

تأثيرات استخدام المعانين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك

د. عبير إبراهيم محمد رجب عزي*

الملخص :

أصبح التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات من أهم الأدوات الحديثة التي لجأ لها المسوقون للترويج لعلاماتهم التجارية وذلك مع تقلص فاعلية الأدوات التقليدية التي أصبحت أقل قابلية في جذب العملاء . ومع تزايد معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واجهت العلامات التجارية صعوبة في محاولة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بطرق جديدة في الوصول للأسواق المستهدفة , ومع ظهور المؤثرين عبر المنصات الرقمية بدأ تعامل العلامات التجارية في هذا المجال وعرض منتجاتهم في منشوراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية ودفع المستهلكين إلى تجربتها واستخدامها.

ويندرج التسويق عبر المؤثرين تحت خدمات الند للند واقتصاد المشاركة أو "الاقتصاد المضطرب" الذي نما بشكل كبير في الفترة الاخيرة . وقد حظيت شبكات الند للند ووسائل الإعلام الاجتماعية باهتمام كبير من الأوساط الأكاديمية في جميع مجالات العلوم الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الاجتماعية، ونتج عن تلك الظاهرة العديد من القضايا الأخلاقية والقانونية، وتتصدى هذه الدراسة إلى دراسة تأثيرات استخدام المؤثرين عبر المنصات الالكترونية في الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك , وكيف يمكن تنظيم الممارسات الإعلانية للأفراد المؤثرة , وهل يجب أن يعامل هؤلاء الأفراد كمحترفين أو كمستهلكين؟ وكيف ينبغي تنظيم خطابهم؟ وكيف أثرت المنصات المنتشرة عبر شبكة الإنترنت على السلوكيات الشرائية للمستهلكين , ولاسيما مع اكتساب حملات التسويق عبر المؤثرين أهمية متزايدة ليس فقط في مجال الإعلان وقانون المستهلك ولكن أيضاً في سياق حماية الأفراد من نماذج الأدوار السلبية الموجودة على وسائل الاعلام الاجتماعي، وتقييم حدود حرية التعبير في العصر الرقمي .

وتشير أهم النتائج إلى أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن إستراتيجيتها التسويقية منها العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، وأساليب التواصل مع المؤثر ، وهناك العديد من التفاصيل التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات تسويق المؤثرين منها تحديد أساليب المراقبة والقياس . وتستغرق تلك الجهود الكثير من الوقت وتسير بشكل أفضل إذا كان العلاقات مع المؤثرين طيبة وممتدة، ويعتمد نجاح تلك الجهود على القدرة على خلق آلية قائمة على تحقيق مصلحة مشتركة تضمن ولاء وكلاء العلامة ورغبتهم في إنجازها مما يصب في تحقيق المزيد من العوائد المادية للطرفين .

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية اللغة والإعلام - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

The Impact of Advertisers' Use of Online Influencer Marketing Campaigns On Consumer Behavior and Its Relation to Consumer Protection Issues

Dr. Abeer Ibrahim Mohamed Ragab Ezzi *

Abstract:

Social media influencers marketing campaign and blogging became one of the most important modern tools that marketers have resorted to promote their brands, with the diminished effectiveness of traditional tools that have become less likely to attract customers. With the increasing rates of social media use, brands faced difficulty trying to benefit from social media in new ways to reach their target markets, and with the emergence of influencers through digital platforms, brands began to deal in this field and display their products in their publications through social media to achieve brand awareness and consumers drive to try it and use it.

Influencer marketing falls under peer-to-peer services and the sharing economy or "turbulent economy" that has grown significantly in the recent period. Peer-to-peer networks and social media has received great attention from academic circles in all fields of social sciences, social networks, and social media, and this phenomenon has resulted in many ethical and legal issues, this study focuses on studying the effects of using influencers through electronic platforms in promoting products and their relationship to issues of consumer protection, how can the advertising practices of influential individuals be regulated, and should these individuals be treated as professionals or as consumers, how their speech should be organized, and how the platforms spreading across the Internet have affected the purchasing behaviors of consumers, especially as influencer marketing campaigns are gaining increasing importance not only in the field of advertising and consumer law but also in the context of protecting individuals from negative role models found on social media, and assessing the limits of freedom of expression in the digital era.

The most important results indicate that there are some considerations that brands who want to implement influencer marketing campaigns must be concerned with their marketing strategy, including finding the most suitable influencers and exerting more effort in this direction, and methods of communicating with the influencer. There are many details that must be taken

*The Associate Professor in media department- College of language and communication - Arab Academy for Science, Technology & Maritime Transport, Smart Village Campus

into account when implementing influencer marketing campaigns, including defining, monitoring and measurement methods. These efforts take a lot of time and go better if the relations with the influencers are good and extended, and the success of these efforts depends on the ability to create a mechanism based on achieving a common interest that guarantees the loyalty of the brand agents and their desire to make it successful, thus achieving more material returns for both parties.

مقدمة :

أصبح التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات من أهم الأدوات الحديثة التي لجأ لها المسوقون للترويج لعلاماتهم التجارية وذلك مع تقلص فاعلية الأدوات التقليدية التي أصبحت أقل قابلية في جذب العملاء . ومع تزايد معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واجهت العلامات التجارية صعوبة في محاولة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بطرق جديدة في الوصول للأسواق المستهدفة , ومع ظهور المؤثرين عبر المنصات الرقمية بدأ تعامل العلامات التجارية في هذا المجال وعرض منتجاتهم في منشوراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية ودفع المستهلكين إلى تجربتها واستخدامها.(1)

ويجمع التسويق المؤثر أو التسويق عن طريق المؤثرين Influencer Marketing بين اثنين من أهم أدوات التسويق وهي التسويق باستخدام منصات التواصل الاجتماعي , والتسويق بالمحتوى . حيث ينشر المؤثرون المحتوى من خلال حساباتهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعية . ويشير مفهوم التسويق المؤثر إلى " استخدام قادة الانترنت ، وأصحاب الحسابات الأكثر مشاهدة لدفع رسالة العلامة التجارية إلى السوق المستهدفة بدلاً عن استخدام أدوات التسويق المعروفة للوصول الي مجموعة كبيرة من المستهلكين، ويعتمد على استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي " . حيث يسمح هذا النوع من التسويق بصناعة المحتوى عبر مشاهير الإنترنت من خلال الحديث عن المنتج أو الخدمة ووضع تقييمات حول تجارب الاستخدام . ويعتمد التسويق المؤثر على كاتبي المحتوى بشكل أساسي حيث يكون لديهم أسلوب مشوق ومؤثر قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق وصولها من خلال استخدام أسلوب التسويق الشفهي الذي يعد جانباً مهماً لأي استراتيجية تسويق ناجحة ، حيث أن العملاء يثقون بأصدقائهم وبأشخاص يعجبون بشخصياتهم أكثر من ثقتهم بالشركات نفسها التي تبيع المنتجات وتقدم الخدمات. (2)

وتشير الدراسات إلى ارتفاع معدلات الإنفاق على حملات التسويق عبر المؤثرين , حيث أقيم استطلاع عام 2019 على وكالات التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية وأشارت النتائج إلى أن 86% من الأشخاص الذين شملتهم الدراسة من مديري العلامات التجارية وأفراد في وكالات التسويق أكدوا على زيادة الاتجاه نحو الاعتماد على تلك الحملات وتخصيص ميزانيات لخدمة التسويق المؤثر . كما يتوقع بعض الخبراء أن تصل صناعة التسويق المؤثر عام 2020 إلى 10 مليارات دولار وأنه سيتم إنفاق 2.38 مليار دولار على الانستاجرام Instagram وحده. وتشير الإحصائيات إلى أن أغلب الشباب يثقون بالمؤثرين أكثر من ثقتهم بمشاهير العالم ، حيث أن 40% من المستهلكين قاموا بشراء منتج فور رؤيتهم حملة تسويقية مؤثرة على انستاجرام ، أو يوتيوب أو تويتر. كما توضح التقديرات أن الشركات المتوسطة

الحجم تحقق إيرادات حوالي 6.50 دولار عن كل استثمار للدولار الواحد في التسويق المؤثر. (3)

أهمية الدراسة :

تزداد أهمية الاعتماد على حملات التسويق المؤثر طبقاً للمؤشرات العالمية , حيث أنفقت العلامات التجارية 570 مليون دولار على التسويق المؤثر على المستوى العالمي اعتباراً من العام 2017 طبقاً لمؤشرات شركة الأبحاث التسويقية eMarketer , وتم تحويل 1.6 مليار دولار إلى الإعلانات الممولة على الانستاجرام Instagram في العام 2018. حيث قدم المؤثرون حملات إعلانية ذات نتائج فاقت التوقعات , ووفقاً لدراسة أجرتها لينكيا لإنفاق العلامات التجارية على تلك الحملات زادت ميزانية التسويق المؤثر في عام 2019 بإجمالي إنفاق يفوق 10.000 دولار على حملاتهم , وتؤكد الدراسة أنه سيستمر في النمو في عام 2020, وهذا يعني أن العلامات التجارية قادرة على الوصول إلى جمهور ضخم من خلال تنوع كبير في المحتوى مقابل تكلفة قليلة , مما يسمح لها بزيادة ميزانياتها التسويقية إلى حد كبير.

كما أدى التطور الهائل في مجال جودة التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة وكاميرات الهواتف الذكية إلى تعزيز دور حملات التسويق عبر المؤثرين . ومع إطلاق تقنيات حديثة وطرزات جديدة من الهواتف أصبح لدى أي شخص الأدوات اللازمة ليصبح مؤثراً في مجال إطلاق حملات إبداعية , ونتيجة لذلك فإن المؤثرين يرفعون مستوى المحاكاة , ويطورون المحتوى الخاص بهم ليكون أكثر إبداعاً وابتكاراً. (4)

وتشير الدراسات إلى أن الفيديو من أهم اتجاهات المحتوى المؤثر المستخدمة ضمن تلك الحملات والأكثر مشاهدة لعام 2018 , ساعد على ذلك بعض الخواص الموجودة على صفحات التواصل الاجتماعي مثل استخدام القصة story , والفلتر filters والتي ساعدت أن يكون المحتوى أكثر إبداعاً. وأصبح محتوى المؤثرين يتفوق بنسبة كبيرة على المحتوى الذي تم انشاؤه من قبل العلامة التجارية , حيث أفاد 49% من المستهلكين أنهم يعتبرون إعلانات العلامة التجارية مزعجة ولا يمكن تقبلها , على العكس تماماً فإن 82% من المستهلكين أفادوا أنهم يتبعون توصية المؤثرين ويتفون بأرائهم. (5)

مشكلة البحث :

تعتمد العلامات التجارية على وسائل وأساليب متعددة لجذب المستهلكين وزيادة المبيعات. وقد لعب المشاهير دوراً رئيسياً في الترويج للسلع والخدمات على وجه الخصوص . وقد أدى انتشار الوسائط الاجتماعية والمنصات الوسيطة عبر الإنترنت والتي تعتمد على تصنيفات المستخدمين في بناء ثقة بين المشاركين إلى تغيير هذه الديناميكية حيث يبرز سفراء للعلامة التجارية الذين يبذلون جهوداً للفوز بثقة المستهلك . وتقدم حملات التسويق للمؤثرين عبر الوسائط الرقمية تعليقات ومصادقات

حول المنتجات عبر الإنترنت يتم إيصالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستجرام وتويتر ويوتيوب .. الخ) وتحقيق التواصل والمتابعة . حيث يقوم المؤثرون بإنشاء المحتوى ونشره بأنفسهم ، وعادةً ما يتم تقديم المعلومات بموافقة شخصية بدلاً عن الترويج القابل للتعريف بشكل مباشر وواضح لمنتج ما. ويقوم المؤثرون بتضمين محتوى في منشورات الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم والتي تتضمن التركيز على علامة تجارية أو منتج معين ، ويكون ذلك غالبًا بهدف التركيز على تجربة المؤثر الإيجابية مع المنتج والتوصية به وتزكيته لدى متابعيه .(6)

