

استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية

(بحث مقدّم للنشر بالمجلة المصرية لبحوث الصحافة)

د. شريف نافع *

مقدمة:

تزايدت أعداد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية، ففي ختام عام 2018 وصل عدد مستخدمي الفيس بوك 2.234 مليار شخص، في حين وصل عدد مستخدمي يوتيوب 1.9 مليار شخص، ووصل عدد مستخدمي الواتساب 1.5 مليار شخص، ووصل عدد مستخدمي الفيسبوك ماسينجر 1.3 مليار شخص، وبلغ عدد مستخدمي الإنستجرام مليار شخص، ووصل عدد مستخدمي تويتر 335 مليون شخص، ووصل عدد مستخدمي لينكد أن 203 مليون شخص، وبلغ عدد مستخدمي سكايب 300 مليون شخص، ووصل عدد مستخدمي سناب شات 291 مليون شخص، ومن ناحية أخرى فقد أوضحت التقارير أن معدل نقل وتبادل المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تزايد في الفترة من 2014 إلى بداية 2019 بمعدل 10%، وأنه من المتوقع زيادة هذا المعدل بنسبة 3% ليصل إلى 13% بحلول 2022. (1)

وفي ظل ما يواجهه المعلنون من تحديات متمثلة في تزايد تكلفة الإعلان عبر وسائل الإعلان التقليدية، وتراجع إقبال المستهلكين عن متابعة المحتوى الإعلاني، وحالة التشكك في المحتوى الإعلاني المقدم، وعدم التصديق للأوتار الإعلانية المستخدمة، فضلاً عن ارتفاع تكلفة الاستعانة بالمشاهير والشخصيات الاستشهادية في الإعلانات بالوسائل التقليدية، فقد دفعت هذه الأسباب الشركات نحو الاعتماد على طرق بديلة للإعلان اعتماداً على الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد مستخدميها، ومن ثم سعى المعلنون للاستفادة من الأشخاص المؤثرين على هذه المنصات الإلكترونية لتحقيق أهدافهم فيما يخص السلع والخدمات المختلفة.

وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني العالمي على مواقع التواصل الاجتماعي بلغ حوالي 16 مليار دولار في عام 2016 وذلك وفقاً لتقرير أوردته شركة E Marketer، وزاد هذا الرقم إلى 21 مليار دولار في 2017، ووصل إلى 27 مليار دولار في 2018، مع توقع أن يبلغ هذا الرقم حوالي 32 مليار دولار بنهاية عام 2019، ثم 38 مليار دولار بنهاية 2020. (2)

ولاققت عملية تحديد المستخدمين المؤثرين داخل الشبكات الاجتماعية ممن لديهم

* المدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

تأثير كبير على اتجاهات الجمهور وسلوكه اهتمامًا كبيرًا في الأوساط الأكاديمية والمهنية، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي يشترونها والخدمات التي يستخدمونها والمبادرات التي يدعمونها والتنبؤ كذلك بتأثير الشبكة أو دائرة التأثير الخاصة بهم، لكونهم يمثلون كيفية تواصل أصحاب العلامات التجارية مع مجموعات الجمهور المستهدفة من خلال شخص يثق به هذا الجمهور، حيث تكشف نتائج الدراسات في هذا الصدد أن الأفراد غالبًا ما يشترون منتجًا يتم الإعلان عنه بواسطة شخص يتابعونه على الشبكة الاجتماعية. (3)

وبمرور الوقت اكتسب المؤثرون أفضلية جديدة في كل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة تفاصيل حياتهم ومن ثم اكتساب عدد كبير من المتابعين الأمر الذي يجعلهم قادة رأي لهؤلاء المتابعين، حتى أصبح البعض يرى أن الاستشهاد بالمؤثرين يعد أمرًا مميزًا وأكثر فعالية من الاستشهاد بالمشاهير التقليديين، خاصة وأن هؤلاء المؤثرين يشاركون متابعيهم تفاصيل حياتهم اليومية ومن ثم باتوا أكثر فعالية وقرابة للجمهور من المشاهير إلى حد وصفهم بأنهم صوت موثوق لدى الجمهور، ما يعد أكثر فعالية ودعمًا للعلامة التجارية.

ودعا ذلك للقول بأن أهم وسائل الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية هو الإعلان عن طريق المؤثرين Influencers ، خاصة وأن الإنفاق الإعلاني على هؤلاء المؤثرين بلغ 100 مليون دولار في الولايات المتحدة، ما ساهم في زيادة المبيعات بدرجة 4% وزيادة قيمة الأسهم بمقدار 25%. (4)

وفي ضوء ما سبق، وخاصة مع حداثة هذه الظاهرة في مجال بحوث الاعلام، تظهر أهمية دراسة هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة الاستراتيجيات الترويجية التي يتم توظيفهم في إطارها، وتحديد طبيعة استخدامهم في الحملات الترويجية المختلفة.

مشكلة الدراسة:

بات المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي نموذجًا جديدًا للفاعلين القادرين على تشكيل توجهات المستخدمين عبر حساباتهم على فيسبوك وتويتر وإنستجرام ويوتيوب وغيرها.

وأخذًا في الاعتبار تزايد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وتزايد أعداد مستخدميها، وفي ظل تنامي الإنفاق الإعلاني على هذه المواقع من جانب المعلنين، ومع حداثة ظاهرة المؤثرين وحاجتها للاستكشاف على المستوى البحثي، ومع تصاعد دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتنامي تأثيرهم على المستوى العربي والمصري، تتبلور المشكلة البحثية في حداثة هذه الظاهرة وعدم وضوح أبعادها كظاهرة هامة وحديثة في المجال الأكاديمي، ومن ثم حاجتها للدراسة بشكل علمي ودقيق.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدد من الاعتبارات أبرزها ما يلي:

- 1- حداثة ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتناولها بالبحث والدراسة بشكل كبير على صعيد الدراسات الغربية مقارنة بالدراسات العربية.
- 2- الأهمية المتزايدة لقادة الرأي الإلكترونيين في الواقع الافتراضي وما تبعه من تأثيرات على الأفراد في الواقع الفعلي على عدد من المسارات سياسياً واجتماعياً، ما جعل من الضرورة بمكان التوجه بحثياً نحو دراسة هذه الظاهرة في المسار التسويقي وتحديد العوامل المؤثرة والمتفاعلة في هذا الشأن.
- 3- أهمية دراسة العوامل التي تدفع المؤثرين لنشر محتوى تسويقي ودعم حملات ترويجية معينة عبر منصاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- أهمية دراسة المؤثرين كظاهرة تسويقية حديثة فرضت نفسها كامتداد لقادة الرأي التقليديين في وسائل الإعلام التقليدية.

الدراسات السابقة ومراجعة التراث العلمي:

قام الباحث بمسح التراث العلمي الحديث المتعلق بموضوع الدراسة وتصنيفه وتحليله، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة بموضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، وقام الباحث باستعراض هذا التراث في إطار محورين رئيسيين، على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت الأدوار التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- دراسة Zeljko, et al. (2018) حول "الطرق الجديدة للإعلان عبر الإنترنت من خلال مؤثرى التواصل الاجتماعي" والتي استهدفت تقريب مفهوم الإعلان من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومزاياها، وآلية تقديم خدمات جديدة في السوق من خلال إنشاء منصة تربط الشركات والمؤثرين لكونها مفيدة وقابلة للتطبيق.

وتم تطبيق البحث على عينة قوامها 325 مفردة في كرواتيا، وبلغت نسبة النساء في العينة 54.2%، بينما بلغت نسبة الرجال 45.8%، وجاءت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة من 18 إلى 23 سنة بنسبة 48.3%، وتم جمع البيانات بواسطة الاستقصاء خلال عام 2018 عن طريق استبيان مكوّن من 33 سؤالاً.

وتضمن الاستبيان أسئلة حول المعلومات الديموغرافية مثل العمر، والنوع، والتعليم، ثم الأسئلة المتعلقة باستخدام الشبكات الاجتماعية، وأخيراً الأسئلة المتعلقة بجهات التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي.

وفى سياق متصل أشارت الدراسة إلى الاستخدام المتنامى من جانب الشركات لما وصفته بالأفراد المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أشارت إلى أن هؤلاء المؤثرين ذوى شعبية من ناحية وذوى مصداقية من ناحية أخرى، وهو الأمر الذى من شأنه أن يجعل الرسائل الاتصالية والإعلانية من خلالهم أكثر فعالية. (5)

- دراسة **Chae, J. (2018)** حول "تحديد اتجاه ومشاعر الإناث تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي"، واهتمت بدراسة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من مشاهير الإنترنت الذين يعرضون حياتهم الشخصية على العديد من المتابعين وذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث خللت الدراسة العملية النفسية التى يمكن من خلالها أن يؤثر استخدام الوسائط الاجتماعية وسمات الشخصية على مشاعر جمهور الإناث تجاه المؤثرين عبر المقارنة الاجتماعية، وذلك من خلال إجراء مسح عبر الإنترنت فى كوريا الجنوبية على عينة قوامها (782) مفردة من مستخدمى الهواتف الذكية من الإناث الكوريات فى الفئة العمرية من 20 إلى 39 عامًا.

وتوصلت الدراسة إلى أن مشاعر الإناث فى كوريا الجنوبية تتشكل ناحية المؤثرين فى إطار عدد من العوامل أهمها جاذبية المحتوى الذى يتم عرضه عبر المنصات الاجتماعية للمؤثرين، ومدى ارتباط هذا المحتوى باهتماماتهم، وكذلك مدى ارتباطه بالمتغيرات والسمات الشخصية للفتيات وخاصة الثقة فى النفس وتقدير الذات والتى ترتبط بتكرار المقارنة بين حياة الفرد وعالم المؤثرين، والذين يتوقعون بدورهم وجود مشاعر معينة تجاههم. (6)

- دراسة **De Veirman, et al (2017)** حول "التسويق عن طريق مؤثرى إنستجرام"، والتى استهدفت التعرف على مدى تأثير عدد المتابعين واختلاف المنتج على العلامة التجارية للشركة، وذلك من خلال إجراء دراستين تجريبيتين حول أثر هذين المتغيرين فى بلجيكا.

وظهر من خلال نتائج الدراسة أن المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام"، ممن لديهم عدد كبير من المتابعين، يتم اعتبارهم محبوبين للغاية، ويرجع ذلك إلى أنهم أكثر شهرة من غيرهم، حتى أنه فى بعض الحالات يزيد حجم الشهرة الناجم عن عدد المتابعين إلى زيادة أهمية المؤثرين كقادة رأى.

وتوصلت الدراسة إلى أنه تأسيساً على أن المؤثرين **Influencers** يؤثرون على انتشار المعلومات بشكل غير محدود، أو انتشار سلوكيات معينة، ومع شعبية مواقع التواصل الاجتماعي، فلم يعد المشاهير مقتصرين فقط على الشخصيات العامة ولكن هناك اتجاهًا جديدًا أيضًا للجوء إلى مشاهير مواقع التواصل على يوتيوب وإنستجرام وفيسبوك والذين استطاعوا بمهارة جذب عدد كبير من

المتابعين، فسلمتهم الحقيقية هي حياتهم الشخصية وتحقيق الشهرة من خلال الكثير من التفاعل والمشاركات. (7)

- دراسة **Jacobson (2017) حول "مدراء الاتصال وتشخيص العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي"**، والتي استهدفت التعرف على طبيعة العلاقة بين مدراء الاتصال في الشركات وبين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تم تطبيقها على 20 فرداً من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بكندا.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الشفهي هو من أشكال التسويق المؤثر من خلال المؤثرين، حيث تلجأ الشركة إلى الأشخاص المؤثرين من خلال تعاملات مدفوعة أو غير مدفوعة الأجر للترويج للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي أو لنشر الوعي بقضية معينة، حيث يستخدم المؤثرون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتنمية متابعيهم ونشر رسائلهم؛ ومع ذلك فإن تأثيرهم لا يكمن فقط في وسائل التواصل الاجتماعي، بل أيضاً في عمل مدونات شخصية يسردون فيها أحداث حياتهم عبر المحتوى المرئي والمسموع والمكتوب، والتي تجعلها أيضاً منصات للإعلان، ومنهم اليوتيوبرز ومشاهير الإنستجرام وتويتز وغيرهم، ويُشار إليهم في بعض الأحيان باسم المشاهير الاجتماعيين ومجازاً "المؤثرين".

وأظهرت النتائج أن هؤلاء المشاهير حققوا الشهرة من خلال التفاعل مع الجماهير والردود عليهم، وباتوا يشعرون بمسئوليتهم عن استمرار هذا التفاعل، كما أن هذا النوع من التسويق قضى على فكرة "المتخرج المسرحي" فأصبح الجمهور نشطاً وفعالاً وبات الاتصال ثنائياً، وأشارت الدراسة إلى أنه من خلال ترويج هؤلاء المؤثرون لمنتج ما، فإنهم يحددوا لمتابعيهم ماذا سيشترون وأين يذهبون هم وأصدقائهم، وأن التأثير لا يقتصر على من لديهم عدد كبير من المتابعين فمن الممكن أن ينتشر من خلال عمل المشاركات على الصفحة للإعلان مثلاً من خلال شخص عادي ليس له متابعات كثيرة. (8)

- دراسة **Khamis (2017) حول "التسويق الذاتي وصعود مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي"** والتي رصدت عدداً من العوامل التي ساهمت في بزوغ نجم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان في مقدمة تلك العوامل التطور التكنولوجي الهائل الذي أسهم في تنوع وتعدد منصات التواصل الاجتماعي وسهولة الوصول إليها، والتحويلات الديمقراطية المتسارعة في الكثير من البلدان، وتقبل البيئة الثقافية والاجتماعية لوجود قادة رأى عبر الفضاء الاجتماعي، فضلاً عن تزايد حدة العولمة وتغول الرأسمالية وما صاحبها من اتجاهات للاعتماد على الذات في عملية اتخاذ القرارات والتحرر من أى ضغوط أو سلطات، وكذلك الاتجاه السائد الذي ساهم في صعود قادة الرأى في الواقع

الفعلى وهو رغبة الجمهور فى المحاكاة والوثوق فى أفراد مؤتمنين وهو ما صادف نفس الرغبة فى الواقع الافتراضى لدى المؤثرين، وأيضاً التطور فى مجالات التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة والذى أدى بدوره الى تزايد مفهوم علاقات العلامة التجارية وعمل روابط شخصية بين العلامة التجارية والمستهلكين، وتنامى الاستخدام التسويقي لوسائل التواصل الاجتماعى.(9)

- دراسة **Byrne (2017)** عن "دور المؤثرين فى التسويق بمجال الصحة العامة"، وهدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعى فى الصحة العامة، ودوره فى التأثير على النظام الغذائى للفرد وخيارات الطعام والمخاطر والفوائد المحتملة التى يتمتع بها الأفراد.

وتم تقسيم الدراسة إلى مرحلتين، الأولى وتم فيها جمع البيانات عن طريق استبيان عبر الإنترنت من خلال موقع Survey Monkey ، وشارك فى الاستبيان 232 فرد، وشملت العينة (65% إناث: 35% ذكور) ومن جميع الفئات العمرية، أما المرحلة الثانية فتم فيها تتبع محادثات المؤثرين الاجتماعيين حول موضوعات معينة (مثل مرض السكر) باستخدام برنامج استماع لمواقع التواصل الاجتماعى.

وأوضحت نتائج الدراسة أن التسويق المؤثر هو المكافئ الرقوى للتسويق الشفهى، ويتم تعريفه على أنه "نوع من التسويق يركز على استخدام القادة الرئيسيين لتوجيه رسالة العلامة التجارية إلى السوق الأكبر"، موضحة أن تنامى ظاهرة المؤثرين يرجع لعدد من الأسباب من أهمها الوسائط الاجتماعىة وما أتاحتها تكنولوجيا الإنترنت من خيارات، بالإضافة إلى صعود واتساع وتعدد مواقع التواصل الاجتماعى، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى تزايد دور المؤثرين الاجتماعيين فى تغيير سلوك الأفراد فيما يتعلق بخيارات الغذاء والنظام الغذائى اليومى.(10)

- دراسة **Damian and Amanda (2017)** عن "التواصل الاجتماعى فى الشرق الاوسط" والتى أجرت مسحاً شاملاً لـ 100 من خبراء التسويق والاتصالات التسويقية ومدراء العلامات التجارية فى الشركات أجرته شركة BPG Cohn & Wolfe فى الإمارات العربية المتحدة، وأشارت إلى النتائج التالية:

أولاً: يخصص حوالى 43% من المسوقين ما يقرب من عشرة آلاف دولار شهرياً للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعى.

