channel-specific traffic) عندما تكون الحملة التسويقية كبيرة وتستخدم أكثر من أسلوب تسويقي بالإضافة إلى التسويق التأثيري، فإن معرفة إجمالي عدد الزيارات لا يكفي، بالتالي يتم اللجوء لمعرفة من أي قناة جاء الزوار، وذلك لتقييم مدى فعالية كل قناة من قنوات التسويق التي تم استخدامها وأي منها يفيد أكثر. وهناك أربع قنوات أساسية يتوجب معرفتها:

- الزيارات التي تتم للموقع مباشرة
- الزيارات التي جاءت للموقع نتيجة وجود عنوانه في مواقع أخرى
- الزيارات التي جاءت إلى الموقع بعد قيام أصحابها بالبحث عنه من خلال محركات البحث.
- الزيارات التي جاءت إلى الموقع بعد قيام أصحابها بالعثور عليه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين.

هـ- اقتصاديات التسويق التآثيري:

استنادًا إلى موقع (Dummies) فإن المؤثرين الرقميين يمكنهم أن يكسبوا بين 175 دولارًا إلى 5000 دولار من خلال إعداد منشور ممول.³⁵

وأوضحت دراسة ميدانية³⁶ على الشركات الأمريكية التي لجأت للتسويق التآثيري، أن أغلب الشركات تدفع عند التعامل مع المؤثرين المبالغ التالية:

49 دولارًا مقابل كل 1000 متابع على "يوتيوب"

35 دولارًا مقابل كل 1000 متابع على "فيسبوك"

16 دولارًا مقابل كل 1000 متابع على "إنستغرام"

15 دولارًا مقابل كل 1000 متابع على "تويتر".

وبالتالي فكلما زادت أعداد المتابعين ارتفع المبلغ المدفوع للمؤثرين، وهو ما يجعل شخصية مثل كيم كارداشيان تحصل على مبلغ يصل إلى نصف مليون دولار عن أي إعلان على حسابها على "إنستغرام".

تاسعًا: نتائج الدراسة الكيفية:

يستعرض الباحث أهم نتائج الدراسة الكيفية في ضوء تساؤلات الدراسة، من خلال الإجابة عن كل سؤال على حدة، وذلك وفقًا للأسلوب العرضي في كتابة نتائج مجموعات المناقشة المركزة (10 مجموعات):

1- ما مدى إدراك الطلاب الجامعيين لمفهوم التسويق التآثيري؟

وللإجابة عن هذا التساؤل، قام الباحث بإثارة النقاش مع مجموعات الدراسة حول إدراكهم لمفهوم التسويق عبر المؤثرين، وتفضيلاتهم للشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، وأوضحت المناقشات أن أغلبية شباب الدراسة يستخدمون الفيس بوك ويوتيوب في الصدارة، ثم الإنستغرام، يليه التيك توك، بينما جاء استخدامهم لتويتر لمجرد معرفة الأخبار أو متابعة الحسابات الرسمية للفنانين والرياضيين.

وتمثلت دوافع الاستخدام للشبكات الاجتماعية في كونها أداة لتمضية الوقت والترفيه والتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والمعارف، بالإضافة إلى كونها أداة إعلامية لمعرفة الأخبار ومستجدات الأحداث، بينما يستخدمها البعض للحصول على فرص عمل أو تدريب عملي.

وعن مدى ادراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق التآثيري، تشير النتائج أن أغليبيتهم يعلمون جيدًا أن هناك "إعلانات ممولة لمشاهير السوشيال ميديا" وأن هذه الوظيفة

مربحة، حيث تعتمد العلامات التجارية على استخدام المشاهير والمؤثرين والشخصيات البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها والإعلان عنها. ولكن وجد الباحث أن إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق التآثيري يأخذ الجانب الجزئي من التسويق فقط، حيث تمثلت الإجابات في المنظور الجزئي للتسويق التآثيري والذي يهتم فقط بالتسويق التجاري للعلامات التجارية والإعلانات الممولة للمؤثر، لكن لم تشر عينة الدراسة إلى المنظور الكلي للتسويق التآثيري، والذي يشمل الجانب التسويقي السياسي والاجتماعي.