ومن الناحية الأخلاقية يجب تمييز شهاداتهم عن تلك التي يتركها العملاء أنفسهم ، من خلال آليات ردود فعل وتعليقات الأقران على المنصات الإلكترونية ، والتي يمكن أن تؤثر أيضًا على قرارات الشراء الخاصة بالآخرين. وفي حالة التسويق عبر المؤثرين عبر الوسائط الرقمية ، فإنهم نادرًا ما يقومون بشراء المنتج الذي يستعرضونه ، ولكنهم يحصلون عليه مجانًا من المعلن أو قد يتم الدفع من أجل استعراضهم للمنتج . ويختلف تسويق المؤثر الرقمي أيضًا عن ممارسات البراهين الاجتماعية ، حيث يتم تضخيم عدد المتابعين أو المعجبين بحساب أو منشور على وسائط التواصل الاجتماعي بشكل مصطنع لأن المؤثرات بشكل عام قد تتال رضا متابعيهم بالفعل. وبذلك قد يصبح استخدام المؤثرين أداة مهمة في السعي للتوسع في العلامة التجارية وزيادة الأعمال التجارية. وشهدت تلك الممارسات تحولاً لمراكز القوة تمكن المستهلك من اختيار ما هي المعلومات التي يجب جمعها وتوقيت ذلك ، بدلاً عن الاعتماد على الأعمال التجارية لتوفير المعلومات الصحيحة ، وتعتمد العلامات التجارية على فكرة القرب ، والصدقة والثقة التي تتشكل في شبكة من الأفراد يتشاركون نفس الاهتمامات. وطبقاً للدراسات التسويقية فإن استخدام المؤثرات قد زاد نتيجة أن المستهلكين يتقنون بأقرانهم أكثر من تقنهم بالجهود الترويجية الأخرى للشركات ، ولا يتم الكشف عادة عن كون المؤثرين يتقاضون مبالغاً مالية للاستعراض أو المصادقة على تجارب الاستخدام ، أو أن لديهم علاقة مالية أو مصلحة فيما يتعلق بأي من المنتجات المعروضة . ومن ثم تصبح أحد الإشكاليات المترتبة على هذا الافتقار إلى الشفافية والقدرة على التعرف على المحتوى الذي تم دفع ثمنه ، أن يصبح من الصعب على المستهلك التمييز بين المعلومات الأصلية ، والاستعراضات التي تم دفع ثمنها ، وهذا لا يؤدي فقط إلى إلحاق الضرر بالمستهلكين الذين قد يحددون قرار الشراء فيما يتعلق بتلك الاستعراضات ولكن أيضًا بالمنافسين . كما يساهم ذلك في تآكل الثقة لنجاح التجارة الإلكترونية ، ويقودنا ذلك إلى محاولة الكشف عن المخاطر المحتملة التي تضر بمفهوم حماية المستهلك ، ومدى نزاهة الممارسات التسويقية للمؤثرين عبر الوسائط الرقمية.(7)

ويندرج التسويق عبر المؤثرين تحت خدمات الند للند واقتصاد المشاركة أو "الاقتصاد المضطرب" الذي نما بشكل كبير في الفترة الأخيرة . وقد حظيت شبكات الند للند ووسائل الإعلام الاجتماعية باهتمام كبير من الأوساط الأكاديمية في جميع

مجالات العلوم الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الاجتماعية ، ونتج عن تلك الظاهرة العديد من القضايا الأخلاقية والقانونية، وتتصدى هذه الدراسة إلى دراسة تأثيرات استخدام المؤثرين عبر المنصات الالكترونية في الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك ، وكيف يمكن تنظيم الممارسات الإعلانية للأفراد المؤثرة ، وهل يجب أن يعامل هؤلاء الأفراد كمحترفين أو كمستهلكين؟ وكيف ينبغي تنظيم خطابهم؟ وكيف أثرت المنصات المنتشرة عبر شبكة الإنترنت على السلوكيات الشرائية للمستهلكين ، ولاسيما مع اكتساب حملات التسويق عبر المؤثرين أهمية متزايدة ليس فقط في مجال الإعلان وقانون المستهلك ولكن أيضاً في سياق حماية الأفراد من نماذج الأدوار السلبية الموجودة على وسائل الاعلام الاجتماعي، وتقييم حدود حرية التعبير في العصر الرقمي (8).

أهداف الدراسة :

- 1- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات التي يوصي بها المؤثرون من خلال قياس درجة الثقة بالمنتج والتي تتأثر بدرجة الثقة بالأشخاص المؤثرين أو الملهمين كأشخاص ذوي سلطة اجتماعية في مجالهم .
- 2- استخدامات التسويق المؤثر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال كتابات أو تعريجات ومقاطع فيديو المؤثرين الخاصة بالعلامات التجارية .
- 3- كيف يمكن استهداف الجمهور المناسب والوصول إليه بشكل فعال وبتكاليف أقل من خلال استغلال المنصات الرقمية لإطلاق حملات التسويق المؤثر .
- 4- تأثيرات التسويق عبر المؤثرين على تعزيز تصنيفات البحث عبر محركات البحث ، حيث لا يكون الظهور فقط في المحتوى الذي يقوم بإنشائه الشخص المؤثر على صفحات التواصل الاجتماعي فقط .
- 5- قياس فاعلية حملات التسويق المؤثر وتأثيراتها على سلوكيات المستهلك واستعداده لتبني تجارب الاستخدام .
- 6- المقارنة بين تأثيرات المحتوى الذي يقدمه المؤثر والمحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل العلامات التجارية من خلال الجهود التسويقية التقليدية .

الدراسات السابقة :

- دراسة **Goanta, Catalina and Ranchordas, Sofia (2019)** وأكدت الدراسة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة من خلال استغلال أصحاب النفوذ وهم الأفراد الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي ويقومون بتصفية المعلومات ، والإعلان عن المنتجات والخدمات ، وتقديم المشورة ، وتعزيز الآراء السياسية التي لها تأثير كبير على الجمهور. ورصدت الدراسة أنه على الرغم من أهمية هذا المجال إلا أن مساهمات المؤثرين

ظلت غير منظمة إلى حد كبير. وتقدم الدراسة تحليلاً استكشافياً لهذه الظاهرة وتتناول التحديات التنظيمية الناتجة عن نشاط مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توفير تحليل متعدد التخصصات، وأكدت الدراسة على أن المؤثرين فعالين ليس فقط في إنشاء مشاركة عبر الإنترنت للشركات عبر توظيف خدماتهم ، ولكن أيضاً في معالجة آراء أتباعهم وسلوك معاملاتهم لأن المستهلك لا يميز عادة بين المشورة التسويقية الحقيقية والمشورة برعاية أحد الأطراف ، على الرغم من أن لوائح الإعلانات تتضمن ذلك إلا أن أصحاب النفوذ يتجاهلون هذه الحدود التنظيمية ، وقد واجه المنظمون صعوبات في حماية تنفيذها. وفي هذا السياق ، يتعرض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لخطر الوقوع فريسة للمصالح التجارية غير الواضحة. وتقدم الدراسة مشروعاً يجمع بين رؤى من الدراسات الإعلامية والقانونية وعلوم الاتصال والدراسات القانونية التجريبية ، والتعامل مع موضوعات مثل وسائل الإعلام الاجتماعية ، وتسويق المؤثرات ، وحرية التعبير، وحوكمة المنصة ، وحماية المستهلك.(9)

– دراسة **Anand, Abhinav and Dutta, Souvik and Mukherjee (2019)** وتناولت أثر استخدام المعلنين للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقابل المصادقة على العلامة التجارية. وينص العقد بين الطرفين على دفع ثابت يساوي خيار المؤثر الخارجي وزيادة متغيرة في عدد المتابعين . ويتم رصد عدد المتابعين للمؤثرين. ومع ذلك يجب على المعلن أن يأخذ في عين الاعتبار تأثيرات المؤثر الخارجي وارتفاع مخاطر التزوير. وتشير النتائج إلى أن المعلنين أفضل توظيفاً للمؤثرين المحتملين من خلال نداء جماهيري مستقل عبر الوسائط الاجتماعية بدلاً من الاعتماد على مجرد عدد المتابعين لهم فقط.(10)

– دراسة **Riefa, Christine and Clausen, Laura (2019)** حول استخدام المؤثرين عبر المنصات الرقمية لتوسيع المعرفة بالعلامات وزيادة حجم الأعمال التجارية. والصعوبات التي قد تهدد مفهوم ضمان حماية المستهلك. وتقدم الجهات المؤثرة الرقمية المراجعات والتصديق على المنتجات عادةً من خلال الشبكات الاجتماعية ويتم تقديمها كتأييد شخصي. وأشارت الدراسة إلى أن الممارسات التي لا يكشف المؤثرون الرقميون فيها بشكل كافٍ عما إذا كان قد تم دفع مقابل المراجعة أو المصادقة أو إذا كانت لديهم علاقة مالية مع أحد المعلنين أنه قد يخلق عدم وجود شفافية كافية وعدم قدرة المستهلك على التعرف على المحتوى الذي يتم دفع ثمنه بالفعل. وتهدف الدراسة إلى تحليل أفضل الطرق لضمان حماية كافية للمستهلكين بحيث يمكن للمستهلكين الاعتماد فعلياً على التسويق المؤثر الرقمي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي. وتعرض الدراسة الأدوات القانونية المتاحة للتعامل مع ممارسات التسويق المؤثرة الرقمية المضللة وأوجه القصور فيها، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء تغييرات في الإطار التشريعي لضمان النزاهة في

الممارسات التسويقية للمؤثرين عبر المنصات الرقمية لتعزيز مفهوم التجارة العادلة في التسويق الرقمي المؤثر. (11)

- دراسة **Simone, van der Hof and Verdoodt (2019)** حول سبل حماية الأطفال عبر البيئة الإلكترونية حيث يواجهون الإعلان والتسويق بشكل يومي منذ سن مبكرة ، ويظهرون مستوى من الوعي بالعلامة التجارية وبصرف النظر عن كونها مجموعة مستهدفة جذابة للمعلنين - حيث يمكنهم شراء المنتجات أو الخدمات بأنفسهم ولهم تأثير مهم على سلوك الشراء الخاص بالدهم - تعتمد الكثير من العلامات التجارية بشكل متزايد على المؤثرين من الأطفال للترويج للسلع والخدمات لهم. وتثير ظاهرة التأثير على الطفل أسئلة مهمة من منظور حقوق الطفل وتتطلب دراسة مفصلة للفوائد والأضرار المحتملة. واتبعت الدراسة نهجًا جديدًا من خلال نقد أوجه القصور في قواعد الإعلان المنظمة لدور الطفل وقانون العمل وحماية المستهلكين الضعفاء. (12)

- دراسة **Ducato, Rossana (2019)** وأكدت على اهتمام المسوقين بتخصيص جزء كبير من الاستثمار التسويقي لضمان الحصول على تأييد المؤثرين , وألقت الدراسة الضوء على المخاوف الناجمة عن تأييد علامة تجارية أو منتج معين دون الكشف بوضوح عن الغرض التسويقي لهذا الاتصال ، وخداع جمهور المتابعين ، مما يؤثر على اختياراتهم وعاداتهم الاستهلاكية ولاسيما أن وسائل التواصل الاجتماعي تطمس الحدود بين الحياة الخاصة والعامة ، وبين النشاط الشخصي والتجاري ، وهو ما قد يؤدي إلى أن المستهلك قد يتعرض لإعلان دون دراية , وبالنظر إلى هذه العوامل الهيكلية يمكن تضليل المستهلك إذا كانت المعلومات ذات الصلة بالطبيعة التجارية اتصالات خفية ، ولا يقوم المستهلك بتنشيط آليات الدفاع عن النفس التي عادة ما تساعده على تصفية محتوى الإعلان . ويمكن للإطار القانوني أن يقوم بدور الضامن لمعالجة مسألة شفافية الاتصالات التجارية. وأكدت الدراسة على وجود تحديات جديدة للقانون الأوروبي مثل قواعد "التداول" أو "الممارسة التجارية". كما تسلط الضوء على المقترحات الخاصة بتعزيز حماية المستهلكين عبر الإنترنت وشفافية ممارسات أصحاب النفوذ. (13)

- دراسة **Tiautrakul, Jarungjit and Jindakul (2019)** وتطرقت الدراسة إلى أن استخدام المشاهير ليس دائمًا خيارًا جيدًا ، وأنه في كثير من الأحيان يمكن خلق فرص لتسويق المنتجات ذات العلامات التجارية من خلال استخدام الأشخاص الطبيعيين. وتستخدم العديد من الصناعات مؤثرات مختلفة في وسائل الإعلام عبر الإنترنت لإخبار القصص عن المنتجات أو الخدمات للمستهلكين نظرًا لأن الشخص المؤثر يمكن أن يكون قائدًا للتفكير ، وأداة تسويقية تساعد في زيادة وعي المستهلك بالمنتجات والخدمات ، إلا أنه في كثير من الأحيان لا يعكس زيادة عدد الأعضاء الذين يتابعون الشخص المؤثر فعالية هذا الشخص. كما يجب أن

يتمتع الشخص المؤثر في وسائل الإعلام عبر الإنترنت بخبرة تمكنه من تمثيل المنتج. ويجب أن يكون لديه معلومات كافية لشرح المعلومات للمستهلكين لمعرفة العلامة التجارية. والأهم من ذلك أن يكون موثقاً به , كما يمكن للأشخاص العاديين أن يكونوا مؤثرين إذا كان لديهم خبرة سابقة في استخدام المنتج وخلق الثقة لدى جمهور المستهلكين .(14)