ثانياً: يعمل نصف المسوقين الذين شملهم الاستطلاع حالياً مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعى فى المنطقة.

ثالثاً: حوالى 94% من المسوقين فى الإمارات يعتقدون أن التسويق عبر المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعى يلعب دوراً رئيسياً فى نجاح علاماتهم التجارية.

رابعًا: يرى حوالى 55٪ من المسوقين أن التحدى الأكبر الذى يواجههم عند اختيار المؤثرين هو العثور على المؤثر المناسب والملائم للعلامات التجارية.

خامسًا: ضرورة تنظيم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأن يعملوا فى إطار قانونى، نظرًا لأنهم أصبحوا مهمين ويعيدون تشكيل المشهد الإعلامى، خاصة وأن منهم أصحاب النفوذ المتناهى الصغر، ممن لديهم عشرة آلاف متابع أو أقل على مواقع التواصل، والذين أصبحوا اللاعبين "الأكثر هيمنة". (11)

- دراسة Pang,et al. (2016) حول "بناء علاقات فعالة مع مؤثرى وسائل الإعلام الاجتماعى فى سنغافورة" وسعت إلى التعرف على كيفية قيام المنظمات ببناء علاقات فعالة مع مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعى، وذلك بإجراء مقابلات متعمقة مع 10 من مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعى فى سنغافورة. وكشفت الدراسة أنه مع تزايد نفوذ المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى فى التأثير على رسم التصورات العامة تجاه المنظمات فى أذهان الجمهور المستهدف، فإن ذلك من شأنه أن يدفع المنظمات للنظر فى بناء علاقات مع هؤلاء المؤثرين لزيادة التغطية الإعلامية الإيجابية عبر الإنترنت. (12)

- دراسة Lahuerta,et al. (2016) حول "استخدام تقنيات البحث للعثور على المؤثرين بتويتر"، وسعت هذه الدراسة لإيجاد المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعى، تويتر، وذلك لاكتشاف خصائص تغريداتهم، وذلك من خلال تحليل 3853 من تغريدات المستخدمين المتعلقة بشركتى "تويوتا" و"نيسان" للسيارات اليابانية، والتعرف كذلك على الخصائص التى يتمتع بها المؤثرون على هذه الشبكة الاجتماعية.

وتشير النتائج إلى أن المؤثرين يستخدمون المزيد من علامات التصنيف (الهاشتاج)، كما يقومون بالإشارة إلى أشخاص بطريقة متوسطة عند تغريدهم على الموقع، وأن عدد كلماتهم أقل من أولئك الذين لديهم قوة أقل فى هذا المجتمع الافتراضى، والمثير للدهشة، أنهم يميلون إلى تضمين روابط خارجية أقل عند مشاركتهم، ولديهم فى المتوسط عدد كبير من المتابعين ويعبرون بوضوح عن آرائهم ومشاعرهم (سواء كانت إيجابية أو سلبية) فى تغريداتهم.

وإجمالًا عملت نتائج الدراسة على توسيع فهم كيفية كتابة المؤثرين وتصرفاتهم على الشبكات الاجتماعية عند التواصل مع مجتمع المستخدمين، كما توفر نظرة ثاقبة للممارسين والمسوقين حول كيفية اكتشاف المؤثرين الذين يتحدثون عن علاماتهم التجارية من خلال مراقبة محتوى التغريدات. (13)

- دراسة Ioanid, et al. (2015) عن "استراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية للمنظمات التي تستخدم قوى المؤثرين"، وهدفت إلى تحليل التأثير الذي يمكن أن يُحدثه بعض الأشخاص في الشبكات الاجتماعية وكيفية حساب تأثير هذه الشبكات الاجتماعية، انطلاقاً من أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من مجرد حساب للإعجابات والمشاركات، بل يتعلق الأمر بمراعاة جميع المكونات التي قد تزيد من معدل التأثير.

وتناولت الدراسة بالتحليل جانباً آخر للتأثير في الشبكات الاجتماعية، وهو الثقة التي قد يستخدمها بعض المؤثرين للترويج لعلامات تجارية معينة، ويتم بناء هذه الثقة عادة خلال العديد من السنوات بحيث يصبح لدى المؤثر عددًا كبيراً من المعجبين على صفحته الشخصية.

وتوضح نتائج هذه الدراسة أسباب اهتمام المديرين بالأشخاص ذوي التأثير الكبير على الشبكات الاجتماعية عند تخطيط حملة تسويقية لعلاماتهم التجارية، وكيفية تحويل التأثير عبر الإنترنت إلى نتيجة عمل إيجابية، كما توصلت الدراسة إلى أن تسويق الذات وكذلك العلامة التجارية عبر الإنترنت ضروري عند الحديث عن التأثير، وأنه بالإضافة لذلك فمن الممكن بناء علامة تجارية عن طريق التفاعل فقط في شبكة اجتماعية واحدة، لكن يُوصى بأن يكون الفرد نشطاً في عدة شبكات لاكتساب التأثير. (14)

المحور الثاني: دراسات تناولت العوامل والمسارات العامة المؤثرة في عمل المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

- دراسة Dodd (2018) حول "كيفية قيام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ببناء الثقة في العلامة التجارية" وقامت بالتطبيق على عينة قوامها 20 من المؤثرين في المملكة المتحدة بمجال المنتجات الرياضية. وتوصلت إلى حتمية قيام مدراء التسويق بتوظيف المؤثرين في الشبكات الاجتماعية، بهدف تقريب منتجاتهم وخدماتهم إلى العملاء المحتملين عبر الإنترنت، وذلك انطلاقاً من أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل جزءاً كبيراً من حياتنا في الوقت الحاضر.

وأكدت النتائج على أهمية وفعالية إعلانات الشبكات الاجتماعية باعتبارها مكاناً مثالياً لاستهداف العملاء المحتملين بالرسائل والمعلومات المختلفة، حيث تستخدم المنظمات شبكاتهما الاجتماعية لفهم سلوك المستهلك، وإنشاء وإدارة القيمة المدركة للمستهلكين عن المنظمات وما تقدمه من خدمات ومنتجات، وتعزيز قدرة المنظمات في السوق المستهدف عن طريق تعريف العملاء المحتملين بالمنتجات والخدمات الجديدة. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن المعلنين يستغلون إمكانات الاتصال الجديدة من خلال تطوير وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم يُعتبر التسويق من خلال المؤثرين أحد

أقوى الأدوات التي تضع العلامات التجارية والمنتجات في السياق الصحيح وتزود المستهلكين بمحتوى مناسب وأكثر طبيعية وتخصيصية من الإعلانات التقليدية .

وأشارت الدراسة إلى أن هذا النمط يتطلب قياساً وتفكيراً وتخطيطاً استراتيجياً من جانب أصحاب العلامة التجارية وكذلك من جانب المؤثرين، بحيث تكون العلامة التجارية والروابط المعروضة بمثابة تجربة ممتعة للمستهلك وفعالة وذات مصداقية، وتمثل المعيار الأعلى لتقييم المؤثرين بمجتمعات الشبكات الاجتماعية في مستوى المشاركة وتكرار النشاط والأهمية في السوق أو المجتمع.(15)

- دراسة Baker (2018) حول "طرق مساعدة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات في نمو أعمالهم التجارية" وقامت بالتطبيق على عينة قوامها 50 من المؤثرين بالولايات المتحدة الأمريكية، وأشارت إلى أن الشركات تقوم من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بقياس تأثيرات مبادراتها المختلفة والمتمثلة في تحسين علاقات النشر الرئيسية، وتعزيز السمعة، وزيادة وعي المستخدم بأنشطتها عبر الإنترنت، والحصول على التعليقات من العملاء.

وأشارت الدراسة إلى أن المؤثر عندما يقوم بتوزيع رسائل العلامة التجارية فإنه يساعد على توضيح رسالة العلامة للمستخدمين الذين لا يتلقون الرسالة مباشرة من الشركات، وأن بحث المستهلك عن الآراء المختلفة التي تساعد وتوجهه يلعب دوراً مهماً في جمع المعلومات قبل الشراء، حيث أن المستهلكين لديهم ثقة أكبر في رأي المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية، وكذلك العائلة والأصدقاء، كما يبدو أن المؤثرين أصبحوا أكثر إقناعاً وقابلية للوصول وكذلك أكثر حميمية من الأشخاص المعروفين الرئيسيين، لأنهم يتشاركون التفاصيل الشخصية لحياتهم مع أتباعهم ويتفاعلون معهم على الفور.(16)

- دراسة De Veirman, et al (2017) حول "التسويق عن طريق مؤثرى إنستجرام" وسعت للتعرف على مدى تأثير عدد المتابعين واختلاف المنتج بالنسبة للعلامة التجارية للشركة، وذلك من خلال إجراء دراستين تجريبيتين لدراسة أثر هذين المتغيرين في بلجيكا.

وأشارت النتائج إلى أنه إذا قام المؤثر بمتابعة عدد قليل جداً من الحسابات فقد يؤثر ذلك سلباً على شعبيته، وأيضاً قد لا يكون التعاون مع المؤثرين أصحاب أعداد المتابعين الكبيرة أفضل خيار تسويقي للترويج للمنتجات المختلفة، لأنه يقلل أحياناً من قيمة العلامة التجارية المتصورة وبالتالي يؤثر عليها بالسلب.(17)

- دراسة Ifluenz (2017) حول "صناعة الإعلام الاجتماعي وتأثيراتها تسويقياً" وقامت بالتطبيق على عينة قوامها 30 من المؤثرين في ألمانيا،

وتوصلت إلى أن عملية دمج وسائل التواصل الاجتماعي باستراتيجيات الإعلانات والتسويق أصبح أمرًا شائعًا نظرًا للتأثير القوي لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما دعا لظهور مصطلح "صناعة الإعلام الاجتماعي".

وأوضحت الدراسة أن تفاعل الجمهور مهم جدًا، فقد يكون لدى المؤثر مثلًا عدد كبير من المتابعين ولكنهم "غير متفاعلين" وبالتالي فلا فائدة من ذلك وليس له أهمية تسويقية، وبالتالي يجب على المسوقين الاعتماد على المؤثرين أصحاب الجمهور المشارك وليس الجمهور الكبير.

وأشارت الدراسة إلى جانب مهم وهو أن عدد المتابعين وحده ليس كافيًا ليكون الشخص مؤثرًا ويربح الأموال من الترويج والإعلانات، وذلك لأن بعض المؤثرين يقومون بطرق احتيالية ومزيفة لزيادة أعداد المتابعين بشكل وهمي ومصطنع، وبعضهم يقوم بشراء المعجبين لزيادة عددهم على صفحته، مما يصنع حالة من عدم المصادقية. (18)

– دراسة **Jacobson (2016) حول "المناقشات بشأن المؤثرين في حفل افتتاح الألعاب الأولمبية"** وقامت بدراسة 50 من المؤثرين ممن نشروا محتوى يتعلق بحفل افتتاح الألعاب الأولمبية في البرازيل. وتوصلت إلى أن التسويق من خلال المؤثرين يعد أقل بكثير في التكلفة، كما أن عمل مشاركات من خلال الجماهير للمنتج الذي ينشره الشخص المؤثر يعد في حد ذاته تسويقًا بدون مقابل، فالهدف الأساسي من التسويق عبر المؤثرين هو "توفير أقصى درجة من التعرض الإيجابي بأقل تكلفة ممكنة".

كما أشارت الدراسة لعدد من النقاط التي تتعلق بعمل المؤثرين وهي:

- عمل هؤلاء المؤثرون غير مضمون وقصير الأجل، حيث أنه عمل منفصل بدون عقود إلزامية محددة وإن وُجد فتكون عقود منفصلة، وليس به تأمينات علي الحياة أو إجازات مرضية أو أى من امتيازات الوظائف التقليدية، فالعمل الرقمي قابل في أى وقت لنسيان الشركات أو الجمهور، وبالتالي فهو عمل مُهدد، في حين أن المشاهير من الشخصيات العامة تكون أجورهم أعلى وعملهم أكثر ضمانًا.
- ينظر البعض للتسويق على أنه أمر مهين وبه شيء من الكذب، وأن المؤثرين مجرد "دمى" يتم التلاعب بهم بواسطة المال.
- فى الولايات المتحدة الأمريكية هناك صراحة ووضوح فى الإفصاح عن مصادر تمويل المؤثر وغيرها من الأمور، أما فى كندا فمازال هناك المزيد من الغموض.
- عدم وجود قوانين أكثر تحديدًا تنظم تعامل المؤثرين مع المعلنين ومع الجماهير.
- ضرورة قيام المؤثرين بالتطوير المستمر لأنفسهم للاستمرار على الإنترنت، لأن الناس تنسى الشخص الناشط على مواقع التواصل الاجتماعي بمجرد اختفائه بضعة لأيام، لذلك يجب عليه جذب الانتباه باستمرار والتفاعل مع الجمهور، سواء

من خلال التواجد في الأحداث المهمة، أو من خلال النشر الدائم على صفحاتهم. (19)

- دراسة **Francalanci & Hussain (2016)** حول "توظيف مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة" والتي استهدفت تحديد الآليات التي يمكن من خلالها التعرف على المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في إيطاليا، وذلك من خلال معرفة عدد المتابعين، ونمط التفاعل، وطبيعة المحتوى الذي يتناوله المؤثر، ومدى تأثير المؤثرين والمواقف التي يتبنونها على متابعيهم.

وأشارت النتائج إلى إمكانية توظيف مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة ممارسي السياحة وإدارات التسويق بشركات السياحة، فعلى سبيل المثال، يمكن للمسوق أن يحلل المواقع أو الأحداث أو المبادرات الأكثر تنافسية في السوق، كما يمكن لمديري التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً تحديد العناصر الرئيسية في الشبكة التي تنشر المعلومات، ومن ثم التعرف على المؤثرين الفعليين والمحتملين والاستفادة منهم بشكل أكبر. (20)

- دراسة **Subbian (2014)** عن "إيجاد المؤثرين في الشبكات التي تستخدم رأس المال الاجتماعي" وسعت للتعرف على طرق تحديد المؤثرين في الولايات المتحدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحديد عدد المتابعين الذين يمكن أن تصل إليهم المعلومات والبيانات التي يبثها أو ينشرها المؤثرون عبر منصاتهم الإلكترونية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الطرق الحالية لإيجاد المؤثرين تعتمد على عملية نشرهم للمعلومات، وتحديد مدى وصول هذه المعلومات لأكثر عدد من المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (21)

- دراسة **Langner & Hennigs (2013)** حول "الإقناع الاجتماعي واستهداف الهويات الاجتماعية من خلال المؤثرين" وسعت إلى تحديد المؤثرين في السوق في سياق الهوية الاجتماعية من أجل تسويق منتجات وخدمات أفضل للمجموعات، وتم جمع بيانات المسح في ألمانيا في سياق سلوك شراء السيارات عن طريق التأثير الاجتماعي من خلال 428 استبياناً.

وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد رأس المال الفردي والاجتماعي تشكل أساساً لصفات القيادة والتأثير الاجتماعي في سياق الهوية الاجتماعية، وبناء على نتائج الدراسة العملية، فإنه يمكن تحديد العلاقات السببية بين الدوافع الفردية والاجتماعية الرئيسية لقدرة الفرد ورغبته في التأثير على الآخرين في شبكته الاجتماعية.

وفي هذا الصدد تقدم النتائج دليلاً قوياً على أن الدافع الفردي للمستهلكين للتواصل مع الآخرين، ووجود رغبة في التميز اجتماعياً، بالإضافة للقدرة على القيادة تعتبر

من العوامل المهمة التي تساهم في ظهور وانتشار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يعد أساسًا مناسبًا للتمييز بين قادة التأثير الاجتماعي ومتابعيهم.

وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن إدارة حملة ناجحة للتسويق الإلكتروني تتطلب تحديد هوية الأشخاص أصحاب المعرفة والقدرة والدافع لقيادة الآخرين بالإضافة للوصول إلى المتابعين المحتملين في بيئتهم الاجتماعية. (22)

تعليق عام على الدراسات السابقة:

- يلاحظ ندرة الدراسات المصرية والعربية التي تناولت وتعرضت لظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد اتجاهًا متناميًا من جانب الدراسات الأجنبية للتعرض لهذا الموضوع من جميع زواياه وجوانبه.
- منهجيًا فقد تنوعت وتعددت المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخدامًا كان المنهج المسحي بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة، وتعددت وتنوعت أدوات وأساليب جمع البيانات بين الأدوات الكمية من خلال استمارة الاستقصاء سواء (ميداني، بالمقابلة، بالبريد العادي، بالتليفون، بالبريد الإلكتروني)، والأدوات الكيفية مثل (المقابلة المتعمقة، مناقشة المجموعات المركزة)، كما تنوعت العينات بين العينات العشوائية والعمدية، كما تجدر الإشارة إلى تنوع المجالات التي يرتهاها المبحوثون من المؤثرين سواء المجالات السياسية أو الرياضية أو الاقتصادية أو الفنية والثقافية.
- إن المقاييس المستخدمة في دراسة العوامل التي يتم في إطارها تشكيل ظاهرة المؤثرين وقياس تأثيراتهم الفعلية كانت تتم وفقًا لمتطلبات الثقافة الغربية، وذلك باستثناء عدد قليل من الدراسات التي تمت في دول جنوب شرق آسيا مثل الصين واليابان وسنغافورة وهونج كونج، أو في منطقة الشرق الأوسط مثل الإمارات، وبالتالي فإن هذه المقاييس لا تعكس واقع المجتمعات الشرقية، ومن ثم فلا بد من تطويرها لتراعى مكونات الثقافة المصرية عند إجراء دراسات داخل مصر.
- أوضحت الدراسات أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة وألية دمج تطبيقات هذه المواقع في تفعيل وتعظيم التأثيرات التسويقية والإعلانية، وكذلك ميكانيزمات تكوين ظاهرة المؤثرين والأدوار التي يمكنهم القيام بها في البيئة التسويقية.
- أوضحت الدراسات أن للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أدوارهم التسويقية والترويجية والتي يكتسبونها من جراء عدد المتابعين وترتيب الصفحات الخاصة بهم وكمية التفاعل والمتعلقة بعدد الإعجابات وعدد المشاركات وعدد التعليقات وإعادة نشر المحتوى، غير أن البعض حذر من أن أعداد المتابعين من شأنها أن تكون أعدادًا مزيفة

أو حسابات مشتراه ومن ثم لا تحقق الحملات الترويجية الأهداف الموضوعية لها بشأن الانتشار والتأثير.

- لم تزد عينة المؤثرين الذين تمت دراستهم بشكل مباشر عن 50 مفردة في أى من الدراسات.
- يلاحظ افتقار الدراسات لعدد من النقاط المتعلقة بالتعرف على رصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين، وتحديد علاقة المؤثرين بمتابعيهم وأنماط التفاعل بينهم، ودراسة مدى انخراط المؤثرين فى أنشطة تسويقية وترويجية، حيث افتقرت الدراسات للتعرف على التقدير الحقيقى والتأثير الفعلى للمؤثرين فى عملية اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك ومدى ارتباط ذلك التأثير بطبيعة المنتج ومكانة العلامة التجارية والمخاطر المدركة ودوافع المستهلك للقيام بسلوك شرائى ما.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسى يتمثل فى التعرف على كيفية توظيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي فى الحملات الترويجية، ولتحقيق هذا الهدف تعمل الدراسة على تحقيق عدة أهداف فرعية هي:

1. الكشف عن الأدوار التى يقوم بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على كيفية توظيف المؤثرين وطبيعتهم.
3. التعرف على كيفية تكوّن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
4. رصد نوعية المحتوى المقدم على صفحات المؤثرين.
5. تحديد علاقة المؤثرين بمتابعيهم وأنماط التفاعل بينهم.
6. التعرف على مدى انخراط المؤثرين فى أنشطة تسويقية وترويجية.

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفروض والعلاقات الإحصائية ذات الصلة بمشاكلها البحثية وأهدافها وهذه الفروض يصوغها الباحث على النحو التالى:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مجالات اهتمام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عدد متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم التفاعلية مع منشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين عينة الدراسة بالنسبة لمدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وعدد متابعيهم.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التفاعلية مع منشوراتهم.

الإطار النظري للدراسة:

لما كانت هذه الدراسة تستهدف دراسة "المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم في الحملات الإعلانية" فسيعتمد الباحث على المداخل النظرية التالية:

1. أولاً: نموذج (E. Fischer, A.R. Reuber)

2. ثانياً: نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory

أولاً: نموذج (E. Fischer, A.R. Reuber) (23)

تنطلق الرؤية النظرية التأسيسية للدراسة من نموذج نظري توصل إليه E. Fischer, A.R. Reuber في دراستهما عام 2011 عن التفاعل الاجتماعي لرواد الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتناول كيف تفقد التفاعلات الإلكترونية في المحصلة إلى جملة من التأثيرات على المتابعين، ويرجع اختيار هذه المدخل النظري لملائمته لتحقيق أغراض الدراسة؛ فالرواد في النموذج النظري المطور للباحثين قريبي الشبه جداً بالمؤثرين، كما أن مجال التفاعل هو مواقع التواصل الاجتماعي، وتأسس النموذج على التأثيرات التي بوسع رواد الأعمال إحداثها لدى متابعيهم، وهو ما يلتقى مع الخاصية الأساسية للمؤثرين في قدرتهم على التأثير.

ويقترح النموذج ثلاث خطوات لإحداث التأثير من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل التي تحكم ذلك:

أولاً: مرحلة الإدراك:

وفيها يقوم مخطط الحملة بتقييم الوسائل الاتصالية المتاحة وتحديد التأثيرات التي تحدثها الوسائل المتاحة، وتبدأ عملية التأثير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور بقيام مخطط الحملة بتقييم الوسائل الاتصالية المتاحة من حيث مدى

فعاليتها وتأثيرها وانتشارها ومتابعتها من قبل الجمهور المستهدف، حتى يصل لأكثر هذه الوسائل تأثيرًا وانتشارًا على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: مرحلة السلوكيات التأثيرية:

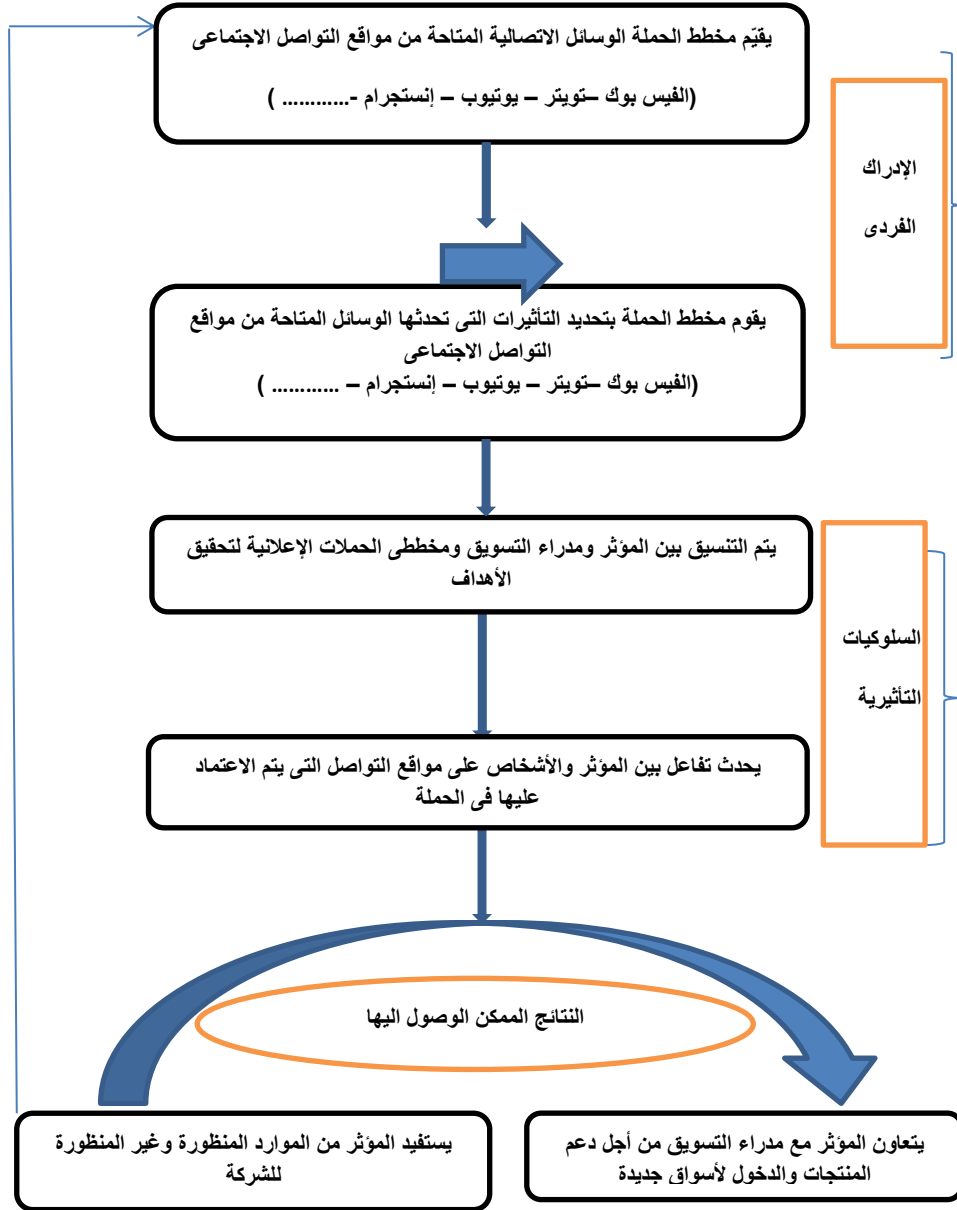
ويحدث فيها تفاعل بين المؤثر وبين مدراء التسويق ومخططي الحملات لتحديد الأهداف الاتصالية المشتركة التي يجب تحقيقها، كما يحدث تفاعل بين المؤثر والمتابعين، والذي يتم في إطار مراعاة "التوجه القيمي في المجتمع" و"الالتزام بالقواعد المجتمعية" وإلا ستفشل العملية الاتصالية برمتها ولا يحدث التأثير المنشود، لأن الجماهير عندما تتلقى معارف أو معلومات أو معتقدات تتعارض مع قيمها وأفكارها المجتمعية التي نشأت عليها، فإنها غالبًا ترفض هذه الأفكار لتعارضها مع الأفكار السابقة لديها.

ثالثًا: مرحلة التأثير وإحداث النتائج:

وفيها يستفيد المؤثر من الموارد المنظورة وغير المنظورة للشركة، ويتعاون المؤثرون مع المساهمون من أجل دعم المنتجات والدخول إلى أسواق جديدة كإحدى الآثار المترتبة على العملية الاتصالية.

ويتم الاعتماد على هذا النموذج في الدراسة الحالية لتحديد طبيعة استخدام المؤثرين في الحملات التجارية والأدوار التي يقومون بها في هذا الصدد.

وفيما يلي رسم توضيحي لهذا النموذج:



شكل (1) يوضح نموذج (E. Fischer, A.R. Reuber)

ثانياً: نظرية مصداقية المصدر Source Credibility Theory

في خمسينيات القرن الماضي قدم كلاً من Hovland, Janis and Kelley مفهوم مصداقية المصدر Source Credibility لإبراز مدى حاجة القائم

بالإتصال لأن تتسم رسائله بالمصداقية من أجل الوصول إلى تأثير إقناعي على المتلقي، وتنص نظرية مصداقية المصدر على أنه عندما يتم النظر للمصدر على أنه ذو مصداقية فإنه من المحتمل أن يتم قبول الرسالة من جانب المتلقين، ونظرًا لعلاقة نظرية مصداقية المصدر بعدد من المجالات البحثية فقد تم تناولها بالبحث والتطوير طيلة الفترات الماضية. (24)

ويمكن القول بأن Hovland وزملائه قاموا بوضع الأعمدة الرئيسية لنظرية مصداقية المصدر **Source Credibility Theory** والتي تقوم على عنصرين رئيسيين هما:

1. الثقة **Trustworthiness**

2. الخبرة **Expertness**.

بالنسبة للثقة **Trustworthiness** فهي ترتبط بمدى المصداقية لدى المصدر في كل أقواله وأفعاله، وهو ما يرتبط على نحو دقيق بأن يتسم القائم بالاتصال بالصدق والإخلاص والأمانة.

أما الخبرة **Expertness** فهي تشير إلى الكفاءة المدركة للمصدر بناء على تعامل الجمهور معه ومواقفه السابقة ومعرفة الجمهور به ومعلوماتهم عنه ومهاراتهم المتعلقة بتنفيذ المعلومات، ومن ثم يمكن القول بأن هذا العنصر المتعلق بالخبرة يرتبط بكيف يمكن للقائم بالاتصال تقديم حجج منطقية من خلال الاستعانة بخبراء متخصصين. (25)

وفي التسعينيات من القرن الماضي أضافت Ohanian بعدًا ثالثًا لنظرية مصداقية المصدر ليُعمل جنبًا إلى جنب مع العنصرين السابقين المتمثلين في الثقة والخبرة، وهو عنصر الجاذبية **Attractiveness**

ويمكن النظر إلى الجاذبية **Attractiveness** على أنها المرتبطة بمدى الإعجاب بالمصدر **Likability** والألفة معه **Familiarity** والتشابه والتماثل **Similarity** في رسائله الاتصالية، وهذه العناصر لها تأثيرات على سلوك واتجاهات ومعارف الجمهور المستهدف، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

● **الإعجاب **Likability**** : ويشير إلى السمات السلوكية من ناحية، وإلى المظهر الخاص من ناحية أخرى، وكلما ارتقت السمات السلوكية للقائم بالاتصال واتسم مظهره الخاص بالأناقة فإن ذلك من شأنه التأثير إيجابًا على الجمهور.

● **الألفة **Familiarity**** : وتشير إلى مستوى معرفة المصدر بجمهوره المستهدف وخصائصهم وتصنيفاتهم، وهل هو معروف أم مجهول بالنسبة للمتلقين، وهل يوجد علاقة ارتباط وولاء من عدمه.

● **التشابه والتماثل Similarity** : وهو المتعلق بالنواحي الأيديولوجية والديموجرافية، وفي هذا الإطار أشارت الدراسات إلى أن الجمهور المستهدف يكون أكثر إعجابًا بالمؤثرين ممن يرون أنهم مشابهين لهم مقارنة بغيرهم من الشخصيات المشهورة أو المؤثرين غير المشابهين معهم أو الذين لا يشعرون أنهم لا يمثلونهم، أو لا يشعرون أنهم لا ينتمون إليهم. (26)

مصادقية المصدر والمؤثرين:

في الإطار التسويقي فإن الفائدة المتوقعة من الاعتماد على مصادقية المصدر تشير إلى التأثير إيجابًا على فعالية الاتصالات التسويقية من أجل مزيد من الوعي بالعلامة التجارية والتأثير على اتجاهات المستهلكين نحو الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ومن ثم تُستخدم نظرية مصادقية المصدر عادة وبشكل شائع في الأبحاث والدراسات المتعلقة بالاستشهاد بالمشاهير والشخصيات ذات التأثير. (27)

في هذا الإطار قام (Munnukka, 2016) بتطوير نظرية مصادقية المصدر باعتبار أن التشابه والتماثل **Similarity** هو بعد رابع مستقل وليس مجرد بند يندرج في إطار الجاذبية، وهو ما تم تفسيره في إطار الأهمية المتزايدة لعنصر التشابه أو التماثل وخاصة فيما يتعلق بعوامل (العمر – القيم- المواطنة أو الجنسية) ومدى ارتباطها بفعالية المؤثرين. (28)

ويرى (Yuan, 2016) أنه من الضرورة أن يكون هناك اتساق وتكامل بين جاذبية وتماثل المؤثرين من ناحية وبين متابعيهم من جانب آخر لضمان أقصى قدر من المصادقية، ومن ثم فكلما زاد حجم التشابه كلما زاد حجم التأثير من جانب المشاهير، مشيرًا إلى أن هناك تزايد للتأثير من جانب المشاهير الذين يقرر المتابعون الارتباط بهم من تلقاء أنفسهم. (29)

وفي الوقت الذي توصل فيه (De Veirman et al., 2017) إلى أن **المصادقية والتشابه** هما العنصران الأكثر أهمية فيما يتعلق بمصادقية المؤثر (30)، فإن دراسة

(Lou and Yuan, 2019) عن مصادقية المصدر وعلاقته بالمحتوى المنشور عن العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي توصلت إلى أن **مصادقية وجاذبية وتشابه** المؤثر لها تأثير إيجابي يضيف مزيدًا من الثقة بشأن المحتوى المنشور عن العلامة التجارية. (31)

وفي سياق متصل أشارت الدراسات التي استخدمت نظرية مصادقية المصدر في الإطار التسويقي إلى ضرورة إضافة بعد آخر مؤثر وهو **اختيار المؤثر المناسب للمنتج**، وهو ما تم البرهنة عليه من خلال دراستين:

الأولى: وتم فيها الاعتماد على نظرية مصداقية المصدر لاختبار مدى تأثير المؤثرين عبر تويتير على الوعي بالعلامة التجارية لبعض العلامات التجارية الرياضية غير المعروفة، ومن ثم أثر استخدام المؤثرين إيجابًا على زيادة الوعي بهذه العلامات التجارية، أخذًا في الاعتبار أنه قد تم الترويج للعلامات التجارية موضع الدراسة ضمن متابعة المؤثرين عبر تويتير لأولمبياد ريو دي جانيرو 2016 بالبرازيل.

