

## التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية

### Influencers Marketing Via social media and its role in enhancing the competitive advantage

م.د/ آلاء محمد السيد عبده

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

**Dr. Alla Mohammed El- Sayed**

Lecturer, Department of Advertising - Faculty of Applied Arts - Damietta University

[allamohammed@du.edu.eg](mailto:allamohammed@du.edu.eg)

#### ملخص البحث:

في ظل انتشار وتنامي وسائل التواصل الاجتماعي من قِبل مختلف فئات المجتمع وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها ونظراً لما تتمتع به من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، اتجهت الكثير من المؤسسات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية وتعزيز قيمتها وبناء صورتها الذهنية في إطار ما يعرف بالتسويق بالمؤثرين.

كما أدى التطور الهائل في مجال التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة المبتكرة إلى تعزيز دور حملات التسويق بالمؤثرين بالإضافة إلى رفع مستوى المحاكاة وتطوير المحتوى البصري للمؤثرين ليكون أكثر إبداعاً وابتكاراً، وأصبح للتسويق بالمؤثرين دور بارز وفعال كما يشكل ميزة تنافسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث استطاع منافسة وسائل التسويق التقليدية وتجاوزها والتفوق عليها، فمع تقلص فاعلية وقابلية وسائل التسويق التقليدية في التفاعل مع المتلقين واجهت المؤسسات صعوبة في الوصول للفئات المستهدفة بسهولة وكفاءة.

كما شجعت المنافسة المتزايدة بين المؤسسات في زيادة إقبالها على التسويق بالمؤثرين لما له من أهمية في التأثير على سلوك المتلقين، معتقداتهم، مواقفهم تجاه المنتجات وخلق ميزة تنافسية لها، حيث تؤدي شخصية المؤثر ذات المصادقية إلى الارتباط العاطفي مع المتلقين وبناء علاقة إيجابية أساسها الثقة.

يهتم البحث بالتأكيد على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق بالمؤثرين كونه موضوعاً جديراً بالدراسة حيث يعتبر نوع جديد من التسويق يسمح بالاستفادة من إمكانيات المؤثرين من خلال دمج الرسائل الإعلانية في نمط حياتهم بطريقة مرنة ومبتكرة لا تسبب الملل، وفي المقابل وكغيره من وسائل التسويق له تأثيرات إيجابية وسلبية كما نتج عنه العديد من القضايا الأخلاقية والقانونية، وتتصدى هذه الدراسة إلى تناول تأثير استخدام التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في خلق مزايا تنافسية للمؤسسات.

#### الكلمات المفتاحية:

التسويق بالمؤثرين- المؤثر- التسويق الشفهي wom - التسويق الشفهي الالكتروني Ewom - الميزة التنافسية.

#### Abstract:

Under the spread and growing of social media from different types of society and the diversity of different types of benefits it provides, and because of its ease of use, flexibility and interactivity, many organizations have resorted to using social media to achieve many of their goals, enhance their value and build their mental image within the framework of what is known as influencer marketing.

The tremendous development in the field of technology and innovative modern applications has also enhanced the role of influencer marketing campaigns, in addition to raising the level of simulation and developing the visual content of influencers to be more creative and innovative, and Influencer marketing has a prominent and effective role as well as has become competitive advantage through social media, as it has been able to compete, bypass, and outperform traditional marketing methods, With the diminishing effectiveness and ability of traditional marketing methods to interact with recipients, organizations have faced difficulty in reaching the target groups easily and efficiently.

The increasing competition between organizations has also encouraged them to increase their demand for influencer marketing because of its importance in influencing the recipients' behavior, beliefs, attitudes towards products and creating a competitive advantage for them, as the influencer's credible personality leads to emotional attachment with recipients and builds a positive relationship based on trust.

The research is concerned with emphasizing the vital role that influencer marketing plays as it is a topic worthy of study, as it is a new type of marketing that allows to take advantage of the capabilities of influencers by integrating advertising messages into their lifestyle in a flexible and innovative way that does not cause boredom, On the other hand, like other means of marketing, it has positive and negative effects and has resulted in many ethical and legal issues. This study addresses the impact of the use of influencer marketing through social media and its role in creating competitive advantages for enterprises.

### Key words:

Influencers Marketing – Influencer -Word of mouth marketing (wom) - Electronic word of mouth marketing (Ewom) - Competitive advantage.

### مقدمة:

مع استمرار نمو وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتأثير والإنفاق الإعلاني ومع زيادة التطورات التكنولوجية والمقدار الهائل من الوقت الذي يقضيه المتلقون على وسائل التواصل الاجتماعي أصبح لدى المعلنين الدافع للبحث عن استراتيجيات إعلانية وتسويقية فعالة ومبتكرة للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي التي تتمتع بمدى وصول هائل بالمتلقين، وإحدى هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخراً هي التسويق بالمؤثرين influencer marketing أو التسويق التآثيري influential marketing، ويعد هذا النوع من التسويق هو أكثر الأساليب تفضيلاً ومن أكثرها تأثيراً على سلوك المتلقي الشرائي.<sup>(١)</sup>

التسويق بالمؤثرين هو استراتيجية تسويقية تمارسها شخصيات بارزة من المؤثرين والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استغلال البنية التحتية التكنولوجية لهذه المجتمعات الإلكترونية فضلاً عن شهرة المؤثر وشخصيته وثقة متابعيه وذلك للوصول إلى المتلقي بشكل مناسب وفعال،<sup>(٢)</sup> ويجمع التسويق بالمؤثرين بين نوعين مهمين من التسويق وهما التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى حيث يعتمد المؤثر على نشر محتواه من خلال حساباته الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات مهمة حول ديموغرافيات الفئة المستهدفة وحجمها وهيكلتها التنظيمية ومجالات نشاطاتها، ويمكن أن تُثير هذه التفاصيل إلى توجيه رسائل إلى فئات مستهدفة محددة أو التأثير على تصوراتها أو قراراتها أو سلوكها.

وغالبًا ما يُنظر إلى الرسائل الإعلانية التي يقدمها المؤثر على أنها أكثر مصداقية وإقناعًا وخبرة نظرًا لمرونة المؤثر في التفاعل وقدرته على بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المعن عنها وخلق ميزة تنافسية للمؤسسات، ويعتمد التسويق بالمؤثرين على مهارة وقدرة المؤثر الإبداعية في تطوير الفكرة الإعلانية وتقديمها بشكل أكثر ملائمة للفئة المستهدفة من خلال استخدام أسلوب مشوق ومؤثر قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق وصولها من خلال التسويق الشفهي الإلكتروني ewom الذي يعد جانباً مهماً لأي استراتيجية تسويقية فعالة. (٧)

### مشكلة البحث: Statement of the problem

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:

- تحديد مفهوم التسويق بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من المنظور الكلي وما هو حجم تأثيره على المتلقي؟
- ما أبرز الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها فاعلية وتأثيراً على المتلقي؟
- كيف يمكن للتسويق بالمؤثرين أن يساهم في خلق مزايا تنافسية للمؤسسات الإعلانية؟

### هدف البحث: Objective

يهدف البحث إلى التعرف على مفهوم التسويق بالمؤثرين وعناصره عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحليل سمات المؤثرين، الكشف عن مدى الثقة بالمضمون الإعلاني الذي يقدمه المؤثر، وتحديد دوره في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات.

### أهمية البحث:

تتضح أهمية البحث من خلال تناول التسويق بالمؤثرين وفهم مدى جدواه وفاعليته عبر دراسة كيفية تفعيله في الإعلان وتأثيره على السلوك الشرائي للمتلقي ومدى فاعليته في بناء وتعزيز مزايا تنافسية مبتكرة للمؤسسات.

### فروض البحث: Hypothesis

يفترض البحث أن:

- دراسة فاعلية وقدرة شخصية المؤثر على التأثير في السلوك الشرائي للمتلقي وفهم طبيعة العلاقة المتبادلة بينه وبين متابعيه قد يساهم في إدراك الدور الذي يلعبه التسويق بالمؤثرين في خلق رسالة إعلانية مبتكرة وفعالة وأكثر تخصيصاً وملائمة للفئة المستهدفة.
- يساهم التسويق بالمؤثرين في خلق مزايا تنافسية للمؤسسات الإعلانية.

### مصطلحات البحث:

- التسويق بالمؤثرين: استراتيجية تسويقية تعزز من قدرة المؤسسات وانتشارها وهو واحد من أكثر الطرق الفعالة التي يمكن للمؤسسات استخدامها لزيادة الوعي بها وزيادة قدرتها التنافسية.
- المؤثر: شخص ذو حضور اجتماعي كبير ولديه قدرة التأثير على القرارات التي يتخذها متابعيه وقوة التحكم في وصف ونشر الاتجاهات الجديدة نظراً لاملاكه جمهوراً نشطاً يتابعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يجعله محل أنظار العديد من المؤسسات لتدرجه في إستراتيجياتها التسويقية.

- التسويق الشفهي WOM: أي اتصال شفهي بين متلقي وآخر فيما يتعلق بمؤسسة أو منتج أو خدمة، مع التأكيد على أن الكلام الشفهي يُنظر إليه على أنه ليس إعلان مقصود ومستقل عن المؤسسات أو الكيانات التجارية.
- التسويق الشفهي الإلكتروني Ewom: المنشورات التي ينشئها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي وهي أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن متلقين محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو مؤسسة ما، والذي يتم إتاحتها للعديد من الأشخاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الميزة التنافسية: هي مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج، والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين.

### منهج البحث: Methodology

اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال الإطار النظري وتحليل نتائج استمارة استطلاع الرأي لبعض النماذج الإعلانية للتأكد من فروض البحث.

### الإطار النظري: Theoretical Framework



### أولاً: مفهوم التسويق بالمؤثرين:

يُعد التسويق بالمؤثرين أو التسويق التآثيري نوعاً من أنواع التسويق الفموي word of mouth marketing حيث يتم نقل الرسائل الإعلانية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم، والتسويق من خلال المؤثرين ليس بالأسلوب الجديد لكن الجديد في هذا المجال هو توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق حيث ساهمت هذه الوسائل في زيادة أهمية هذا النوع من التسويق في العصر الحديث وزادت من عمقه وتأثيره وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى إعلاني، حيث أخذ التسويق بالمؤثرين مكانة بين أفضل الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات و أصبح ضرورياً في إستراتيجياتها التسويقية.<sup>(٤)</sup>

**أ. تعريف التسويق بالمؤثرين: Influencers marketing definition**

تعددت تعريفات التسويق بالمؤثرين فكان منها:

- استراتيجية تسويقية تعزز من قدرة المؤسسات وانتشارها وهو واحد من أكثر الطرق الفعالة التي يمكن للمؤسسات استخدامها لزيادة الوعي بها وزيادة قدرتها التنافسية. (٣)
- هو مجموعة الأساليب أو الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية.
- نوع من أنواع التسويق والذي يعتمد في أساسه على تركيز الجهود التسويقية على استخدام مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يكونوا قادرين على نقل الرسالة الإعلانية بشكل مكثف للفئة المستهدف.
- هو أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي Social media marketing الذي تقوم المؤسسات من خلاله بتحديد واختيار المؤثرين واستخدامهم في توصيل رسالتها الإعلانية للفئة المستهدفة وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. (٤)

**ب. نشأة وتطور التسويق بالمؤثرين:**

- كان بروز وسائل التواصل الاجتماعي إيذانا بحقبة جديدة من الاتصال غير المحدود حيث منح للمتلقين في جميع أنحاء العالم وسيلة لبناء علاقات مع آخرين لم يلتقوا بهم شخصياً، وعلى الرغم من عدم استخدام مصطلح (مؤثر) في البداية إلا أنه يستخدم اليوم على نطاق واسع حيث أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى ظهور هذا النوع من التسويق:
- ظهرت التسمية في تسعينات القرن الماضي على المدونين حيث أطلق عليهم في البداية (مدونو التأثير) بعدها أصبح يطلق عليهم ببساطة لفظ (مؤثرين) كونهم وسيط مؤثر وفعال بين المتلقين والمعلنين.
  - بدأ مؤسس شركة Mind Comet عام ٢٠٠٤ باللجوء إلى التسويق بالمؤثرين وبدأت شركته كقاعدة بيانات للبريد الإلكتروني للمدونين المؤثرين المهتمين بأن يحصلوا على مبالغ مادية مقابل وضع منشورات إيجابية عن الشركة والتي من المرجح أنها كانت أول محاولة لاستخدام المؤثرين في الاستراتيجية التسويقية.
  - تلاها في نفس العام إطلاق خدمة (الدفع مقابل المنشور) أو Pay Per Post وهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومكنت هذه الخدمة المؤسسات من الدفع مقابل وضع قائمة تفصيلية توضح نوع المؤثر الذي يبحثون عنه، ونوع المنتج التي ترغب في الترويج له، من ثم انتشرت خلال السنوات التالية حملات التسويق بالمؤثرين أكثر وأصبحت أكثر وضوحاً وتأثيراً وجذباً للمعلنين. (٣)

**ج. تعريف التسويق الشفهي (WOM) والتسويق الشفهي الإلكتروني (EWOM) والفرق بينهما:**

يؤدي الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي والارتفاع المرتبط بالمعلومات التي يتم نقلها عبر هذه المواقع الإلكترونية إلى زيادة الاهتمام بمصطلح التسويق الشفهي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المتلقي، كما يتم تعزيزه من خلال توصيات وآراء المتلقين المنشورة عبر الإنترنت باعتبارها مصادر موثوقة للغاية ومعبرة عن قراراتهم وسلوكهم الشرائي، وينحدر التسويق بالمؤثرين من مفهوم التسويق الشفهي وترجع أهميته في الاختلاف الجوهرية بينه وبين التسويق الشفهي الإلكتروني وهو قدرة وفعالية التسويق بالمؤثرين والتي تفوق التسويق الشفهي الإلكتروني، والذي يمكن للجميع مزاولته حيث يتفق المتلقون في المؤثرين وفي الشخصيات العامة المشهورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (١١)

ومن ثم تطور تعريف التسويق الشفهي الإلكتروني (EWOM) Electronic Word of Mouth من التعريف الأصلي للتسويق الشفهي (WOM) Word of Mouth وهو اتصال غير رسمي ويعتبر أكثر مصداقية من المحتوى الإعلاني حيث ينظر المتلقي إلى المتحدث على أنه ليس لديه دافع لخداعه أو تضليله، وبالتالي يمكن تعريف التسويق الشفهي WOM بأنه:

• أي اتصال شفهي بين متلقي وآخر فيما يتعلق بمؤسسة أو منتج أو خدمة، مع التأكيد على أن الكلام الشفهي يُنظر إليه على أنه ليس إعلان مقصود ومستقل عن المؤسسات أو الكيانات التجارية، ويمكن تعريف التسويق الشفهي الإلكتروني

### ewom بأنه:

• المنشورات التي ينشئها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي وهي أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن متلقين محتملين أو فاعلين أو سابقين حول منتج أو مؤسسة ما، والذي يتم إتاحتها للعديد من الأشخاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وعلى عكس التسويق الشفهي التقليدي الذي يكون عادةً اتصالاً ثنائي الاتجاه وغير متزامن ويحدث في مجموعات صغيرة ذات روابط اجتماعية وثيقة، يمكن للمتلقي من خلال التسويق الشفهي الإلكتروني إجراء اتصال غير متزامن مع نطاق واسع من الفئة المستهدفة بسرعة عالية، علاوة على ذلك فإن الطبيعة الإلكترونية أثرت سلباً على قدرات المتلقي في تقييم مصداقية المعنن والرسالة الإعلانية بشكل كبير، كما أظهرت الدراسات التجريبية أن التسويق الشفهي الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي للمتلقي، الصورة الذهنية للمؤسسة، اتجاهات وتفضيلات المتلقين، ومبيعات المنتجات.