2- مَنْ أهم المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي

المصري؟

وللإجابة عن هذا التساؤل، أثير النقاش مع مجموعات الدراسة حول الشخصيات المؤثرة في الشبكات الاجتماعية، وعن دورهم التسويقي أيضًا، وسمات المؤثر. وأوضحت النتائج أن هناك عدة شخصيات مؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن جاءت معظم الإجابات متمثلة في المؤثرين تحديدًا عبر موقع الفيس بوك واليوتيوب، وعن أكثر الأسماء تكرارًا من عينة الدراسة كانت النتائج كما يأتي:

- الدحيح (أحمد الغندور): وهو شاب تخرج في كلية العلوم الجامعة الأمريكية بالقاهرة قسم الأحياء، يقوم بنشر فيديوهات ذات محتوى علمي بأسلوب سلس وكوميدي عبر اليوتيوب.
- كريم إسماعيل: شاب من المحفزين motivational speaker على موقع الفيس بوك، وله سلسلة فيديوهات في عملية التحفيز وتطوير الذات ونشر الطاقة الإيجابية وثقافة التغيير والتنمية البشرية عبر اليوتيوب، وصلت صفحته على الفيس بوك لمليون ونصف متابع.
- حسام هيكل: محاضر في التنمية البشرية و صاحب حملة "عيل يشرف"، من الشخصيات الملهمة والمؤثرة، والتي تبعث الأمل والطاقة الإيجابية لدى الشباب .
- أحمد حجاج (حجاجو فيتش): رحالة مصري وخبير سياحي يقوم بنشر رحلاته حول العالم على صفحته بالفيس بوك وقناته على اليوتيوب، كما يقدم برنامج سفاري حجاجاوفيتش على ON E .
- شريف فايد: شاب مصري أمريكي رحالة حول العالم ينشر رحلاته المختلفة على صفحته بالفيس بوك.

- شادي سرور: ممثل شاب يقدم فيديوهات كوميدية، ولديه 3,206,026 متابع على قناته باليوتيوب، و أكثر من خمسة مليون متابع على الفيس بوك.
- إيمان الإمام: خريجة طب المنصورة ومؤسسة قناة الاسبتالية على اليوتيوب، حيث تنشر القناة فيديوهات لتبسيط العلوم الطبية وتقديم نصائح صحية، كما وصل متابعي صفحة الاسبتالية على الفيس بوك إلى أكثر من مليون متابع .
- بسنت نور الدين: تخرجت في كلية السياحة والفنادق تعمل مرشدة سياحية، تقوم بتصوير فيديوهات عن المناطق السياحية في مصر، وتقدم معلومات أثرية بشكلٍ بسيطٍ، صفحتها على الفيس بوك تشمل أكثر من مليون متابع .
- أندرو أشرف: مطور ورائد أعمال شهرته على مواقع التواصل الاجتماعي (سفير الشغل) حسابه الشخصي على الفيس يتابعه 631,208، يقوم بكتابة تعليقات على صفحته لوظائف خالية متنوعة التخصصات.
- أحمد سمير: صاحب قناة وصفحة ايجيكولوجي على اليوتيوب والفيس بوك، والذي اتخذ من شعار " نور الظلمة" عنواناً للصفحة حيث يقوم بنشر فيديوهات لتبسيط العلوم.
- أحمد أبو زيد: صاحب قناة دروس أونلاين على اليوتيوب، والتي حظيت بمتابعة 1,700,813 مستخدم، يقدم محتوى تعليمي للغة الإنجليزية، وأيضاً محتوى في التكنولوجيا ويقدم نصائح عملية مفيدة بأسلوب سهل.
- فاطمة عبد السلام: خريجة فنون جميلة ومنتجة ومخرجة سلسلة فيديوهات "كلام بديهي" على اليوتيوب لمناقشة المشاكل التي تواجه المرأة في العالم العربي بطريقه كوميدية ساخرة .
- عمر عبد الرحيم: مدرب لغة إنجليزية يقدم محتوى تعليمي للغة بطرق مبتكرة عبر اليوتيوب، ويقول عمر على صفحته الشخصية "ساعدت الناس على تحسين مستقبلهم وأساعدهم على التغير إلى الأفضل"، لديه أكثر من نص مليون متابع على فيسبوك، ولديه قناة لتعليم الإنجليزية على اليوتيوب تحت شعار "أعرف الصح وخليه جواك"
- أحمد حسن وزينب: يوتيوبرز لهم فيديوهات على صفحتهم باليوتيوب لتنتقل نمط حياتهم كزوجين مع ابنتهم أيلين، بالإضافة إلى قيامهم بعمل مقالب كوميدية فيما بينهم.