الثانية: وتم الاعتماد فيها على نظرية مصداقية المصدر لاختبار مدى تأثير المؤثرين عبر يوتيوب عند قيامهم بدعم صفحات (الميكب آرتست) لبعض اليوتيوبرز غير المعروفين، ونظرًا لطبيعة المنتج وعدم معرفة المتلقين بالقائمين على صفحات (الميكب آرتست)، فلم تنجح جهود المؤثرين في دعم هذه الصفحات والقائمين عليها والعلامات التجارية التي تقدمها. (32)

وبالتالي يُفترض إضافة البعد المتعلق بضرورة وجود توافق بين المؤثر وبين العلامة التجارية التي يدعمها ويسعى لزيادة الوعي بها في أذهان الجمهور المستهدف وضمان الانتشار في السوق.

وعلى ذلك يمكن الاستفادة في الدراسة الحالية من نظرية مصداقية المصدر من خلال تطبيق عناصرها الخمسة المتعلقة بـ (الثقة – الخبرة – الجاذبية – التشابه أو التماثل – التوافق مع العلامة التجارية) للتعرف على مدى مصداقية المؤثرين موضع الدراسة وعلاقة هذه العوامل بطبيعة العلاقة مع المنظمات التي تمثلها العلامات التجارية.

لمحة عن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأدوارهم التسويقية:

يعتبر الاتصال التسويقي هو الخطوة الأساسية التي تحدد مدى نجاح المؤسسة ماليًا أو على صعيد مكانتها داخل السوق، وهو الأمر الذي يتطلب قيام الشركات باستخدام كافة الوسائل الممكنة للوصول للجمهور المستهدف. (33)

ويمكن القول بأن آلية استخدام المشاهير لترويج السلع والخدمات لا تُعد أمر جديدًا، ولكن الاستخدام الجديد والتوظيف الجديد للمشاهير لدعم وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية ودعم سلوك إعادة الشراء وللحصول على درجة ولاء عالية للعلامة التجارية هو ما يمكن أن نعتبره استراتيجية تسويقية جديدة. (34)

ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد مستخدميها ظهر مفهوم المؤثرين الذين يعرضون تفاصيل حياتهم اليومية ويتبادلون الآراء مع متابعيهم وهو الأمر الذي تم استخدامه تسويقيًا من خلال تواصل الشركات مع هؤلاء المؤثرين لدعم العلامة التجارية، وهو الأمر الذي ينعكس إيجابًا على آراء واتجاهات متابعيهم نحو هذه العلامة التجارية، وبالتالي فإن الشركات أدركت دور التسويق الإلكتروني الشفهي عبر المؤثرين وسعت للحصول على دعمهم. (35)

ويستمد المؤثرون قوتهم التأثيرية من خلال ثلاثة مؤشرات:

- 1- معدل الانتشار الاجتماعي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
 - 2- المحتوى الخاص بهم وقيمتهم بالنسبة للمستخدمين الآخرين.
 - 3- ثقة الآخرين بهم ومدى مصداقيتهم لدى المستهلكين.
- وتعاطف الاعتماد على المؤثرين في النواحي التجارية اعتماداً على نظرة الجمهور السلبيّة نحو الإعلان وإمكانهم التحكم في الإعلان وعرضه أو تجاهله، والتعرض لما يرونه نافعاً ومفيداً لهم. (36)

آلية تحديد المؤثرين:

- 1- عدد المتابعين لكل شهر، عدد الزيارات على المدونات وغيرها.
 - 2- الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى.
 - 3- تكرار المنشور.
 - 4- معدل إشارة وسائل الاعلام للمنشور.
 - 5- معدل ارتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة.
 - 6- معدل الأنشطة على مواقع التواصل.
 - 7- عدد المتابعين والإعجابات.
 - 8- معدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها.
 - 9- ترتيب الصفحات الخاصة به.
 - 10- حجم التفاعل معه (عند إعادة نشر المحتوى، النقاشات، التفضيلات). (37)
- وتوجد العديد من هذه الأدوات التي تقوم بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمى قنوات التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعيهم وبناء على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم، ويمكن تصنيف المؤثرين إلى أربعة أنواع رئيسية وهم:
- 1-المعلمون: وهم المؤثرون الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم لغيرهم.
 - 2-المدرّبون: وهم المؤثرون الذين يعلمون ويدربون غيرهم ويعتمدون في الأساس على التجريب والمشاركة.
 - 3-الترفيهيون: وهم المؤثرون الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والخفيفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف.

4-الكارزميون: وهم المؤثرون الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع.(38)

ويستخدم المؤثرون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتنمية متابعتهم ونشر رسائلهم؛ ومع ذلك، فإن تأثيرها لا يكمن فقط في وسائل التواصل الاجتماعي، بل أيضاً في عمل مدونات شخصية يسردون عليها أحداث حياتهم الشخصية من خلال المحتوى المرئي والمسموع والمكتوب أيضاً، والتي تجعلها أيضاً منصات للإعلان، مثل اليوتيوبز وكذلك مشاهير الإنستجرام وتويتر وغيرها، حيث يُشار إليهم في بعض الأحيان باسم المشاهير الاجتماعيين ومجازاً "المؤثرين".(39)

ومع شعبية مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد المشاهير مقتصرين فقط على الشخصيات العامة، ولكن هناك اتجاهاً جديداً أيضاً للجوء إلى مشاهير مواقع التواصل على اليوتيوب وإنستجرام والفيسبوك الذين استطاعوا بمهارة جذب عدد كبير من المتابعين فالسلعة الحقيقية لهؤلاء هي حياتهم الشخصية وتحقيق الشهرة من خلال الكثير من التفاعل والمشاركات. (40)

وفي سياق متصل يحقق هؤلاء المشاهير الاجتماعيين الشهرة من خلال التفاعل مع الجماهير والردشة معهم والرد عليهم، ويشعرون أنهم مسئولون عن استمرار هذا التفاعل من خلال فتح حوار متصل معهم، وهذا النوع من التسويق قضي على فكرة "المترجم المسرحي" فأصبح الجمهور نشطاً وفعالاً والاتصال ثنائياً. (41)

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم المؤثرين في التسويق موجود منذ زمن طويل، ولكن ممارسته تطورت مع استهداف تسويق المنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ظل ذلك ظهر أيضاً مصطلح جديد في التسويق وهو مصطلح "التسويق الفيروسي".

والتسويق الفيروسي عبارة عن رسالة تسويق في شكل كلمة شفوية إلكترونية تتعلق بشركة ما أو منتج ما، ويتم استخدام هذا النوع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفه الحصول بسرعة على الانتشار حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي لها قدرة كبيرة على جذب الجمهور على الإنترنت وبذلك فهي مهمة بالنسبة للمسوق. (42)

وبناء على ذلك يقوم المنتج بتحديد المؤثرين بعناية ودقة، ويستخدمهم للحصول على ترويج شفهي جيد لتحقيق الهدف النهائي من الترويج وهو "زيادة الأرباح" ويطلب المعلنين من المؤثر الترويج لعلامته التجارية بأسماء شهرة مثل "سفير العلامة التجارية، شريك العلامة التجارية" وهكذا. (43)

وفي سياق متصل يأخذ العمل أشكالاً مختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي، من أهمها عمل مسابقات اجتماعية، أو مسابقات وسائل التواصل الاجتماعي، وهي

العروض الترويجية التي تستهدف جمهور وسائل الإعلام الاجتماعية وتشمل عادة الهبات والهدايا لجذب الجماهير وبناء قاعدة المعجبين، ويتم عمل المسابقات الاجتماعية بواسطة الشركات نفسها، أو من قبل المؤثر الذي يعمل مع الشركة. (44) وعند الاعتماد على أسلوب المسابقات يكون المؤثر أكثر تأثيرًا وجذبًا للجماهير، حيث يعرض لهم فرصة للفوز بشيء ما مجانًا، كما أن عمل المسابقات يجعل الشبكة أكثر مصداقية لدى الجماهير عند الفوز.

وهناك عدد من النقاط التي تؤثر على عمل المؤثرين من أهمها:
التأثير غير المستقر أو المتباين:

فقد لا يعجب الجمهور بعض المشاركات التي يشاركها المؤثر، لذلك يجب عليه أن يحافظ على استمراريته وجذب الانتباه باستمرار، ومشاركتهم مع الجمهور. (45)
رد الفعل العنيف والهجومى:

بالرغم من أن عمل المؤثر الاجتماعي يلقى قبولًا كبيرًا من بعض الجماهير، إلا أنه أحيانًا تكون هناك أعمال غير مقبولة، فإذا قدم المؤثر معلومات ترويجية غير صحيحة للجمهور وخدعهم يكره الجمهور ذلك، فعندما يتم خداع الناس "بالأداء" الاحتمالي فإنهم يفقدون ثقتهم في الممثل. (46)

الشفافية والإفصاح:

ففي أحيان كثيرة لا يتم الإفصاح عن أن هذا المحتوى ممول، وهو ما يتطلب الاتسام بالوضوح والشفافية، لأن الجمهور أصبح على درجة كبيرة من الوعي والإدراك لكل شيء. (47)

مشكلة انعدام الثقة:

حيث أدرك الباحثون أن الأرقام على مواقع التواصل الاجتماعي يتم تضليلها أحيانًا، سواء فيما يتعلق (بمشاركة المحتوى — كم من الأشخاص يحبون المحتوى / يشاركون / يعلقون / يعيدون نشر المحتوى)، وأن بعض المؤثرين يقومون بشراء المعجبين بأموال لزيادة إحصائيات صفحاتهم، وبالتالي يوجد هنا عدم مصداقية، وهو ماتمت الإشارة إليه بمقولة أنه "عند الحديث عن مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي، فالأرقام مثل السجناء إذا عذبتهم لفترة كافية، فسيقولون أي شيء". (48)

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تتجه إلى وصف الظاهرة التي تدرسها كما هي في ظل الظروف التي تتواجد عليها، وتهدف البحوث الوصفية إلى التعرف على الموقف الحالي بظروفه وملابساته المختلفة بالإضافة إلى أنها تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها. (49)

مناهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المناهج البحثية التالية:

• استخدام المنهج المسحي باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة لفترة زمنية محددة، كما أن المنهج المسحي والذي يعتمد على استكشاف ووصف الظاهرة التي تدرسها يساعد الباحث في الحصول على كم كبير من المعلومات والبيانات، وفي الوقت نفسه يمكن الباحث من دراسة عديد من المتغيرات، ومن ثم يمكن إخضاع هذه البيانات لعملية التحليل الإحصائي للمساعدة في تفسيرها وإظهار دلالاتها. (50)

• استخدام منهج التحليل الكيفي حيث يقوم الباحث في إطاره بجمع البيانات والمعلومات ويحللها بطريقة استقرائية، للكشف عن مشكلة اجتماعية أو إنسانية، ويهتم البحث الكيفي بوجهات النظر والآراء وأحاسيس الأفراد والخبرات والتجارب، ويقدم تجارب بيانات ذاتية لبناء نظريات تساعد على فهم العالم الاجتماعي. (51)

• استخدام منهج المقارنة المنهجية وهو ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة حيث يبرز أوجه الشبه والاختلاف فيما بين ظاهرتين أو أكثر أو موضوعين أو أكثر، فمن خلال هذه المقارنات يفهم الباحث الأمور الغامضة والمبهمه المحيطة بالمشكلة البحثية. (52)

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة في جمع بياناتها على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية باعتبارها أحد أهم الأدوات الرئيسية في الدراسات المسحية، كونها تتيح للباحثين القدرة على تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات من عدد كبير من المبحوثين ذوي الصلة بمشكلة الدراسة وموضوعها، كما أنها تتيح للباحثين القدرة على تقسيم موضوع الدراسة إلى عدد من المحاور الفرعية التي تُسهل عملية تصنيف المعلومات ومعالجتها، وقد قام الباحث بإعداد هذه الاستمارة من خلال تقسيمها إلى عدة محاور موضوعية، يتضمن كل محور عدداً من التساؤلات المرتبطة بموضوعه، ثم قام الباحث بعرض هذه الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين، الذين أبدوا بعض

الملاحظات عليها, وقد قام الباحث بتعديلها وإعادة ضبطها بحيث أصبحت قابلة للتطبيق. (53)

مجتمع وعينة الدراسة:

(1) مجتمع الدراسة:

• المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي من الأفراد الذين يعرضون تفاصيل حياتهم في العالم الرقمي للشبكات الاجتماعية، والذين لديهم تأثير كبير على القرارات العامة فيما يتعلق بالمنتجات التي يشترونها، والخدمات التي يستخدمونها، والمبادرات التي يدعمونها. (54)

• الشركات التي تم رصد توظيف المؤثرين في حملاتها الترويجية والتي تتضمن (اتصالات، نون، مغربي، موبايل أوبو، منتج الجونة، بسكويت مكفيتيز، بنك مصر، توشيبا العربي، مدينتي، مصر للطيران، البنك الأهلي، أورانج، فودافون، بنك القاهرة، طيران الإمارات، شوييس، بيبسي، كوكاكولا).

(2) عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة عمدية (Purposive Sample) مكونة من 50 مفردة من الأفراد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ممن يشاركون بمحتوى ترويجي عبر منصاتهم الاجتماعية، وتعد العينة العمدية/ الغرضية أحد أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث يتم اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة من أجل خدمة الأغراض البحثية، ويتم استبعاد المفردات التي لا تتوافر فيها هذه السمات. (55) أما بالنسبة للعينة الزمنية للدراسة فنظرًا لكون هذه الدراسة من الدراسات الآنية التي يتحدد إطارها الزمني خلال الفترة من بداية تطبيقها وحتى كتابة التقرير النهائي للدراسة، وقد جاء هذا الإطار الزمني ليشمل الفترة من شهر يناير عام 2018 وحتى شهر مارس 2018.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصارًا لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2- المتوسطات الحسابية.

3- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.

4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or

استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية

(Ratio). وقد أعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4 ، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7 ، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.
المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة:

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
المؤثرون Influencers	الأفراد الذين يعرضون تفاصيل حياتهم في العالم الرقمي للشبكات الاجتماعية، والذين لديهم تأثير كبير على القرارات العامة فيما يتعلق بالمنتجات التي يشترونها، والخدمات التي يستخدمونها، والمبادرات التي يدعمونها. (56)	يوجد عدد من المعايير التي يتم في إطارها تحديد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: 1- عدد المتابعين. 2- ترتيب الصفحة الخاصة به. 3- كمية التفاعل والمتعلقة بعدد الإعجابات وعدد المشاركات وعدد التعليقات. 4- طبيعة المحتوى المقدم على الصفحات المؤثرة. (57)

النتائج العامة للدراسة

** يوضح الجدول التالي سمات وخصائص عينة الدراسة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (1)

سمات وخصائص عينة الدراسة

%	ك	التكرارات والنسب المئوية	
		الخصائص وسمات العينة	
24	12	أقل من 20 سنة	الفئات العمرية
60	30	من 20 إلى 30 سنة	
16	8	من 30 إلى 40 سنة	
60	30	ذكر	النوع
40	20	أنثى	
80	40	تعليم جامعي	المستوى التعليمي
10	5	دراسات عليا	
6	3	ماجستير	
4	2	دكتوراه	
12	6	طالب	المهنة
6	3	مهندس	
14	7	طبيب	
68	34	مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي (influencer)	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
24	12	منخفض	
60	30	متوسط	
16	8	مرتفع	
إجمالي العينة 50 مفردة			

** ويوضح الجدول مدى تنوع فئات العينة تبعاً لعدد من المتغيرات التي استهدفت الدراسة التعرف عليها، فعلى صعيد المرحلة العمرية كانت أكثر الفئات ظهوراً هي

الفئة العمرية من 20-30 عامًا، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد اتضح ارتفاع معدل المستوى التعليمي لدى مفردات العينة، وبالنسبة لمتغير النوع فقد اتضح من العينة أن معدل الذكور أكثر من الإناث في العمل مؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يتضح من الجدول مدى تنوع مفردات العينة فيما يتعلق بمتغير المهنة وكذلك المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وهو الأمر الذي أدى إلى ثراء العينة من خلال تنوع مفرداتها ومن شأنه أن يقود إلى نتائج أكثر دلالة.