ويختلف التسويق الشفهي الإلكتروني عن التسويق الشفهي عبر الاتصال الشخصي في أنه لا يكون من خلال اتصال مباشر بين المتلقي والمعنن بل يعبر من خلاله المؤثرين عن انطباعاتهم وآراءهم حول المنتجات من خال منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تبقى هذه الكلمات ليُشاهدتها الملايين من المتلقين بما فيهم العملاء الحاليين والمرتبطين للمؤسسة.

ولتشجيع الاستفادة من التسويق الشفهي الإلكتروني وتأثيره الإيجابي على سلوك المتلقي تقدم المؤسسات المعلنة مبالغ مالية لبعض الأشخاص لكتابة توصيات إيجابية عن المنتجات على مواقع المراجعة أو الموقع الإلكتروني الخاص بالمنتج، ونتيجة لذلك أصبح التسويق بالمؤثرين استراتيجية تسويقية شائعة. (١٦)

### ثانياً: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي: social influencer

#### أ. تعريف المؤثر: يمكن تعريف المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه:

• هو شخصية فريدة ومميزة على وسائل التواصل الاجتماعي سواء كان شخصاً مشهوراً أو شخصاً غير معروف يقوم بمشاركة أفكاره ومشاعره وحياته الشخصية اليومية وإنشاء محتوى من خلال السرد النصي والبصري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنظيمه وتطويره، والذي يتم من خلاله الإعلان عن المنتجات والخدمات.

• شخص خبير في مجال محدد أو قد يكون شخصية مشهورة ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتميز بأنه يملك درجة تأثير معينة على الآخرين وهذا قد يرجع إلى سمعة المؤثر وخبرته العالية فالمؤثر لديه تأثير واضح على السلوك الشرائي للمتلقين.

• شخص ذو حضور اجتماعي كبير ولديه قدرة التأثير على القرارات التي يتخذها متابعيه وقوة التحكم في وصف ونشر الاتجاهات الجديدة نظراً لامتلاكه جمهوراً نشطاً يتابعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يجعله محل أنظار العديد من المؤسسات لتدرجه في إستراتيجياتها التسويقية.

#### ب. أنواع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي:

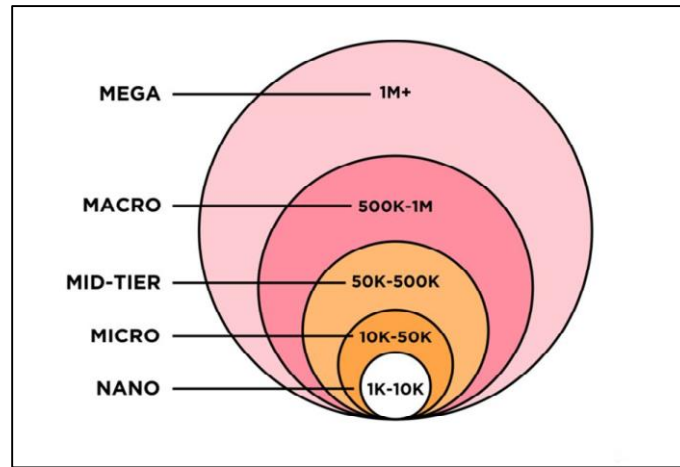
عندما يتعلق الأمر بأنواع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي فإن المؤسسات لديها العديد من الخيارات المختلفة التي تساعد المعلنين على الاختيار بين مجموعة واسعة من المؤثرين بما يتماشى مع الصورة الذهنية لها وممن لديهم صلة مباشرة بها وبإمكانهم تحقيق أهداف المؤسسة وخلق ميزة تنافسية، وسنتناول بالشرح أنواع المؤثرين فيما يلي:



شكل (١): يوضح أنواع المؤثرين.

#### 1. وفق عدد المتابعين:

يمكن تصنيف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات رئيسية وفقاً لعدد متابعيهم ودائرة التأثير الخاصة بهم كما في الشكل رقم (٢):



شكل (٢): يوضح تصنيف المؤثرين وفق عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي (الفئات الكمية للمؤثرين)

مصطفى، محمد، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة

كيفية»، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام، جامعة الازهر، المجلد الأول، العدد ٥٥، أكتوبر ٢٠٢٠، ص٣٨٨.

- المؤثرون ذو التأثير المحدود: Nano influencers لديهم جمهور صغير نسبياً على وسائل التواصل الاجتماعي، وخبرتهم قليلة ويتراوح عدد المتابعين ما بين ألف وعشرة آلاف متابع.
- المؤثرون ذو التأثير المنخفض: Micro influencers لديهم عدد متابعين أكبر قليلاً على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمحدودي التأثير، كما يتميزوا عادة ببعض الخبرة في التعاون مع المؤسسات ويتراوح أعداد متابعيهم بين عشرة آلاف متابع وخمسين ألف.

- **المؤثرون ذو التأثير المتوسط: Mid influencers** يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى ويتميزوا بقدرتهم على التعاون مع المؤسسات وإنشاء محتوى بصري فعال ولكن من الصعب التعاقد معهم بسبب زيادة الطلب عليهم لانخفاض أسعار إعلاناتهم مقارنة بكفاءتها، ويتراوح عدد متابعيهم خمسون ألف وخمسمائة ألف.
- **المؤثرون ذو التأثير العالي: Macro influencers** هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها زيادة في تكاليف الإعلان، ومتوسط عدد متابعيهم ما بين خمسمائة ألف والمليون.
- **المؤثرون المشاهير: Mega influencers** أو **celebrities** وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع على وسائل التواصل الاجتماعي ويشمل هذا النوع المشاهير من كافة المجالات المختلفة مثل المطربين، الممثلين، عارضي الأزياء، وعادة ما يكون المشاهير وجوهاً إعلانية للعلامات التجارية لقدرتهم على الوصول إلى عدد هائل من المتابعين إلى جانب تميزهم بمستوى عالٍ من الاحترافية على سبيل المثال اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو وقيامه بعدة حملات ترويجية منها حملة العلامة التجارية "نايك"
- ويعد المؤثرون من فئة **Micro** و**Macro** هم أكثر الأنواع انتشاراً ورواجاً على وسائل التواصل الاجتماعي وتتم المفاضلة بينهم من قبل المؤسسات المعلنة وعادة ما يتم اللجوء إلى المؤثرين ذو التأثير العالي **Macro influencers** في حالة كان هدف المؤسسة التسويقية هو زيادة الفئة المستهدفة مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين ذو التأثير المنخفض **Micro influencers** في حالة الرغبة في التفاعل مع فئة مستهدفة معينة أو محدودة مع عدم توفر ميزانية ضخمة. (١١)

## 2. وفق المحتوى:

- **المدون blogger**: بدأت فكرة التأثير عبر الانترنت من المدونات التي تنتج محتوى مؤثراً تساعد المتلقين من خلال وتزويدهم بمراجعات وتفضيلات عن المنتجات لمساعدتهم في اتخاذ القرارات الشرائية السليمة.
- **المدون البصري vlogger**: هو شخص يقوم بإنشاء فيديوهات ومحتوى مرئي يشارك به متابعيه تفاصيل حياته اليومية وتفاصيل تنقلاته وأسفاره ويقدم لهم مراجعات مختلفة تساعدهم في قراراتهم الشرائية.



شكل (3): يوضح استخدام المصور المحترف والمؤثر السعودي (مجيد على) كإعلان لكافيه kova على الإنستغرام. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

- **نجم التلفزيون reality tv stars**: هم نجوم ووجوه جديدة ويكون لديهم ملايين المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الصحفي المحرر journalists**: هم شخصيات إعلامية قوية يمكنها تغيير الطريقة التي ينظر بها المتلقين للعلامة التجارية بالإضافة إلى تمتعهم بحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **المصور photographer**: هو شخص مبدع يقدم محتوى مرئي عالي الجودة، وتتعاون العلامات التجارية الكبيرة مع شركات تصنيع الكاميرات مثل كانون ونيكون مع المصورين المشهورين لترويج منتجاتهم كما في الشكل (٣).



• نجم وسائل التواصل الاجتماعي social media stars: هم من اعتادوا على خلق علاقة قوية مع متابعيهم من خلال مشاركة لمحات من حياتهم العادية، واكتسبوا شعبية كبيرة من خلال حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي. (٧)

### 3. وفق القطاع:

تتمثل المجالات والقطاعات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي:



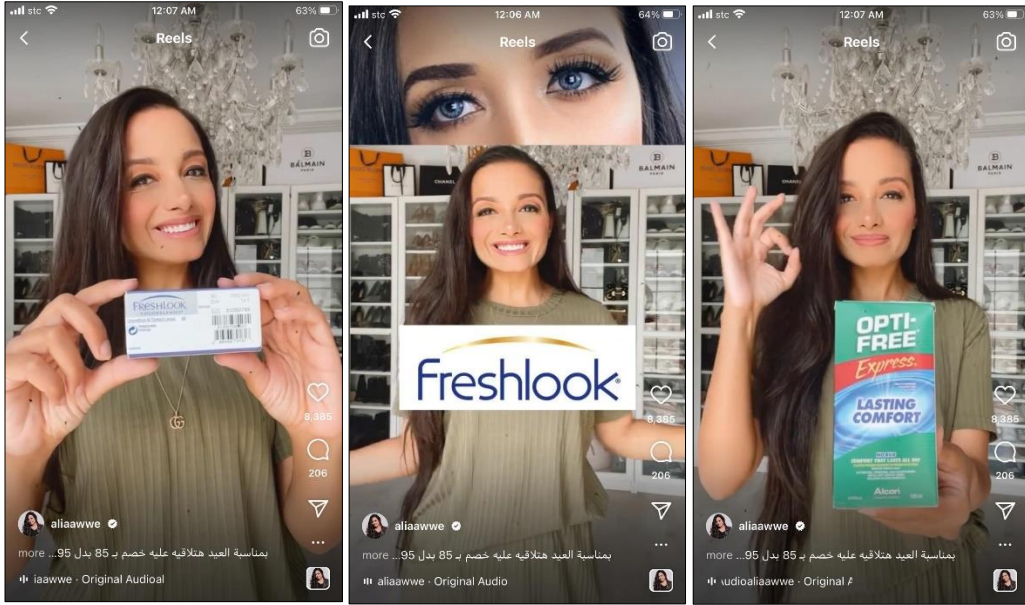
• lifestyle influencers مجال أسلوب الحياة: يقصد به طريقة الحياة والوجود، التصرفات اليومية والعادات والقيم التي يعيش وفقها المؤثر، فالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصياتهم واهتماماتهم وعادة ما يكون هذا النوع مصدر لجذب العديد من العلامات التجارية ذات مختلف الأنشطة نظراً لقدرتهم على الجمع بين العديد من المجالات في آن واحد.

• travel influencers مجال السياحة والأسفار: يعتبر من بين المجالات الأكثر رواجاً في وسائل التواصل الاجتماعي، وعادة ما يكون التسويق للوكالات السياحية والفنادق بهدف التعريف بكيانهم وعرض خدماتهم وكسب سمعة حسنة، ولتعزيز الأنشطة السياحية من خلال تنظيم رحلات سياحية للمؤثرين مدفوعة الأجر.

• fashion influencers مجال الأزياء: عادة ما

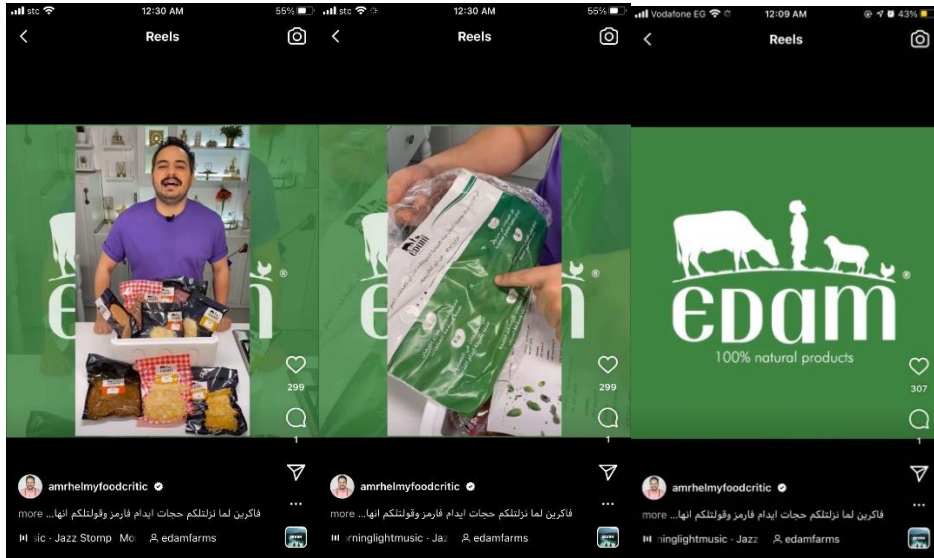
يتصف المؤثر المتخصص بالأزياء بالأناقة وباهتمامه الشديد بمظهره، والهدف من التواصل معهم يكمن في قدرتهم على نشر آخر صيحات الأزياء والمنتجات المرتبطة بها على نطاق واسع وذلك من خلال تغطيتهم للأحداث الحية للشركات المعلنة وعروض الأزياء على وسائل التواصل الاجتماعي.