- وائل عباس: مدون سياسي وصحفي له عدة حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مدونته الوعي المصري، وقد تم اختياره واحدًا من أكثر العرب تأثيرًا عام 2011 وفقًا لمجلة أرابيان بيزنيس ماجازين.
- أمير منير: دكتور صيدلي يقوم بعمل فيديوهات دعوية بأسلوب كوميدي عبر صفحته على اليوتيوب وتويتر.
- مروان يونس: شاب يعمل في مجال الدعاية والإعلان له شهرته على موقع الفيس بوك بتقديم الفيديوهات الساخرة والكوميديا.
- عمرو راضي: صاحب برنامج ميصحش كده على قناة النهار الفضائية، وساخر مصري له حسابات مختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واجه اتهامات باحتكار كميات كبيرة من الأدوية خلال أزمة كورونا.
- هالة سمير: مستشار أسري وتربوي وصحة نفسية ومدربة تنمية بشرية معتمدة دولية، لها حسابات على الفيس بوك ويوتيوب وتويتر تبث عبرها فيديوهات توعوية تخص المرأة والأسرة والمشكلات الاجتماعية، وتقدم برنامج تليفزيوني بعنوان "بيوت منورة" على قناة وطن الفضائية.
- أحمد رأفت: يعرف بمذيع الشارع، اشتهر بتقاريره الساخرة في الشارع مع المواطنين.

3- ما الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة في التسويق التأثيري من وجهة نظر الطلاب

الجامعيين؟

وعند سؤال المجموعات عن أهم الأساليب التسويقية التي يفضلونها وتحظى بإعجابهم ويقتنعون بها تمثلت أهم الإجابات فيما يلي:

- تسويق المنتج من خلال مشاركة الإنجازات: حينما تقوم الشخصية المؤثرة بمشاركة الجمهور لانتصاراتها وإنجازاتها، فمثلاً حينما يقوم المؤثرون بالاحتفاء بالجوائز التي حصلوا عليها لسبب أو لآخر مع دمج هذا الإنجاز بتسويق المنتج أو الفكرة التي يرغب المؤثر في نشرها .
- تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة: أكدت بعض المجموعات أنهم يتابعون المؤثرين المحفزين والذين "ينشرون الطاقة الإيجابية والتغيير للأفضل" ومن ثم تعد عملية دمج المنتج مع "شحنة من التفاؤل أو الأخبار السعيدة" يعد أسلوبًا تسويقيًا مؤثرًا في المتابعين، كنوع من عدوى السعادة والفرح، كما يتأثر المتابعون بالفيديوهات التي تحتوى في طياتها على المرح والأمل

والسعادة والمحتوى الترفيهي الخفيف الذي يدخل يذكر فيه المنتج "بشكلٍ ضمنى لا صريح"

- تسويق المنتجات باستخدام الوسائط المتعددة الجديدة: حيث أشارت آراء العينة إلى استخدام بعض المؤثرين للتسويق عبر الأنفجرافيك أو الصور المتحركة أو الفيديوهات القصيرة أو الصور الدائرية 360 درجة، أو الصور عالية الجودة والوضوح، حيث يزيد ذلك من "جاذبية المنتج وبيان مميزاته بسهولة دون شرح شفوي".
- استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي (النوستالجيا): رأت عينة الدراسة أن المحتوى التسويقي الذي يدمج بين "ذكريات الماضي وبين المنتج يجد صدقاً وتفاعل كبير بين المتابعين"، انطلاقاً من أن أغلب البشر لديهم ميل فطري وحنين للماضي، من مواقف وموروثات فكرية وأمثال دارجة وأشياء مادية وتراث فني وإعلامي مميز وذكريات الطفولة، كل هذا يمكن استثماره داخل المحتوى التسويقي للمؤثر، ولاسيما في حالة المنتجات التي كان لها تواجد في الماضي ولها امتداد في الحاضر، حيث تخلق "النوستالجيا" أرضاً مشتركة بين المؤثر وبين متابعيه والمنتج الذي يسوقه، وكأنهم يجمعهم تاريخاً مشتركاً وأرثاً ثقافياً واحداً.
- استخدام المنتج في إطار الأعياد والمناسبات المختلفة: أشارت العينة أيضاً إلى إبراز المنتج سواء بذكره أو كتابة اسمه في "التبريكات والمعابدات في المناسبات الدينية والقومية والاجتماعية المختلفة" من التكنيكات التي تجعل جمهور المؤثرين أشد تذكراً للمنتج، فالمؤثر يشاركهم هذا المنتج في إطار "مناسباتهم السعيدة وأوقات العطلات والأجازات" مما يساهم في سهولة استذكار هذا المنتج وربطه بالأحداث السعيدة في حياة المتابعين.
- مشاركة المحتوى التسويقي الخاص بالمنصات الأخرى للمؤثر: ويعني ذلك أن يقوم المؤثر بمشاركة محتواه التسويقي عبر "مدونته أو ربط حساباته عبر المنصات الاجتماعية المختلفة بعضها ببعض" على سبيل المثال ربط إنستجرام بالفيس بوك أو تويتر، أو نشر فيديوهات تسويقية لمنتج ما عبر قنواته على اليوتيوب على صفحته الخاصة بالفيس بوك وهكذا، كي تغذي كل منصة الأخرى بمختلف أشكال المحتوى التسويقي، "مما يزيد من معدل تعرض المتابع للمنتج عبر مختلف الحسابات الناشطة للمؤثر".

- جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر: حيث ترى عينة الدراسة أن بعض المؤثرين ولا سيما فئة المؤثرين المحبين للسفر والموضة والطعام، يمكنهم التسويق للمنتجات المتصلة بنشاطهم التأثيري من خلال استخدام المنتج وتوظيفه في المحتوى التسويقي بشكلٍ ضمني كأنه "أداة في نمط حياتهم اليومية" حيث ترى العينة أن الاعتياد على استخدام علامة تجارية معينة ضمن فيديوهات المؤثر يجعل المنتج أكثر تداولاً وتذكراً للمتابع.

4- كيف يقيم الشباب الجامعي هذا النوع التسويقي الحديث؟

وعند سؤال مجموعات الدراسة عن تقييمهم لهذا النمط التسويقي، ورأيهم في قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية للمنتجات، جاءت الآراء منقسمة لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التأثيري أداة جديدة تسويقياً ولها أثر تسويقي كبير ومنافع كثيرة بالنسبة للمنتجات، لأنها تخرج من إطار "التقليدية التسويقية" والشكل المباشر في الترويج، والثاني: اتجاه الأقلية، حيث اختلفت نسبة قليلة من أفراد العينة الذين يرون العكس أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية، ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية أو اقتناع بالأفكار التي يتم تسويقها، "ولا يمكن قياس أثره بشكلٍ إحصائي مقنن"

وبالنسبة للاتجاه الأول الذي يرى نجاح التسويق التأثيري كأداة تسويقية، فإنه يرى أن التسويق التأثيري له عدة منافع تسويقية عديدة منها:

- التركيز على الفئة المستهدفة بسهولة: من السهل عبر التسويق التأثيري الوصول للشرائح المستهدفة، لأن لب عملية التسويق هي اختيار المؤثر وفقاً لارتباطه بمجال المنتج، فعلى سبيل المثال عند تسويق علامة تجارية تخص الملابس والموضة يتم اللجوء لمؤثر في هذا المجال ومن ثم يتم الوصول لمعجبيه ومتابعيه ممن يهتمون بالموضة، أيضاً بسهولة وفاعلية عبر هذا الوسيط.
- تنوع أدوات التسويق التأثيري: حيث تتنوع الأدوات التسويقية للمؤثر بخلاف أي تقنية تسويقية آخر فقد يستخدم المؤثر المنشورات والتغريدات والتعليقات، إعادة النشر والمشاركة، الإعجاب، القصة المصورة عبر إنستجرام، عمل فيديو على اليوتيوب، وكذلك التصوير مع منتجات، عمل تشيك إن، عمل فيديو لايف، هناك خيارات وأدوات مختلفة.
- تنوع درجات المؤثرين: حيث يؤدي تنوع المؤثرين ودرجات تأثيرهم إلى شمول عملية التسويق لكل العلامات التجارية سواء العلامات المعروفة أو الصغيرة أو