- **دراسة Tzoulia, Eleni (2019)** أكدت الدراسة على أن التسويق المؤثر هو وسيلة ترويج مبيعات حديثة تمارسها شخصيات بارزة من المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي من خلال استغلال البنية التحتية التكنولوجية لهذه المجتمعات الإلكترونية ، فضلاً عن شهرة المؤثر وتقديره وذلك للوصول إلى المستهلك بشكل مناسب وفعال. وأظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من المستهلكين وخاصة الشباب يسترشدون بالفعل بالجهات المؤثرة في مشترياتهم. وهذا يشجع الشركات على الاستثمار في طريقة ترويج المبيعات وبالتالي تمكن صناعة جديدة مربحة في الظهور. ومع ذلك ، يحتفظ التسويق المؤثر بتحديات محددة للحرية المالية للمستهلك ، وتسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عليها. (15)

- **دراسة Roberts, Alexandra Jane (2019)** حول مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية والقانون FTC الذي ينظم هذا النشاط وعدم التزام الكثير من العاملين بالصناعة ببنود هذا القانون وإرسال رسائل تحذيرية إلى المخالفين ، وأحياناً يتم اتخاذ إجراءات ضد أصحاب النفوذ والعلامات التجارية الذين تتعارض ممارساتهم مع الإرشادات الواردة به . وطرحنا الدراسة بعض التساؤلات حول ما إذا لم يكن هناك كشف من خلال شهادة أحد المؤثرين حول منتج عن العلاقة مع المعلن وتأثيرات ذلك على مصداقية وشفافية الرسالة الاعلانية وحقوق المستهلك ومبدأ إلحاق الضرر.(16)

- **دراسة Gross, Jana and Wangenheim (2018)** وتناولت الدراسة أهمية اختيار النوع المناسب من المؤثرين لحملات التسويق الإلكترونية عبر المؤثرين ورصدت الدراسة الأشكال المختلفة لاستخدام المؤثرين منها المتخصصين ، والمخبرين ، والفنانين ، ومروجي المعلومات . كما رصدت الدراسة الديناميكيات الزمنية والانتقالات من نوع المؤثر بناءً على التواجد الاجتماعي وقوة التأثير التي تختلف مع مرور الزمن ، وقدمت الدراسة إطاراً مرجعياً يساعد المؤسسات على اكتشاف المؤثرين الأكثر تأثيراً.(17)

- **دراسة Mallipeddi, Rakesh and Kumar (2018)** وتناولت الدراسة أثر النمو الهائل في عدد المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على تخطيط الشركات لأنشطتها التسويقية بالاستفادة من الحجم الهائل للشبكات الاجتماعية ، وعلى الرغم من النمو الهائل في التسويق المؤثر إلا أن مشكلة

تحديد المؤثرين لنشر رسالة أو إعلان لم تتم دراستها بدقة في الأدبيات. وأكدت الدراسة على أهمية تطوير إطار قائم على البيانات لمساعدة المؤسسات في إجراء حملات تسويقية مؤثرة بنجاح. من خلال اختيار المؤثرين وجدولة إعلانات المؤثرين من خلال إجراء تحليل تجريبي باستخدام بيانات حقيقية من Twitter وتطوير مجرى زمني متعدد الحدود لتوفير حلول مقترحة لمشكلة اختيار المؤثرين. وقدمت الدراسة نموذجًا لمساعدة الشركات في جدولة الإعلانات التي سيتم نشرها بواسطة المؤثرين من أجل زيادة فعالية الحملة ، وتطوير العديد من الأفكار ذات الصلة من الناحية الإدارية إلى الشركات المهتمة بالتسويق المؤثر.⁽¹⁸⁾

- **دراسة Trzaskowski (2018)** وتحلل هذه الدراسة الآثار القانونية لاستخدام المعنئين للأشخاص المؤثرين للترويج لمنتجاتهم عبر الإنترنت من خلال المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والنشر Broadcast , وركزت الدراسة على القوانين المتعلقة بتحديد الطبيعة التجارية للمعلومات على النحو الوارد في توجيه الممارسات التجارية غير العادلة وتوجيه التجارة الإلكترونية ، وناقشت الدراسة إلى أي مدى يؤثر هذا القرار على المحتوى التحريري الذي ينتج عن المؤثرين. وتناقش أيضًا إلى أي مدى يمكن أن يكون المؤثرون مسؤولين بشكل مستقل عن ممارساتهم التجارية وإلى أي مدى قد يكون المتداولون مسؤولين عن الأنشطة التي يقوم بها المؤثر.⁽¹⁹⁾

- **دراسة Gurkaynak, Gonenc and Kama, Olgu (2018)** وتناولت الدراسة الإعلانات الأكثر استخدامًا للمؤثرين من قبل العلامات التجارية للوصول إلى مجموعة واسعة من المستهلكين العالميين وأوضحت الدراسة أن إعلانات السلع الغذائية هي الأكثر انتشاراً في هذا الصدد . ورصدت الدراسة المخاوف الخاصة بأنه عندما يتم إنشاء محتوى عن منتج بواسطة المؤثرين على سبيل المثال في حساب Instagram الخاص بهم ، لا يكون كيف المستهلك على دراية ما إذا كان المؤثر قد استخدم بالفعل ذلك المنتج ، أو ما إذا كانت هناك علاقة تجارية بين العلامة التجارية والمؤثر ، وهو ما قد يؤثر على درجة الثقة بالمنتجات التي يتم التسويق لها عبر المؤثرين.⁽²⁰⁾

- **دراسة Morteo, Isabel (2018)** وتناولت الدراسة أثر استخدام المؤثرين في التسويق عبر المواقع الاجتماعية في خلق القيمة المضافة وفتح قنوات لتوصيل خصائص وسمات المنتجات إلى العملاء المستهدفين من خلال مفهوم التأسيس المشترك للقيمة ، الذي اقترحه براهلاذ وراماسوامي ، وكيف يمكن زيادة قيمة المنتج من خلال التفاعل بين المنظمة وعملائها من خلال إنشاء محتوى يحدد فيه المؤثر المرحلة التي تعزز التفاعل لاستكشاف وتعميق مستوى التفاصيل التي عبر بها المؤثر عن آرائه ومن خلال التفاعل مع جمهوره ، فإن القيمة لمنتج أو خدمة قد

ترتفع . واستخدمت الدراسة الأبعاد التي يوفرها Verleye كأساس لهذا التحليل من خلال إجراء مقابلات مع 13 مؤثراً من العاملين في صناعة التجميل .(21)

– دراسة **Mahajan, Prashant and Suresh (2017)** ووجدت الدراسة أن العوامل الجغرافية والديموغرافية للطلاب ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمزيج الأشخاص المؤثرين في اختيار معهد تعليمي تقني. وكشفت العديد من الدراسات أن التجزئة التسويقية للتعليم التقني سيتم تطويرها بشكل أفضل إذا أخذنا في الاعتبار العوامل الجغرافية والديموغرافية وأن هناك بعض الأشخاص المؤثرين المرتبطين بالمعاهد أو المدارس إلى جانب الأشخاص المرتبطين بالطلاب لذلك من المفيد مراعاة هذا الارتباط بدلاً من النظر في العوامل التقليدية فقط وتأثيرها على الخيارات التعليمية. كما يمكن استخدام استراتيجيات التواصل المختلفة الخاصة بمزيج الأشخاص استناداً إلى العوامل الجغرافية والديموغرافية مما يؤثر على قرار الطلاب في اختيار معهدهم التعليمي التقني .(22)

– دراسة **Hu, Ming and Milner, Joseph and Wu, Jiahua (2014)** والتي قامت بدراسة حالة شركة احتكارية تتبع مجموعة من المنتجات إلى مجموعة من الوافدين المتسلسلين الذين يمكن أن تتأثر قرارات الشراء بعمليات الشراء السابقة . وواجهت الشركة مشكلة موردي الأخبار للمنتجين مع وفورات الحجم في الإنتاج لكل منها، ورصدت الدراسة التأثير الاجتماعي الذي قد يزيد من عدم اليقين في الطلب ، مما يؤدي إلى انخفاض ربح الشركة. واقترحت الدراسة ثلاثة حلول للتعامل بشكل أفضل للاستفادة من التأثير الاجتماعي وهي تقليل تشكيلة المنتجات ، وتوظيف المؤثرين ، وتأجيل الإنتاج. ونظراً لزيادة إمكانية الاستبدال بين المنتجات بسبب التأثير الاجتماعي قد تقوم الشركة بزيادة قابلية الاستبدال المترابطة والتمتع بتكلفة أقل في الإنتاج عن طريق تقليل تشكيلة المنتجات. كما يمكن للشركة تقديم حوافز ترويجية لتجنيد المستهلكين كمؤثرين لتقليل عدم إمكانية التنبؤ بالمبيعات . وفيما يخص تأجيل الإنتاج فإنه يسمح للشركة بالرد على معلومات الطلب المسبق ، ويعمل على تحسين دقة توقعات الطلب ورفع معدلات استجابة المستهلكين لقرارات الآخرين عندما تكون الزيادة الحدية في التكلفة من تأجيل الإنتاج مع مرور الوقت معتدلة .(23)

– دراسة **Saha, Debanjan (2014)** وأكدت على أن شراء واستخدام زيوت التشحيم للسيارات يتأثر بميكانيكا الورشة (المؤثرين). وركزت الدراسة على العوامل التي تؤثر على توصيات هؤلاء المؤثرين وقدمت مقترحات للمسوقين لتقسيم المؤثرين على عملائهم بناءً على ملفهم الشخصي ، وتصميم مبادرات التدخلات التسويقية المخصصة لتحقيق التكلفة المطلوبة للتوصية التجارية المرغوبة.(24)

– دراسة Venkataraman, Sriram and Stremersch, Stefan (2007) وتناولت الدراسة عملية اتخاذ القرارات من قبل الأطباء المؤثرين بشأن علاج المرضى والنقاش الدائر حول آثار الإجراءات التسويقية لشركات الأدوية تجاه الأطباء وتأثيرها على سلوك وصفة الطبيب , حيث يرى البعض أن لها تأثيراً قوياً وإيجابياً في التسويق لشركات الأدوية ، في حين يرى البعض الآخر أن لها آثاراً سلبية. ويتصاعد النقاش أيضاً حول دور المؤثرين الآخرين (مثل طلبات المرضى) في اتخاذ قرارات الطبيب ، سواء في الوصفات الطبية أو الاستغناء عن العينات , وبأن أحد العوامل التي قد تؤدي إلى تباطؤ التوازن في هذا النقاش هو فعالية الدواء والآثار الجانبية له. وتظهر الدراسة الجهود التسويقية التي يتم تنفيذها كالتفاصيل وندوات اجتماعات الشركات للأطباء, وطلبات المرضى والتي تؤثر فعلياً في اتخاذ القرارات للأطباء . (25)

الإطار النظري للدراسة :

أولاً : نموذج تسويق تأثير الصيد The Fisherman's Influence Model

يقدم هذا النموذج إطاراً للتسويق عبر المؤثرين يضع فيه المؤثر في قلب عالم التسويق (براون وهابيس، 2008) . ويمكن أن يكون المؤثرون أشخاصاً يتمتعون برؤية قليلة جداً في المخطط الكبير ، ولكنهم يتمتعون برؤية كبيرة في الأسواق التي تحاول الشركة الوصول إليها . وأحد الطرق لتحديد المؤثرين المناسبين هي الرجوع للأشخاص الذين يتخذون القرارات. وعندما تكون الشركة متعددة المنتجات ، ينبغي أن يكون لديها مجموعة مختلفة من المؤثرين بالنسبة لكل منتج ولكل قطاع صناعي تستهدفه الشركة وكذلك لكل بلد طبقاً للأسواق المستهدفة. وعند اختيار المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية ، هناك بعض المعايير التي يجب أن يتمتع بها المؤثرون وفقاً لبينج هيلسكي ، ويتضمن ذلك معرفة المنتج أو الخدمة والاهتمام الحقيقي بهما ، وأن يكون خبيراً وزعيماً للرأى في مجاله ، ومعرفة كيفية إنتاج محتوى مناسب مثل القصص ومقاطع الفيديو والصور و منشورات التواصل الاجتماعي والاهتمام بالتعاون التجاري ، ووجود عدد كافٍ من المتابعين الملتزمين في قنوات التواصل الاجتماعي ذات الصلة ، وامتلاك مهارات تعاون جيدة وفهم لقيمة عمله .