• beauty influencers مجال الجمال والعناية الشخصية: هم مؤثرون دورهم ضروري ولا غنى عنه في مجال التجميل ويمكن اعتبارهم سفراء لأكثر العلامات التجارية الخاصة بمواد التجميل، هذا ما يجذب المؤسسات المتخصصة للاستفادة من خدماتهم التسويقية من خلال تنسيق أعمال مشتركة بينهم ليكون المؤثر دعماً حقيقياً للمؤسسات في إستراتيجياتها التسويقية والتنافسية كما في الشكل (٥).



شكل (٥): يوضح إعلان (alia awee) المؤثرة المصرية المشهورة والمتخصصة في مجال العناية الشخصية لنوع عدسات لاصقة freshlook من خلال reels على الإنستغرام. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

● مجال الطعام والطبخ: food influencers عادة ما يقوم مؤثري هذا المجال بتجربة أطباق جديدة تختلف باختلاف الأماكن والتقاليد، فهم مؤثرون يهتمون بالطبخ وتقديم وصفات جديدة من خلال زيارة المطاعم والفنادق لتجربة الأطباق وتقييمها ونشر آراء إيجابية حولها، كما تسعى المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية للقيام بشراكات مع هذا النوع من المؤثرين من خلال تمويل فيديوهات وصفات الطبخ الخاصة بهم مقابل استخدام منتجاتهم في الوصفات والتوصية باستعمالها.



شكل (٦): يوضح إعلان ناقد الطعام والمؤثر المصري عمرو حلمي لمنتجات شركة (إيدام فارمز) الصديقة للبيئة من خلال reels على الإنستغرام. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

● مجال التكنولوجيا: technology influencers تعددت أدوات التكنولوجيا وتنوعت، كما أصبح من الصعب على المتلقي الاختيار بين العديد من العلامات التجارية للوصول الى المنتجات المناسبة لعمله واحتياجاته وحتى ميزانيته، ما أدى به إلى اللجوء إلى مختصين وخبراء والأخذ بنصائحهم ومعرفة آراءهم حول بعض المنتجات نظراً لاهتمامهم وارتباطهم بعالم التكنولوجيا، هذا ما أدى للجوء بعض الشركات لهذا النوع من المؤثرين حلفاء لهم، لخبرتهم العالية ولقدرتهم على

التأثير ولاستغلال مهاراتهم في تطوير إستراتيجياتهم التسويقية من خلال دعوتهم إلى الأحداث الحية ومؤتمرات الإعلان عن الأجهزة الجديدة بهدف التعريف بكيانها وزيادة قدرتها التنافسية.



شكل (٧): يوضح إعلان المؤثر المصري عمر ديزر والمتخصص في مجال التكنولوجيا عن اكسسوارات الهواتف (JOUI) من خلال فيديو عبر حسابه على اليوتيوب. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### ج. خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

يتميز المؤثر بعدة خصائص وتتمثل فيما يلي:

- التأثير في سلوك المتلقين: يمتلك المؤثر الخبرة الكافية التي تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات وتفضيلاته لها من خلال تفاصيل حياته اليومية.
- ولاء المتابعين: لا يتحدد مدى قوة المؤثر من عدد وحجم متابعيه فقط وإنما يتحدد بمدى ولائهم له فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره من خلال تقديم محتوى هادف.
- التميز في مجال محدد: لا يمكن للمؤثر أن يُلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميول متابعيه ومع اهتماماتهم أكثر دون غيرها، والأهم هو كسب جمهور يشترك معه في نفس الاهتمامات فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه كما في الشكل (٨).



شكل (8): يوضح إعلان المؤثر المصري (مصطفى على) المتخصص والمميز في مجال أنظمة التخسيس (لو نفسك تخس) لأول سوبر ماركت يقدم طعام صحي من خلال صفحته على Facebook. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

- الإبداع: المؤثر هو صانع محتوى بصري متجدد لذا يجب أن يكون ذو شخصية فريدة من نوعها ويتميز بالابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة. (٣)

### د. معايير اختيار المؤثر المناسب في التسويق بالمؤثرين:

- لا يزال العثور على المؤثر المناسب للمؤسسة تحدياً كبيراً على الرغم من وجود العديد من المنصات على مواقع التواصل الاجتماعي وقواعد البيانات أكثر من أي وقت مضى، ومن أهم المعايير الهامة التي تساعد على اختيار المؤثر المناسب هي:
- المتغيرات الديموغرافية للمؤثر: يجب اختيار المؤثر وفقاً لمدى موائمة المتغيرات الديموغرافية (السن والنوع والمستوى الاقتصادي والتعليمي للمؤثر) مع هوية المنتج المعلن عنه وبحيث تتفق طبيعة هذه المتغيرات مع الفئة المستهدفة.
- خصائص الفئة المستهدفة: من الضروري اختيار المؤثر وفق خصائص الفئة المستهدفة لضمان فاعلية ونجاح الرسالة الإعلانية حيث أن الفئة المستهدفة تتقبل الرسالة الإعلانية ممن يتشابه معها في الاهتمامات والأفكار.

- نمط حياة المؤثر: لكل مؤثر اهتماماته وأهدافه وأسلوب حياته، ويجب اختيار المؤثر وفقاً لنمط حياته ومدى اتفاق هذا النمط مع المنتج ومع الفئة المستهدفة.
- سمعة المؤثر ومدى انتشاره: تؤدي سمعة المؤثر ومدى ثقة المتلقين فيه دوراً مهماً في دائرة تأثيره مع ضرورة التحقق من مصداقيته، بالإضافة إلى أن شهرة المؤثر عامل مهم في معايير اختياره حيث أنها سبب قوي في نجاح الحملة التسويقية وزيادة فاعليتها ولإيصال الرسالة الإعلانية لأكبر فئة ممكنة.
- أساليب التسويق التآثيرى للمنافسين: من المهم دراسة المنافسين وأساليب اختيارهم للمؤثرين، لأن ذلك سيسهم في تحديد المؤثر الفعال وتجنب أي مؤثر يعتمد عليه المنافس.
- خبرة المؤثر ونوع نشاطه على وسائل التواصل الاجتماعي: الخبرة والتجارب التسويقية السابقة للمؤثر في الإعلان تؤدي دوراً مهماً ويجب أخذها بعين الاعتبار، بالإضافة إلى اختلاف دائرة التأثير من منصة لأخرى حيث أن مؤثرو يوتيوب (youtubers) يعتمدون على الثقافة المرئية الحركية، أما المدونين (bloggers) لديهم متابعيهم ثقافة الكلمة المقروءة وهكذا، قد يكون للمؤثر أكثر من حساب على مختلف المنصات وبالتالي قد تتسع دائرة التأثير ويصبح التأثير أكبر وأعمق وإذا فاعلية في إيصال الرسالة الإعلانية.

#### ٥. شروط حدوث الارتباط السيكولوجي بين المؤثر والمتلقي:

- تأتي فاعلية وقوة التسويق بالمؤثرين من الرابطة السيكولوجية التي يبنها كل مؤثر مع متابعيه، حيث تظهر نتائج الدراسة البحثية التي قام بها الباحث Khamis, S وآخرون عام ٢٠١٧ تحت عنوان ( Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. ) بوضوح أن هناك عدة عوامل أو شروط تؤدي إلى حدوث ارتباط سيكولوجي بين المؤثر والمتلقي وتؤثر على قوة العلاقة المتبادلة بينهما وهي كالتالي:
- الارتباط بين المؤثر ومتابعيه يعد سابقة مهمة تسمح له بالتأثير عليهم بعمق، وكلما زادت قوة الرابطة العاطفية بينهم زادت فاعلية تأثير المؤثر على المتابعين لتقبل آراءه وترشيحه للمنتجات.
  - تشير النتائج إلى الأسباب الرئيسية التي تؤثر على تطور العلاقة بين المؤثر ومتابعيه فكلما كان لدى المؤثر قدرة عالية على إيفاء احتياجات متابعيه بمثالية وكفاءة، كلما أدرك متابعيه أنه مصدر للثقة وكون روابط سيكولوجية قوية معه، وكلما قام بإثارة اهتمامهم بأفكار جديدة وتوسيع أفقهم وإلهامهم لاكتشاف شيء جديد، كلما سهل على متابعيه إدراك أنه هو نوع الشخص الذي يرغبون في أن يتشبهوا به.
  - كما أظهرت النتائج تركيز المتابعين بدرجة أقل على السمات الجسدية للمؤثر مثل جاذبيته والتركيز بشكل أكبر على سماته الشخصية وقدرته على الإلهام، حيث أجمعت نسبة ١٥,٩١٪ من العينة إلى أن ما يجذب المتابعين ليس تقديم محتوى بصري جذاب ولكن شخصية المؤثر الملهمة التي تلبى رغبة المتابعين في الوصول للمثالية.
  - بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الشخصية الممتعة للمؤثر هي واحدة من أهم ثلاث سمات شخصية مهمة أشار إليها المتابعون على أنها سبب إعجابهم بالمؤثر ومتابعته وشعورهم بالارتباط به.
  - ووافقت العينة بنسبة ٢٧,٥٣٪ على أهمية تقديم محتوى اعلاني وبصري جذاب، ووافقت نسبة ١٥,٩١٪ على أهمية الشخصية الملهمة.
  - كما تشير النتائج إلى أن الكفاءة هي حاجة ماسة أخرى يرغب المتابعون في التماسها من خلال المؤثر حيث أنها تؤدي إلى زيادة الروابط العاطفية والسيكولوجية بين المؤثر ومتابعيه. (١٤)

## و. منصات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً من قبل المؤثرين:

نظراً لأن التسويق عبر المؤثرين مرتبط بشدة بوسائل التواصل الاجتماعي فكان من الضروري قياس تأثير كل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي على حدة، حيث أنه من الضروري الاستفادة من كل منصة بشكل مختلف بناءً على الفئة المستهدفة والمحتوى البصري للمؤسسة.

كما يجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار سلوك المتابعين وخبراتهم ثم تضع استراتيجية تتوافق مع إمكانيات كل منصة، ففي دراسة قامت بها الباحثة عيبر إبراهيم عام ٢٠٢٠ تحت عنوان (تأثيرات استخدام المعلنين لحملة تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك) فيما يخص أهم وأشهر المنصات الإلكترونية المستخدمة عبر حملات تسويق المؤثرين اتضح أنه مع تطور شكل المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، ونجاح فكرة القصص القصيرة Stories أصبح موقع إنستغرام أفضل منصة تسويقية بل والأهم حيث تعدى عدد مستخدميه مليار مستخدم، فما يميزه هو الابتكار المتواصل في شكل المحتوى، وجاءت النتائج كالتالي: (١٩)

احتل إنستغرام المركز الأول بنسبة 41% في حين جاء اليوتيوب في المركز الثاني بنسبة 32% وجاء الفيسبوك في المركز الثالث بنسبة 10% يليه تويتر في المركز الرابع بنسبة 7% وجاء بنترست Pinterest في المركز الخامس بنسبة 5% في حين جاء سناب شات في المركز السادس بنسبة 3% في حين احتل لينكد إن المركز الأخير بنسبة 2%، وفيما يلي جدول يوضح أهم منصات التسويق عبر المؤثرين: جدول (١): يوضح المنصات الاجتماعية الأكثر انتشاراً.

الاجمالي	المشاركون		المنصات الإلكترونية المستخدمة في حملات تسويق المؤثرين
	%	ك	
300	41	123	انستغرام Instagram
300	32	96	يوتيوب Youtube
300	10	30	فيسبوك Facebook
300	7	21	تويتر Twitter
300	5	15	بنترست Pinterest
300	3	9	سناب شات Snapchat
300	2	6	لينكد ان LinkedIn

عزي، عيبر إبراهيم، تأثيرات استخدام المعلنين لحملة تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ٢، ٢٠٢٠، ص ٥٥٤.

ثالثاً: ماهية التسويق بالمؤثرين:

أ. أسباب الاتجاه للتسويق بالمؤثرين:

يمكن تلخيص الأسباب التي تدفع المعلنين للاتجاه إلى حملات التسويق عبر المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- انتشار وسائل التواصل الاجتماعي: اضطر المعلنون إلى إيجاد طرق جديدة وفريدة للوصول إلى الفئة المستهدفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مع استمرار نموها وإحداث تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المتلقين، ومع تزايد تأثير هذه الوسائل وقيام المؤسسات بتخصيص المزيد من ميزانياتها التسويقية لها، بحث المعلنون عن استراتيجيات فعالة للحصول

على أكبر عائد ممكن وكانت إحدى هذه الاستراتيجيات في السنوات الأخيرة هي التسويق بالمؤثرين ولاسيما بعد أن أصبح التعرض لوسائل الإعلام التقليدية محدوداً مع ظهور الوسائل الحديثة.



شكل (9): يوضح إعلان لأحد الأطباء عن منتج (الامبلانون) كوسيلة لمنع الحمل وهو ما يتميز بالمصداقية والثقة كون المؤثر ذات خبرة في مجال تخصصها عبر حسابها على Tiktok.com.

● مصادقية الرسالة الاعلانية: تظهر الرسالة الاعلانية من خلال المؤثر على أنها أكثر مصداقية نظراً لتمتع المؤثرين بعنصر الخبرة مما قد يدفع المتابعين إلى التفاعل معها، فالتسويق بالمؤثرين هو في الأساس كلمة افتراضية شفوية وغالباً ما يدرك المتلقون الرسائل الاعلانية ويتفاعلوا معها بشكل إيجابي لكونها تأتي من شخصية موثوق بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يتم ايضاحه في الشكل (٩).

● إمكانية التفاعل: أصبحت استراتيجية التسويق بالمؤثرين تحظى بشعبية كبيرة من قبل المعلنين والتسويق في الوقت الحالي، حيث لا تكون الرسالة الاعلانية موجهة فقط بل تسمح بتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية، كما يمكن للمتابعين الرد والتفاعل اللحظي مع الرسالة الاعلانية وطرح الأسئلة والحوار من خلال مساحة للرد والمحادثة المتبادلة بين المعلن والمؤثر والمتابعين.