- المبتدئة، فليس شرطاً أن تلجأ العلامات التجارية إلى المؤثرين المشاهير فقط، بل يمكن اللجوء للمؤثرين المحدودين في حالة العلامات التجارية الصغيرة .
- بناء علاقات حوارية بين المؤثر ومتابعيه: يتميز التسويق التأثيري بإتاحة مساحات للحوار وبناء العلاقات بين المؤثر ومتابعيه ما يسهم في احتمالية اقتناع المتابعين بالمنتج، وهذه الميزة لا توفرها الأساليب التسويقية التقليدية أحادية الاتجاه، فالحوار هنا يتم من خلال التعليقات أو الرسائل الخاصة للمؤثر أو الإجابة على الاستفسارات في فيديوهات قصيرة عبر التيك توك أو في الفيديوهات الحية، وقد ذكر أحد المبحوثين مثال لمشاركة أحمد حجاج الملقب بحجاجوفيتش (رحاله مصري ومغامر وخبير سياحي عالمي) لزيارته لجمهورية أوزوبيس كأول عربي مصري يقوم بهذه الزيارة، حيث قام المؤثر بالإجابة عن تساؤلات متابعيه عبر فيديو بأسلوب البث الحي من الجمهورية، والذي أعلن فيه عن رغبة الجمهورية لتجنيس مواطنين جدد، كما قام بالتسويق السياحي لهذه المنطقة.
 - الاستفادة من "الانتشار الفيروسي" من خلال قيام المتابعين للمؤثر بمشاركة المنشورات الإعلانية التي ينشرونها على صفحاتهم ووصولها إلى مستخدمين جدد، "والاستفادة من التأثير الاجتماعي للمؤثرين" فعندما يصل الإعلان للمستخدم عبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لن يؤثر عليه كما في حال نشر الإعلان من قبل الشخص المحبب له والذي يثق به.
 - المساهمية في تسويق المنتجات الجديدة: رأى أنصار هذا الاتجاه من عينة الدراسة أن "المؤثرين مفيدون جداً في حالة إطلاق منتج جديد أو إطلاق شركة ناشئة" فهم سيخلقون وعي بالعلامة التجارية بشكلٍ سريعٍ جداً من خلال دوائر تأثيرهم وإعلام متابعيهم بالعلامة التجارية الجديدة.

5- ما العوامل المؤثرة في مصداقية التسويق التأثيري لدى الشباب الجامعي؟

وللإجابة عن هذا التساؤل، أثير النقاش مع مجموعات الدراسة حول مدى مصداقية التسويق عبر المؤثرين ومدى ثقة الشباب الجامعي في هذا الأسلوب التسويقي.

تشير نتائج مجموعات المناقشة المركزة إلى وجود فجوة بين الشباب الجامعي المتابعين للمؤثرين والمؤثر ذاته، حيث ترى نسبة تقدر بنصف العينة أنهم أصبحوا "نجوم رقميين يكسبون مبالغ خيالية" في عالمهم الافتراضي، ولهم نمط حياة يتسم "بالثراء الفاحش" حتى "شكل منازلهم وملابسهم مخالفاً للواقع الذي يعيشه الشباب العاديين حالياً" مما

يخلق فجوة في المصدقية والثقة في المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر، فالقاعدة الشهيرة في الإقناع تؤكد أن الناس يقتنعون ويصدقون أشباههم.

كما عكست نتائج المناقشات أيضاً عدم رضا نصف عينة الدراسة تقريباً عن المحتوى الذي يقدمه بعض المؤثرين حيث وصفوه بـ "الهش وغير الجاد" ولاسيما في فئة المؤثرين عبر التيك توك، حيث أوضح الطلاب أنهم يقدمون محتوى "ركيك" يعتمد على "الإثارة"، ورغم تسويق بعض المؤثرين عبر التيك توك للمنتجات، إلا أن المتابع لا يلتفت للمنتج بقدر التفاته للمحتوى المثير الذي يعتمد على "الحركات البهلونية" أو "التعري" أو "الفكاهة والكوميديا"، وعلى الجانب الآخر تزداد ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في بعض المؤثرين المتخصصين في المجالات الطبية والعلمية، مثل "الدحيح" و "إيمان الإمام" فهم يرون أن محتواهم "مفيد وجاد"

كما يثق الشباب في محتوى بعض المؤثرين المحفزين مثل "كريم إسماعيل" و"أندرو أشرف" لما فيه من طاقة إيجابية وتحفيز للذات، وقد ذكر بعض الطلاب أنهم يتابعون محتوى "سفير الشغل أندرو أشرف" لأنه يقوم بالإعلان عن وظائف خالية باستمرار ويسوق لمعارض التوظيف المختلفة.

6- ما محددات اختيار المؤثر المناسب في العملية التسويقية من وجهة نظر الطلاب الجامعيين؟

وحيثما تم سؤال الطلاب عن العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار المؤثرين في العملية التسويقية، أثير النقاش عن عدة محددات يجب أخذها في الاعتبار ومنها:

- المتغيرات الديموجرافية للمؤثر: حيث ترى عينة الدراسة أنه لا بد من مراعاة "السن والنوع والمستوى الاقتصادي والتعليمي للمؤثر" بحيث يتم اختياره وفقاً لمدى موائمة المتغيرات الديموجرافية مع المنتج الذي يراد تسويقه وبحيث تتفق طبيعة هذه المتغيرات مع الشريحة الجماهيرية المستهدفة.
- نمط حياة المؤثر: حيث تشير مجموعات الدراسة إلى أن اهتمامات المؤثر وأولوياته أمر مهم للتعويل عليه أثناء عملية التسويق، "فكل مؤثر عبر الشبكات الاجتماعية له اهتماماته وأنشطته وأهدافه وأسلوب حياته"، ومن ثم يتم اختيار المؤثر وفقاً لنمط حياته ومدى انطاق هذا النمط مع المنتج المراد تسويقه، ومع الجمهور المستهدف أيضاً.