بداية تواجد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2)

توزيع الباحثين وفقاً لتاريخ بدء تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي

م	تاريخ بدء التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
1	من سنة لأقل من 3 سنوات	22	44
3	من 3 سنوات لأقل من 5 سنوات	11	22
2	أقل من سنة تقريباً	8	16
4	من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات	7	14
5	أكثر من 10 سنوات	2	4
المجموع		50	100

** ويتبين من خلال الجدول أنه طبقاً للباحثين فقد جاء في المرتبة الأولى من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي من سنة لأقل من 3 سنوات وبلغت نسبتهم حوالي 44% من إجمالي الباحثين، وجاء في المرتبة الثانية من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي من 3 سنوات لأقل من 5 سنوات وبلغت نسبتهم حوالي 22% من إجمالي الباحثين، أما المرتبة الثالثة فجاء فيها من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أقل من سنة تقريباً وبلغت نسبتهم 16% من إجمالي الباحثين، في حين أن من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات بلغت نسبتهم حوالي 14% من إجمالي الباحثين، ومن يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من 10 سنوات بلغت نسبتهم 2% من الباحثين، وهذا التنوع من جانب وتقارب النسب من جانب آخر يعد دلالة على تنوع نتائج الدراسة، ومن الملاحظ هنا أن إجمالي من يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي من (سنة إلى 5 سنوات) تبلغ نسبتهم حوالي 66% من إجمالي العينة، وهو ما يعطى دلالة على حداثة هذه الظاهرة وتنامي الاهتمام بها خلال السنوات الخمس الأخيرة.

مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المؤثرون:

جدول رقم (3)

توزيع المبحوثين وفقاً لمواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها

م	مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المؤثرون	ك	%
1	الفيس بوك	50	31
3	الإنستجرام	43	26
2	اليوتيوب	40	24
4	تويتر	27	16
5	لينكد إن	5	3
ن		165	

**** ويتبين من خلال الجدول أنه طبقاً للمبحوثين فقد جاء موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى من حيث مواقع التواصل الاجتماعي التي يرتادها المبحوثون وبلغت نسبتهم حوالي 31% من إجمالي المبحوثين، بينما جاء مستخدمو الإنستجرام في المرتبة الثانية بنسبة 26% من إجمالي المبحوثين، أما المرتبة الثالثة فجاء فيها مستخدمو اليوتيوب وبلغت نسبتهم 24% من إجمالي المبحوثين، تلاها مستخدمو تويتر بنسبة 16%، في حين بلغت نسبة من يستخدمون لينكد إن 3% من إجمالي المبحوثين، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي تشير إلى تصدر الفيسبوك والإنستجرام صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور ولهم حسابات شخصية عليها.**

ويمكن تفسير ذلك في إطار سهولة إنشاء الحساب الشخصي على الفيسبوك والإنستجرام مقارنة بعملية إنشاء قناة على اليوتيوب، بالإضافة إلى سهولة إنتاج المحتوى على الفيسبوك والإنستجرام مقارنة بعملية صناعة فيديو، وهو ما يحتاج إلى وقت ومجهود وإمكانيات وتكلفة أكبر من نظيرتها في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، في حين أن تويتر جاء في المرتبة الرابعة نظراً لطبيعة الموقع المتعلقة بتحديد أحرف كل تغريدة وتركز المحتوى حول القضايا السياسية والاجتماعية بشكل أكبر.

دوافع المؤثرين لعرض حياتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)

الترتيب أ ب	الوزن المرجح	1		2		3		4		5		6		7		8	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	%18	10	5	16	8	4	2	5	3	16	8	24	12	20	10	28	14
2	%15	6	3	8	4	6	3	10	5	10	5	14	7	28	14	18	9
3	%14	2	1	8	4	14	7	20	10	16	8	12	6	12	6	16	8
4	%13	12	6	6	3	8	4	24	12	22	11	14	7	6	3	10	5
5	%12	12	6	14	7	14	7	12	6	10	5	12	6	14	7	12	6
6	%11	14	7	10	5	26	13	10	5	12	6	14	7	10	5	4	2
7	%9	20	10	36	18	14	7	10	5	8	4	4	2	4	2	10	5
8	%8	30	15	20	10	18	9	14	7	8	4	8	4	4	2	4	2

توزيع المبحوثين وفقاً لترتيب أسباب عرض حياتهم على السوشيال ميديا

** ويتبين من خلال الجدول السابق أن أسباب عرض المبحوثين لحياتهم عبر السوشيال ميديا تنوعت على النحو التالي: حيث كان السبب الأول "حب المبحوثين للتفاعل عبر السوشيال ميديا وأن يكون لهم جمهور كبير" بمتوسط وزن مرجح بلغ حوالى 18%، وكان السبب الثانى "لأن ذلك يؤثر بشكل إيجابى على الصورة الذهنية للمبحوث ويجلب له مزيداً من الأعمال"، بمتوسط وزن مرجح بلغ حوالى 15%، بينما كان السبب الثالث هو "عرض حياتى ونشاطاتى على المتابعين هو علامة على النجاح" بمتوسط وزن مرجح بلغ حوالى 14%، تلاه السبب الرابع وهو "الرغبة فى الربح والاستثمار المادى" بمتوسط وزن مرجح بلغ حوالى 13%، ثم السبب الخامس "أحب فكرة عرض حياتى ونشاطاتى على المتابعين" بمتوسط وزن مرجح بلغ 12%، بينما كان السبب السادس "لأنى وجدت تفاعلاً كبيراً من الجمهور" بمتوسط وزن مرجح بلغ حوالى 11%، تلاه السبب السابع "لأن ذلك يدل على انتقالى وانتمائى لفئة اجتماعية متميزة" بمتوسط وزن مرجح بلغ حوالى 9%، ثم السبب الثامن وهو "الحاجة إلى الشهرة" بمتوسط وزن مرجح بلغ حوالى 8%.

ويعطى ذلك دلالة أن الأسباب المتعلقة بالظهور على مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق النجاح وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤثرين فى أذهان الجمهور المتابع لهم تجيء فى مقدمة الأسباب التى دفعت المتابعين لعرض حياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم البحث عن الربح وتحقيق مكاسب مادية نتيجة الظهور على مواقع التواصل الاجتماعي ووجود عدد كبير من المتابعين.

عدد متابعى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5)

توزيع المبحوثين وفقاً لمتوسط متابعى المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي

م	متوسط عدد المتابعين كما يحدده المؤثرون	ك	%
3	من 100 ألف لأقل من 150 ألف متابع	18	36
4	من 150 ألف لأقل من 250 ألف متابع	14	28
1	أقل من 50 ألف متابع	10	20
5	أكثر من 250 ألف متابع	8	16
	المجموع	50	100

**يتبين من خلال الجدول السابق أن متوسط أعداد المتابعين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت على النحو التالي: حيث جاء فى المرتبة الأولى من لديهم 100 ألف متابع لأقل من 150 ألف متابع بنسبة بلغت حوالى 36%، وفى المرتبة الثانية من لديهم من 150 ألف متابع لأقل من 250 ألف متابع بنسبة بلغت حوالى 28%، وجاء من لديهم أقل من 50 ألف متابع فى المرتبة الثالثة بنسبة بلغت حوالى 20%، تلتها المرتبة الرابعة وجاء فيها أكثر من 250 ألف متابع بنسبة بلغت حوالى 16%.

متوسط عدد المتفاعلين بالتعليقات على منشورات المؤثر:

جدول رقم (6)

توزيع المبحوثين وفقاً لمتوسط عدد المتفاعلين بالتعليق على كل منشور كما يحددها المؤثر

م	متوسط عدد المتفاعلين بالتعليق على كل منشور	ك	%
1	من 25% لأقل من 50% من المتابعين	30	60
2	من 50% من المتابعين لأقل 75% من المتابعين	12	24
3	أقل من 25% من المتابعين	8	16
4	من 75% لأقل من 100% من المتابعين	صفر	صفر
5	كل متابعيني يتفاعلون مع ما أنشره بنسبة 100%	صفر	صفر
المجموع		50	100

**يتبين من خلال الجدول السابق أن متوسط أعداد المتفاعلين بالتعليق للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت على النحو التالي: حيث جاء في المرتبة الأولى من لديهم تفاعل بنسبة 25% من المتابعين لأقل من 50% من المتابعين بنسبة بلغت 60% من المؤثرين، وفي المرتبة الثانية جاء من لديهم تفاعل بنسبة 50% لأقل 75% بنسبة بلغت حوالي 24% من المؤثرين، وجاء من لديهم تفاعل بنسبة أقل من 25% في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16% من المؤثرين، في حين أن نسب التفاعل من 75% لأقل من 100% من المتابعين، أو أن كل المتابعين يقومون بالتفاعل مع ما ينشره المؤثرون بنسبة 100% لم تحظ بأى نسبة.

متوسط عدد الإعجابات بمنشورات المؤثرين:

جدول رقم (7)

توزيع المبحوثين وفقاً لمتوسط عدد الإعجابات لكل منشور كما يحددها المؤثر

م	متوسط عدد الإعجابات لكل منشور	ك	%
1	من 50% لأقل من 75% من المتابعين	22	44
2	من 25% لأقل من 50% من المتابعين	10	20
3	أقل من 25% من المتابعين	8	16
4	من 75% لأقل من 100% من المتابعين	6	12
5	كل متابعيني يبدون إعجاباً مع ما أنشره بنسبة 100%	4	8
المجموع		50	100

**يتبين من خلال الجدول السابق أن متوسط أعداد المتفاعلين بالإعجاب للمحتوى الذى ينشره المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت على النحو التالي: حيث جاء في المرتبة الأولى من لديهم تفاعل بنسبة 50% من المتابعين لأقل من 75% من المتابعين بنسبة بلغت حوالي 44%، وفي المرتبة الثانية من لديهم تفاعل بنسبة 25% من المتابعين لأقل من 50% من المتابعين بنسبة بلغت 20%، وجاء من لديهم تفاعل بنسبة أقل من 25% من المتابعين في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16%، في حين أن

نسب التفاعل من 75% لأقل من 100% من المتابعين جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 12%، وفي المرتبة الخامسة إعجاب المتابعين بما ينشره المؤثر بنسبة 100%، وذلك بنسبة بلغت 8%.

متوسط إعادة نشر المحتوى منشورات المؤثرين:

جدول رقم (8)

توزيع المبحوثين وفقاً لمتوسط عدد مرات قيام المتابعين بإعادة نشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المؤثر

م	متوسط عدد مرات قيام المتابعين بإعادة نشر المحتوى	ك	%
1	من 50% لأقل من 75% من المتابعين	15	30
2	من 25% لأقل من 50% من المتابعين	12	24
3	أقل من 25% من المتابعين	10	20
4	من 75% لأقل من 100% من المتابعين	8	16
5	كل متابعيني يعيدون نشر منشوراتي بنسبة 100%	5	10
المجموع			100
			50

**يتبين من خلال الجدول السابق أن متوسط أعداد القائمين بإعادة نشر المحتوى الذي ينشره المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت على النحو التالي: حيث جاء في المرتبة الأولى من نسبة 50% لأقل من 75% من المتابعين بنسبة بلغت حوالي 30%، وفي المرتبة الثانية نسبة 25% لأقل من 50% من المتابعين بنسبة بلغت 24%، وجاءت النسب الأقل من 25% من المتابعين في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت حوالي 20%، في حين أن نسب من 75% لأقل من 100% من المتابعين جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 16%، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة "أن كل المتابعين يعيدون نشر منشوراتي بنسبة 100%" وذلك بنسبة بلغت 10%.

وفيما يتعلق بنتائج الجداول من (5-8) والمتعلقة بمتوسط أعداد المتابعين للمؤثر وكذلك متوسط أعداد المتفاعلين بالإعجاب والمتفاعلين بالتعليق والمتفاعلين بإعادة نشر المحتوى وفقاً لما حدده كل مؤثر من مفردات العينة، فقد قام الباحث بزيارة الحساب الشخصي لكل من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم مطابقة النسب الموجودة في إجابات المبحوثين بالأرقام الموجودة على الصفحات الشخصية لهم، وذلك سعياً نحو مزيد من دقة النتائج، وتأكيداً بالفعل من دقتها وسلامتها.

الموضوعات التي يناقشها المؤثرون عبر منصاتهم الشخصية:

جدول رقم (9)

درجة اهتمام المؤثر بمناقشة الموضوعات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ترتيب الأسباب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير مهم		مهم إلى حد ما		مهم جداً		درجة الأهمية السبب
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	%88	2.64	6	3	20	10	70	35	موضوعات اجتماعية
2	%87	2.61	8	4	24	12	68	34	موضوعات علمية
3	%86	2.58	8	4	32	16	60	30	موضوعات تكنولوجية
4	%84	2.54	12	6	34	17	50	25	موضوعات ترويجية
6	%81	2.43	44	22	44	22	44	22	موضوعات رياضية
7	%80	2.42	15.3	8	36.8	18	48	24	موضوعات فنية
8	%76	2.28	16	8	40	20	44	22	موضوعات اقتصادية
9	%75	2.26	19.5	10	32	16	50	25	موضوعات سياسية
10	%74	2.21	20	10	39	20	41	20	موضوعات دينية

****ويتضح من الجدول السابق أن ترتيب الموضوعات التي يتناولها المؤثر وفقاً لمدى أهميتها جاءت على النحو التالي:**

- 1- موضوعات اجتماعية، وذلك بنسبة بلغت %88.
- 2- موضوعات علمية، وذلك بنسبة بلغت %87.
- 3- موضوعات تكنولوجية، وذلك بنسبة بلغت %86.
- 4- موضوعات ترويجية، وذلك بنسبة بلغت %84.
- 5- موضوعات رياضية، وذلك بنسبة %81.
- 6- موضوعات فنية، وذلك بنسبة %80.
- 7- موضوعات اقتصادية، وذلك بنسبة بلغت %76.
- 8- موضوعات سياسية، وذلك بنسبة بلغت %75.
- 9- موضوعات دينية، وذلك بنسبة بلغت %74.

وتعكس النتائج والأرقام السابقة فهماً حقيقياً من جانب المؤثرين فيما يرغب الجمهور المستهدف في التعرض إليه، ومن ثم تصدرت الموضوعات الاجتماعية

الشيقة والموضوعات العلمية المفيدة والتكنولوجية صادرة القائمة، تلتها الموضوعات الترويجية بما تعكسه من فائدة وربح مادي نتيجة نشر محتوى ترويجي على صفحة المؤثر وكذلك فائدة للمتابع إذ تعكس رأى المؤثر أو دعمه لمنتج معين، بينما جاءت الموضوعات السياسية والدينية فى نهاية القائمة نظرًا لما تثيره غالبًا مثل هذه النوعية من الموضوعات من خلافات فى النقاش فبالتالى يتم تجنبها قدر المستطاع من جانبهم.

مكاسب المؤثرين من عرض حياتهم عبر السوشيال ميديا:

جدول رقم (10)

العائد كما يراه المبحوثون من عرض تفاصيل حياتهم على السوشيال ميديا

م	العائد من وراء عرض حياة المؤثرين عبر السوشيال ميديا	ك	%
1	التأثير	45	18
2	الشهرة	42	17
3	المنفعة المادية	40	16
4	تشكيل صورة ذهنية إيجابية فى أذهان المتابعين	35	14
5	نقل الخبرة فى كافة القضايا للمتابعين	33	13
6	تدعيم سلوكيات إيجابية ونبذ سلوكيات خاطئة فى المجتمع	30	12
7	التسلية وقضاء وقت الفراغ	25	6
ن		250	

* يتضح من الجدول السابق أن أهم العوائد التى تعود بالنفع على المؤثر من جراء نشر تفاصيل حياته عبر السوشيال ميديا تمثلت فى: "الرغبة فى التأثير داخل المجتمع" وذلك بنسبة بلغت حوالى 18%، تلاه السبب الثانى الذى تمثل فى "الشهرة" وذلك بنسبة بلغت حوالى 17%، ثم "المنفعة المادية" فى المركز الثالث بنسبة بلغت حوالى 16%، تلاه السبب الرابع "تشكيل صورة ذهنية إيجابية فى أذهان المتابعين" وذلك بنسبة بلغت 14%، ثم "نقل الخبرة فى كافة القضايا للمتابعين" وذلك بنسبة بلغت حوالى 13%، ثم السبب السادس والذى تمثل فى "تدعيم سلوكيات إيجابية ونبذ سلوكيات خاطئة فى المجتمع" وذلك بنسبة حوالى 12%، وأخيرًا "التسلية وقضاء وقت الفراغ" وذلك بنسبة 6%.