● التميز والابتكار: يتحكم المعلن في التسويق التقليدي بكافة تفاصيل الحملة التسويقية بداية من الرسالة الاعلانية وكيفية صياغتها والفكرة وكيفية ايصالها ونوع الوسيلة الاعلانية، بينما لا يكون لديه هذه السلطة في حملات التسويق بالمؤثرين حيث يكون للمؤثر حرية كبيرة في تحديد شكل الرسائل الاعلانية الموجهة لمتابعيه كما يشكل المؤثرون جزءاً مهماً من الإعلان مما يجعله مميز ومتجدد وفعال. (١٨)

#### وفي استبيان الباحثة عبر إبراهيم، استنتجت عدة نقاط أساسية نذكر منها:

- ❖ وافقت الغالبية بنسبة 53% على أن حملات التسويق بالمؤثرين تمكن المتلقين من الحصول على معلومات وفيرة لا تتيجها الوسائل الاعلانية التقليدية، في حين التزم 27% من العينة موقفاً محايداً ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 20%.
- ❖ وافقت الغالبية على أن حملات التسويق بالمؤثرين تحقق التواصل الفعال بين كلا من المؤثر ومتابعيه لتشاركهم نفس الاهتمامات بنسبة 54% والتزم 25% منهم موقفاً محايداً في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 21%.
- ❖ وافقت الغالبية بنسبة 67% على أن حملات التسويق بالمؤثرين تعتمد على مشاركة الخبرة الشخصية للمؤثر مع متابعيه وتقديم الأدلة الداعمة من خلال التجربة وهو ما يؤثر إيجابياً في مستوى الثقة بالرسالة الاعلانية المقدمة وقبولها والتزم 19% منهم موقفاً محايداً.

#### ب. أهمية التسويق بالمؤثرين:

وفقاً للدراسة واستطلاع الرأي التي قام بها الباحث Mediakix عام ٢٠١٨ تحت عنوان ( Influencer marketing key statistics from our influencer marketing survey 2019 ) وجد أنه في عام ٢٠١٧ اعتمد حوالي ٨٦٪ من المعلنين على التسويق بالمؤثرين في حملاتهم الاعلانية وأقر ٩٢٪ منهم بفاعليته، كما أفاد ما يقرب من ٨٩٪

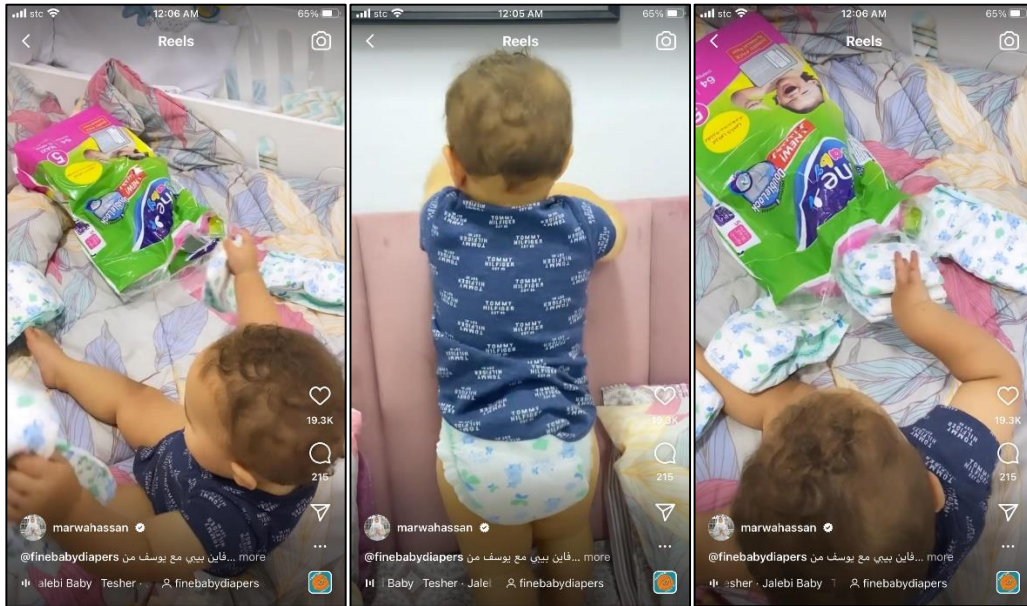
منهم أن عائد الاستثمار من التسويق بالمؤثرين كان أفضل من أو يمكن مقارنته بقنوات التسويق الأخرى، ونظرًا للتأثير الجلي والواضح لهذا النوع من التسويق أفاد ٤٢ ٪ من المعلنين أنهم يخططوا لاستخدام التسويق بالمؤثرين كاستراتيجية دائمة بدلاً من تنفيذها كحملة تكتيكية لمرة واحدة، حيث بلغ حجم سوق التسويق عبر المؤثرين في جميع أنحاء العالم ١٤٨ مليوناً في عام ٢٠١٩، وهو ما يمثل زيادة بنسبة ٧,٩٥٪ تقريباً عن عام ٢٠١٨، ومن المتوقع أن يتجاوز هذا الرقم ٣٧٣ مليون دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٧، ويتضح أهمية التسويق بالمؤثرين من خلال تأثيره الجوهري في العملية التسويقية كما يلي: (١٤)

- التأثير على فئة مستهدفة محددة: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتحديد الفئة المستهدفة بدقة حيث أصبح من الممكن معرفة معدل أعمارهم وأماكن تواجدهم واهتماماتهم، مما جعل الوصول إليهم سهل وساعد التسويق بالمؤثرين المؤسسات على تركيز جهودها التسويقية وضمان فاعلية الإعلان من خلال اختيار المؤثر المناسب والوصول الى فئة أكثر انخراطاً ومؤهلة بشكل أكبر للقيام بقرار الشراء.
- يحسن الصورة الذهنية للمؤسسة دوناً عن المنافسين: يمكن أن يؤثر التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير على الصورة الذهنية للمؤسسة، تعزيز رسالتها وخلق ميزة تنافسية لها.
- قلة التكلفة المادية: المؤثر لديه القدرة على الوصول للفئة المستهدفة وتوجيهها بمصادقية تجاه أهداف محددة، كونه يحظى بثقة كبيرة بين متابعيه، بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف التسويق التقليدي، فحملات التسويق بالمؤثرين وسيلة فعالة من حيث التكلفة حيث يتم التركيز على فئة مستهدفة محددة بدلاً من استهداف السوق ككل.
- التأثير المجتمعي الإيجابي: للمؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في إدارة حملات التغيير المجتمعي والحركات الاجتماعية الهادفة لمواجهة سلبيات المجتمعات المعاصرة، ونتيجة للثقة التي يحظى بها تصبح دائرة التأثير المجتمعي أكبر وأنشط حيث توجد العديد من الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي التي نادى بها المؤثرون على مختلف مستوياتهم وتخصصاتهم وأحدثت صدى ونتائج إيجابية على أرض الواقع.
- يقوم المؤثر عادة بدور الملمم: فهو يحرض المتابعين على التغيير الإيجابي للأفضل مع خلق الشغف وتحديد الهدف الأساسي للحياة، ويوظف هذه المعاني الإيجابية من خلال التسويق بالمؤثرين لخلق حالة من الارتباط الرمزي بين المنتج والدلالات الإيجابية المختلفة.
- يلعب المؤثر دور نفسي مهم: من خلال تعزيز ذاته Self Enhancement ونشر توصيات ونصائح وآراءه الذاتية التي تحظى بقبول متابعيه مما يخلق لديه شعوراً بالريادة والتفرد والتأثير. (١١)
- جذب المتلقين وزيادة ولائهم: بالإضافة الي تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة فللتسويق بالمؤثرين القدرة على زيادة المبيعات وتحويل المتلقين المحتملين الى مستهلكين، ومن الممكن قياس ذلك من خلال زيادة عدد المبيعات بعد حملات التسويق بالمؤثرين، وزيادة عدد مرات زيارة موقعهم الإلكتروني وتحميل تطبيقاتهم والتفاعل معها. (٧)
- سرعة بناء الثقة بين المؤسسة والفئة المستهدفة: تبني المؤسسات علاقة إيجابية مع المتلقين بناءً على علاقة الثقة والمصادقية المتبادلة بين المؤثر ومتابعيه، فالإعلان المؤثر كفيل بجذب انتباه الفئة المستهدفة وخلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

## ج. الأساليب الأكثر كفاءة في التسويق بالمؤثرين:

يمكن حصر الأساليب التسويقية الأكثر فاعلية التي يعتمد عليها المؤثرون فيما يلي:

- الإعلان من خلال مشاركة الإنجازات: أي دمج الفكرة الإعلانية في المحتوى البصري للمؤثر حين الاحتفاء بالجوائز أو مشاركة المؤثر متابعيه انتصاراته وإنجازاته ودمج هذا الإنجاز مع المنتج المعلن عنه.
- استخدام التفاؤل والطاقة الإيجابية: تعد عملية دمج المنتج مع شحنة من التفاؤل أو الطاقة الإيجابية أسلوبًا تسويقيًا مؤثرًا، حيث يتفاعل المتلقون مع المحتوى الترفيهي الذي يحتوي في طياته على الأمل ويُذكر فيه المنتج بشكل ضمني لا صريح.
- دمج المنتج ضمن نمط حياة المؤثر: أي الإعلان عن المنتجات المتصلة بنشاطهم التأثيري من خلال توظيف المنتج في المحتوى البصري بشكل ضمني كأنه أداة في نمط حياتهم اليومية حيث أن الاعتياد على استخدام منتج ما ضمن نمط حياة المؤثر يجعل المنتج أكثر تداولًا وتميزًا كما في الشكل (١٠).



شكل (١٠): يوضح إعلان المؤثرة مروة حسن عن حفاضات fine baby عبر دمج المنتج في نمط حياة طفلها بتلقائية من خلال reels على حسابها على الانستغرام. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

- الإعلان من خلال النوستالجيا: استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي أي الدمج بين ذكريات الماضي وبين المنتج يحدث صدى وتفاعل كبير بين المتلقين انطلاقاً من أن للأغلبية ميل فطري وحنين للماضي من مواقف وموروثات فكرية ولاسيما في حالة المنتجات التي كان لها تواجد في الماضي ولها امتداد في الحاضر، حيث تخلق "الnostalgia" أرضاً مشتركة بين المؤثر ومتابعيه والمنتج الذي يعلن عنه وكأنه يجمعهم تاريخاً مشتركاً وإرثاً ثقافياً واحداً.
- الإعلان باستخدام الوسائط المبتكرة: مثل استخدام بعض المؤثرين التقنيات المبتكرة مثل الإنفوجرافيك infographics، الصور المتحركة، الفيديوهات القصيرة، الصور البانوراما حيث يزيد ذلك من فاعلية الإعلان وبيان مميزات المنتج بسهولة دون الاسترسال في الشرح. (١١)

## د. عناصر التسويق بالمؤثرين:

يعتمد التسويق بالمؤثرين على أربعة عناصر أساسية تسمى (4M) هذه العناصر هي خطوات أساسية لعملية بناء الاستراتيجية التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو الآتي:



• **تحديد الأهداف التسويقية ومتابعة الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي Monitoring the Influencer Marketing Campaign**

تختلف أهداف الحملة التسويقية باختلاف المؤسسات وهويتها والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات، زيادة الوعي بنشاط المؤسسة معينة، تحسين وزن وقيمة العلامة التجارية، نشر صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، زيادة (النمو، التفاعل) مع العلامة التجارية، اكتشاف فرص التوسع والنمو، تحليل المنافسين، ومن الضروري أن تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمني محدد.

• **تحديد المؤثر المناسب على وسائل التواصل الاجتماعي Make Influencers**: يعتمد اختيار المؤثر المناسب على مبدئين أساسيين هما:

- ❖ الأول: مدى ارتباط المؤثر بالأهداف التسويقية للمؤسسة ووعيه بهوية المنتج.
- ❖ الثاني: درجة تأثيره في وسائل التواصل الاجتماعي ولا بد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره، ومدى تفاعله معهم، مع التأكد من عدم تعامل المؤثر مع أي من المنافسين. ومن الضروري أن تقوم المؤسسة بمتابعة المؤثر وتصرفاته والمحتوى الذي يقدم من خلاله المنتج المعن عنه على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد نقاط القوة والضعف والمشكلات أو المعوقات التي يمكن أن تحدث خلال الحملة التسويقية والعمل على حلها ومعالجتها في الوقت المناسب.

• **تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة وإدارة العلاقات بين المؤسسة والمؤثر Manage of Influencer Relationships**

يجب تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه من خلال تحفيز المؤثر وإكسابه تجارب مميزة قادرة على تشجيعه للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها للفئة المستهدفة، على سبيل المثال، استضافة شركة الخطوط الأمريكية بعض المؤثرين في نادي كبار العملاء Admiral club و دعوتهم لتجربة السفر مجاناً، أيضاً مثلما فعلت شركة شيفروليه للسيارات عندما قامت بدعوة عدد من المؤثرين والمهتمين بالسيارات لتجربة القيادة لأحدى سياراتهم الجديدة، مما دفع المؤثرين للحديث عن التجربة مع متابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يجب تجنب الترويج والتسويق المباشر والتحدث بشكل مباشر يقلل من مصداقية المؤثر ويؤثر على نجاح الحملة التسويقية.

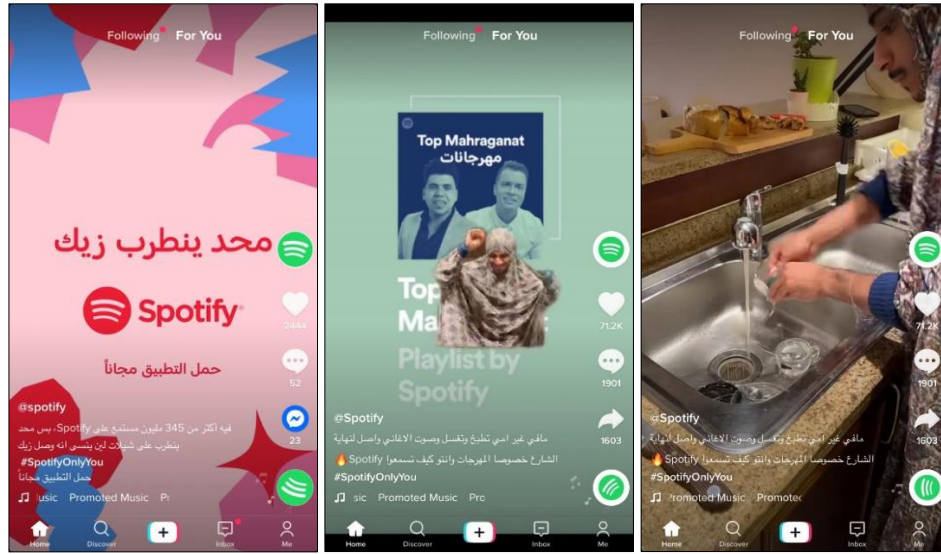
• **قياس الحملة التسويقية للمؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي Measuring the Influencer Marketing Campaign**

من الضروري قياس مدى نجاح الحملة التسويقية في تحقيق أهدافها من خلال وضع مؤشرات لقياس الأداء التسويقي كميّاً لأداء المؤثرين ومدى تفاعل المتابعين معهم بالإيجاب أو السلب،<sup>(١١)</sup> و يعتبر قياس حملة التسويق بالمؤثرين عامل أساسي ومهم في نجاحها وبناء قيمة للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل وقياس مدى جودة المحتوى وتأثيره على المتابعين وبناء على ذلك يتم تحديد قوة تأثيرهم.<sup>(٤)</sup>

٥. إيجابيات وسلبيات توظيف التسويق بالمؤثرين:

- 1) **إيجابيات التسويق بالمؤثرين:** للتسويق بالمؤثرين عدة منافع تسويقية منها:
  - **بناء حوار فعال ومتبادل:** يتميز التسويق بالمؤثرين بإتاحة مساحة للحوار وبناء العلاقات بين المؤثر ومتابعيه وهذه الميزة لا توفرها أساليب التسويق التقليدي أحادي الاتجاه، والحوار عادة ما يكون من خلال التعليقات أو الإجابة على الاستفسارات في الفيديوهات القصيرة أو الفيديوهات المباشرة live videos عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
  - **سرعة التعريف بالمنتجات الجديدة:** للمؤثرين دور واضح وفعال في حالة إطلاق منتج جديد أو شركة ناشئة من خلال خلق وعي بهوية المنتج والمؤسسة بشكل سريع جدا من خلال دوائر تأثيرهم كما يوضح شكل (١١).