وهناك اتجاهات نظرية أخرى تضع العميل في مركز عالم التسويق ، وليس المؤثر. والمستهلك في النهاية هو الشخص الذي يتخذ قرارات الشراء وليس المؤثر. حيث تعتبر العلامات التجارية الخاصة بالأعمال ورسائلها التسويقية عبارة عن كواكب تدور حول المستهلك وتتنافس على جذب انتباهه. وفي النظرية الأولى مع وجود المؤثر في مركز نموذج استراتيجية تسويق التأثير ، ينبغي على المسوقين تحديد الأشخاص الذين لديهم نطاق واسع داخل المجتمعات التي تركز على كلمات رئيسية أو اهتمامات محددة. ويمكن لنموذج تأثير الصيد أن يساعد الشركات في التعرف على المؤثرين المحتملين ومجتمعاتهم ، ويمكن استخدامه فيما بعد كقاعدة لمزيد من البحث والتحليل داخل تلك

العلاقات. وقد يستخدم المسوقون المهتمون فقط نموذج تسويق تأثير الصياد كخطوة أولى في خطة التسويق. ويدور نموذج تأثير الصياد حول تطبيق مفهوم " القاء شبكة واسعة لصيد أكبر عدد من الأسماك" للتأثير على استراتيجيات التسويق، والتي تهدف إلى الاستفادة من أولئك الذين يتمتعون بأكبر قدر من المتابعة والوصول إلى المجتمعات الاجتماعية الكبيرة التي سوف تحقق أكبر قدر من الدراية بالعلامة التجارية وفي النهاية يؤدي ذلك إلى الشراء. (26)

ثانياً : نموذج تسويق التأثير المنصب على العملاء Customer-Centric Influence Marketing Model

ويتم طبقاً لهذا النموذج وضع العميل في مركز الدورة، بدلاً عن وضع المؤثرين في المركز، وتصيح الكواكب الدوارة بمثابة متابعيهم المختلفين، ويصبح الأشخاص والمؤسسات والتكنولوجيات والمجتمعات التي تؤثر على قرارات الشراء التي تدور حول العميل. وسواء اختارت إحدى الشركات استخدام نموذج تسويق التأثير الخاص بالصياد أو النموذج الذي يركز على العميل، فإن الخطوة الأولى هي ذاتها: تحديد التركيبة السكانية للجمهور المستهدف والمجتمعات التي يشاركون فيها. ويتم تحديد الأفراد الذين يتمتعون بأكبر قدر من الوصول والسلطة المدركة على أمل تحويلهم إلى مؤثرين كبار، مثل سفراء العلامات التجارية أو إذا كانوا عملاء حاليين، فيتم تحويلهم إلى عناصر. وبمجرد تحديد المجتمعات والمؤثرين، يحاول فريق التسويق تثقيف وتشجيع وتحفيز المؤثرين الواقع عليهم الاختيار ليث رسائل العلامات التجارية والمشاركة في تشجيعها من خلال قنواتهم الاجتماعية، مثل المدونات والفيديوهات. وبهذه الطريقة فإنهم يقومون بإشراك الجمهور من خلال منح جوائز وما إلى ذلك لتشجيع المتابعين على المشاركة في نفس التفاعلات مع الرسوم البيانية الاجتماعية الخاصة بهم. (27)

مؤثرات العلامة التجارية الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين :

الميمات الأربعة الخاصة بتسويق المؤثر (Measure, Monitor and Manage, Make) يصف براون وفايوريل في كتابهما " تسويق التأثير : كيفية إنشاء وإدارة وقياس مؤثرات العلامة التجارية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق العناصر الأربعة المكونة من مزيج يتكون من (4M's) وهي العمل، والإدارة، والمراقبة، والقياس.

أولاً : العمل Make

يجب وضع العميل في قلب الجهود الخاصة بتسويق التأثير طبقاً للنموذج الموجه بالعميل، حتى تتمكن الشركات من إنشاء ملفات تعريف بناءً على مكان تواجده في دورة الشراء. ويمر العميل بمجموعة من المراحل بداية من البحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة قد يحتاج إلى التحقق من صحة الأشخاص الذين يعرفهم، أو قد يكون

العميل في مرحلة الشراء ومستعد لإجراء عملية الشراء. ونظرًا لأن كل مرحلة تعرض الحاجة إلى تكتيك وتناول مختلفين ، يتعين على الشركة تحديد أماكن تواجد العملاء في هذا المسار حتى يتمكنوا من التواصل مع الأشخاص بشكل دقيق.

ووفقًا لما ذكره كل من براون وفيوريلا ، فإن هناك مرحلتان أساسيتان في كل حملة للمؤثر وهما مرحلتا التقطير والتمويج . وتمثل مرحلة التقطير المكان الذي يتم فيه نشر الرسالة لأول مرة ، ومن هنا يحدد اتجاه الرسالة إذا ما كانت الحملة ناجحة أم لا. ومسار الرسالة ليس بسيطًا تمامًا مثل منحه للمؤثر ، لأن ضوضاء وسائل التواصل الاجتماعي تقدم الكثير من التشويش . ولاجتياز هذه المرحلة من التقطير ، يجب أن تعمل العلامة التجارية مع المؤثرين للتعرف على المعلومات الأساسية المتعلقة بالجمهور. :

- الوقت الذي يقضونه على الانترنت .
- المنصات التي يستخدمونها .
- الأشخاص الذين يتحدثون معهم.
- الموضوعات التي يتحدثون عنها.
- الإجراءات التي سوف يتم اتخاذها .

وتمر هذه العملية بخطوتين وهما *The Tickle and Ripple Phases of influence marketing*، حيث يتم تقسيم المؤثرين إلى شخصيات محددة ، ويصبح احتمال نجاح حملة التسويق عندما يكون نجاح الحملة محتملاً ، حيث يكون الانتقال من مرحلة **Tickle phase** (إثارة الاهتمام) إلى مرحلة **Ripple phase** (التموج) حيث يقوم مجتمع المؤثر بنشرها خلال مجتمعاتهم ، مما يخلق تموجًا بالدراسة بالعلامات التجارية والرسائل الترويجية. وعندما يتم تعريف الجمهور الأساسي للعلامات التجارية بأنه يتابع حملة محددة ، فإن الخطوة التالية هي تنشيط المؤثر المناسب للرسالة. وتسويق التأثير لا يتعلق بالحصول على أكبر قاعدة من المتابعين ، بل يتعلق بجعل العميل هو المؤثر وتحديد السياق الكامن وراء قرارات الشراء الخاصة به. وعند تحديد المؤثر المناسب للحملة ، توفر مرشحات هذه المرحلة نقطة الانطلاق الصحيحة واللازمة لضمان اختيار العلامة التجارية للأشخاص المناسبين. (28)

ثانياً : الإدارة Manage

وبمجرد أن تحدد الشركة من هو مؤثرها الجديد بالنسبة لعميلها المستهدف ، يتم الانتقال إلى مرحلة الإدارة ووضع التكتيك التسويقي ، من خلال إدارة تسويق المؤثر قبل أن تبدأ الحملة حتى انتهائها ، ومتابعة تأثيراتها بعد انتهاء الحملة. وقد تستمر العلاقات مع المؤثرين للتواصل والترويج في المستقبل من خلال الحفاظ على العلاقات مع المؤثرين ، والاستفادة من الثقة الراسخة ومعرفة بعضهم البعض ، مع وجود قاعدة عملاء جاهزة

وفرصه تحويل مؤثر العلامة التجارية إلى نصير لها. ومن خلال تقوية العلاقة مع المؤثر ، يمكن أن يساعد ذلك في تحويل هؤلاء الى مدافعين عن العلامة التجارية. وهناك سبع خطوات لإدارة علاقات المؤثر بالنسبة لجميع العلامات التجارية لمتابعة:

1- المنتج :

لا يقل المنتج في أهميته عن أهمية الرسالة في حملة مؤثر ما ، والثقة هي القبول النهائي حيث تحتاج العلامة التجارية إلى التأكد من أن المؤثرين الذين يعملون معها لديهم جميع الأدوات التي يحتاجونها عندما يتعلق الأمر بالمنتجات التي يروجون لها وأنها جديرة بالترويج.

2- المعرفة

يجب أن تتأكد العلامة التجارية من أن المؤثر على دراية ومعرفة كافية بالمنتجات. والتأكد من كما هو الحال بالنسبة لمستخدمي العلامة التجارية.

3- التقييم

تتكون حملات تسويق المؤثر من جهود تواصل قصيرة الأمد وجهود تسويق أطول أمداً تقوم بها العلامة التجارية لإطلاق الاشاعة التي ابتكرها المؤثر. وتتمثل الطريقة المفضلة في بناء رؤية طويلة الأجل في وضع المؤثر كجزء أساسي من جهود تسويق العلامة التجارية والفريق. وعلى أي حال ، فإنه من الأهمية بمكان رسم خارطة للمحتوى ، وتقييم الترويج من أجل نجاح الحملة. مثل (التغيرات ، وتحديثات المشاركات الثانوية لدعم الترويج الرئيسي). وتتمثل أحد المزايا الإضافية في وضع خارطة للمؤثر إمكانية إعداد خطة احتياطية لأي أخطاء تحدث أثناء الحملة.

4- الرسالة

ينبغي تحديد ما يجب على المؤثرين أن يقولونه، واللغة التي يرغبون في استخدامها حيث تنصب الجهود الأساسية للمؤثر في صياغة رسالة جاذبة حتى يستطيع من خلالها جذب الانتباه وتميرها لعدد من الجماهير المستهدفة .

5- المنصة الالكترونية

يجب أن تحدد العلامة التجارية المنصة الالكترونية التي يتم تمرير الرسائل من خلالها طبقاً لمؤشرات التعرض من القطاعات المستهدفة .

6- البدائل

يجب عمل الترتيبات اللازمة لإمكانية حدوث ردود فعل غير متوقعة في السوق ، لأنه قد تتعرض بعض الحملات لاستجابة سلبية من الجمهور المستهدف. وفي هذه الحالة يمكن الاعتماد على وسائل أخرى كمؤثرين بدائل يساعدون في تحويل رصيد الحملة

مرة أخرى إلى الايجابية أو إطلاق عروض ترويجية بديلة عبر صفحات محددة إذا أصبح واضحاً أن بعض الرسائل لا تلقى الصدى المطلوب .

7- التغذية المرتدة

يجب أن يكون هناك مؤشرات محددة لقياس اتجاهات الجمهور وتجاوبهم مع حملات المؤثرين وإلى أي مدى تحقق المخرجات المطلوبة. (29)

ثالثاً : المراقبة Monitor

حيث تقوم فيها العلامة التجارية بمراقبة حملات المؤثر , وعند مراقبة جهود حملة تسويقية لمؤثر ما تحتاج العلامة التجارية إلى التركيز على النتائج وليس على الجهود , لأنها تتيح إطاراً أكثر تنظيماً لإنجاز الأهداف. وبمساعدة تحليلات البحث وأدوات الاستماع والرسائل المخصصة والصفحات المقصودة وغير ذلك , يمكن للمسوقين أن يبدأوا في تحديد القطاعات السوقية التي تقدم أكبر عائد استثماري , حيث يحتاجون إلى تكييف رسالة العلامة التجارية وتحديد المؤثرين الذين يؤثرون على المستهلكين وعملية اتخاذ قراراتهم في أي وقت. وتتضمن مؤشرات القياس التي يمكن أن يعتمد عليها المؤثر في ثلاثة معايير أولها هو مدى تحقيق المعرفة والدراية , وقياس حجم المشاركات الاجتماعية shares والتحديثات , والمقالات الإخبارية, وإشارات العلامة التجارية .

وبالنسبة للمعيار الثاني لمراقبة المؤثر هو قياس رد الفعل من خلال تحديد عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني للشركة أو الصفحة المقصودة , وزيادة عدد المشتركين في الرسائل الإخبارية , والمرور المتزايد على المنشورات , وزيادة استفسارات البحث , والمتابعين الاجتماعيين , وتوصيات الأقران . أما المعيار الثالث الذي يجب قياسه هو الإجراء ويتمثل في تنزيل الملفات وطلبات الشراء التي حققتها العلامة التجارية عبر حملات المؤثرين.(30)

رابعاً : القياس Measure

وهناك عدة مقاييس تحتاج العلامات التجارية إلى قياسها في أي حملة تسويق للمؤثر وهي :

- **الاستثمار** : ويتضمن تكلفة ما قبل الحملة والتي يكون فيها المؤثرون ملائمون للشركة. ويجب أن تعرف العلامة التجارية ما هي تكلفة إعداد البرنامج واستخدامه كمقياس يعكس العائد المالي أو الوعي الذي تختبره العلامة التجارية.

- **الموارد** : تحتاج العلامة التجارية إلى قياس القوى العاملة , مثل عدد الموظفين المطلوبين وعدد الساعات التي يستخدمونها بالنسبة للحملة , والوقت اللازم لتدريب كل مؤثر على منتج العلامات التجارية وثقافة الشركة.