ويمكن تفسير ذلك فى إطار أن فكرة قائد الرأى فى الأساس تأتى من منطلق التأثير فى الآخرين ودفعهم لتبنى آراء ومواقف وسلوكيات معينة وتجنب أخرى، وعلى ذلك كان الغرض الأساسى من نشر تفاصيل الحياة اليومية على مواقع التواصل الاجتماعى هو كسب الثقة وإقامة علاقة بحثًا عن سهولة التأثير وما يرتبط بذلك من شهرة لدى جمهور المتابعين بشكل خاص ولدى جمهور السوشيال ميديا بشكل عام، كما أن الحصول على مقابل مادي نتيجة ذلك يعد دافعًا قويًا للمؤثرين من جانب آخر لنشر محتوى يتعلق بحياتهم الاجتماعية، فى حين جاءت الأسباب المتعلقة بالصورة الذهنية والدور المجتمعى بعد ذلك.

دوافع المؤثرين للقيام بأنشطة ترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (11)

أسباب قيام المبحوثين بالترويج للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	أسباب موافقة المؤثر على عمل ترويج للشركات	ك	%
1	لأنى أحصل على مقابل مادي من وراء ذلك الترويج	20	40
2	ارتباط اسمي بشركات لها قيمتها التسويقية يعد أمراً إيجابياً لصورتى الذهنية	12	24
3	تقديم محتوى مختلف للمتابعين يزيد من نسبة المتابعة	10	20
4	لنقل خبرتى للمتابعين حول التعامل مع منتجات معينة	5	10
5	لكونه شكلاً ترويجياً مختلفاً عن الإعلان التقليدي	3	6
المجموع		50	100

* يتضح من الجدول السابق أن العوامل التي أدت الى موافقة المبحوثين على عمل ترويج للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تباينت على النحو التالي: العامل الأول وهو "الحصول على مقابل مادي" وذلك بنسبة بلغت حوالى 40%، تلاه العامل الثانى وهو "ارتباط اسم المؤثر بشركات لها قيمتها التسويقية ما يعد أمراً إيجابياً لصورته الذهنية" وذلك بنسبة بلغت 24%، ثم "تقديم محتوى مختلف للمتابعين يزيد من نسبة المتابعة" بنسبة بلغت 20%، وتمثل العامل الرابع فى "نقل الخبرة للمتابعين بشأن التعامل مع منتجات معينة" وذلك بنسبة بلغت حوالى 10%، تلاه العامل الخامس وهو "استخدام شكل ترويجي مختلف عن الإعلان التقليدي" وذلك بنسبة بلغت 6%.

ويتضح من ذلك أن الدافع المادى جاء فى مقدمة الأسباب بهدف استغلال رغبة الشركة فى الوصول والانتشار وسعيها نحو مزيد من التأثير والاستفادة من علاقات المؤثر، تلى ذلك دافع متعلق باستغلال الترويج للشركات المتمتع بصورة ذهنية إيجابية ليكتسب المؤثر هو الآخر صورة ذهنية إيجابية نظراً لارتباطه بها، وتلى ذلك أسباب تتعلق بمدى اختلاف المحتوى الترويجي عن طبيعة المحتوى الذى يقدمه أصلاً، وهو ما يسهم فى جذب انتباه المتابعين وتحقيق أقصى تأثير على الجمهور المستهدف.

أشكال توظيف المؤثرين فى الحملات الترويجية:

جدول رقم (12)

أبرز الأشكال الترويجية التى يتم توظيف المبحوثين من خلالها

م	أشكال توظيف المؤثرين فى الحملات الترويجية	ك	%
1	صورة للمؤثر مع المنتج تبرز فوائد استخدام المنتج أو تبرز المنافع التى تعود على المستهلك من خلال استخدامه	44	19
2	لا تكون مشاركتي كإعلان مباشر بل ضمن قصة أو محتوى اجتماعي	42	18
3	نشر نص ترويجي يدعم فيه استخدام المنتج	38	17
4	نشر إعلانات للمنتج عبر الصفحة الرسمية للمؤثر	33	14
5	بث إعلانات للمنتج على قناة المؤثر	30	13
6	وجود صورة المنتج كخلفية فى الفيديو	25	11
7	تويهات قصيرة بشأن المنتج أثناء عرض الفيديو الخاص بالمؤثر	18	8
ن		230	

**ويتبين من خلال الجدول أن أبرز أشكال توظيف المؤثرين في الحملات الترويجية تنوعت على النحو التالي: حيث كان في المرتبة الأولى "صورة للمؤثر مع المنتج تبرز فوائد استخدامه" بنسبة بلغت 19%، وفي المرتبة الثانية "لا تكون مشاركتي كإعلان مباشر بل ضمن قصة أو محتوى اجتماعي" بنسبة بلغت 18%، تلاها جاء "نشر نص ترويجي لدعم استخدام المنتج" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 17%، ثم "نشر إعلانات للمنتج عبر الصفحة الرسمية للمؤثر" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 14%، بينما جاء في المرتبة الخامسة "بث إعلانات للمنتج على قناة المؤثر" بنسبة بلغت 13%، ثم وجود "صورة المنتج كخلفية في الفيديو" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 11%، وفي المرتبة السابعة "بث تنويهات قصيرة بشأن المنتج أثناء عرض الفيديو الخاص بالمؤثر" بنسبة بلغت 8%.

وتُظهر هذه النتائج تنوع الأشكال الترويجية التي تم توظيف المؤثرين من خلالها داخل الحملات الإعلانية، بما يعكس وعي مخططي الحملات الإعلانية باختيار الشكل الترويجي الأمثل والذي يتناسب مع طبيعة المنتج وطبيعة موقع التواصل الاجتماعي الذي ينشط من خلاله المؤثر.

آراء المؤثرين في عملية نشر محتوى ترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (13)

توزيع المبحوثين وفقاً لآرائهم في نشر محتوى ترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا		نعم		الرأي العبارة
		%	ك	%	ك	
90.7%	2.72	28	14	72	36	تقوم الشركات بالتعاقد معي من أجل نشر محتوى ترويجي خاص بهم
89%	2.67	40	20	60	30	أتعاقد مع الشركات التي تمتلك علامات تجارية متميزة
88%	2.64	44	22	56	28	يكون ذلك التعاقد في إطار حملة تسويقية مخطط لها
87%	2.61	46	23	54	27	أقوم بنشر محتوى عن الشركة وإنجازاتها والجوائز التي حصلت عليها
86.7%	2.6	48	24	52	26	أهتم بنشر محتوى يدعم الصورة الذهنية للشركة
86%	2.58	50	25	50	25	لا أتعاقد مع شركات متنافسة في نفس المجال
83.7%	2.51	68	34	32	16	تكون هناك إعلانات أو نصوص معينة جاهزة تطلب مني الشركات نشرها
82.3%	2.47	76	38	24	12	أقوم بإعادة نشر إعلانات الشركة
82%	2.46	80	40	20	10	أعمل على تعريف المتابعين بأن هذا إعلان مدفوع الأجر منعاً لتضليلهم

****يتبين من خلال الجدول السابق أن المؤثرين عينة الدراسة لديهم مجموعة من الآراء الإيجابية والمتعلقة بتوظيفهم الإعلاني من جانب الشركات، جاء في مقدمتها أن "الشركات تقوم بالتعاقد مع المؤثر من أجل نشر محتوى ترويجي" بمتوسط حسابي مقداره 2.72، وتلا ذلك أن "المؤثر يتعاقد مع الشركات التي تمتلك علامات تجارية متميزة" بمتوسط حسابي مقداره 2.67، ثم "يكون التعاقد في إطار حملة تسويقية مخطط لها" بمتوسط حسابي مقداره 2.64، تلاها "يقوم المؤثر بنشر محتوى عن الشركة وإنجازاتها والجوائز التي حصلت عليها" بمتوسط حسابي بلغ مقداره 2.61، و"يهتم بنشر محتوى يدعم الصورة الذهنية للشركة" بمتوسط حسابي بلغ مقداره 2.6، و"لا يتعاقد مع شركات متنافسة في نفس المجال" بمتوسط حسابي بلغ مقداره 2.58، و"تكون هناك إعلانات أو نصوص معينة جاهزة تطلب منى الشركات نشرها" بمتوسط حسابي بلغ مقداره 2.51، و"يقوم بإعادة نشر إعلانات الشركة" بمتوسط حسابي بلغ مقداره 2.47، و"يعمل على تعريف المتابعين بأن هذا إعلان مدفوع الأجر منعاً لتضليلهم" بمتوسط حسابي بلغ مقداره 2.46.**

وتعطي هذه النتائج دلالات حول طبيعة التوظيف الإعلاني للمؤثرين والأطر الإعلانية والترويجية التي يتم استخدامها، وكذلك آراء المؤثرين حول العملية الترويجية التي يشاركون فيها، والتي يظهر من خلالها وجود عملية تعاقدية يتم من خلالها الترويج للمنتج في ظل وجود خطة تسويقية مدروسة، بالإضافة إلى حرص المؤثر على التعاقد مع شركات ذات صورة ذهنية وعلامة تجارية قوية والعمل على بث ونشر إعلاناتها والمعلومات المتوفرة عنها ودعمها بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال قصة أو محتوى اجتماعي.

أبرز الشركات التي قام المؤثرون بالترويج لها:

جدول رقم (14)

توزيع المبحوثين وفقاً لأبرز الشركات التي قاموا بالترويج لها

م	أبرز الشركات التي قاموا بالترويج لها	ك	%
1	نون	18	36
2	اتصالات	11	22
3	مغربي	3	6
4	موبايل أوبو	1	2
5	منتجع الجونة	1	2
6	بسكوت مكفيتيز	1	2
7	بنك مصر	1	2
8	توشيبا العربي	1	2
9	مدينتي	1	2
10	مصر للطيران	1	2
11	البنك الأهلي المصري	1	2
12	أورانج	1	2

استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية

13	فودافون	1	2
14	بنك القاهرة	1	2
15	طيران الإمارات	1	2
16	معمار المرشدي	1	2
17	نسكافيه	1	2
18	شيبسي	1	2
19	بيبيسي	1	2
20	شويبيس	1	2
21	كوكاكولا	1	2
المجموع		50	100

** يتضح من الجدول السابق أن أبرز الشركات التي قام المؤثرون بالترويج لها كانت موقع التسوق "نون" بنسبة بلغت 36%، تلتها شركة "اتصالات" بنسبة 22%، ثم "مغربي" للبصريات بنسبة 6%، ثم باقي الشركات الواردة بالجدول بنسبة بلغت 2% لكل منها.

ويمكن تفسير ذلك في إطار رغبة القائمين على التسويق بموقع "نون" لاستغلال الانتشار الذي يحققه المؤثرون على شبكة التواصل الاجتماعي في الترويج لموقع تسوق إلكتروني مجال عمله الأساسي على شبكة الإنترنت، وهو ما يعطي فرصة أكبر للتأثير على الجمهور المستهدف وإمكانية القيام بزيارة مباشرة أثناء مشاهدة الإعلان، وفي المرتبة الثانية كانت شركة "اتصالات" تدعمها الحملات الإعلانية المكثفة التي قامت بها وخصوصاً تلك المتعلقة بباقات الإنترنت وكذلك سرعات الإنترنت، فكان الاختيار الأمثل هو المؤثرين عبر السوشيال ميديا، وفي المركز الثالث جاءت شركة "مغربي" للبصريات من خلال استخدام صور للمؤثرين وهم يرتدون نظارات ويشيدون بالشركة ومنتجاتها.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى تنوع المنتجات بين سلع وخدمات، وكذلك تنوع مجالات عمل تلك الشركات بالإضافة إلى تنوع أنماط عملها وأنماط ملكيتها.

ملاحظات المؤثرين على مشاركتهم في أنشطة ترويجية:

جدول رقم (15)

أبرز ملاحظات المبحوثين على مشاركتهم في حملات ترويجية

م	ملاحظات المبحوثين	ك	%
1	تقدر الشركات أهمية دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	45	25
2	يكون التعاقد لفترة بسيطة في إطار حملة تسويقية مخطط لها	40	22
3	في حال انخفاض التفاعل يكون هناك قلق من جانب الشركة	38	21
4	يتواصل معي مخطط الحملة لتحديد المحتوى الترويجي الذي يتم نشره	35	20
5	أقوم بالبحث والتأكد حتى لا أتعقد مع شركات تباع منتجات مضللة	20	11
ن		178	

**ويتبين من خلال الجدول أن أبرز الملاحظات على مشاركات المؤثرين في الحملات الترويجية تنوعت على النحو التالي: حيث كان في المرتبة الأولى أن الشركات تقدر أهمية دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة بلغت 25%، وفي المرتبة الثانية "التعاقد يكون لفترة بسيطة في إطار حملة تسويقية مخطط لها" بنسبة بلغت 22%، تلاها "أنه في حال انخفاض التفاعل يكون هناك قلق من ناحية الشركة" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 21%، ثم "تواصل مخطط الحملة مع المؤثر لتحديد المحتوى الترويجي" الذي يتم نشره في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 20%، بينما جاء في المرتبة الخامسة "أنه يقوم بالبحث والتدقيق حتى لا يتورط في الترويج لمنتجات مضللة" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 11%.

وتعكس هذه النتائج طبيعة العلاقة بين المؤثرين وبين الشركات ووجود تقدير من جانب الشركات لدور المؤثرين، يدعمه ما أشارت إليه الدراسات السابقة من إدراك الشركات لتعاظم دور المؤثرين وفعالية دورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يدفع الشركات لوضع إطار تعاقدى ضماناً للحقوق يشمل حملة إعلانية محددة، ولكن نظراً لأن العلاقة عبارة عن منفعة متبادلة فإن الشركات تتابع باستمرار عملية التفاعل بين المتابعين والجمهور، ومن ثم يحدث نوع من القلق لدى الشركات عندما ينخفض عدد المتابعين أو يقل التفاعل، لأن ذلك يؤثر على فعالية الوصول والانتشار، ثم سعى المخطط لتحديد دور المؤثر وبخاصة من خلال عدم الترويج المباشر، وبرز هنا عاملين أخلاقيين الأول مرتبط بعدم الإعلان لشركات متنافسة حرصاً على المصداقية، والآخر هو عدم رغبة المؤثر في عرض أي إعلانات مضللة.

تقييم المؤثرين لردود أفعال الجمهور تجاه الأنشطة الترويجية:

جدول رقم (16)

ردود أفعال الجمهور نحو الحملات الترويجية التي يشارك فيها المؤثر

م	ردود أفعال الجمهور تجاه الحملات الترويجية التي يشارك فيها المؤثر (كما يحددها المؤثر)	ك	%
1	إيجابية	35	70
1	سلبية	10	20
2	محايدة	5	10
المجموع			100
		50	

** ويتبين من خلال الجدول أنه وفقاً لوجهة نظر المؤثرين، فإن نسبة ردود أفعال الجمهور تجاه الحملات الترويجية التي يشاركون فيها كانت إيجابية بنسبة بلغت 70% من إجمالي المبحوثين، بينما يرى 20% من المبحوثين أن ردود الفعل كانت سلبية، في حين أشار 10% من المبحوثين إلى حيادية ردود الأفعال وعدم وجود أي تأثير سواء بالسلب أو الإيجاب، وتعكس هذه النتيجة ثقة المؤثرين في فعالية

المحتوى الترويجي المنشور عبر صفحاتهم، وهو ما يظهر من خلال معدل الإعجابات ومعدل التعليقات الإيجابية ومعدل إعادة نشر المحتوى مع التوصية باستخدام المنتج من جانب المتابعين.

نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية.

جدول رقم (17)

معنوية العلاقة بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.314	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية، وهو ما يعطى دلالة أنه كلما كان المؤثر متواجداً على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أطول، كلما كان لديه خبرة أكثر وكان لدى الشركات الراغبة في التعامل معه ثقة أكبر تدفعه لممارسة أنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مجالات اهتمام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية.