- تنوع أساليب التسويق بالمؤثرين: بخلاف أي استراتيجية تسويقية أخرى فإن التسويق بالمؤثرين يتميز بتنوع الأساليب والتقنيات التي يستخدمها المؤثر في إيصال الرسالة الإعلانية بكفاءة ومنها المنشورات والتغريدات والتعليقات والمشاركة، القصة المصورة stories، وكذلك التصوير مع المنتجات وتجربتها.



شكل (١١): يوضح إعلان لتطبيق Spotify كمنتج جديد من خلال أحد مؤثري التطبيق عبر الإعلانات الرسمية على TikTok.

[www.tiktok.com](http://www.tiktok.com)

## 2) سلبيات التسويق بالمؤثرين: تواجه المؤسسات التي تتجه الى التسويق بالمؤثرين عدة عقبات، منها:

- الحسابات الوهمية التي يلجأ إليها المؤثرون لزيادة أعداد متابعيهم، فوجود "متابعين مزيفين" يجعل التحقق من مصداقية حجم المتابعين لدى المؤثر وقياسه أمراً صعباً، لذلك يكون اختيار المؤثر وفقاً لمدى التفاعل وليس القوام العددي.
- تضعف قوة التأثير والمصداقية لدى المؤثر عند إعلانه عن عدد كبير من العلامات التجارية في نفس الوقت.
- صعوبة المسائل التنظيمية المتعلقة بمتطلبات الإفصاح كنتيجة لطبيعة بعض الإعلانات.
- تشكيك المتابعين أحياناً في مصداقية المؤثر فيما يخص تجربته الفعلية للمنتج المعلن عنه أم أنه مجرد اعلان مدفوع الأجر، ولتجاوز هذه العقبة يجب اختيار المؤثر الذي لديه متابعين تتوافق اهتماماتهم مع هوية المنتج، مع التأكيد المستمر على استخدام المؤثر للمنتج ذاته بشكل عفوي وليس متكلف أو مصطنع خلال الحملة التسويقية. (١٥)

## و. مصداقية التسويق بالمؤثرين وعلاقته بالصورة الذهنية:

تمثل مصداقية الرسالة الإعلانية العنصر الأهم في حدوث الإقناع والتأثير المطلوب، كما أن مصداقية التسويق بالمؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على المؤثر ذاته ومصداقيته وشهرته وقوة تأثيره في متابعيه وثقتهم فيه، حيث يلعب مصداقية التسويق بالمؤثرين وجاذبية وخبرة المؤثر دور إيجابي في التأثير على القرار الشرائي للمتلقي، ولا يمكن أن يحدث ذلك دون توافر مصداقية للمحتوى الإعلاني والذي يهدف بدوره إلى اقناع المتلقين أو المتابعين بالمنتج، وذلك في محاولة جادة لتغيير أو تعديل اتجاهاتهم نحو بعض المنتجات، ومن ثم يلعب مصداقية التسويق بالمؤثرين دوراً هاماً في اقناع الفئة المستهدفة بمنتجات معينة وأسباب تفضيلها عن منافسيها. (١٢)

والتأثير الاجتماعي ظاهرة منتشرة في كل مكان لكنه يختلف من شخص إلى آخر، لكن يحدث أقوى تأثير في حالة تبنى المتلقي رأي أو سلوك المؤثر لأنه ينظر إليه على أنه مصدر موثوق وهذا هو السبب في أن مصداقية المعلن وفي حالة

التسويق بالمؤثرين يكون المعلن هو المؤثر هي أهم عامل محدد في أبحاث التسويق والإعلان، حيث أن المصادقية تنقسم إلى سمتين رئيسيتين وهما:

- الخبرة: أي مدى إدراك المتلقي ووعيه وقدرته على معرفة الحقيقة وعدم تقبل الإعلان المضلل.
- الجدارة بالثقة: أي درجة الثقة التي يمتلكها المؤثر وقدرته على تقديم محتوى بصري شيق وصادق، ويمكن إيضاح دور مصادقية التسويق بالمؤثرين من خلال عدة نماذج وهي: (١٥)

#### • نموذج مصادقية المؤثر: Influencer credibility model يعتمد النموذج على أن:

- ❖ تعتمد فعالية الرسالة الإعلانية على خبرة المؤثر ومصادقته، حيث أن المؤثر الذي يتسم بالخبرة والثقة والمصادقية يكون أكثر اقناعاً.
- ❖ لدى المؤثر الذي يتمتع بخبرة ومصادقية عالية القدرة على تغيير القرارات الشرائية للمتلقين حيث تكون المعلومات المقدمة فعالة ومناسبة للفئة المستهدفة.
- ❖ تشير الخبرة إلى خبرة المؤثرين ومعرفتهم في مجال معين، كما تتعلق الثقة بأمانة و نزاهة ومصادقية المؤثر كما تراها الفئة المستهدفة.

#### • نموذج إطار التأثير: Influence framework model

- يُفسر هذا النموذج القوة الديناميكية في عملية التسويق في إطار محاولة المؤثر اقناع المتلقي لاتخاذ قرار شراء معين وتتكون هذه الديناميكية على أربع مراحل أساسية والتي عن طريقها تُستهدف قيم المتلقي وهي:
- ❖ محاولات التأثير: حيث يستطيع المؤثر التحكم في المحتوى الإعلاني المقدم بهدف تحقيق التأثير.
  - ❖ استجابة المتلقي للتأثير: حيث يتكون لدى المتلقي اتجاهات إيجابية استجابة لمساعي التأثير من قبل المؤثر.
  - ❖ رغبة المتلقي في الاقتناع: يستجيب المتلقي للإعلان المؤثر عندما يرى أسباب تشجعه على الاستجابة للسلوك الشرائي الذي يسعى إليه المؤثر.
  - ❖ النتائج السلوكية المستهدفة: أي نجاح المؤثر في تغيير النوايا الشرائية للمتلقين.

#### • نموذج التطابق (التوافق): Matching model

ينظر إلى التطابق على أنه التوافق بين هوية المؤسسة وكيان آخر، والذي من الممكن أن يكون منتج جديد أو فئة مستهدفة، ويمكن تعريف التطابق بين المؤثرين والعلامة التجارية على أنها الحالة التي تكون فيها خصائص المؤثر ذات صلة بشكل كبير مع سمات وهوية المؤسسة وقد تم تصنيف المؤثرين بناء على ثلاث فئات وهي (جاذبية المؤثر وخبرات المؤثر وصورة المؤثر) حيث تكون جاذبية المؤثر المشهور أكثر فاعلية عندما تروج لمنتج له علاقة بجاذبية الشكل، وهو ما يزيد من مقدار تذكر خصائص المنتج المعلن عنه، وأن محددات مدى التوافق بين شخصية المؤثر المشهور وهوية المنتج المعلن عنها يعتمد على مدى إدراك الفئة المستهدفة للتطابق الكبير بين هوية المؤثر وهوية المنتج، وهو ما يفسر التوظيف المتكرر للمؤثرين الذين يتمتعون بجاذبية شكلية عالية. (١٦)

ففي دراسة قام بها الباحث Chong, H عام ٢٠١٦ تحت عنوان ( An fMRI study of advertising ) حيث سميت التجربة باسم (الرنين المغناطيسي الوظيفي لإعلان المشاهير) وجد أن الإعلانات التي يظهر فيها المؤثر المشهور تؤدي إلى زيادة تنشيط الدماغ في المنطقة المتعلقة بالذاكرة، وهذا يعني أن المتلقي يتذكر الإعلان لفترة أطول حتى بعد انتهاء مدة

الإعلان فكلما رأى المتلقي المؤثر تنشط ذاكرته تلقائياً لتبرز في ذهن صورة ذلك المنتج، حيث أن جاذبية المؤثر تعزز المواقف الايجابية للمتلقين تجاه الإعلان.

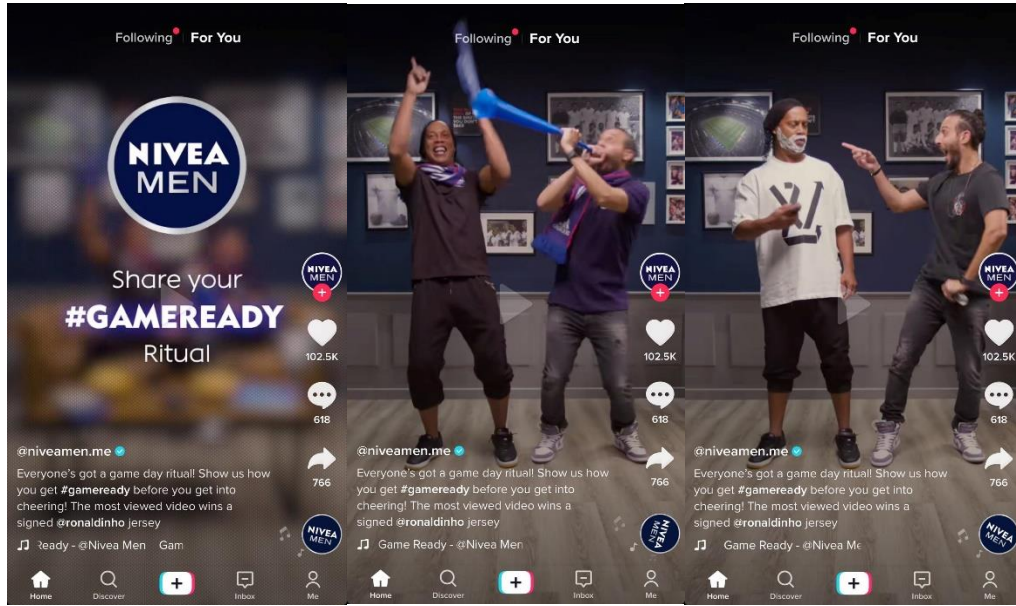
وبعد الإعلان أداة بالغة الأهمية في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات ومن الممكن أن تترك أثراً إيجابياً أو سلبياً في أذهان المتلقين، لذا حاولت الكثير من البحوث توضيح العلاقة بين الإعلان المؤثر والصورة الذهنية للمؤسسة، حيث أن تبني المؤثرين لعلامة تجارية معينة والإعلان عنها لا يعنى بالضرورة تقبل المتلقين لها، حيث أكدت الدراسة التي قام بها الباحثان Bergkvist, L., & Zhou, K عام ٢٠١٦ تحت عنوان ( Celebrity endorsements: a literature review and research agenda ) أن فعالية الإعلان يمكن أن تتأثر بشدة باستنتاجات المتلقين حول حقيقة مدى اقتناع المؤثر بالمنتج أو أنه إعلان بمقابل مادي فقط، وهو ما يؤثر سلباً على الصورة الذهنية للمؤسسة بسبب اتجاه المؤثر لخداع واستغلال عواطف المتلقين وخلو الرسالة الإعلانية من المصادقية وبالتالي فقدت قدرتها على التأثير، كما تدعم نتائج الدراسة أيضاً أهمية الموقف الايجابي للمتلقين تجاه المنتجات المعلن عنها كعامل مؤثر في تحديد نواياهم الشرائية، ومنه فإن استخدام مؤثرين ذو مصداقية وخبرة في الإعلان سيعزز من الصورة الذهنية والمواقف الايجابية للمتلقين تجاه المنتجات والتي تدوم طويلاً في أذهانهم. (٨)

### ز. الفرق بين تسويق المشاهير والمؤثرين:

يمكن التفرقة بين فكرة تسويق المشاهير والتسويق بالمؤثرين من خلال اعتماد كل منهما على:

- يعتمد التسويق بالمؤثرين على المؤثر وهو شخص مختص في موضوع محدد قد لا يكون لديه جمهور كبير، ولكنه مؤثر في موضوعات بعينها وعادة ما تكون بدايته من وسائل التواصل الاجتماعي وله اهتمامات معينة كالسفر أو التقنية أو الاقتصاد أو التنمية البشرية وغيرها حيث يقوم المؤثر بجمع جمهور مهتماً بهذه الموضوعات ويخلق مصداقية من واقع خبرته بهذه الموضوعات ومن ثم يكتسب تأثيره من مصداقيته، كما أصبح العديد من المؤثرين مشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ممارسة العديد من المهن مثل مقدمي برامج حوارية أو عارضين أزياء وشقو طريقهم إلى وسائل الإعلام.