- **المنتج** : يجب توفير عينات مجانية من منتجات العلامات التجارية لكل من المؤثرين وجمهورهم , وتحتاج تكاليف المنتجات ان توضع في الاعتبار عند وضع الخطط المالية للحملة .
- **النسبة** : يجب على الشركات قياس عدد ردود الفعل التي يتلقاها المؤثر عند المشاركة في رسالة العلامة التجارية كنسبة مئوية من المتابعة الشاملة للمؤثر للحصول على عائد أكثر دقة على ذلك المؤثر المحدد.
- **التأثير** : عند قياس مدى فعالية الحملة ، تحتاج الشركة إلى النظر في عدد مرات المرور إلى موقع الكتروني ما , أو صفحة ما مقصودة . ويجب النظر إلى عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية أو المنتج على الإنترنت وعدد الأشخاص الذين يتعرفون على اسم العلامة التجارية بمساعدة معجبين جدد ومتابعين ومشتركين في النشرات الإخبارية والمحتويات التي تم تنزيلها من الموقع الالكتروني للشركة . واعتماداً على المنتج أو الخدمة ، قد تكون دورة شراء العميل أطول من مدة الحملة. لذا يجب أن تتضمن خطة الشركة مواصلة قياس تأثير حملة تسويق المؤثر على المسار الخاص بالشراء .(31)

فروض وتساؤلات الدراسة :

أولاً : فروض الدراسة :

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين عبر المنصات الالكترونية والسلوكيات الشرائية للمستهلكين .
- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في الأشخاص المؤثرين والثقة في المنتجات التي تقدمها تلك الحملات
- 3- يؤثر استخدام المؤثرين على نزاهة الخطاب التجاري والشفافية والتمثيل المتكافئ للمعلومات.
- 4- يؤثر استخدام المؤثرين على تقديرات الجمهور للمحتوى الذي يتم إنشاؤه من خلال اصحاب العلامات التجارية .

ثانياً : تساؤلات الدراسة :

- 1- لماذا تلجأ العلامات التجارية إلى استخدام المؤثرين عبر المنصات الالكترونية ؟
- 2- كيف يمكن للعلامات التجارية اكتشاف المؤثرين المناسبين ؟
- 3- ماهي المنصات الالكترونية الأكثر استخداماً في حملات التسويق عبر المؤثرين ؟

- 4- كيف يمكن تنظيم الممارسات الإعلانية للأشخاص المؤثرين وآليات تنظيم الخطاب التجاري؟
- 5- كيف يمكن التأكد من نزاهة الخطاب التجاري للأشخاص المؤثرين؟
- 6- هل يمكن اعتبار أولئك المؤثرين وسطاء للعلامة التجارية أو معاملتهم كمستهلكين؟
- 7- هل يمكن أن يؤدي استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات إلى الإضرار بقضايا حماية حقوق المستهلك .
- 8- كيف أثرت المنصات المنتشرة عبر شبكة الإنترنت على السلوكيات الشرائية للمستهلكين في سياق حماية الأفراد من نماذج الأدوار السلبية الموجودة على وسائل الاعلام الاجتماعي؟
- 9- ما هي حدود حرية التعبير في العصر الرقمي لحملات المؤثرين وآليات الضبط المستخدمة للممارسات التجارية .
- 10- ما هي أهم المخاطر الأخلاقية والقانونية التي قد تنجم عن بعض حملات التسويق من خلال المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية؟

الإطار المنهجي للدراسة :

1- منهج الدراسة : اعتمدت الدراسة على منهج المسح من أجل رصد النتائج المتعلقة بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق عبر المؤثرين خلال المنصات الإلكترونية وعلاقتها بسلوكيات المستهلك وتأثيراتها على قضايا حماية حقوق المستهلك , ويناسب هذا المنهج الظاهرة موضع الدراسة وذلك للحصول على وصف دقيق لأبعاد المشكلة البحثية , والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية وتحليلها وتفسيرها . حيث يعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع دون تدخل الباحث في مجرياتها , ووصفها وصفاً كمياً وكيفياً , ومحاولة تحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج من خلال التعرف على آراء مالكي العلامات التجارية فيما يخص استخدام حملات تسويق المؤثرين الرقمية على سلوكيات المستهلكين والتأثيرات المحتملة لها .

2- أدوات جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على إجراء سلسلة من المقابلات النوعية المتعمقة التي تم إجراؤها مع 30 شخصاً من العاملين بمجال التسويق الشبكي وشركات الإعلان , وشملت المقابلات أيضاً مجموعة من المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تم اختيارهم عن طريق دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة تم تطبيقها على مجموعة من الشباب لاختيار الشخصيات المؤثرة

والتي تضمنت شخصيات في مجالات مختلفة , وكان التركيز على اختيار مجموعة من المؤثرين من الأفراد العاديين والذين كانوا غير معروفين قبل أن يبدأوا في جذب الانتباه على وسائل التواصل الاجتماعي واكتسبوا شهرة , بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المؤثرين المحترفين في العروض التجارية الذين يقومون بدورهم كشخصيات عامة ويقومون بالكشف الإلزامي عن الرعاية .

كما قامت الباحثة بإعداد استمارة استقصاء لاستطلاع رأي الجمهور نحو حملات التسويق عبر المؤثرين عبر المنصات الالكترونية , وتضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة لقياس آثار تلك الحملات على سلوكيات المستهلك , والآثار المحتملة لعدم الكشف عن مصدر الرعاية , وقامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة قوامها 30 مفردة بواقع 10% من حجم العينة الأصلي , وبلغت نسبة الثبات 94% وهي نسبة مقبولة لاعتبار الاستمارة صالحة للتطبيق .

3- عينة الدراسة : في ضوء الدراسة وما تسعى إلى اختباره من فروض والإجابة على ما تطرحه من تساؤلات , قامت الباحثة باختيار عينة مكونة من 300 مشارك ليمثلوا مجتمع الدراسة الميدانية تم اختيارهم بطريقة عشوائية من فئات عمرية مختلفة وخلفيات تعليمية واجتماعية ومهنية مختلفة في قطاعات جغرافية مختلفة , وتتمثل عينة المقابلات المتعمقة في 30 مشارك كما سبقت الإشارة من العاملين بمجال التسويق الشبكي وشركات الإعلان , ومجموعة من المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تم اختيارهم عن طريق دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة تم تطبيقها على مجموعة من الشباب لاختبار الشخصيات المؤثرة في مجالات مختلفة .

أهم النتائج :

أولاً: (نتائج التحقق من صحة الفروض الرئيسية للدراسة الميدانية)

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام المؤثرين عبر المنصات الالكترونية والسلوكيات الشرائية للمستهلكين .

اختبار جاما لدلالة العلاقة الارتباطية بين استخدام المؤثرين والسلوكيات الشرائية للمستهلكين

السلوكيات الشرائية للمستهلك			استخدام المؤثرين
مستوى المعنوية	سبيرمان	قيمة جاما	
0.007	0.453	0.901	

توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر اختبار جاما عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين عبر المنصات الالكترونية والسلوكيات الشرائية للمستهلكين حيث بلغت قيمة جاما (0.901) عند مستوى معنوية (0.007) ، كما أظهر معامل ارتباط سبيرمان عن وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (0.453)، أي أنه عند استخدام الشخصيات المؤثرة عبر المنصات الرقمية يتأثر المستهلكون بتلك الشخصيات مما يعزز فرص الاستجابة للرسائل التي يقدمونها واستعدادهم لتبني تجارب الاستخدام , ومن خلال ما سبق يقبل الفرض الأول. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت له دراسة **Morteo, Isabel (2018)** حول أثر استخدام المؤثرين في التسويق عبر المواقع الاجتماعية في خلق القيمة المضافة وفتح قنوات لتوصيل خصائص وسمات المنتجات إلى العملاء المستهدفين من خلال مفهوم التأسيس المشترك للقيمة ، وكيف يمكن زيادة قيمة المنتج من خلال التفاعل بين المنظمة وعملائها من خلال إنشاء محتوى يحدد فيه المؤثر المرحلة التي تعزز التفاعل لاستكشاف وتعميق مستوى التفاصيل التي عبر بها المؤثر عن آرائه ومن خلال التفاعل مع جمهوره ، فإن القيمة لمنتج أو خدمة قد ترتفع إلى حد كبير.⁽³²⁾

الفرض الثاني : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في الأشخاص المؤثرين والثقة في المنتجات التي تقدمها حملات التسويق من خلال المؤثرين

اختبار جاما لدلالة العلاقة الارتباطية بين الثقة في الأشخاص المؤثرين والثقة في المنتجات

الثقة في المنتجات			الثقة في المؤثرين
مستوى المعنوية	بيرسون	قيمة جاما	
0.003	0.262	0.803	

توضيح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر اختبار جاما عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في الشخصيات المؤثرة ودرجة الثقة في المنتجات التي يقدمونها ، حيث بلغت قيمة جاما (0.803) عند مستوى معنوية (0.003)، الذي هو أقل من (0.05)، كما أظهر معامل ارتباط بيرسون عن وجود علاقة إيجابية ضعيفة القوة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.262)، أي كلما زادت درجة الثقة في الأشخاص المؤثرين زادت الثقة بالمنتجات التي يروجون لها ، ومن خلال ما سبق يقبل الفرض السابق، وهي النتيجة التي تختلف عن دراسة **Gurkaynak, Gonenc and Kama, Olgu (2018)** وتناولت الدراسة الإعلانات الأكثر استخدامًا للمؤثرين من قبل العلامات التجارية للوصول إلى مجموعة واسعة من المستهلكين العالميين. ورصدت الدراسة المخاوف الخاصة بأنه عندما يتم إنشاء محتوى عن منتج بواسطة المؤثرين على سبيل المثال في حساب Instagram الخاص بهم ، لا يكون المستهلك على دراية ما إذا كان

المؤثر قد استخدم بالفعل ذلك المنتج ، أو ما إذا كانت هناك علاقة تجارية بين العلامة التجارية والمؤثر ، وهو ما قد يؤثر على درجة الثقة بالمنتجات التي يتم التسويق لها عبر المؤثرين. (33)

الفرض الثالث : يؤثر استخدام المؤثرين على نزاهة الخطاب التجاري والشفافية والتمثيل المتكافئ للمعلومات.

اختبار جاما لدلالة العلاقة بين استخدام المؤثرين ونزاهة الخطاب التجاري

نزاهة الخطاب التجاري		قيمة جاما	استخدام المؤثرين
مستوى المعنوية	بيرسون		
0.012	0.241 -	0.367	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر اختبار جاما عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين ونزاهة الخطاب التجاري والتمثيل المتكافئ للمعلومات ، حيث بلغت قيمة جاما (0.367) عند مستوى معنوية (0.012) ، وأظهر معامل ارتباط بيرسون عن وجود علاقة عكسية ضعيفة القوة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (-0.241) ، ومن خلال ما سبق يقبل الفرض السابق. وهي النتيجة التي تتفق مع دراسة **Goanta, Catalina and Ranchordas, Sofia (2019)** وتقدم الدراسة تحليلاً استكشافياً لهذه الظاهرة وتتناول التحديات التنظيمية الناتجة عن نشاط مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توفير تحليل متعدد التخصصات، وأكدت الدراسة على أن المؤثرين فعالين ليس فقط في إنشاء مشاركة عبر الإنترنت للشركات عبر توظيف خدماتهم ، ولكن أيضاً في معالجة آراء أتباعهم وسلوك معاملاتهم لأن المستهلك لا يميز عادة بين المشورة التسويقية الحقيقية والمشورة برعاية أحد الأطراف ، على الرغم من أن لوائح الإعلانات تتضمن ذلك إلا أن أصحاب النفوذ يتجاهلون هذه الحدود التنظيمية ، وقد واجه المنظمون صعوبات في حماية إنفاذها. وفي هذا السياق، يتعرض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لخطر الوقوع فريسة للمصالح التجارية غير الواضحة. (34)

الفرض الرابع : يؤثر استخدام المؤثرين على تقديرات الجمهور للمحتوى الذي يتم إنشاؤه من خلال اصحاب العلامات التجارية.