جدول رقم (18)

معنوية العلاقة بين مجالات اهتمام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.206	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين مجالات اهتمام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية، وهو ما يعطى دلالة أنه كلما تنوعت مجالات اهتمامات المؤثر وكانت ذا أهمية للمتابعين

فإن ذلك من شأنه زيادة حجم التفاعل ومن ثم يغري الشركات للتعامل معه وتدفعه لممارسة أنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية.

جدول رقم (19)

معنوية العلاقة بين عدد متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.257	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين عدد متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية، وهو ما يعطى دلالة أنه كلما زاد عدد المتابعين فإن ذلك من شأنه زيادة حجم التفاعل ومن ثم يغري الشركات للتعامل معه وتدفعه لممارسة أنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم التفاعلية مع منشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية.

جدول رقم (20)

معنوية العلاقة بين حجم التفاعلية مع منشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارسة هؤلاء المؤثرين لأنشطة تسويقية وترويجية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.290	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين حجم التفاعلية مع منشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ممارستهم لأنشطة تسويقية وترويجية، وهو ما يعطى دلالة على قوة المؤثر ونشاطه ما يغري الشركات للتعامل معه ويدفعه لممارسة أنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين عينة الدراسة بالنسبة لمدى ممارسة أنشطة تسويقية وترويجية بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي)

جدول رقم (21)

معنوية الفروق بين المؤثرين عينة الدراسة في مدى ممارسة أنشطة تسويقية وترويجية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- الفئة العمرية- المستوى التعليمي- المهنة- المستوى الاجتماعي الاقتصادي)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	30	9.52	0.935	T= 4.513	48	0.215
	أنثى	20	8.24	0.823			
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	12	8.39	0.874	F= 9.874	2 46	0.014
	20 إلى 30 سنة	30	9.49	0.721			
	30 إلى 40 سنة	8	10.03	0.632			
المستوى التعليمي	تعليم جامعي	40	7.31	0.873	F= 11.57	3 45	0.003
	دراسات عليا	5	8.69	0.774			
	ماجستير	3	9.90	0.769			
	دكتوراه	2	10.94	0.687			
المهنة	طالب	6	10.31	0.743	F= 10.23	3 45	0.043
	مهندس	3	8.36	0.889			
	طبيب	7	9.54	0.813			
	مؤثر	34	11.03	0.689			
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	منخفض	12	7.59	0.957	F= 12.66	2 46	0.023
	متوسط	30	10.2	0.748			
	مرتفع	8	9.51	0.813			

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين المؤثرين عينة الدراسة في مدى ممارسة أنشطة تسويقية وترويجية بحسب خصائصهم الديموغرافية (السن، والنوع، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي)، حيث أن المؤثرين من الذكور وكذلك ذوى الفئات العمرية المرتفعة وكذلك المستوى التعليمي المرتفع والمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع أكثر رغبة من نظرائهم في ممارسة أنشطة تسويقية وترويجية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وعدد متابعيهم.

جدول رقم (22)

معنوية العلاقة بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وعدد متابعيهم

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
*0.198	0.025

* دال عند مستوى معنوية 0.05

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وعدد متابعيهم، وهو ما يعطى دلالة أنه كلما زاد عدد سنوات تواجد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن ذلك من شأنه زيادة عدد المتابعين.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التفاعلية مع منشوراتهم.

جدول رقم (23)

معنوية العلاقة بين عدد سنوات استخدام المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التفاعلية مع منشوراتهم

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.201	0.001

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتبين من خلال الجدول السابق وجود علاقة بين عدد سنوات المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي وحجم التفاعلية مع منشوراتهم، وهو ما يعطى دلالة أنه كلما زاد عدد سنوات تواجد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن ذلك من شأنه زيادة حجم التفاعلية مع منشوراتهم من جانب المتابعين سواء بالإعجاب والتعليق وإعادة النشر.

خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج:

سعت الدراسة للتعرف على الأدوار الترويجية التي يقوم بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التعرف على العوامل التي يتشكل في إطارها المؤثرون وتحديد طبيعة المحتوى المقدم عبر منصاتهم الشخصية وطبيعة التوظيف الترويجي والأدوار الترويجية التي يقومون بها في الحملات الإعلانية، ومن خلال الاعتماد على نظرية مصداقية المصدر، وكذلك نموذج (E. Fischer, A.R.)

Reube، ومن خلال تطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة عمدية قوامها 50 من المؤثرين ممن يقدمون محتوى ترويجي عبر منصاتهم الشخصية، وفي إطار سعينا لتحليل النتائج، يمكننا ملاحظة الآتي:

● إن ظاهرة المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي تعد امتداداً لفكرة قادة الرأي التقليديين والتي تستهدف في المقام الأول إحداث تأثير على الجمهور المستهدف من أجل تبني أو ترك أفكار أو مواقف أو سلوكيات معينة، ومن ثم يمكن الإشارة إلى أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون قادة الرأي الإلكترونيين والذين يحظون بدورهم بدرجة عالية من التقدير والتأثير من جانب المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي جعل متابعيهم يزدادون تدريجياً من ناحية، ودفع الشركات للاعتماد عليهم من ناحية أخرى بحثاً عن المزيد من الوصول والانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من المزايا الإعلانية الخاصة بتلك المواقع والتي بإمكانها التغلب على العيوب الموجودة في الأساليب الإعلانية التقليدية.

● توجد عدد من الدوافع التي دعمت رغبة الأشخاص نحو أن يكونوا مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تلك المتعلقة بالظهور على مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق النجاح وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤثرين في أذهان الجمهور المتابع لهم، وتحقيق مزيد من الشهرة والتأثير، ومن ثم البحث عن الربح وتحقيق مكاسب مادية من جراء الظهور على مواقع التواصل الاجتماعي ووجود عدد كبير من المتابعين.

● تتحكم مجموعة من العوامل من أجل ظهور شخص على مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في عدد المتابعين شهرياً، عدد الزيارات، الارتباطات وسهولة الوصول للمحتوى، تكرار المنشور، معدل إشارة وسائل الاعلام للمنشور، معدل الأنشطة على مواقع التواصل، عدد المتابعين والإعجابات، معدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها، ترتيب الصفحات الخاصة به، كمية التفاعل معه (عدد مرات إعادة نشر المحتوى، النقاشات، التفضيلات)، وهذه العوامل تتناسب طردياً مع مدى فعالية المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه كلما زادت أعداد المتابعين والإعجابات والتعليقات وإعادة النشر كلما كان ذلك إشارة على قوى وفعالية المؤثر.

● إن سعى المؤثرين للحفاظ على المتابعين الحاليين والعمل على كسب متابعين جدد إنما يعتمد بالمقام الأول على طبيعة المحتوى المقدم على صفحات هؤلاء المؤثرين والذي يستهدف مناقشة موضوعات وطرح قضايا هي بالأساس ذات اهتمام مشترك بين القائم بالاتصال وهو المؤثر وبين المستقبلين وهم جمهور المتابعين، ومن ثم استهدف المؤثرون عينة الدراسة طرح قضايا (اجتماعية، علمية، تكنولوجية،

الشأن العام، فنية، اقتصادية، سياسية، رياضية، ودينية)، وهو ما أوجد تفاعلاً من جانب الجمهور المستهدف اعتماداً على مدى اهتمام كل عنصر منهم بقضية معينة.

● من جانب آخر وفي ضوء عناصر نظرية مصداقية المصدر والمتعلقة بكون المؤثر يمكن النظر إليه باعتباره مصدرًا للثقة ويتمتع بالخبرة، وكذلك العناصر المتعلقة بالجادبية من حيث كون المؤثر مثيلاً للإعجاب ويشعر معه جمهور المتابعين بالألفة والتشابه والتماثل، وفي ضوء كل ذلك يمكن القول بأن المؤثرين مفردات العينة يتمتعون بهذه الصفات ويظهر ذلك من خلال معدل الاستجابة لنصائح المؤثر والتفاعل مع منشوراته إعجاباً وتعليقاً وإعادة للنشر.

● في هذا السياق ظهرت رغبة الشركات الحديثة للاعتماد على المؤثرين من أجل تعظيم عملية الاستفادة من تأثيرهم على المتابعين، وهو ما بادله على نفس الصعيد رغبة من جانب المؤثرين لنشر محتويات ترويجية على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بدافع من الرغبة في تحقيق مكسب مادي نتيجة نشر مثل هذه المحتويات الترويجية عبر منصاتهم الشخصية، وفي سياق متصل فإن نشر هذا المحتوى الترويجي قابله رغبة من جانب المتابعين في معرفة رأى المؤثر في منتج أو خدمة ما ونتائج تجربته الشخصية معه، وإذا ما أخذنا في الاعتبار صعوبة عملية اتخاذ القرار الشرائي، والنظر إلى نوى الخبرة والمؤثرين بأنهم مصدر يمكن الاعتماد عليه، فإن ذلك يسهل من عملية اتخاذ القرار الشرائي للمتابعين.

● ومن خلال نموذج (E. Fischer, A.R. Reuber) الذي تم تبنيه كإطار نظري لهذه الدراسة، يتضح أن العلاقة بين الشركات والمؤثرين تدعمها علاقة منفعة متبادلة، وهو أمر متفق عليه في طبيعة العلاقة التعاقدية، ولكن ما يدعم نجاح هذه الشراكة هو وجود فهم وتقدير حقيقي للدور الترويجي للمؤثرين من جانب الشركات والسعي من جانب مخططي الحملات لتحديد الدور الترويجي للمؤثر ضمن الحملة الإعلانية الشاملة، وتحديد الشكل الإعلاني الأمثل سواء بالإعلان بشكل مباشر أو من خلال أشكال غير مباشرة كأن يحكى قصة مرتبطة في سياقها باستخدامه للمنتج أو الخدمة.

● غير أنه على خلاف ما أثير في النقطة السابقة عن طبيعة العلاقة التعاقدية، فقد تظهر عدد من النقاط التي تؤثر على طبيعة هذه العلاقة، إذ أنه غالباً ما إذا حدث انخفاض في أعداد المتابعين أو انخفاض في نسبة التفاعل من جانب المتابعين، فإن ذلك من شأنه إثارة قلق الشركات، بل وقد يصل ببعض من هذه الشركات لإنهاء العلاقة التعاقدية، وهو ما يضع مسؤولية على المؤثر نحو التواجد الدائم وبكثافة مع الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى قلق الشركات الدائم من أن تكون أعداد المتابعين مضللة وغير دقيقة.

● أثبتت من خلال الأطر النظرية المرتبطة بعمل المؤثرين نقاط تتعلق بمدى أخلاقية

العمل الترويجي الذي ينخرط فيه المؤثرون، حيث يرى البعض ضرورة أن يعلن المؤثر صراحة عن دعمه ترويجيًا وإعلانيًا لمنتج أو خدمة معينة حتى لا تطاله الاتهامات بالخداع أو التضليل وعدم المصادقية والتُّعد عن مواضع تأثيره حوله الشبهات وتُفقد عددًا من متابعيه وتؤثر سلبيًا على ثقتهم فيه، ومن خلال الدراسة الحالية تبين أن المؤثرين لا يشاركون في عمليات خداع أو تضليل حيث يعلنون صراحة عن أنهم يقومون بالترويج لمنتج معين بل ويسعون للتحرى والتدقيق بشأن المنتج وفعاليتته وتأثيره حرصًا على عدم خداع الجمهور ودعمًا للشفافية والإفصاح.

• تنوعت الشركات التي قام المؤثرون بالاشتراك في عمليات ترويجية لها ما بين شركات خدمية وأخرى سلعية، كما تنوعت في نمط ملكيتها ما بين شركات محلية وأخرى أجنبية أو متعددة الجنسيات، وتنوعت في مجالات عملها ما بين قطاعات الاتصالات والطيران والمشروبات الغازية والمشروعات العقارية ومواقع التسوق الإلكتروني والمنتجات الكهربائية، وهو الأمر الذي يعكس إدراك قطاعات الإنتاج العاملة في السوق المصرية لمدى فعالية الترويج من خلال المؤثرين.

• في سياق متصل، تم الاعتماد على تكتيكات ترويجية متنوعة تتناسب مع طبيعة المنتج وطبيعة موقع التواصل الاجتماعي الذي من خلاله سيقوم المؤثر بالترويج للمنتج، فعلى موقع إنستجرام المتخصص في نشر الصور، كان الاستخدام الأمثل هو صورة للمؤثر مع المنتج تبرز فوائد استخدام المنتج أو تبرز المنافع التي تعود على المستهلك من خلال استخدامه، ومن خلال موقع الفيسبوك كان نشر نص ترويجي يدعم فيه المؤثر استخدام المنتج أو ينشر إعلانات له عبر صفحته الرسمية، ومن خلال موقع اليوتيوب كان إما عن طريق بث إعلانات للمنتج على قناة المؤثر، أو وجود المنتج كخلفية في الفيديو، أو تنويهات قصيرة بشأن المنتج أثناء عرض الفيديو الخاص بالمؤثر.

• إن انخراط المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطة تسويقية وترويجية إنما يرتبط بعدة عوامل تتمثل في عدد السنوات التي قضاها المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعدد وتنوع المجالات والقضايا التي يناقشها المؤثر وعدد المتابعين وحجم التفاعلية، وكلها عوامل تُعطي دلالة على قوة المؤثر ونشاطه ما يغري الشركات للتعامل معه وتدفعه للانخراط في أنشطة تسويقية وترويجية.

• يجب الأخذ في الاعتبار تأثير العوامل الديموغرافية على رغبة المؤثرين على الانخراط في أنشطة تسويقية وترويجية، حيث أن المؤثرين من الذكور وكذلك ذوى الفئات العمرية المرتفعة وكذلك المستوى التعليمي المرتفع والمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع أكثر رغبة في الانخراط في أنشطة تسويقية وترويجية من نظرائهم.

ما تأثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

أكدت نتائج هذه الدراسة على أهمية ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى وجود وعي من جانب الشركات لأهمية الاعتماد عليهم إعلانيًا وترويجيًا ضمانيًا للمزيد من الانتشار والترويج، ومن ناحية أخرى للاستفادة من المزايا التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج أيضًا إلى وجود دوافع قوية لدى المؤثرين تدفعهم لاستمرار هذا التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها الحصول على الشهرة وتحقيق صورة ذهنية إيجابية في أذهان المتابعين فضلًا عن الربح المادي، وهو الأمر الذي أدى إلى قبولهم القيام بأدوار ترويجية في إطار خطة تسويقية وترويجية متكاملة.

ومن ثم تثير نتائج هذه الدراسة عددًا من البحوث المستقبلية والمتعلقة بتحديد التأثيرات الفعلية للاستخدام الترويجي للمؤثرين على المتابعين، وقياس مدى فعالية الاستخدام الترويجي للمؤثرين على عملية القرار الشرائي وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية.

كما يمكن دراسة العوامل التي يتم في إطارها اختيار المؤثر للترويج لمنتج ما، ودراسة دور المؤثرين في الترويج لأحداث اجتماعية أو رياضية، وأيضًا دراسة التأثير المقارن للاعتماد على المشاهير في حملات إعلانية عبر وسائل الإعلان التقليدية مقارنة باستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ذات الحملات، وكذلك دراسة العوامل التي تتشكل في إطارها طبيعة العلاقة بين الشركات والمؤثرين.

- 1- Nazanin Tayyebtaher, BA, Celebrity Endorsement vs. Influencer Marketing Perception of Credibility Among Millennials, **Master Thesis**, Walker School of Business at Webster Vienna Private University Vienna, Austria, 2019.
- 2- <https://www.ignitesocialmedia.com/social-advertising/social-ad-spending-trends-2019/>
- 3- Deckers, E., & Lacy, K., **Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself**, 2nd Ed, (Indianapolis, IN: Que Publishing, 2018).
- 4- Kennedy, H. **Post, mine, repeat: Social media data mining becomes ordinary**. (London, UK: Palgrave Macmillan. 2016).
- 5- Zeljko, Dominik, Bozidar Jakovic, and Ivan Strugar, New methods of online advertising: social media influencers, **Annals of DAAAM & Proceedings**, Vol. 29, 2018.
- 6- Chae, J., Explaining females' envy toward social media influencers, **Media Psychology**, Vol. 21, No. 2, 2018, pp. 246-262.
- 7- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L., "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", **International Journal of Advertising**, Vol. 36, No. 5, 2017, pp. 798-828.
- 8- Jenna Jacobson, I Work in Social: Community Managers and Personal Branding in Social Media, **doctoral thesis**, Faculty of Information, University of Toronto, 2017.
- 9- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, **Celebrity Studies**, Vol. 8, No. 2, 2017, pp. 191-208.
- 10- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. The role of influencer marketing and social influencers in public health, **Proceedings of the Nutrition Society**, Vol. 76, (OCE3). 2017.
- 11- Damian Radcliffe and Amanda Lam, social media in the middle east, the story of 2017, Key developments, stories and research findings, University of Oregon, February 2018, **sixth in a series of annual reports designed to highlight key developments and data related to usage of social media in the Middle East and North Africa**, 2017, pp. 1-25.
- 12- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. Building effective relations with social media influencers in Singapore. **Media Asia**, Vol. 43, No. 1, 2016, pp. 56-68.