- أما تسويق المشاهير فإنه يعتمد على الشخصية المشهورة التي ركز على الظهور والتواجد الاجتماعي دون التركيز على موضوع محدد وفي الأغلب تكون بدايتها من وسائل الإعلام التقليدي لتعزيز شهرتها وانتشارها، مثل نجوم الفن والمطربين والرياضيين المشهورين، كما أصبح العديد من المشاهير شخصيات مؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي. يعتبر المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير، حيث يشعر المتلقي بأنه أكثر تشابهاً مع المؤثر والتعرف عليه أكثر مما يؤثر بدوره على مصداقية الإعلان ومدى تقبله له. (١٣)



شكل (١٢): يوضح إعلان نيفيا للرجال عن معجون الحلاقة من خلال استخدام شخصية (رونالدينو) لاعب الكرة البرازيلي المشهور عبر الإعلانات الرسمية على [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com).Tiktok

### ح. العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والتسويق التقليدي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى الفئة المستهدفة والتعرف على اهتماماتهم والتفاعل معهم، واستناداً إلى مبادئ التسويق بالمؤثرين، اتجهت المؤسسات المعلنه إلى استخدام التسويق بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتفضيله عن وسائل التسويق التقليدي لعدة أسباب منها:

- غالباً ما يُنظر إلى الرسائل الإعلانية للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً للمتلقيين مقارنة بالتسويق التقليدي.
- يُعتبر استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وجدارة بالثقة وخبرة نظراً لأن لديهم مرونة في بناء علاقات مع المتلقيين، لاسيما بالنسبة للمؤسسات التي تستهدف فئة الشباب حيث يتبع المتلقيين توصيات المؤثر المفضل لديهم حيث لا يتيح لهم وسائل التسويق التقليدي هذه الميزة.
- سحبت إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي البساط من الوسائل الإعلانية التقليدية وخاصة لدى فئة الشباب وصغار السن.
- ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل عالم افتراضي احتل مساحة واضحة من وقت وعقول المتلقيين، كما مكنتهم من التناول الجريء للقضايا المختلفة.
- مع تطور وظهور عدد من التطبيقات الحديثة التي تستخدم عبر الهاتف المحمول أتاحت للمتلقيين سهولة التفاعل بالإضافة إلى تنوع الخدمات الأخرى التي تقدمها، إلى جانب ديناميكية تلك الوسائل حيث يتم تحديث المعلومات والصور والأخبار المتنوعة بصورة مستمرة على مدار الساعة وهو ما يمكن توظيفه في الإعلان. (١٢)

وتوضح نتائج دراسة قام بها الباحث Dipesh Soneji وآخرون عام ٢٠١٥ تحت عنوان ( How Gordon Ramsay appeals to consumers: Effects of self-concept clarity and celebrity meaning on celebrity endorsements ) أن التسويق بالمؤثرين له الأولوية على التسويق التقليدي حيث يستخدم 40% من حجم العينة تقنيات حجب الإعلانات الإلكترونية، وقام ٥٠% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشراء المنتج بناءً

على توصيات المؤثرين، وتتجه % ٨٦ من العينة من النساء الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على قرار الشراء وفقاً لآراء المؤثرين.

#### ط. التداعيات الأخلاقية والقانونية للتسويق بالمؤثرين:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي انفجاراً في المحتوى ذو المقابل المادي والذي عادة ما يكون في شكل منشورات مختلفة تم إنشاؤها ومشاركتها من قبل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ويعتبر التسويق بالمؤثرين مثل الرسائل الإعلانية الأخرى محمي بموجب التعديل الأول لدستور الولايات المتحدة، ومع ذلك يتعرض التسويق بالمؤثرين للنقد لأنه يُحتمل أن يكون مضللاً أو خادعاً عندما يعتقد المتلقي أنه محتوى صادق وشخصي وغير مدفوع الأجر.

كما تصدر لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) منذ تأسيسها عام ١٩١٤ القواعد من أجل تحديد وتعريف الممارسات التجارية المخادعة والمضللة وغير العادلة والمضادة للمنافسة والممارسات التجارية غير العادلة، حيث أصدرت مؤخراً إرشادات لمعالجة كيفية تطبيق القواعد على ممارسات الإعلان التي تدرج تحت مظلة الإعلانات الممولة عبر سياقات مختلفة، مثل التأييد والشهادات والإعلانات الرقمية والتسويق عبر المؤثرين، وحيث أنه توجد العديد من الآثار الأخلاقية والقانونية المحتملة والمرتبطة بالتسويق بالمؤثرين كان من الجدير بالذكر أن نعددها كالتالي: (١٦)

- تكون العقبة الأخلاقية أحياناً هو أن المؤثر لا يؤمن بالمنتج أو يستخدمه في الواقع لكن مع ذلك ينشر آراء إيجابية عنه مقابل حصوله على المال وهو ما يمكن اعتباره إعلان مضلل وكاذب.

- إذا لم يتم الإفصاح عن كونه إعلان مدفوع الأجر بشكل واضح وصريح، فقد يتورط المعلن في مشكلة مع لجنة التجارة الفيدرالية ويفقد المؤثر المصادقية بين متابعيه.

وفي هذا السياق توصي لجنة التجارة الفيدرالية بالاستخدام الواضح والجلي لتسمية محتوى المؤثرين ذو المقابل المادي وإبلاغ المتلقي بأن المحتوى مدفوع الأجر بالفعل من قبل جهة معلنة حيث نشرت قائمة بإرشادات المصادقة لهذا النوع من الإعلانات وهي كالتالي:

- تقترح اللجنة استخدام الكلمات وعلامات التصنيف (الهاشتاج) مثل "إعلان"، "#دعاية"، "#ترويج" لتسمية منشورات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر أو إنستغرام أو فيسبوك؛ أو استخدام جملة توضيحية مثل "أعطتني الشركة X هذا المنتج لأجربه..." في منشورات المؤثرين على المواقع الإلكترونية.

- يجب أن تكون هذه العبارات وعمليات الإفصاح واضحة وقريبة بخط يسهل قراءته.

- يجب على المؤسسة مراقبة أداء حملتها الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من العملية التسويقية والتأكد من اتباع المؤثرين لتعليمات وإرشادات لجنة التجارة الفيدرالية حتى لا تفقد مصداقيتها لدى فئتها المستهدفة.

- إذا تم عدم الكشف عن شراكة المؤسسة مع أحد المؤثرين، فإن التداعيات هي غرامة قدرها ٢٥٠ ألف دولار من قبل لجنة التجارة الفيدرالية ومن المحتمل أن تفقد المؤسسة الثقة والعلاقة التي بينها وبين المتلقيين مما يؤثر على صورتها الذهنية لديهم بسبب الإعلان المضلل. (١٨)

**رابعاً: الأسس النظرية لمفهوم الميزة التنافسية للتسويق بالمؤثرين:**

تواجه المؤسسات الإعلانية الكثير من التحديات في ظل البيئة التنافسية الراهنة، والمتغيرات الاقتصادية المعقدة مما أدى إلى حاجتها للارتقاء بمنتجاتها واستراتيجياتها التسويقية واحتلال موقع تنافسي في السوق المحلية والعالمية، خاصة مع توسع نطاق الأسواق وتغيير حدودها بدخول المؤسسات متعددة الجنسيات والعبارة للقارات، فتضاعفت حدة المنافسة وأخذت أشكالاً متنوعة تتسابق من خلالها المؤسسات لكسب أكثر المزايا المتاحة والممكنة حفاظاً على مكانتها وتعزيز تنافسيتها.

**أ. مفهوم الميزة التنافسية: Competitive advantage**

تمثل الميزة التنافسية قدرة المؤسسة الإعلانية على خلق قيمة مضافة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، والتي تحصل عليها من خلال عناصرها المتمثلة بالتميز والإبداع، وبالتالي يمكنها أداء عملها بشكل يرضي المستهلك الحالي والمحتمل، من خلال الاعتماد على استراتيجيات تسويقية تتمتع بخصائص متفوقة ومبنية وفق أسس ومتطلبات نجاح عالية، فالميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي تخلقها المؤسسة الإعلانية للمتلقي، بحيث تقوم بتقديم سلع أو خدمات بتكلفة أقل، أو تقديم منتجات متميزة عن منافسيها، مع القدرة على الاحتفاظ بالميزة المشتركة بينهما و عليه يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على خلق شيء متفرد عن باقي المنافسين، فمن حيث المعنى تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتحقق لهذه المؤسسة موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة.<sup>(١٠)</sup>

**ب. تعريف الميزة التنافسية: تعددت تعريفات الميزة التنافسية وكان منها:**

- قدرة المؤسسة في التفوق على منافسيها من خلال تقديم منتج ذو جودة عالية بالتكلفة الأقل وتلبية احتياجات المتلقين مقارنة بالمنافسين، فالمؤسسة تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت لديها القدرة على خلق قيمة وصورة ذهنية قوية من خلال تبني إستراتيجية تسويقية تنافسية ذكية وفعالة، تؤكد تميزها واختلافها عن منافسيها.
- إيجاد ميزة متفردة تتفوق المؤسسة على المنافسين، أي أن الميزة التنافسية تجعل المؤسسة فريدة ومتميزة عن منافسيها.
- هي مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج، والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين.

**ج. خصائص الميزة التنافسية: من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي:**

- الاستمرارية: أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة التميز على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.
- النسبية: تتسم الميزة التنافسية بالنسبية مقارنة بالمنافسين في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزة التنافسية في إطار مطلق صعب التحقيق فهي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- ملائمة للهدف: أن يتناسب استخدام هذه الميزة التنافسية مع الأهداف الاستراتيجية والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها على المدى القصير والبعيد.
- متجددة ومرنة: أي أن تكون متجددة وفق المعطيات، ومرنة أي يمكن إحلال ميزة تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور قدرات المؤسسة مقارنة بمنافسيها.

## د. أبعاد الميزة التنافسية للتسويق بالموثرين:

يرتبط تحقيق الميزة التنافسية للتسويق بالموثرين ببعدين أساسيين وهما:

• البعد الأول: القيمة المدركة لدى المتلقي:

يمكن للمؤسسات استغلال إمكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها المتلقي من خلال التسويق بالموثرين مما يساهم في بناء الميزة التنافسية لها، كما يعتمد فشل أي مؤسسة في عدم استغلال إمكانيات التسويق بالموثرين والذي قد يكلفها الكثير من الوقت والجهد والمال مما يضطرها إلى إعادة النظر في إستراتيجيتها التسويقية و سياسيتها و هياكلها التنظيمية وتتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة إذا أدرك المتلقي أنه يحصل على منتج وقيمة ما أعلى من منافسيه، وعلى الرغم من التأكيد على أهمية السعر في تحقيق الميزة التنافسية إلا أن مفهوم القيمة لدى المتلقي أكثر تعقيداً من مجرد مقارنة مستوى الجودة بالنسبة لسعره حيث يتضمن مفهوم القيمة بالإضافة إلى السعر و الجودة مدى الاقتناع بالمنتج وهو ما يحققه التسويق بالموثرين و مدى الثقة والمصداقية التي تربط بين المتلقي والمؤسسة بناءً على علاقة الثقة بين المؤثر والمتلقي.

• البعد الثاني: التميز:

يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضاً من خلال تقديم محتوى بصري إعلاني مبتكر ومميز لا يستطيع المنافسون تقليده أو التشبه به بسهولة لاختلاف الفكرة الإعلانية بناءً على شخصية وأسلوب المؤثر، وهناك عدة مصادر أخرى لتحقيق التميز من خلال الموارد البشرية، والإمكانيات التنظيمية. (١)

## هـ. دور التسويق بالموثرين في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة:

تحدد التنافسية نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبوقه حيث أجبرت المؤسسات على امتلاك مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على المنافسين، وتساعد على تحقيق ولاء المتلقي وبذلك تحقيق أهدافها، وأحد المرتكزات المهمة للتميز هو تبني الاستراتيجيات التسويقية الحديثة والمبتكرة كالتسويق بالموثرين كمدخل يرجى من خلاله جذب المتلقين والمتابعين والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة أفضل مما يحققه المنافسون.

و دراسة المؤسسة للمنافسة يعتمد على مقارنة منتجاتها، أسعارها، والوسائل الإعلانية التابعة لها، مع أقرب منافسيها لتحديد مزاياها التنافسية، فتحقيق مركز تنافسي مهم يكون من خلال تعزيز المؤسسة من قدراتها ومزاياها التنافسية وتطويرها بما يتوافق مع متطلبات الفئة المستهدفة ورغبة واحتياجات المتلقين المستمرة في التغيير عبر الزمن من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي. (٢)

والنجاح الحقيقي للمؤسسة يرتبط بصفة مطلقة بقوة ميزتها التنافسية ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وفي سلوك المتلقين، ويستخدم التسويق بالموثرين كوسيلة لإبراز قيمة المنتجات وتعظيمها وساعد الاهتمام واعتبار التطور في وسائل التواصل الاجتماعي ضمن اهتمامات المؤسسة على خلق توجه جديد يركز على تلبية حاجات وتطلعات المتلقين ومتابعي وسائل التواصل.

فالميزة التنافسية تتطلب من المؤسسة امتلاك القدرة على وضع حواجز تعرقل انتقال مصادر هذا التميز إلى المنافسين وهو ما يحدث عند اعتماد المؤسسة على التسويق بالموثرين لتحقيق ميزتها التنافسية حيث غالباً ما يُنظر إلى الرسائل الإعلانية التي يُعلن عنها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وتميزاً وإقناعاً، ولهذا من المحتمل أن يتبع المتلقي توصيات المؤثر المفضل لديه، ويُعتبر استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وجدارة بالثقة وخبرة نظراً لأن لديهم مرونة في بناء علاقة ثقة مع متابعيهم. (٣)

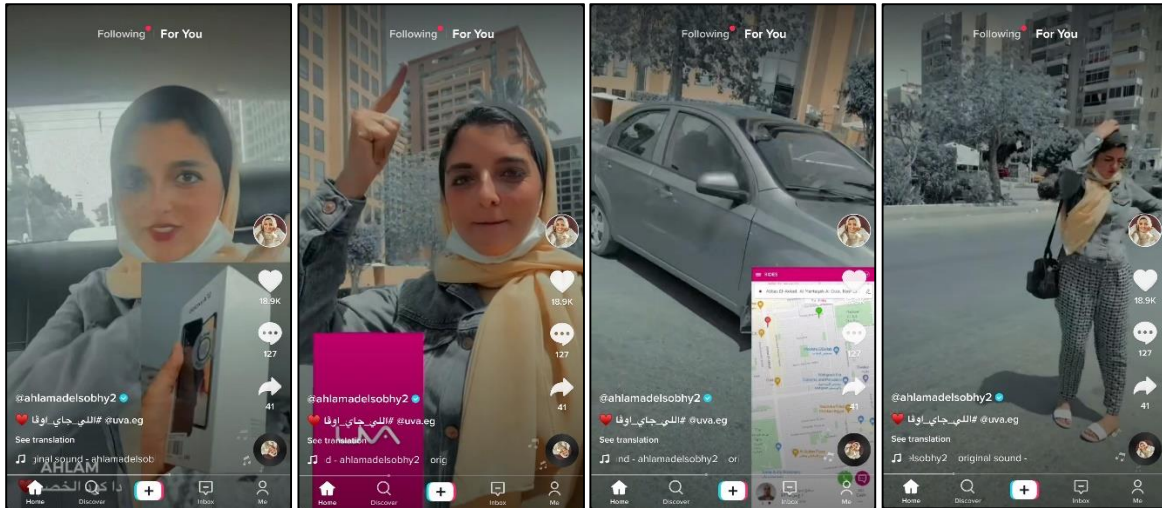


## و. إبداع ميزة تنافسية قائمة على التسويق بالمؤثرين:

تعددت مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة ومن أهمها الإبداع حيث أدى زيادة عدد المؤسسات التي تقدم منتجات وخدمات متشابهة في الخصائص إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقية التنافسية وأصبحت القدرة على الإبداع مصدراً متجدداً للميزة التنافسية.