- سمعة المؤثر: حيث رأت عينة الدراسة أن سمعة المؤثر ومدى ثقة الجمهور فيه تؤدي دورًا مهمًا في دائرة تأثيره، ومن ثم تأتي أهمية التحقق من مصداقية المؤثر "وعدم تزييفه لأعداد المتابعين بحسابات وهمية يتم شرائها".
- شعبية المؤثر: وهذا يعد العامل الأهم من وجهة نظر الشباب الجامعي، حيث أوضحت عينة الدراسة أن "شهرة المؤثر وكارزيمته في الفضاء العام الافتراضي أو في الواقع الحقيقي عاملاً مهمًا في الاختيار"، لإنجاح عملية التسويق وزيادة فاعليتها ولإيصال الرسالة التسويقية لأكبر شريحة ممكنة.
- أساليب التسويق التأثري للمنافسين: حيث أكدت عينة الدراسة أنه من المهم دراسة المنافسين وأساليب اختيارهم للمؤثرين، لأن ذلك سيسهم في تحديد المؤثر الفعال، وتجنب أي مؤثر آخر يعتمد عليه المنافس .
- خصائص الجمهور المستهدف: أشارت عينة الدراسة إلى أن دراسة خصائص الجمهور تؤثر بشدة على اختيار المؤثر، بالتالي "يأتي اختيار المؤثر وفقًا لخصائص الشريحة المستهدفة لضمان فاعلية ونجاح الرسالة التسويقية المطلوب إيصالها" وتعقيبًا على ذلك، فالقاعدة السوقية تؤكد أن الجمهور يتقبل الرسالة ممن يتشابه معه، ومن ثم يتوقف اختيار المؤثر الفعال على طبيعة الجمهور المستهدف.
- خصائص المتابعين للمؤثر: عكست نتائج المناقشات أن خصائص المتابعين للمؤثر لها دور أساسي في اختيار المؤثر الفعال، حيث "يمكن معرفة خصائص المتابعين من خلال تعليقاتهم وسماتهم الظاهرة عبر حساباتهم الإلكترونية".
- خبرة المؤثر وتجاربه التسويقية السابقة: توضح النتائج أن الخبرة والتجارب التسويقية السابقة للمؤثر في مجال العلامات التجارية وتسويقها تؤدي دورًا مهمًا في الاختيار، "ولابد من الاطلاع على تجاربه السابقة ومدى نجاحها قبل اختياره".
- نشاط المؤثر في المنصة الافتراضية: حيث تختلف دائرة التأثير من منصة لأخرى، حيث انتهت نتائج المناقشات أن نشاط المؤثر عبر مختلف المنصات له دور في اختيار المؤثر، "فهناك المؤثرون من الـ you tubers أو صانعو الفيديوهات على اليوتيوب فهم يستهدفون جمهور لديه الثقافة المرئية الحركية، وهناك مؤثرو الـ bloggers المدونون ويستهدفون جمهورًا لديه ثقافة الكلمة المقروءة"، وهناك مؤثرو الفيس بوك، ومؤثرو الإنستجرام، ومؤثرو سناب شات وتيك توك، وهكذا فلكل منصة مؤثروها ومشاهيرها، وتعقيبًا على ذلك قد يكون للمؤثر أكثر من حساب على مختلف المنصات، وبالتالي قد يتسع قطر دائرة التأثير للمؤثر في أكثر

من منصة، وفي هذه الحالة يصبح التأثير أكبر وأعمق وذا فاعلية في إيصال الرسالة التسويقية بنجاح.

- صلة المؤثر بالمنتج: أوضحت المناقشات أيضاً أن "توافق اهتمامات المؤثر ومحتواه الذي يقدمه مع المنتجات له دور مهم في اختياره، ومن الأمثلة التي وردت في المناقشات "اختيار فاشونبيستا مشهورة للتسويق لماركة ملابس؛ نظراً لتوافق المنتج مع محتواها في الموضة والملابس".