اختبار بيرسون لدلالة العلاقة بين استخدام المؤثرين وتقديرات الجمهور للمحتوى

تقديرات الجمهور للمحتوى		قيمة بيرسون	استخدام المؤثرين
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون		
0.003	0.262		

- أظهر اختبار بيرسون وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المؤثرين وتقديرات الجمهور للمحتوى ، حيث بلغت قيمة بيرسون 0.262 عند مستوى معنوية

0.003 وبذلك يقبل الفرض السابق حيث لا يكون المستهلك على دراية ما إذا كان المؤثر قد استخدم بالفعل ذلك المنتج ، أو ما إذا كانت هناك علاقة تجارية بين العلامة التجارية والمؤثر ، وهو ما قد يؤثر على درجة الثقة بالمحتوى المقدم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Ducato, Rossana (2019)** ، وألقت الدراسة الضوء على المخاوف الناجمة عن تأييد علامة تجارية أو منتجاً معيناً دون الكشف بوضوح عن الغرض التسويقي لهذا الاتصال ، وخداع جمهور المتابعين ، مما يؤثر على اختياراتهم وعاداتهم الاستهلاكية ولاسيما أن وسائل التواصل الاجتماعي تطمس الحدود بين الحياة الخاصة والعامة ، وبين النشاط الشخصي والتجاري ، وهو ما قد يؤدي إلى أن المستهلك قد يتعرض لإعلان دون دراية ، وبالنظر إلى هذه العوامل الهيكلية يمكن تضليل المستهلك إذا كانت المعلومات ذات الصلة بالطبيعة التجارية اتصالات خفية ، ولا يقوم المستهلك بتنشيط آليات الدفاع عن النفس التي عادة ما تساعده على تصفية محتوى الإعلان. ويمكن للإطار القانوني أن يقوم بدور الضامن لمعالجة مسألة شفافية الاتصالات التجارية. وأكدت الدراسة على وجود تحديات جديدة للقانون الأوروبي مثل قواعد "التداول" أو "الممارسة التجارية". كما تسلط الضوء على المقترحات الخاصة بتعزيز حماية المستهلكين عبر الإنترنت وشفافية ممارسات أصحاب النفوذ. (35)

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية

1- أسباب استخدام العلامات التجارية لحملات المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية :

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		أسباب استخدام العلامات التجارية لحملات المؤثرين
	%	ك	%	ك	%	ك	
300	20	60	27	81	6.53	159	الحصول على معلومات وفيرة لا تتيحها الوسائل التقليدية
300	26	78	52	156	22	66	الاستجابة الفورية لطلبات العملاء
300	21	63	25	75	54	162	التواصل مع اشخاص يشاركون العملاء نفس الاهتمامات
300	14	42	19	57	67	201	مشاركة الخبرة الشخصية التي تؤثر في الثقة في المحتوى المقدم من المؤثرين
300	18	54	20	60	62	186	تقديم الادلة الداعمة التي تساعد في قبول المحتوى وزيادة القيمة المضافة
300	17	51	22	66	61	183	الاستفادة من المتابعات التي يحظى بها المؤثرون بدلا عن الترويج القائم على التعريف بشكل مباشر عن المنتجات
300	19	57	23	69	58	174	تمكين المستهلك من اختيار المعلومات التي يرغب في جمعها بدلا من الاعتماد على الاعمال التجارية لتوفير المعلومات

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد أسباب استخدام العلامات التجارية لحملات المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية ، حيث وافقت الغالبية بنسبة 53% على أن

حملات المؤثرين تمكن المستهلكين من الحصول على معلومات وفيرة لا تتيحها الوسائل التقليدية, في حين التزم 27% من المشاركين موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 20%.

- التزمت الأغلبية موقفاً محايداً تجاه تحقيق الاستجابة الفورية لطلبات العملاء بنسبة 52% , في حين رفض 26% من المشاركين ذلك , ووافقت الأقلية بنسبة 22% على تحقيق الاستجابة الفورية .

- وافقت الغالبية على أن حملات التسويق عبر المؤثرين تحقق التواصل مع أشخاص يشاركون العملاء نفس الاهتمامات بنسبة 54% , والتزم 25% منهم موقفاً محايداً , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 21% .

- وافقت الغالبية على أن حملات التسويق عبر المؤثرين تؤدي إلى مشاركة الخبرة الشخصية لكل من المؤثرين والعملاء وهو ما يؤثر في مستوى الثقة بالمحتوى المقدم من المؤثرين بنسبة 67% , والتزم 19% منهم موقفاً محايداً , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 14% .

- وافقت الغالبية على أن حملات التسويق عبر المؤثرين تقدم الأدلة الداعمة التي تساعد في قبول المحتوى وزيادة القيمة المضافة بنسبة 62% , والتزم 20% منهم موقفاً محايداً , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 18% .

- وافقت الغالبية على أن حملات التسويق عبر المؤثرين تحقق الاستفادة من المتابعات التي يحظى بها المؤثرون بدلاً من الترويج القائم على التعريف بشكل مباشر عن المنتجات بنسبة 61% , والتزم 22% منهم موقفاً محايداً , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 17% .

- وافقت الغالبية على أن حملات التسويق عبر المؤثرين تمكن المستهلك من اختيار المعلومات التي يرغب في جمعها بدلاً من الاعتماد على الأعمال التجارية التقليدية لتوفير المعلومات بنسبة 58% , والتزم 23% منهم موقفاً محايداً , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 19% .

2- النتائج الخاصة بالمنصات الإلكترونية الأكثر استخداماً في حملات التسويق عبر المؤثرين :

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

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم وأشهر المنصات الالكترونية المستخدمة عبر حملات تسويق المؤثرين حيث احتل الانستجرام المركز الاول 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 في المركز الخامس بنسبة 5% , في حين جاء سناب شات في المركز السادس بنسبة 3% , في حين احتل لينكد إن المركز الأخير بنسبة 2% .

3- النتائج الخاصة بتقييم المستهلكين لنزاهة الخطاب التجاري للأشخاص المؤثرين

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		تقييم المستهلكين لنزاهة الخطاب التجاري للأشخاص المؤثرين
	%	ك	%	ك	%	ك	
300	32	96	36	108	32.6	96	المستهلكون يتفوقون بأقرانهم أكثر من الشركات من الصعب اكتشاف ما إذا كان تم دفع أجر للأشخاص المؤثرين للمصادقة على العلامات التجارية
300	23	69	33	99	44	132	الافتقار إلى الشفافية في الخطاب التجاري
300	32	96	39	117	29	87	قد يؤدي استخدام شهادات المؤثرين إلى إلحاق الضرر بالمستهلك
300	25	75	35	105	40	120	تتيح حملات تسويق المؤثرين تقديم تجربة عملية لاستخدام المنتجات ونتائج الاستخدام
300	31	93	33	99	36	108	لا يمكن التحقق من صحة المعلومات التي يقدمها المؤثرون
300	30	90	33	99	37	111	لا يمكن معرفة الملف الشخصي للمؤثر وبيانات الاعتماد التي توهمه لنشر المعلومات عن العلامات التجارية

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييمات المستهلكين لنزاهة الخطاب التجاري للأشخاص المؤثرين من وجهة نظر المستهلكين حيث التزمت الغالبية موقفاً محايداً تجاه أن المستهلكين يتفوقون بأقرانهم من المؤثرين أكثر من التوصيات الأخرى المقدمة في وسائل الترويج التقليدية , في حين تساوت كل من نسبة المؤيدين والمعارضين لهذه العبارة بنسبة 32% لكل منهما.

- وافقت الغالبية على إنه من الصعب اكتشاف ما إذا كان تم دفع أجر للأشخاص المؤثرين للمصادقة على العلامات التجارية بنسبة 45% , في حين التزم 34% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 21% .

- وافقت الغالبية على افتقار تلك الاتصالات إلى الشفافية المطلوبة في الخطاب التجاري بنسبة 44% , في حين التزم 33% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 23% .

- التزمت الغالبية موقفاً محايداً تجاه ما إذا كان استخدام شهادات المؤثرين قد يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلك بنسبة 39% , في حين رفض ذلك 32% من المشاركين , وقبلت الأقلية ذلك بنسبة 29% .
- وافقت الغالبية على أن حملات تسويق المؤثرين تقدم تجربة عملية لاستخدام المنتجات ونتائج ذلك الاستخدام بنسبة 40% , في حين التزم 35% من المشاركين موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 25% .
- وافقت الغالبية على أنه لا يمكن التحقق من صحة المعلومات التي يقدمها المؤثرون عبر المنصات الالكترونية بنسبة 36% , والتزم 33% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 31% .
- وافقت الغالبية على أنه لا يمكن معرفة الملف الشخصي للمؤثر وبيانات الاعتماد التي تؤهله لنشر المعلومات عن العلامات التجارية بنسبة 37% , في حين التزم 33% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 30% .

4- النتائج الخاصة بتقييمات المستهلكين للأشخاص المؤثرين وطبيعة الأدوار التي يقومون بها في إطار تسويق العلامات التجارية

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		تقييم المستهلكين للأشخاص المؤثرين وطبيعة الأدوار التي يقومون بها
	%	ك	%	ك	%	ك	
300	24	72	30.7	92	45.3	6.136	يمكن اعتبارهم وسطاء للعلامة التجارية
300	46.4	139	29.3	88	24.3	73	يمكن معاملتهم كمستهلكين عاديين
300	22.6	68	30.7	92	46.7	140	اقتراب المنظمة من الأشخاص الذين يحظون بشعبية على مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من شعبيتهم
300	24	72	31.7	95	44.3	133	المواءمة بخلق قيمة مضافة باختيار المؤثرين واستخدامهم كوكلاء للعلامة التجارية
300	22.7	68	25.7	77	51.6	155	ترتبط قوة المؤثر بنوع المحتوى الذي يقدمه ومدى ملاءمته لتطلعات المستهلك

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييمات المستهلكين للأشخاص المؤثرين وطبيعة الأدوار التي يقومون بها في تسويق العلامات التجارية حيث وافقت الغالبية على أنه يمكن اعتبار الأشخاص المؤثرين وسطاء للعلامات التجارية يتم استخدامهم وتدريبهم للقيام بتسويق المنتجات وذلك بنسبة 45.3% , في حين التزم 30.7% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 24% .
- رفضت الغالبية اعتبار الأشخاص المؤثرين مستهلكين عاديين بنسبة 46.4% , والتزم 29.3% منهم موقفاً محايداً , ووافقت الأقلية على ذلك بنسبة 24.3% .
- وافقت الأغلبية على قيام المنظمات بالاقتراب من الأشخاص الأكثر تأثيراً على المنصات الالكترونية الذين يحظون بشعبية على مواقع التواصل الاجتماعي

والاستفادة من شعبيتهم في تقديم محتوى تجاري وذلك بنسبة 46.7% , والتزم 30.7% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 22.6% .

- وافقت الأغلبية على أن الشركات تقوم بتحقيق مواعيد وخلق قيمة مضافة باختيار الشخصيات المؤثرة المتواجدة بقوة على المنصات الرقمية واستخدامهم كوكلاء للعلامة التجارية وذلك بنسبة 44.3% , والتزم 31.7% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 24% .

- وافقت الغالبية على ارتباط قوة المؤثر بنوع المحتوى الذي يقدمه ومدى ملاءمته لتطلعات المستهلك وذلك بنسبة 51.6% , والتزم 25.7% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 22.7% .

5- النتائج الخاصة بعلاقة استخدام المؤثرين في الترويج للمنتجات وقضايا حماية المستهلك

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		العلاقة بين استخدام المؤثرين وحماية المستهلك
	%	ك	%	ك	%	ك	
300	20.6	62	48.7	146	30.7	92	التصديقات الخاصة بنتائج استخدام المنتج لا تتجاوز كونها تقييمات شخصية
300	21.3	64	31.7	95	47	141	لا يمكن التأكد من ما إذا كان تم الدفع للشخص المؤثر مقابل استعراض مزايا المنتج
300	24.7	74	29.3	88	46	138	عدم وجود شفافية في الخطاب التجاري بالكشف عن النوايا الحقيقية للاتصالات التجارية
300	21.6	65	29.7	89	48.7	146	لا توجد ضمانات حول صحة المحتوى المقدم من الأشخاص المؤثرين
300	24.3	73	25.7	77	50	150	صعوبة التمييز بين استعراضات المؤثرين الاصلية والاستعراضات التي تم دفع ثمنها

- تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين استخدام المؤثرين في الترويج للمنتجات وقضايا حماية المستهلك , حيث التزمت الغالبية موقفاً محايداً حول طبيعة التصديقات الخاصة بنتائج استخدام المنتج وكونها لا تتجاوز تقييمات شخصية أكثر من كونها مضامين تجارية وذلك بنسبة 48.7% , في حين وافق 30.7% منهم على ذلك , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 20.6% .

- وافقت الغالبية على أنه لا يمكن التأكد من ما إذا كان تم الدفع للشخص المؤثر مقابل استعراض مزايا المنتج بنسبة 47% , والتزم 31.7% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 21.3% .

- وافقت الغالبية على عدم وجود شفافية في الخطاب التجاري بالكشف عن النوايا الحقيقية للاتصالات التجارية بنسبة 46% , والتزم 29.3% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 24.7% .

- وافقت الغالبية على أنه لا توجد ضمانات حول صحة المحتوى المقدم من الأشخاص المؤثرين بنسبة 48.7% , والتزم 29.7% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 21.6% .

- وافقت الغالبية على صعوبة التمييز بين استعراضات المؤثرين الأصلية والاستعراضات التي تم دفع ثمنها بنسبة 50% , والتزم 25.7% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 24.3% .

6-النتائج المتعلقة بحدود حرية التعبير في العصر الرقمي لحملات المؤثرين وآليات الضبط المستخدمة للممارسات التجارية

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		حدود حرية التعبير لحملات المؤثرين واليات الضبط المستخدمة
	%	ك	%	ك	%	ك	
300	26.6	80	30.7	92	42.7	128	لا يمكن تحديد الخطوط الفاصلة حول كيفية معاملة المؤثرين كمحترفين أو مستهلكين
300	28.3	85	27.7	83	44	132	لا توجد ضوابط لتنظيم الخطاب أو المحتوى المقدم من الشخصيات المؤثرة
300	21.7	65	31.6	95	46.7	140	لا يزال امام القانون طريق طويل لضبط الممارسات التجارية لحملات المؤثرين
300	22.3	67	30.4	91	47.3	142	لا توجد اليات لحماية بعض الفئات ولاسيما الاطفال من نماذج الادوار السلبية على وسائل التواصل الاجتماعية
300	22.3	67	29.7	89	48	144	لا يحدث في كثير من الأحيان وضع روابط للافصاح وعناوين المؤثرين بشكل صحيح وان تكون الهاشتاجات واضحة

- تشير بيانات الجدول السابق إلى حدود حرية التعبير لحملات المؤثرين وآليات الضبط المستخدمة في الممارسات التجارية , حيث وافقت الغالبية على أنه لا يمكن تحديد الخطوط الفاصلة حول كيفية معاملة المؤثرين سواء كمحترفين أو كمستهلكين عاديين وذلك بنسبة 42.7% , والتزم 30.7% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 26.6% .