وتبني المؤسسات ميزتها التنافسية عندما تبذل وتتخذ خطوات تمكنها من اكتساب ميزة فاصلة على منافسيها لجذب انتباه المتلقين، وتختلف الطرق والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الإبداع، كإبداع منتجات جديدة وأكثر جودة، أو الإنتاج بأقل التكاليف أو التركيز على استراتيجيات تسويقية وإعلانية مبتكرة وفريدة، وبصرف النظر عن الطريق الذي تسلكه المؤسسة لبناء ميزتها التنافسية يجب أن يشعر المتلقي بقيمة المؤسسة مقارنة بالمنافسين، والاعتماد على التسويق بالمؤثرين في الحملة التسويقية يترجم إلى قيمة متميزة للمؤسسة كما يوضح الشكل (١٣).

ومن الضروري على المؤسسات أن تغير نهجها في التسويق نحو الاستفادة من جمهور المؤثرين، وتستطيع المؤسسات إنشاء حملات تسويقية مؤثرة كجزء من إستراتيجيتها التسويقية المتكاملة الشاملة من خلال دمج المنتجات بشكل منهجي في محتوى نمط حياة المؤثرين، كما يعد استهداف فئات مختلفة باهتمامات متنوعة فعال للغاية عندما تتشارك المؤسسة مع مؤثر يعكس هذا الاهتمام من خلال تقديم محتوى مبتكر ومبدع يتلاءم مع شخصيته وخصائص الفئة المستهدفة وتكون حينها قادرة على استدامة ربحية عالية وتحقيق ميزة تنافسية.<sup>(١)</sup>



شكل (١٣): يوضح إعلان تطبيق lava للتوصيل تقوم به المؤثرة المصرية أحلام عادل وخلق ميزة تنافسية من خلال تقديم هدايا عينية (هاتف محمول) لأحد مستخدمي التطبيق من خلال حسابها الرسمي على [Tiktok](https://www.tiktok.com). [www.tiktok.com](https://www.tiktok.com)

## الدراسة التحليلية:

تطرت الباحثة في الإطار النظري للتعرف على ماهية التسويق بالمؤثرين وخصائصه وأهدافه وعناصره وعلاقته بتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، ثم تليها الدراسة التحليلية لعدد ثلاثة من النماذج الإعلانية وتقديم استبانة تهدف إلى التعرف على كيفية اتجاه المؤسسات لتوظيف التسويق بالمؤثرين ومدى تقبل المتلقي للتسويق بالمؤثرين ومصداقيته ومدى ثقة المتلقي بالمحتوى الذي يقدمه المؤثر وعلاقته بالميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك من خلال طرح أسئلة محددة متعلقة بنوعية صفحات المؤثرين التي يفضل المتلقي متابعتها، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تأثير المؤثر على المتلقي هل هو إيجابي أم سلبي، وفاعلية الإعلان المؤثر مقارنة بإعلان المشاهير، وتم تحديد ٥٣ فرداً كعينة لإجراء البحث، وفيما يلي عرض لنموذج من استمارة استبيان استطلاع الرأي.

## أولاً: نموذج الاستبانة:

استبانة

تحت عنوان

التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية

تسعى الباحثة للوصول للصورة المثلى في دراسة جوانب التسويق بالمؤثرين حيث أثبتت فاعليته في التأثير الواضح على خلق ميزة تنافسية للمؤسسات والقوة الشرائية للمنتجات، ومن هنا تهدف الاستبانة إلى التعرف على مدى تقبل المتلقي للتسويق بالمؤثرين ومصداقيته ومدى ثقة المتلقي بالمحتوى الذي يقدمه المؤثر وعلاقته بالميزة التنافسية للمؤسسة، وتأمل الباحثة أن تجد التعاون في تقديم المعلومات بدقة وموضوعية حيث أن ذلك سيؤدي بلا شك إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة، وبالتالي المساعدة في تحقيق أهداف الدراسة والخروج بالمقترحات المناسبة، وتستخدم الإجابات عن الاستفسارات الموجودة في الاستبانة لأغراض البحث العلمي وتحقيقاً لغرض الدراسة البحثية فقط.

جدول رقم (٢): نموذج الاستبانة.

(١) الخصائص الديموغرافية	
1	الاسم (اختياري)
2	السن
3	النوع
4	الوظيفة (اختياري)
(٢) المعايير التسويقية	
5	ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تمتلك حساب شخصي عليها؟
6	ما هي الشخصيات المؤثرة التي تقوم بمتابعتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟
7	ما هو تخصص الشخصية المؤثرة التي تفضل متابعتها؟
٨	هل تفضل اعتماد الإعلان على شخصية مؤثرة أم شخصية مشهورة؟
٩	هل يساعد التفاعل والحوار والشعور بالتقارب مع المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي من تقبلك للمنتج المعلن عنه؟
(٣) المعايير الخاصة	
١٠	هل تشعر بالثقة في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر؟
١١	هل يوضح المؤثر أنه محتوى إعلاني مدفوع الأجر بشكل أو بآخر؟
١٢	هل يضيف الإعلان الذي يحتوي على شخصية مؤثرة مميزة للمنتج المعلن عنه أم لا؟
١٣	هل تشعر بالتميز أو الابداع في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر؟

## ثانياً: نتائج الاستبيان:

(١) الخصائص الديموغرافية: كانت النتائج كما يلي:

السن:

- متوسط من ١٥-٣٥ عام نسبة ٥٢ %
- متوسط من ٣٥-٥٥ عام نسبة ٣٩ %

- أكبر من ٥٥ عام نسبة ٩%

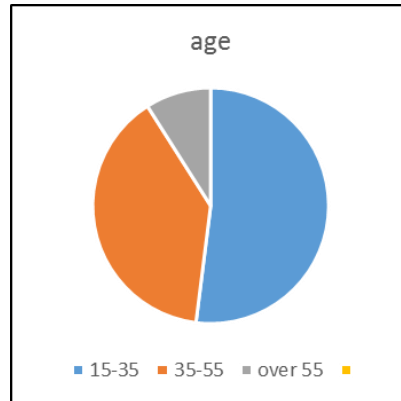
#### النوع:

- يمثل الذكور نسبة ٣٠%، وتمثل إناث نسبة ٧٠%

#### (٢) المعايير التسويقية:

السؤال الأول: ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تمتلك حساب

شخصي عليها؟



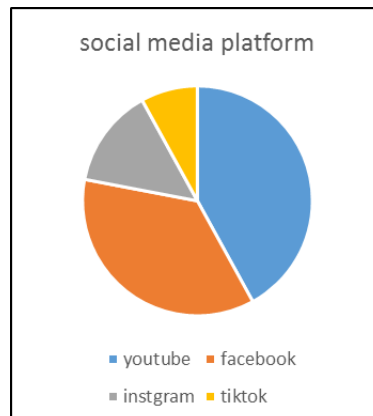
شكل (١٤): الرسم التخطيطي لنتائج استبيان العمر

ذكرت العينة مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ولكن برزت بعضها كونها الأكثر اقبالاً والأكثر تأثيراً وجذباً للعينة وسهولة في التفاعل، فكانت النتائج والتفضيلات كالتالي:

- احتل اليوتيوب YouTube المركز الاول بنسبة ٤٢%.
- في حين جاء الفيسبوك Facebook في المركز الثاني بنسبة ٣٦%.
- جاء الإنستغرام Instagram في المركز الثالث بنسبة ١٤%.
- يليه التيك توك Tiktok في المركز الرابع بنسبة ٨%.

السؤال الثاني: ما هي الشخصيات المؤثرة التي تقوم بمناقشتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

أوضحت النتائج أن هناك عدة شخصيات مؤثرة عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن جاءت معظم الإجابات متمثلة في المؤثرين تحديداً عبر موقع الفيس بوك واليوتيوب والإنستغرام، وكان أكثرهم وضوحاً وتكراراً:



شكل (١٥): الرسم التخطيطي لنتائج استبيان وسيلة التواصل الاجتماعي المفضلة.

- شريف فايد (Mega influencer) شاب مصري أمريكي رحالة حول العالم ينشر رحلاته المختلفة لديه ١,٤ مليون متابع على الانستغرام)
- مروة حسن (Mega influencer) رائدة أعمال وخبيرة موضة مصرية كما تُعد اليوم واحدة من المؤثرين على وسائل الاتصال الاجتماعي مع عدد متابعين يفوق ٢,٤ مليون متابع على الانستغرام)
- أحمد يونس (Mega influencer) مذيع راديو وتلفزيون مصري يشتهر بتقديم محتوى وقصص مرعبة لديه ٢,٦ مليون متابع على الفيسبوك)
- خالد وسلامة (Mega influencers) زوجين ومؤثرين يتميزا بنشر فيديوهات طريفة وأخرى توعوية لديهما ما يقارب ٢,٩ مليون متابع على الانستغرام)
- أحمد الغندور (Mega influencer) يقدم محتوى علمي متنوع وجذاب بالأدلة العلمية من خلال قنواته الدحيح ولديه ١,٢ مليون متابع على اليوتيوب).
- إيمان الإمام (طبيبة تقدم معلومات طبية ملخصة من خلال قناة الاسبوتالية ولديها ١,٠٤ مليون متابع على اليوتيوب).
- بسنت نور الدين (Mid influencer) مرشدة سياحية تحكي معالم مصر بطريقة مشوقة وعصرية لديها حوالي ٣٧٣ ألف متابع على اليوتيوب).
- حمدي ووفاء (Mega influencers) مؤثرين على اليوتيوب ينقلوا نمط حياتهم كزوجين مع أطفالهم الأربعة لديهم ٣,٥١ مليون متابع على اليوتيوب)
- أصالة وأنس (Mega influencers) مؤثرين على اليوتيوب ينقلوا تفاصيل حياتهم مع أطفالهم لديهم ما يقارب ١٢,٤ مليون متابع على اليوتيوب).
- محمد طاهر (Macro influencer) شخصية كوميدية تلخص قصص الأفلام بطريقة ساخرة لديه ما يقارب ٥٦٨ ألف متابع على اليوتيوب).
- أحمد رأفت (Mega influencer) يعرف بمذيع الشارع اشتهر بتقاريره الساخرة في الشارع مع المواطنين لديه ١,٢٩ مليون متابع على اليوتيوب).
- عالية أوي (Mega influencer) Alia awe عارضة أزياء ومؤثرة مهتمة بمجال الموضة والمكياج والعناية بالبشرة لديها ما يقارب ٢ مليون متابع على الفيسبوك).
- فيصل السيف (Mega influencer) مؤثر سعودي يقدم جديد التقنية والعلوم مؤسس مجموعة قنوات تيك بيلز شو التقنية ومذيع ومقدم برامج لديه حوالي ٣,٢٨ مليون متابع على اليوتيوب)

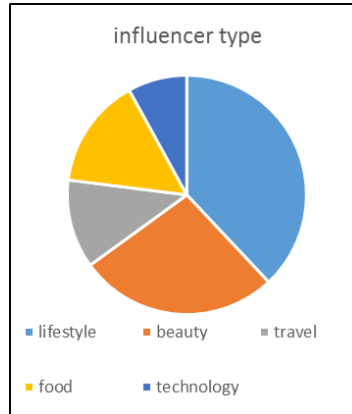
#### السؤال الثالث: ما هو تخصص الشخصية المؤثرة التي تفضل متابعتها؟

ذكرت العينة تخصصات وأنواع مختلفة للمؤثرين المفضلين وكان من أبرز هذه الأنواع:

- مجال أسلوب الحياة بنسبة ٣٨%
- مجال الجمال والعناية الشخصية بنسبة ٢٧%
- مجال السياحة والأسفار بنسبة ١٢%
- مجال الطعام والطبخ بنسبة ١٥%
- مجال التكنولوجيا بنسبة ٨%

#### السؤال الرابع: هل تفضل اعتماد الإعلان على شخصية مؤثرة أم شخصية مشهورة؟

جاءت النتائج متقاربة لكن مؤيدة للإعلان المعتمد على الشخصية المؤثرة بنسبة موافقة ٥٤% من العينة والشخصية المشهورة بنسبة ٤٦% لشعورهم بالثقة في المؤثر وارتباطهم به.



شكل (١٦): الرسم التخطيطي لنتائج استبيان تخصص الشخصية المؤثرة المفضل.

السؤال الخامس: هل يساعد التفاعل والحوار والشعور بالتقارب مع المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي من تقبلك للمنتج

المعلن عنه؟

كان رأي العينة الأغلبية الموافقة بنعم بنسبة ٦١% والرفض بنسبة ٢٩%.

(٣) المعايير الخاصة:

النموذج التحليلي الأول



شكل (١٧): يوضح إعلان عن مكبرات الصوت tonormic قام به المطرب الاحتياطي azz من خلال صفحته الشخصية على tiktok.

[www.tiktok.com](http://www.tiktok.com)

السؤال الأول: هل تشعر بالثقة في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر؟

كانت النتائج: نعم ٥٥%، ولا ٤٥%

السؤال الثاني: هل يوضح المؤثر أنه محتوى إعلاني مدفوع الأجر بشكل أو بآخر؟

كانت النتائج: نعم ٢٣%، ولا ٧٧%.

السؤال الثالث: هل يضيف الإعلان الذي يحتوي على شخصية مؤثرة ميزة للمنتج المعلن عنه أم لا؟

كانت النتائج: نعم ٦٤%، ولا ٣٦%.

السؤال الرابع: هل تشعر بالتميز أو الابداع في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر؟

كانت النتائج: نعم ٨٣%، ولا ١٧%.

النموذج التحليلي الثاني



شكل (١٨): يوضح إعلان عن Hienz ketchup مدفوع الأجر الذي يقوم به المؤثرين خالد وسلامة على حساب الشركة الرسمي على [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com).