عاشرا: أوجه الاستفادة من الدراسة، وما تثيره من بحوث مستقبلية:

- يمكن توظيف نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها من خلال:
 - 1- استعانة شركات الأعمال في حملاتهم التسويقية بالمؤثرين المشهورين الذين تم ذكرهم من حيث تفضيلات متابعة الشباب الجامعي لهم.
 - 2- تساعد هذه الدراسة شركات الأعمال أيضاً في تأطير معايير الاختيار السليم للمؤثر الفعال في حملاتهم التسويقية.
 - 3- طرحت هذه الدراسة عدة أساليب تسويقية في إطار التسويق التآثري يمكن لشركات الأعمال أن تلجأ لها في خطتها التسويقية.
- ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:
 - 1- يمكن إجراء بحوث تحليلية لصفحات المؤثرين ونشاطهم التسويقي لقياس فاعلية أدائهم التسويقي.
 - 2- يمكن إجراء بحوث تجريبية على مدى تفاعلية المتابعين للمحتوى التسويقي الذي ينتجه مؤثر معين أو مجموعة من المؤثرين.
 - 3- يمكن إجراء بحوث ميدانية كمية عن كفاءة التسويق التآثري لدى مختلف الشرائح الجماهيرية.

مصادر الدراسة:

¹ Elizabeth Briant, Catherine Doherty, Karen Dooley, Rebecca English. (2020) In fateful moments: the appeal of parent testimonials when selling private tutoring. Pedagogy, Culture & Society 28:2, pages 223-239.

² Seyedamir Sharifsamet, Hyun Seung Jin, Brett Martin. (2020) Marketing destinations: the impact of destination personality on consumer attitude. Journal of Strategic Marketing 28:1, pages 60-69.

³ Bowe, Brian J.. and Wohn, Donghee.(2013) "Moving Beyond the Digital Divide: Social Media and Social Influence Between Generations" Paper presented at the annual

meeting of the International Communication Association, Hilton Metropole Hotel, London, England, Jun 17.pp 11-12.

⁴ Merhi, Mohammad. and Khasawneh, Khaled.(Nov 21, 2015) "Determinants of Electronic Word of Mouth on Social Network Sites" Paper presented at the annual meeting of the DSI Annual Meeting, Sheraton Seattle Hotel, Seattle, Washington.

⁵ Boerman, Sophie., Van der Aa, Eva. and Willemsen, Lotte. (2015)“This Post is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word-of-Mouth in the Context of Facebook" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, May 21.pp10-11.

⁶ Maria Vemmuccio. (2014) ” Communicating Corporate Brands Through Social Media an Exploratory Study”. International Journal of Business Communication: Vol 51, Issue 3.

⁷ Tehrani, Tara.)Mar 21,2013) "Social Media's Influence on Social Movements" Paper presented at the annual meeting of the Pacific Sociological Association Annual Meeting, Nugget Casino, Reno/Sparks, Nevada.

⁸ Norman Booth & Julie Ann Matic. (2011) ” Mapping & leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions”. Corporate Communications: An International Journal, vol.16 issue: 3, pp.184-191.

⁹ Phua, J., Jin, S. & Kim, J. (2017). 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. Telematics and Informatics, 34(1), 412-424.

¹⁰ Roh, Soojin. and Chock, Tamara.(2016) "Hostile Social Media Effect: Influences of Partisanship, Social Endorsement, and Outrage on Willingness to Engage in Online Discursive Activities" Paper presented at the annual meeting of the ICA's 66th Annual Conference, Hilton Fukuoka Sea Hawk, Fukuoka, Japan, Jun 09.

¹¹ Wang, Yuan. (May 24,2017) "Understanding How Chinese Consumers Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication at Social Media: A Comparison Study Between Opinion Leaders and Nonopinion Leaders" Paper presented at the annual meeting of the ICA's 67th Annual Conference, Hilton San Diego Bayfront, San Diego, USA.

¹² Lemon, Laura. & Hoy, Mariea. (Aug 09,2017) " An Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns" Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile, Chicago, pp3-7.

¹³ M. Deniz Dalman, Subimal Chatterjee, Junhong Min. (2020) Negative word of mouth for a failed innovation from higher/lower equity brands: Moderating roles of opinion leadership and consumer testimonials. Journal of Business Research 115, pages 1-13.

¹⁴ Dipesh Soneji, Aimee Riedel, Brett Martin. (2015) How Gordon Ramsay appeals to consumers: Effects of self-concept clarity and celebrity meaning on celebrity endorsements. Journal of Strategic Marketing 23:5, pages 457-468.