- وافقت الغالبية على أنه لا توجد ضوابط لتنظيم الخطاب أو المحتوى المقدم من الشخصيات المؤثرة وذلك بنسبة 44% , ورفض 28.3% من المشاركين ذلك , والتزمت الأقلية بنسبة 27.7% موقفاً محايداً تجاه ذلك .

- وافقت الغالبية على أنه لا يزال أمام القانون طريق طويل لضبط الممارسات التجارية لحملات المؤثرين بنسبة 46.7% , والتزم 31.6% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 21.7% .

- وافقت الغالبية على أنه لا توجد آليات لحماية بعض الفئات ولاسيما الأطفال من نماذج الأدوار السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 47.3% , والتزم 30.4% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 22.3% .

- وافقت الغالبية على أنه لا يحدث في كثير من الأحيان وضع روابط للإفصاح وبيانات المؤثرين وعناوينهم وعدم تمييز الهاشتاج hashtags بطريقة محددة بنسبة 48% , والتزم 29.7% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 22.3% .

7-النتائج الخاصة بأهم المخاطر الأخلاقية والقانونية التي قد تتجم عن بعض حملات التسويق من خلال المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		المخاطر الاخلاقية والقانونية لحملات التسويق من خلال المؤثرين
	%	ك	%	ك	%	ك	
300	27.7	83	30.3	91	42	126	عدم نزاهة الخطاب التجاري بالكشف عن مصدر الرعاية
300	23.3	70	31.7	95	45	135	التضليل نتيجة الخلط بين كون المؤثرين سفراء للعلامة التجارية أو مجرد مستهلكين فعليين
300	22.3	67	29.3	88	48.4	145	يخل التسويق عبر المؤثرين بحق المستهلك في عدم وقوع الضرر
300	23.3	70	29	87	47.7	143	يخل التسويق عبر المؤثرين بحق المستهلك في المعرفة
300	22.7	68	29	87	48.3	145	لا توجد ضمانات لحماية المستهلك من الغش التجاري

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم المخاطر القانونية والأخلاقية التي قد تتجم عن بعض حملات التسويق من خلال المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية , حيث وافقت الغالبية على عدم نزاهة الخطاب التجاري بعدم الكشف عن مصدر الرعاية بنسبة 42% , والتزم 30.3% منهم موقفاً محايداً تجاه ذلك , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 27.7% .

- وافقت الغالبية على أن التضليل يحدث نتيجة الخلط بين كون المؤثرين سفراء للعلامة التجارية أو مجرد مستهلكين فعليين بنسبة 45% , والتزم 31.7% منهم موقفاً محايداً تجاه ذلك , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 23.3% .

- وافقت الغالبية على أن التسويق عبر المؤثرين يخل بحق المستهلك في عدم وقوع الضرر بنسبة 48.4% , والتزم 29.3% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 22.3% .

- وافقت الغالبية على أن التسويق عبر المؤثرين يخل بحق المستهلك في المعرفة بنسبة 47.7% , والتزم 29% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 23.3% .

- وافقت الغالبية على أنه لا توجد ضمانات لحماية المستهلك من الغش التجاري بنسبة 48.3% , والتزم 29% منهم موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 22.7% .

ثالثاً : نتائج المقابلات النوعية المتعمقة

- تتمثل أحد القيود الرئيسية الخاصة بهذا البحث في أن الأشخاص الذين تمت مقابلتهم كانوا أكثر نشاطاً في صناعات معينة وبالتالي فإن هذه النتائج قد لا تنطبق على صناعات أخرى , ويتطلب ذلك دراسة الملفات الشخصية للأشخاص المؤثرين وبيانات الاعتماد الخاصة بهم حتى يتسنى الاستفادة من تلك التجارب في التأثير على التقدير الذي يتكون لدى الجمهور تجاه منتج معين. ويمكن لهذا الوعي أن يحسن جودة المحتوى الذين يقومون بانتاجه ، وبالتالي يقدم فوائد متزايدة للعلامة التجارية .
- تتعرض الدراسة إلى تحديد الأنواع المختلفة للمحتوى الذي يقوم المؤثرون بنشره ، مع مراعاة التفاصيل الخاصة بالوسائط الاجتماعية التي يتم نشرها بها ، والوقت ، وتأثيراتها على تصورات الجمهور المستهدف وسلوكيات الشراء لديهم . ووفقاً لهذا الفهم ، فإن تشريح مستوى الاستجابة المقدم لأنواع المحتوى المختلفة من شأنه أن يسمح للباحثين بالتعرف على أشكال التجاوب مع المحتوى المقدم ، سواء كان التجاوب إيجابياً أو سلبياً.
- الأسباب التي تدفع المسوقين إلى الاتجاه إلى حملات التسويق عبر المؤثرين من خلال المنصات الإلكترونية : يعد تسويق المؤثر بمثابة وسيلة تسويق حديثة نتيجة أن جماهير وسائل التواصل الاجتماعي يمضون أوقاتاً أطول على صفحات التواصل الاجتماعي ويتابعون هؤلاء الأشخاص طواعية دون قصد، فضلاً عن كون حملات التسويق عبر المؤثر بمثابة وسيلة فعالة من حيث التكلفة , ولاسيما بعد أن أصبح التعرض لوسائل الإعلام التقليدية محدوداً مع ظهور الوسائل الحديثة, وأصبح الكثير من الجماهير لا يمضون الكثير من الوقت مع تلك الوسائل الاعلامية .
- تظهر الرسالة التي يتم توصيلها من خلال المؤثر على أنها أكثر مصداقية نظراً لتمتع الأشخاص المؤثرين بعنصر الخبرة في مجال الصناعة ، مما قد يدفع الكثير من المتابعين إلى تصديق المحتوى المقدم ومشاركة هذا المحتوى مع الأصدقاء مما يعزز من فرص تجربة المنتج .
- في كثير من الأحيان تقوم الشركات بإعداد رسائل إعلانية تقوم بتوصيلها إلى المستهلك، ويتلقى المستهلك الرسالة دون أن تكون هناك مساحة للرد أو المحادثة ، في حين إنه في حالة تسويق المؤثر تستخدم الشركة أشخاصاً من المستهلكين أنفسهم لنقل الرسالة إلى المتابعين على سائل التواصل الاجتماعي ، ولا تكون الرسائل التسويقية موجهة إلى أشخاص محددين ، ولكن يمكن للمتابعين الرد على الرسالة وطرح الأسئلة وإثارة حالة من الحوار تسمح بتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية . في حين أنه في حملات التسويق التقليدي تكون الشركة قادرة على

التحكم الكامل في الرسالة التي يتم إرسالها ، وكذلك المحتوى وكيفية توصيله ، بينما تحتاج إلى التخلي عن ذلك التحكم عند القيام بإجراء حملات التسويق عبر المؤثر وتترك المؤثر ليقوم بهذا الدور بحرية كبيرة في تحديد شكل الرسائل الموجهة للمتابعين .

- **مزايا استخدام منصات التواصل الاجتماعي في حملات التسويق للمنتجات :** تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمؤثرين معرفة المتابعين ، والتعرف على خصائصهم وهناك بعض الأدوات التي يمكن للأشخاص المؤثرين استخدامها للتعرف على خصائص المتابعين إلا أنها في كثير من الأحيان لا تمثل مؤشرات دقيقة ، على سبيل المثال يسمح الانستجرام Instagram من خلال أيقونة Iconsquare بالحصول على بيانات تتعلق بالانستجرام الخاص بالمستخدم مثل العمر ، والنوع ، وغيرها من العوامل الديموغرافية ، ولكن لا يمكن من القيام بالتحليل الدقيق ، لذلك يطلب من المؤثرين استخدام تلك الأدوات وتبليغ الإحصاءات للقائمين على إدارة تلك الحملات ، حيث تتوافر لديهم المعلومات التي يطلب منهم أيضاً تحليلها .

- **ضرورة الكشف عن التعاون بين العلامة التجارية والأشخاص المؤثرين كوكلاء لها :** أكد المشاركون في المقابلات على أنه يقومون في كثير من الحالات بالتأكد من أن المؤثر يشير في مشاركاته إلى أن شهادته تتم في إطار تعاون تجاري مع المعلن. وعادة ما يقر المؤثرون المستخدمون من قبل العلامات التجارية بأشكال التعاون مع الشركات من خلال هاشتاجات Hashtags محددة ، وذلك لمراعاة الجوانب القانونية الخاصة بضرورة الكشف عن كونه محتوى تجاري. وأكد المشاركون أنه في كثير من الأحيان قد لا يتم الكشف عن طبيعة التعاون بين المؤثر والعلامة التجارية وهو الأمر الذي قد يؤدي إلى تضليل المستهلك وقد يعرض أصحاب العلامات إلى المسؤولية القانونية .

- وبخصوص ما إذا كان هناك إشارات محددة Hashtags يجب على المؤثرين استخدامها في منشورات المشاركة يجب التنويه على أنها شكل من أشكال التعاون مع أصحاب العلامة التجارية ، ويجب أن يذكر في تلك المشاركات . ولا يتم ذلك في كثير من الأحيان ، كما أنه لا يوجد بالفعل أي تشريع واضح حول هذه المسألة وهو الأمر الذي يتطلب المزيد من الضبط لتلك الممارسات لضمان حقوق المستهلك .

- تشير النتائج إلى أن هناك العديد من المعلومات التي يجب جمعها حول نوع العلامة التجارية والمنتج والخدمة التي يعمل المؤثر لمصلحتها. وتتم مناقشة الجدول الزمني والميزانية في البداية مع العميل حتى يتم تحديد عدد المؤثرين الذين يجب تضمينهم وطول فترة الحملة، ويساعد ذلك في تحديد الجمهور المستهدف المراد الوصول

إليه. وعند معرفة العلامة التجارية وجمهورها المستهدف ، فإنه يمكن للشركات البحث عن المؤثرين المناسبين لهذا الغرض. ويأتي بعد ذلك تحديد عدد المؤثرين المناسب ، ويعتمد ذلك على ما تطلبه الشركة ، والأهداف المرجوة ، والميزانية المخصصة لذلك. وقد يكون المؤثرون ذوي العدد الأصغر من المتابعين أكثر قوة ، لأن جمهورهم المستهدف عادة ما يكون أكثر انخراطاً ، وعندما تتم مناقشة هذا الأمر مع العميل ، تقوم الشركة باقتراح قائمة بالمؤثرين الأكثر ملاءمة ، وعادةً ما يتم تحديد أكثر من مؤثر لحين تجربة تفاعل المتابعين. وعندما يتم تحديد المؤثرين والموافقة عليهم ، يتم التخطيط لعدد المشاركات التي سوف ينتجها المؤثرون ومحتوى تلك المنشورات. وأحياناً ما يكون محتوى المنشورات عبارة عن مسابقات ، بهدف الحصول على مزيد من المتابعين لحساب انستجرام الخاص بالعميل أو الشركة. وقد تتضمن المنشورات أكواد الخصم ، أو بعض العروض التي تشجع على تجربة المنتجات . وعندما يقبل العميل عرض الحملة، ويتم تحديد المحتوى ، تقوم الشركات بالتواصل مع مؤثريهم وتقديم المعلومات وتتضمن التفاصيل الجدول الزمني للحملة ، وتوقيت إصدار المنشورات ، وإرشادات محددة حول محتوى المنشورات ، واقتراحات الأجور. ومن المهم تزويدهم بمعلومات جيدة حول المنتج حتى يكون لديهم معرفة جيدة لما يروجون له. والخطوة التالية هي إرسال المنتج إلى المؤثر ، والقيام بذلك بشكل جيد مسبقاً ، حتى يكن لديهم الوقت لالتقاط الصور وإعداد المنشورات ، ونشرها على جدول زمني محدد.

- **الإجراءات المتبعة من قبل العلامات التجارية أثناء الحملة :** يتم مراقبة المؤثرين خلال الحملة بأكملها ، وقيامهم بنشر المحتوى في الوقت المحدد ، والاتصال المستمر مع العملاء ، وتلقي ردود الأفعال ، وإذا ما كان هناك شيء يرغبون في تعديله ، ومشاركة المعلومات المتعلقة بالإعجابات ، وأعداد المتابعين أثناء الحملة ، ولا توجد إجراءات صارمة بشأن كيفية القيام بذلك ، وعندما تنتهي الحملة ، تصوم الشركات بتحليل المشاركات واعداد تقرير بالنتائج. وإرسال التقارير إليهم عبر البريد الإلكتروني ، كما تطلب الشركة التعليقات من كل من المؤثرين الذين شاركوا في الحملة ، لإجراء أي تعديل مطلوب وتقويم الأداء .