السؤال الأول: هل تشعر بالثقة في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر؟

كانت النتائج: نعم ٤٠%، ولا ٦٠%

السؤال الثاني: هل يوضح المؤثر أنه محتوى إعلاني مدفوع الأجر بشكل أو بآخر؟

كانت النتائج: نعم ٩٢%، ولا ٨%.

السؤال الثالث: هل يضيف الإعلان الذي يحتوي على شخصية مؤثرة ميزة للمنتج المعلن عنه أم لا؟

كانت النتائج: نعم ٣٤%، ولا ٦٦%.

السؤال الرابع: هل تشعر بالتميز أو الابداع في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر؟

كانت النتائج: نعم ٤٦%، ولا ٥٤%.

النموذج التحليلي الثالث



شكل (١٩): يوضح إعلان عن هاتف (شاومي xiaomi) الجديد قام به المطرب المشهور تامر حسني من خلال صفحته الرسمية على [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com).

السؤال الأول: هل تشعر بالثقة في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر؟

كانت النتائج: نعم ٧٣%، ولا ٢٧%

السؤال الثاني: هل يوضح المؤثر أنه محتوى إعلاني مدفوع الأجر بشكل أو بآخر؟

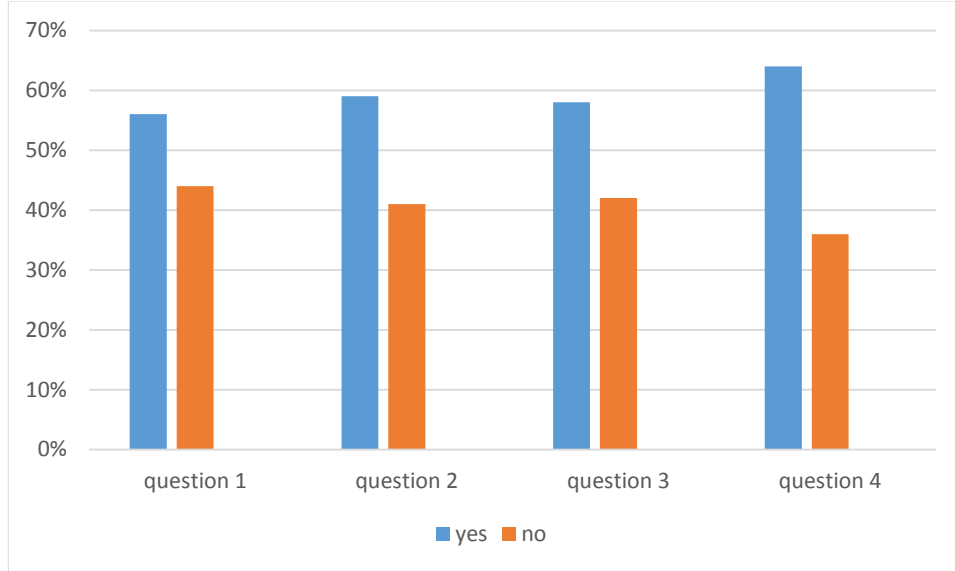
كانت النتائج: نعم ٦٤%، ولا ٣٦%.

السؤال الثالث: هل يضيف الإعلان الذي يحتوي على شخصية مؤثرة ميزة للمنتج المعلن عنه أم لا؟

كانت النتائج: نعم ٧٨%، ولا ٢٢%.

السؤال الرابع: هل تشعر بالتميز أو الابداع في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثر؟

كانت النتائج: نعم ٦٢%، ولا ٣٨%.



شكل (٢٠): الرسم التخطيطي المجمع لنتائج المعايير الخاصة.

### نتائج البحث:

من خلال الإطار النظري والدراسة التحليلية ونتائج الاستبانة يمكننا التوصل إلى أن:

- السبب الرئيسي للجوء للتسويق بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هو الثقة المتبادلة بين المؤثر ومتابعيه والتي تزيد من فرصة خلق ميزة تنافسية للمؤسسات حيث يتم دمج الرسائل الإعلانية في نمط حياتهم وتجاربهم واستخداماتهم وتناولهم بالشرح لمزاياها ومدى فاعليتها فهو أكثر وسائل التسويق تأثيراً في مستوى وعي المتلقين.
- تلعب طرق الإعلان الغير مباشرة (المقارنة بين أكثر من منتج في الاستخدام اليومي) أكثر فاعلية مقارنة مع طريقة الإعلان المباشر حيث أوضحت نتائج الدراسة التحليلية تقبل العينة لاقتراحات وتفضيلات المؤثر طالما أنها ليست إعلان مدفوع الأجر وميلهم للأخذ بالاعتبار رأي أكثر من مؤثر واحد عند القيام بالقرار الشرائي.
- يلعب المؤثر دوراً مهماً للغاية في دفع المتلقي للارتباط بالمنتج لقدرته على التواصل مع فئة مستهدفة محددة بطريقة مبتكرة وسلسة لا تدعو للملل وهذا ما يدفع المؤسسات للاتجاه إلى المؤثرين للإعلان عن المنتجات باعتبار المؤثر شخصية ذات مصداقية وثقة بالنسبة للفئة المستهدفة.
- يتفاعل المؤثر مع متابعيه من خلال واحد أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق تقديم محتوى بصري جذاب وتقديم فيديوهات أو قصص قصيرة stories أو ما يلائم طبيعة الفئة المستهدفة ويخدم الفكرة الإعلانية.
- يعتمد تأثير محتوى الرسالة الإعلانية للمؤثر على طبيعة الفئة المستهدفة وعلى مدى ملائمة محتوى الرسالة الإعلانية لاهتماماتهم ورغباتهم.

**توصيات البحث:**

- يجب على المؤسسات أن تولي اهتمامها للتسويق بالمؤثرين وتدرك مدى فعاليته في التأثير وتوظيفه لبناء وتعزيز مزاياها التنافسية وخلق صورة ذهنية إيجابية لها لدى الفئة المستهدفة وفق خطة تسويقية محكمة.
- يجب الاستفادة من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة أهداف المؤسسة والإعلان عن منتجاتها من خلال أحدث الأساليب والوسائل التي تجذب اهتمام المتلقي.
- ضرورة اختيار المؤثر الذي يتوافق مع هوية المؤسسة ويعبر عن طبيعة المنتجات المعلن عنها ويتميز بالمرونة في التفاعل مع الفئة المستهدفة والرد على استفساراتهم بلباقة لضمان مصداقية وفعالية الإعلان.
- يجب على المؤسسة التحديد الدقيق للأهداف المطلوب تحقيقها وإيضاحها للمؤثر بدقة قبل البدء في الحملة الإعلانية وتترك له حرية الاختيار في طريقة عرض المحتوى الإعلاني بما يتلاءم مع فهمه لطبيعة الفئة المستهدفة حتى يتمكن من خلق ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال الابتكار والابداع والتميز في عرض الرسالة الإعلانية.
- ضرورة بناء علاقة قوية ومتينة مع المؤثرين لضمان نجاح حملات التسويق التالية على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى تطوير خطط تضمن دمج المؤثرين في أساليب التسويق حتى يتمكنوا من بناء علاقات جيدة ودائمة مع الفئة المستهدفة.
- لابد من الالتزام بالتشريعات والقوانين التي تسنها لجنة التجارة الفيدرالية لتنظيم العلاقة بين المؤثر والمؤسسة وتوفير آليات ضبط حتى لا يؤثر التسويق على المتلقي سلباً من خلال تعريضه للإعلان المضلل.
- تشجيع المزيد من البحوث والدراسات حول فعالية التسويق بالمؤثرين حيث يعتبر من أنواع التسويق الجديدة نسبياً والذي من المتوقع أن يزداد توظيفه في المستقبل لثبات فاعليته في التأثير.

**المراجع:****أولاً: المراجع العربية:**

1. الأمين بن أحمد، محمد، دور التخطيط الإستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك القبة الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ٢٠١٧، ص ٤٤-٥٦.
- Alamen bn ahmed, mohammed, dor eltakhtet el astrategy f ta7kek elmeza eltnafosya f elmo2sasa draset 7ala alsandook alwatany lltawfeer w le7tyat bank lkoba lgaza2er l3asema, master, kolyet l3olom lektsadeya w 3lom eltayser, gaza2er, 20117, p 44-56.
2. إيمان، بن قصير، دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية تنة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ص ٨٠-٩١.
- Eman, bn qayser, dor eltaswek lebtkary f zyadet alkodra altanafosya lda almo2ssat alsa5era w almotawseta- draset 7ala b3d almo2ssat alsa5era w almotawseta lwelayet tna, game3t fara7at 3bas stef, lgaza2er, p 80-91.
3. جواهر، ياسمينه - محمد علي، طارق، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، ٢٠٢٠، ص ٣٦-٦٥.
- Gawaher, yasmena, mohammed ali, tarek, dor elmo2thren f ltasweek 3br mwake2 ltawesol elegtma3y drasa estekshafeya l3ayena mn mtabe3y saf7et amira raya 3la instgram, master, kolya el3e,om legtma3eya w ensaneya, sho3bt 3lom el23lam w etsalm t5sos etsal w 3lakat 3ama, gaza2er, 2020, p 36- 65.



4. الحريري، خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد ٣٩، العدد ٤، ديسمبر ٢٠١٩، ص ١٦٣-١٨٢.

El7arery, Khaled, eltasweek mn khelal elmo2threm 3la mwake3 Itwaso legtma3y w athroh f ab3ad kema el3lama eltogareya mn manzor 3omla2: drasa mydaneya 3la tolab gam3at yaman, magala 3rabeya lledara, monazama 3rabeya ggtanmeya, moglad 39, 3dd4, December 2019, p 163-182.

5. السعيد السيد، مروى، مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - المجلد ٢٠١٨، العدد ١٦، الخريف ٢٠١٨، ص ٥٧-١٠٧.

Elsa3ed saye, mrwa, mesdakyet e3lnat lmo2threm 3la wsa2el Itawasol legtma3y w 3lakateha blnawaya lshera2eya lda lmostahlek lmasry, lmgala l3elmya lb7oth l3lakat l3ama wl23lan, moglad 2018, 3dd 16, karef 2018, p 57-107.

6. طحطوح، مسعود، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اقتصادية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، ٢٠٠٩، ص ٥-٧.

Tahtoh,mas3od, ahmeyat eltasweek f ta3zez lmeza ltnafoseya llmo2sasa(draset 7ala mo2sasa eksadya),master, kolyet el3loom eleksadya w ltayseer, 2009, p5-7.

7. عزي، عبير إبراهيم، تأثيرات استخدام المعننين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ٢، ٢٠٢٠، ص ٥٣١-٥٦٦.

3zi, abeer Ebrahim, ta2therat est5dam lmo3lneen l7mlat tsweek lmo2threm 3br lmnasat lelktronya Influencer Marketing Campaigns 3la slokyat lshera2 w 3laktha bkadaya 7emayt lmostahlek, lmgala lmasreya lbhooth ira2y l3am,gam3et lkahera, koleya le3lam, mrkaz bhooth ira2y l3am, moglad 19, 3dd2, 2020, p.531-566.

8. عياد، صالح - فودوا، محمد، العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد العاشر، العدد ٤، ٢٠٢٠، ص ٣٢٠-٣٣٥.

3eyad, saleh- foda, mohammed, l3elaka ben l2e3lan ltafazy belmshaher elmo2threm w nawaya shera2 lmosthken lgza2ryen, mgala lestrategya w ltanmeya, game3a 3bd lhamed bn bades, kolya el3loom eleksadya w ltayseer, moglad 10, 3dd 4, 2020, p.320-335.

9. مارسيلينو، ويليام، وآخرون، رصد وسائل التواصل الاجتماعي عبر تحليلات وزارة الدفاع الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل دعماً لعمليات المعلومات، مؤسسة RAND سانتا مونيكا، كاليفورنيا، www.rand.org، ٢٠١٧، ص ٢.

Marselena, others, rasd wsa2el Itawasel legtma3y 3br t7lelat wzaret eldfa3 lamrekya l Itawasel legtma3y f lmostkbal d3ma l3mlyat lm3lomat, mo2ssat RAND santa monica, California, 2017, p2.

10. المحمدي، إيمان، إستراتيجية التفكير التصميمي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاعلانية، International Journal of Innovation and Applied Studies - المجلد ٢٧، العدد ١، أغسطس ٢٠١٩، ص ١٤٧-١٤٨.

Lmohamdy, eman, estrategya ltafker ltasmemy w dorha f ta3zez lmeza ltnafosya llmo2ssat le2lanya, International Journal of Innovation and Applied Studies, moglad 27,3dd 1,2019,p.147-148.

11. مصطفى، محمد، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة كيفية»، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام، جامعة الازهر، المجلد الأول، العدد ٥٥، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ٣٧٢-٤٠١.

Mostafa, mohammed, takyem fa3leya asaleeb Itasweek Ita2thery 3br mwake3 Itawasel legtma3y lda Shabab lgam3y drasa kayfeya, mgalet lbhooth le3lameya, kolya e3lam, mogalad 1, 3dd 55, 2020, p.372-401.

12. وليد سلامة، مي، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد التاسع عشر، يناير- يونيو، ٢٠٢٠، ص ٦٤٥-٦٠٧.

Waleed salama, mai, e3lanat lmo3threen 3br wsa2el Itawasel legtma3y w 3lakateha blslook lshera2y lda lshabab lgam3y ls3ody draset maydaneya, lmgala l3elmya lbhooth l3laqat 3ama w e3lan, 3dd 19, 2020, p.607-645.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

13. Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget, Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications, VOL. 39, NO. 2, 2020, p. 276 – 277.

14. Chung-Wha (Chloe), and others, Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, Journal of Retailing and Consumer Services, Received 2 January 2020; Received in revised form 9 April 2020; Accepted 14 April 2020, p. 1- 9.

15. Jana Tabellion, Franz-Rudolf Esch, Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, part of Springer Nature 2019,

16. Jiang, Mengtian, CONSUMER RESISTANCE TO SPONSORED EWOM: THE ROLES OF INFLUENCER CREDIBILITY AND INFERENCES OF INFLUENCER MOTIVES, Michigan State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Information and Media — Doctor of Philosophy, 2018, p.1-10.

17. R. Taylor, Charles, The urgent need for more research on influencer marketing, International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications, VOL. 39, NO. 7, 2020, p.879 – 890.

18. Woods, Steven, #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, CHANCELLOR'S HONORS PROGRAM PROJECTS, Ph.D. School of Advertising & Public Relations, University of Tennessee, 2016, p. 5- 22.

#### ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

19. [www.arabads.com](http://www.arabads.com)

20. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

21. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

22. [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com)

23. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)