¹⁵ Nadja Enke, Nils S. Borchers. (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. International Journal of Strategic Communication 13:4, pages 261-277.

¹⁶ Colliander, J, & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. Journal of Advertising Research, 51(1), 313-320.

¹⁷ الدراساتان هما:

- Miller, Barbara., Xu, Qian. and Barnett, Brooke.(2018) "I'll buy that: Electronic word of mouth and the persuasion knowledge model" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington DC, Aug 08.
- Rosevear, Kristin. and Shen, Hongmei.(2016) "The Power of Electronic Word of Mouth: Impact on Credibility, Organization-Public Relationships, and Reputation" Paper presented at the annual meeting of the ICA's 66th Annual Conference, Hilton Fukuoka Sea Hawk, Fukuoka, Japan, Jun 09.

¹⁸ Elyria Kemp, Kyeong Sam Min, Elizabeth Joint. (2015) Selling Hope: The Role of Affect-Laden Health Care Advertising in Consumer Decision Making. Journal of Marketing Theory and Practice 23:4, pages 434-454.

¹⁹ Miyoung Kim, Hailin Qu. (2017) The moderating effects of three reference groups on Asian pleasure travelers' destination value. Journal of Travel & Tourism Marketing 34:7, pages 892-904.

²⁰ Elyria Kemp, Kim H. Williams, McDowell Porter III. (2015) Hope across the seas: the role of emotions and risk propensity in medical tourism advertising. International Journal of Advertising 34:4, pages 621-640.

²¹ Weinschenk, Aaron C. (2015-09-01). "Polls and Elections: Campaign Field Offices and Voter Mobilization in 2012". Presidential Studies Quarterly. 45 (3): 573–580

²² Christian Gilde, Stefano Pace, Simon J. Pervan, Carolyn Strong. (2011) Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: a focus on consumption ritual. Journal of Strategic Marketing 19:7, pages 619-631.

²³ غريب ميرزا وآخرون (2016) مقدمة في مناهج البحث العلمي والاجتماعي، معهد الجمهورية لمنهجيات البحث العلمي، ص ص 91-92. متاح على: [https://www.harmoon.org/wp-](https://www.harmoon.org/wp-content/uploads/2016/05/Book_1.pdf)

²⁴ شارلين هس، بيبير باتريشيا (2011) البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية، ترجمة هناء الجوهري، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ص ص 218-219.

²⁵ Karen Freberg & others. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". (Public relations Review: vol, 37, 2011) pp.90-92. Available at: www.sciencedirect.com. Accessed at: 30/10/2017.

²⁶ Kadekova & Holiencinova (September 24, 2018). "Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities". Communication Today. 9:2: 92.

²⁷ Available at:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/01/try-these-12-strategies-to-establish-an-influencer-relationship/#de1144f584b9> (access: 27/7/2020)

²⁸ Sundermann, Gerrit (2019). "Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata". International Journal of Strategic Communication. 13:4 (4): 278–300.

²⁹ Khamis, Susie; Ang, Lawrence; Welling, Raymond (2017-04-03). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies*. 8 (2): 191–208.

³⁰ Kadekova & Holiencinova (September 24, 2018). Op. cit., pp 95-96.

³¹ Available at: <https://bcw-global.com/contact/middle-east/united-arab-emirates> (access: 29/7/2020)

³² Kapitan, Sommer; Silvera, David H. (2015-03-27). "From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness". *Marketing Letters*. 27 (3): 553–567.

³³ تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- Freberg, Karen; Graham, Kristin; McGaughey, Karen; Freberg, Laura A. (March 2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". *Public Relations Review*. 37 (1): 90–92.
- Mangould, W.G., & D. Faulds (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-366.

³⁴ تم الرجوع في هذه الجزئية إلى:

- Chen, Li. and Liebler, Carol.(2017) "Selfie-posting on social media: The influence of narcissism, identification, and gender on celebrity followers" Paper presented at the annual meeting of the AEJMC, Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile, Chicago, IL, Aug 09, 2017.
- Brett Martin. (2018) You are charging your friend a fee? The influence of brand relationship norms on consumer judgments. *Journal of Strategic Marketing* 26:5, pp 417--426.

³⁵ Available at: <https://www.dummies.com/relationships/persuasion-influence-for-dummies-cheat-sheet/> (access 8/3/2020)

³⁶ Sydney Chinchanchokchai, Federico de Gregorio. (2020) A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, Vol.110, pp. 474-483.