- 13-Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R., Looking for the perfect tweet: The use of data mining techniques to find influencers on Twitter, **Computers in Human Behavior**, Vol. 64, 2016, pp. 575-583.
- 14-Ioanid, a., militar, g., & mihai, p. Social media strategies for organizations using influencers 'power. **European Scientific Journal**, esj, Vol.11, No.10, 2015, pp.89-109
- 15-Dodd, L. An Analysis of the nature and role of social influencer trustworthiness within the health and fitness sector and how it facilitates brand trust, **Journal of Promotional Communications**, Vol. 6, No.2, 2018, pp.184-197.
- 16-Baker, S., 10 Ways Content from Influencers Helps Your Business Grow. Retrieved October 21, 2018, from business.com:
<https://www.business.com/articles/influencers-and-branding/>
- 17-De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L., **Ibid**, pp.0798-828
- 18-Ifluenz, Frequently asked questions, Retrieved from <https://www.ifluenz.com>, 2017.
- 19-Jacobson, J., Networked spectators: Social media conversation and moderation at the Olympic opening ceremony, **Online Information Review**, Vol. 40, No.6, pp. 746-760. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0044>
- 20-Francalanci, C., & Hussain, A. Discovering social influencers with network visualization: evidence from the tourism domain, **Information Technology & Tourism**, Vol.16, No.1, 2016, pp.103-125.
- 21-Subbian, K., Sharma, D., Wen, Z., & Srivastava, J. Finding influencers in networks using social capital. **Social Network Analysis and Mining**, Vol.4, No.1, 2014.
- 22-Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. Social persuasion: targeting social identities through social influencer, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.30, No.1, 2013, pp.31-49.
- 23-E. Fischer, A.R. Reuber, „Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?, **Journal of Business Venturing**, Vol. 26, No. 1, January 2011, pp.1-18.
- 24- Hearn, A., & Schoenhoff, S., **From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream**, (West Sussex, UK: John Wiley & Sons, 2016). pp. 194-212.
- 25-Brown, D., & Hayes, N. **Influencer marketing: Who really influences your customers?** (Oxford, UK: Elsevier, 2015), p.98.
- 26-Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S., **Influencer marketing for dummies**, (Hoboken, NJ: Wiley. 2015), pp.47-49.

- 27-Schaefer, M., **Return on influence: The revolutionary power of Klout, social scoring, and influence marketing**,(New York, NY: McGraw-Hill, 2016),p.139
- 28-Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, H., Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 33, No. 3, 2016,pp.182-192.
- 29-Yuan, C. L., Kim, J. and Kim, S. J., Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context, **Journal of Business Research**, Vol. 69, 2016,pp. 3795–3803.
- 30-De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L., 2017, **Ibid**,p.803.
- 31-Lou, C. and Yuan, S., Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 19, No. 1, 2019, pp. 58-73.
- 32-Victoria Molin, Robot or Human?The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers - A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram,, **Master Thesis**, Uppsala University,2019.p.45.
- 33-Marwick, A. E. ,Status update: Celebrity, publicity, and self-branding in web 2.0., **Doctoral Thesis**, (New York University, New York, NY. 2019),p.19.
- 34-Pornpitakpan, C.,The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence, **Journal of Applied Social Psychology**,Vol. 34, No. 1, 2014, pp. 243–81.
- 35-Huws, U.,**The making of a cybertariat: Virtual work in a real world**, (New York, NY: Monthly Review Press,2017),p.19.
- 36- Mandiberg, M.,**The social media reader**, (New York, NY: New York University Press, 2017),p.37.
- ³⁷Keen, A., **Digital vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us**. (New York, NY: St. Martin's Press,2015),p.86
- 38- محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2018)، ص ص 218 – 219.
- 39-Trottier, D., **Social media as surveillance: Rethinking visibility in a converging world**, (Surrey, UK: Ashgate Publishing. 2016),p.99
- 40-McNally, D., & Speak, K. D. **Be your own brand: Achieving more of what you want by being more of who you are** ,2nd Ed.,(San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers. 2017),p.24
- 41-Siapera, E., **Understanding new media**, (London, UK: Sage. 2018),p.63

- 43-M. Banks, R. Gill, & S. Taylor, **Theorizing cultural work: Labor, continuity and change in the cultural and creative industries**, (London, UK: Routledge. 2017), pp. 175–182.
- 44-Christakis, N. A., & Fowler, J. H. ,**Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives**, (New York, NY: Little, Brown and Co. 2016),p.84.
- 45-Thumim, N., **Self-representation and digital culture**, (New York, NY: Palgrave Macmillan. 2018),p.73.
- 46-Van Dijck, J. ,**The culture of connectivity: A critical history of social media**, (New York, NY: Oxford University Press, 2015),p.196.
- 47-Rainie, L., & Wellman, B., **Networked: The new social operating system**, (Cambridge, MA: MIT Press.2017),p.52.
- 48-Cialdini, R. ,**Influence: The psychology of persuasion**, (New York, NY: Harper Business. 2017),p.112.
- 49- Streeter, T., **The net effect: Romanticism, capitalism, and the internet**, (New York, NY: New York University Press. 2018),p. 249.
- 50- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S., **The landscape of qualitative research**, 5th Ed., (Thousand Oaks, CA: Sage. 2018),p.119.
- 51- Huberman & M. B. Miles, **The qualitative researcher's** ,(Thousand Oaks, CA: Sage 2017),pp.171-204.
- 52- Palys, T., & Atchison, C,**Research decisions: Quantitative and qualitative perspectives**,4th. Ed, (Toronto, ON: Nelson, 2017),p.134.

53- أسماء السادة المحكمين الذين تم عرض الاستمارة عليهم:

- أ.د/ سامى عبد العزيز العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ محرز غالى الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ داليا عبد الله الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ محمد مختار ساطور الأستاذ بقسم الاعلام بجامعة السلطان قابوس.

- 54- Rodak, O., & Mikołajewska-Zajac, K. 'Paradigm clash' in the digital labor literature: Reconciling critical theory and interpretive approach in empirical research. **In 2017 Proceedings of the International Conference on Social Media & Society**. (New York, NY: ACM. 2017),p.112.

55- قائمة بأسماء المؤثرين الذين تم تطبيق الدراسة عليهم:

1. أحمد الغندور: والذي اشتهر باسم "الدحيح"، ولديه أكثر من مليون ونصف متابع على السوشيال ميديا
2. إيمان الإمام: صاحبة برنامج "الإسبتاليا"، ولديها ما يقرب من مليونى متابع على السوشيال ميديا.

3. عمر عبد الرحيم: أو مستر عمر.. نجح في مساعدة مئات الآلاف من الأشخاص وتغيير مستقبلهم إلى الأفضل، كما جعل تعلم اللغة الإنجليزية ممتعا وبسيطاً للكثيرين، ولديه مليون متابع على السوشيال ميديا.
4. على محمد على : **Life Coach** ولديه أكثر من نصف مليون متابع على الفيسبوك.
5. أحمد أبو زيد: مؤسس "دروس أونلاين"، ولديه حاليا أكثر من 2 مليون متابع على السوشيال ميديا.
6. مايكل راشد: شغوف بتلخيص الكتب على قناته المسماة "الزتونة"، ولديه أكثر من 400 ألف متابع.
7. أحمد جودة : المعروف بـ "كميا"، يساعد الشباب على تعلم اللغة الإنجليزية، ومبادئ الـ **freelance** ولديه أكثر من مليون ونصف متابع على السوشيال ميديا.
8. شريف فايد: من المؤثرين المشهورين برحلاتهم ومغامراتهم حول العالم، ولديه أكثر من 2 مليون متابع على السوشيال ميديا.
9. حسام هيكل: من أفضل المحاضرين في التنمية الذاتية، أصدر مؤخراً كتاباً بعنوان "المعنى في طريقي" ويحكي فيه عن قصة نجاحه، ولديه حاليا ما يقرب من مليون متابع على السوشيال ميديا.
10. عبدالله عامر: مؤسس **English Capsules** ، ولديه أكثر من نصف مليون متابع على السوشيال ميديا.
11. أحمد أشرف عبد النبي: وزير الشغل، يشارك في مؤتمرات جامعية للحديث عن آليات اختيار مجال العمل المناسب لهم، ولديه أكثر من 200 ألف متابع على الفيسبوك.
12. أحمد سمير: صاحب قناة "ايچيكولوجي" ولديه حاليا ما يقرب من مليوني متابع على السوشيال ميديا.
13. أحمد رأفت: يلقب بـ "مذيع الشارع" وهو صاحب فيديوهات تعد من الأكثر مشاهدة على اليوتيوب، ولديه حاليا ما يقارب الثلاثة ملايين متابع على السوشيال ميديا
14. محمد العفيفي: نجح في الوصول لأكثر من 50 ألف متابع على السوشيال ميديا، ويعشق السفر.
15. محمود نصر الله: يوتيوبر رياضي ويقدم برنامج "المدفع" على اليوتيوب ويتابعه حوالي نصف مليون متابع.
16. مى حلمي: تقدم فيديوهات عن الموضة والماكياج ويتابعها قرابة مليوني متابع.

17. نورهان أبوبكر: تقدم فيديوهات عن الصحة النفسية ويتابعها حوالي مليون متابع.
18. وفاء عز الدين: تقدم فيديوهات عن الموضة والإطلالات المناسبة للخروج في المناسبات المختلفة.
19. على محمد على: يوتيوبر متألق في عالم مراجعات الكتب المفيدة وخاصة في مجال تطوير الذات، ولديه 200 ألف متابع على السوشيال ميديا.
20. آية هانى: رسامة مصرية، ولديها نصف مليون متابع على السوشيال ميديا.
21. محمد عبد الجواد: يقدم محتوى تحفيزي بطريقة مميزة وأسلوب بسيط بهدف مساعدة أي شاب أن ينجح في حياته، ولديه حاليا ما يقارب من مليوني متابع على السوشيال ميديا.
22. أندرو اشرف: أو كما يسمى بسفير الشغل، ولديه أكثر من 700 ألف متابع على السوشيال ميديا.
23. إسلام إدريس: المعروف بـ"سفاح الفات"، ولديه حاليا ما يقرب من نصف مليون متابع على السوشيال ميديا.
24. نورهان قنديل: إخصائية تغذية علاجية، ومن أشهر الأطباء المصريين على مواقع التواصل، ولديها حاليا أكثر من 700 ألف متابع على السوشيال ميديا.
25. محمد مصطفى: مهتم بمحاربة المعتقدات المصرية الخاطئة، ويناقش ذلك من خلال حلقات برنامج "التلفزيون"، ولديه ما يقرب من 300 ألف متابع على السوشيال ميديا.
26. كريم إسماعيل: "motivational coach"، ولديه ما يقرب من مليوني متابع على السوشيال ميديا.
27. إسماعيل فؤاد قاسم: رائد أعمال وصانع محتوى متألق، ولديه أكثر من 600 ألف متابع على السوشيال ميديا.
28. حسين الجوهرى: يقدم من خلال قناته على اليوتيوب وصفحته على الفيسبوك الكثير من المواقف التي تحدث بين الناس في المجتمع، ولديه نصف مليون متابع على السوشيال ميديا.
29. أحمد شاهين: من أقوى الـ Motivational Speakers، وهو مؤسس مبادرة (the compass)، ولديه 200 ألف متابع.
30. سارة الجوهرى: اختارت مساعدة الصم والبكم عن طريق تشجيعهم لتطوير مهاراتهم في لغة الإشارة وأيضاً تطوير مهاراتهم الحياتية وتشجيعهم على نبذ اليأس، وتحظى بمتابعة أكثر من 200 ألف شخص.

31. مروة حسن: خبيرة موضة، وتعتبر من أشهر مدونات الموضة، ولديها أكثر من مليون ونصف متابع على السوشيال ميديا.
32. أدهم حسام: يقدم فيديوهات عن اللياقة البدنية، ويتابعه قرابة مليون متابع على مواقع التواصل الاجتماعي.
33. أسما شريف منير: مقدمة برامج ويتابعها على الإنستجرام قرابة مليون متابع.
34. سارة صبرى: تهتم بالموضة والأزياء ويتابعها على اليوتيوب نصف مليون متابع.
35. يحيى رضوان: متخصص في المجال التقني على اليوتيوب، ولديه نصف مليون متابع على السوشيال ميديا
36. عمر السبتاوى: يقدم فيديوهات حول الإسعافات الأولية وأيضاً أفلام قصيرة بهدف التوعية، لديه حالياً ما يقرب من مليون المتابع على السوشيال ميديا.
37. أحمد سالم: يقدم فيديوهات تحفيزية للشباب، وكذلك محتوى فى البنزس والتسويق لمساعدة الشباب على فهم سوق العمل، ولديه ما يقرب من نصف مليون متابع على السوشيال ميديا.
38. أحمد محسن: يقدم محتوى مرئى مميز حول السفر والبنزس، ويحظى حالياً بما يقرب من 90 ألف متابع.
39. فاطمة عبد السلام: تهتم بمناقشة المشاكل التي تواجه المرأة في العالم العربي بطريقه كوميدية، ولديها أكثر من 401 ألف متابع على الفيسبوك.
40. مازن مصطفى: شاب يدرس هندسه معمارى، وهدفه الوحيد السفر للعالم كله وتقريب الناس من الله وتحبيبهم في الدين، ولديه أكثر من 330 ألف متابع على الفيسبوك.
41. بسنت نور الدين: تقدم محتوى تاريخى بشكل جميل، ولديها أكثر من 800 ألف متابع على الفيسبوك.
42. عبد العزيز الألفى: يقدم محتوى مميز فى تنمية الذات والقدرات، ولديه أكثر من 81 الف متابع على الفيسبوك.
43. محمد أسامة: صاحب قناة "أخضر" نجح في تحويل 10 كتب عالمية إلي فيديو كارتوني باللغه العامية، ويقوم بتبسيط الكتب المفيدة لحكايات كارتونية ممتعة، ولديه أكثر من 196 ألف متابع على الفيسبوك وأكثر من 257 ألف متابع على اليوتيوب.
44. حازم الصديق: أول مدون فيديو فى مصر أو «فلوجر» يقدم محتوى تشجيعى، ولديه أكثر من 82 الف متابع على يوتيوب و 193 الف متابع على فيسبوك.

45. أشرف هلال: **Life Coach** مهمته دعم البشر ليعيشوا حياة سعيدة ومستقرة، ولديه أكثر من 81 ألف متابع على الفيسبوك.
46. بسام احمد: صاحب قناة "**Besohat** بيسوهات"، ويقدم فيديوهات قصيرة عن حكايات من العالم كله، ولديه أكثر من 68 ألف متابع على اليوتيوب.
47. ندى الشبراوي: صاحبة قناة "لودة كتب" لديها أكثر من 4000 متابع على اليوتيوب، و24 ألف على الفيسبوك.
48. أحمد عفيفي: يوتيوبرز رياضي، صاحب برنامج (الكورة مش مع عفيفي) ويتابعه قرابة نصف مليون متابع على اليوتيوب.
49. علا عبدالحميد: تهتم بالطبخ وتقدم فيديوهات عن المطابخ العالمية المختلفة ويتابعها على اليوتيوب مليون متابع.
50. علياء عوني: تقدم فيديوهات تحفيزية لمساعدة الشباب على حل مشكلاتهم وتبسيط مواقف الحياة اليومية ويتابعها نصف مليون متابع.
- 56- سامي طابع، ، بحوث الإعلام، (القاهرة : دار النهضة العربية،2001)، ص 306.
- 57-Barnett, D.,5 Top Influencer Marketing Trends”, Fashion and Beauty Monitor. Collected 15-4-2019, Available at: <https://www.fashionmonitor.com/free-blog/5-TopInfluencer-Marketing-Trends-for-2019/p0>
- 58-Chung, S. and Cho, H., (), “Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement”, *Psychology & Marketing*, Vol. 34, No. 4, 2017.pp. 481–495.