- **نوع المعلومات التي تتضمنها التقارير :** تتضمن التقارير بيانات حول عدد المتابعين الجدد اللذين انضموا إلى حساب انستجرام الخاص بالشركة وغيرها من المنصات الإلكترونية ، وعدد مرات الإعجاب والتعليقات التي حصلت عليها منشورات المشاركة مع المؤثر ، ومعدل المشاركة بالنسبة المئوية ، وإذا ما تم إتاحة أكواد الخصم أم لا ، وعدد المرات التي تم استخدامها فيها وإذا ما كانت الشركة قد استحوذت على أي عملاء جدد بمساعدة الحملة. والقيام بإعداد التقرير من خلال جمع جميع المنشورات وحصرها، ووجهات النظر المحتملة ومعدل المشاركة ،

والتي يتم حسابها بقسمة مقدار الإعجابات والتعليقات الخاصة بكل مؤثر على عدد المتابعين .

- **الصفات التي يجب وضعها في الاعتبار عند اختيار المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية:** يجب أن يكون المؤثر مناسباً للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة. ويجب على المؤثرين التوافق مع الأسلوب العام للعلامة التجارية ، وإظهار قدر من الاهتمام بها. ومن خلال اختيار أشخاص يفضلون المنتجات . ويتمتعون بالمصداقية والثقة من قبل المتابعين ، وبخصوص مكافآت المؤثرين فهي تعتمد في المقام الأول على عدد المشاركات التي يحققونها والإعجاب بالمحتوى المقدم وإلى أي مدى يساهم في دفع المستهلكين إلى اتخاذ القرار الشرائي , ويتطلب هذا الأمر التعرف على اتجاهات العملاء نحو الأشخاص المؤثرين لأنه في بعض الأحيان قد تعتقد الشركات بأن بعض المؤثرين مناسبون بشكل جيد , ولا يكون العميل على نفس المستوى تجاه بعض الأشخاص المؤثرين . لذا كلما تطابقت ردود الأفعال كلما زادت احتمالات التأثير وكانت الردود إيجابية من قبل الجماهير المستهدفة.

- **اعتبارات يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن إستراتيجيتها التسويقية :** قد يبدو تسويق المؤثر سهلاً على مستوى الفكرة ، ولكن في الواقع هناك أشياء كثيرة تحتاج أن تؤخذ في الاعتبار, منها العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه ، وأساليب التواصل مع المؤثر ، وتجدر الإشارة إلى أنه عندما تعطى إرشادات فضفاضة ، يكون المؤثرون في حيرة من أمرهم بشأن ما يتعين عليهم القيام به ، وعادة ما تكون النتائج مربكة ، ولكن عندما تقوم بإعطاء إرشادات محددة للغاية تزداد فاعلية الرسائل الاتصالية ، وهناك العديد من التفاصيل التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات تسويق المؤثرين منها تحديد أساليب المراقبة والقياس . وتستغرق تلك الجهود الكثير من الوقت وتسير بشكل أفضل إذا كان العلاقات مع المؤثرين طيبة وممتدة ، ويعتمد نجاح تلك الجهود على القدرة على خلق آلية قائمة على تحقيق مصلحة مشتركة تضمن ولاء وكلاء العلامة ورغبتهم في إنجاحها مما يصب في تحقيق المزيد من العوائد المادية للطرفين .

- **يمثل التسويق عبر المؤثرين تجربة متعددة الأبعاد لخلق ابتكار مشترك للقيمة لكل من سفراء العلامة التجارية والمستهلكين المحتملين , وتتعدد أبعاد تلك التجربة طبقاً لإجابات المشاركين لتشمل تجربة ممتعة , تجربة معرفية , تجربة اجتماعية , وخبرة شخصية . حيث يتشكل بعد التجربة الممتعة من الدوافع التي تدعم رغبة المؤثر في إنشاء المحتوى ونشره , والذي يتعاملون معه على أنه هواية محببة يمارسونها على المنصات الإلكترونية, في حين يشير بعد التجربة المعرفية إلى المعرفة التي يكتسبها المؤثر في سياق أداء المهمة الملازمة لعمله واكتساب المهارات اللازمة لزيادة جودة المحتوى الذي يقدمونه للمتابعين . ويتمثل بعد التجربة الاجتماعية في قدرة**

المؤثر على التواصل مع أشخاص آخرين يشاركونهم شغفهم واهتماماتهم , ويعتمد التفاعل على تبادل الآراء والتصورات بالنسبة للمنتجات المراد تسويقها . ويتمثل بعد الخبرة الشخصية في انطلاق المؤثر للعمل على تطوير جودة المحتوى والحفاظ على تكرار النشر حيث تمثل حالة الاقتراب بين المنظمة والمؤثر , وبين المؤثر والعمل أحد الآليات لتقييم جودة المحتوى المقدم .

- يجب التمييز بين استعراضات المؤثرين لتجارب الاستخدام والاستعراضات التي يتركها العملاء أنفسهم من خلال آليات قياس ردود الأفعال وتعليقات الأقران على المنصات الالكترونية , وفي حالة المؤثرات الرقمية فإنهم نادراً ما يقومون بشراء المنتج الذي يستعرضونه , ولكنهم يحصلون عليه مجاناً من المعلن . كما يختلف تسويق المؤثر الرقمي أيضاً عن ممارسات تقديم البراهين الاجتماعية حيث يتم تضخيم عدد المتابعين أو المعجبين بمنشور ما على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مصطنع مقارنة بالأشكال الأخرى .

- تشير النتائج إلى أنه قد يصبح استخدام المؤثرات الرقمية أداة مهمة لتحويل السلطة من المعلن إلى المستهلك , حيث يتمكن المستهلك من اختيار المعلومات التي يجب جمعها وتوقيت ذلك , بدلاً عن الاعمال التجارية التقليدية , وتعتمد العلامات التجارية على فكرة القرب والتواصل والصدقة والثقة التي تتشكل لدى مجموعة من الناس يتشاركون في نفس الاهتمامات .

- تتنوع فئات الشخصيات المؤثرة على المنصات الالكترونية , وتشمل الفئة الأولى المشاهير من الممثلين والرياضيين ونجوم تليفزيون الواقع , وتشمل الفئة الثانية الأفراد الذين كانوا غير معروفين قبل أن يبدأوا في جذب الانتباه والذين ساهمت المدونات والحسابات الشخصية لهم على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق شهرة لهم , ويكمن الفرق بين الفئتين في أنه يجب ان تكون المجموعة الأولى على دراية بدورهم كشخصيات عامة والكشف الإلزامي عن الرعاية , وعلى النقيض قد يبدأ التعامل مع المجموعة الثانية في الأصل على أنهم أقران أو أصدقاء ويتم ترجمتها بعدد المتابعين وحجم المشاركات التي يحققونها , وهنا قد لا يكون هناك كشف إلزامي عن الرعاية أو أنهم يعملون سفراء للعلامة التجارية .

- يظل من الصعب تحديد ما إذا كان الفرد الذي يحظى بعدد كبير من المتابعين هو بالفعل مؤثر أم لا , ونوع الصناعة التي يعمل هذا الشخص لحسابها أو ينتج محتوى لصالحها , ومع ذلك يظل الجانب الأكثر أهمية في تسويق المؤثر هو قدرة منشيء المحتوى على استثمار المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التأثير المطلوب على توجهات المستهلك .

التوصيات :

- 1- أصبح التسويق المؤثر الطريقة المثلى التي تستثمر بها العلامات التجارية الاتصالات الشفوية وخاصة مع تطور أساليب التسويق الشفوي , لذا لابد من تطوير خطط تضمن دمج المؤثرين في أساليب التسويق حتى يتمكنوا من بناء علاقات جيدة ودائمة مع الجمهور المستهدف.
- 2- ضرورة الاستفادة من التحولات التكنولوجية وإنتاج محتوى رقمي جذاب وذو قيمة عبر الشخصيات المؤثرة , وأن يكون المحتوى قادر على خلق تأثير حقيقي حيث يعتبر المحتوى هو حجر الأساس لنجاح حملات التسويق عبر المؤثرين .
- 3- وضع منهج في عملية صناعة المحتوى ينقل العمل في هذا الاتجاه من مجرد تجارب عشوائية إلى محتوى دقيق وموجه بدراسات تسويقية منضبطة لتحقيق الاستخدام الأمثل لآليات التسويق عبر المؤثرين وتلبية احتياجات المستهلكين .
- 4- ضرورة الإبقاء على التواصل المستمر بالجمهور ودراسة اهتماماته ونواياه حتى يتسنى خلق تجربة تسويق مؤثرة باستخدام الشخصيات المؤثرة .
- 5- ربط المحتوى المقدم عبر حملات تسويق المؤثرين بمحركات البحث وتحسين الظهور ضمن النتائج للاستفادة منها في تحقيق سرعة الانتشار وسهولة الوصول من قبل العملاء للمعلومات المطلوبة .
- 6- الاستفادة من المؤثرين الصغار وهم فئة المؤثرين الذين لديهم 1000-10000 منابع على مواقع التواصل الاجتماعي , حيث تشير الدراسات إلى أن 82% من المستجيبين للتسويق المؤثر يرون أنه من المرجح اتباع توصيات صغار المؤثرين رغم أن لديهم عدد قليل من المتابعين مقارنة بغيرهم , إلا أن لديهم معدل مشاركات مرتفع وثقة أكبر لذا يكون من المحتمل أن يفوق تأثير صغار المؤثرين التأثير الخاص بالمشاهير .⁽³⁶⁾
- 7- لابد من سن التشريعات والقوانين التي تدير العلاقة بين العلامة التجارية والمؤثرين لضمان حقوق الطرفين , وتوفير آليات الضبط والمراقبة التي لا تسمح أن تؤثر تلك الممارسات على حقوق المستهلك والإضرار بها .
- 8- لابد أن تعمل العلامات التجارية والشركات على الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع المؤثرين وبناء علاقات ممتدة ولاسيما مع المؤثرين الذين نجحوا في إدارة حملاتهم التسويقية .
- 9- التحديد الدقيق للأهداف المطلوب تحقيقها من خلال حملات التسويق عبر المؤثرين , وكذلك التحديد الدقيق للقطاعات السوقية المستهدفة .⁽³⁷⁾

10- ضرورة الاعتماد على المواقع المتخصصة التي تقوم بعمل تصنيفات للشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة اتجاهات الجمهور نحوها , ومن أشهر تلك المواقع على سبيل المثال موقع Kred حتى يتم تحقيق الاستفادة القصوى لتلك الحملات .(38)

المراجع :

- 1- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. Weighting publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313 - 321.
- 2- Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- 3- Carusele. 2019. How long should your influencer marketing campaign run? . Available at <https://blog.carusele.com/how-long-should-influencer-marketing-campaign-run> (last accessed: January 30, 2020).
- 4- Chen, W., A. Collins, R. Cummings, T. Ke, Z. Liu, D. Rincon, X. Sun, Y. Wang, W. Wei, Y. Yuan. 2017. Influence maximization in social networks when negative opinions may emerge and propagate. *Proceedings of the 2011 SIAM International Conference on Data Mining*. SIAM, 379–390.
- 5- Hensel, K., & Deis, M. H. (2018). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87-97.
- 6- Bharathi, S., D. Kempe, M. Salek. 2015. Competitive influence maximization in social networks. *International Workshop on Web and Internet Economics*. Springer, 306–311.
- 7- Chen, W., C. Wang, Y. Wang. 2010a. Scalable influence maximization for prevalent viral marketing in largescale social networks. *Proceedings of the 16th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. ACM, 1029–1038.
- 8- Li, G., S. Chen, J. Feng, K. Tan, W. Li. 2014. Efficient location-aware influence maximization. *Proceedings of the 2014 ACM SIGMOD International Conference on Management of Data*. ACM, 87–98.
- 9- Goanta, Catalina and Ranchordas, Sofia, The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction (September 20, 2019). 'The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction' in C. Goanta and S. Ranchordas (eds), *The Regulation of Social Media Influencers* (Edward Elgar, 2020, Forthcoming); University of Groningen Faculty of Law Research Paper No. 41/2019. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3457197> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3457197>
- 10- Anand, Abhinav and Dutta, Souvik and Mukherjee, Prithwiraj, Influencer Marketing with Fake Followers (March 28, 2019). IIM Bangalore Research Paper No. 580. Available at

SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3306088> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3306088>

- 11- Riefa, Christine and Clausen, Laura, Towards Fairness in Digital Influencers' Marketing Practices (April 12, 2019). 8 (2019) *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)* . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3364251>
- 12- Simone, van der Hof and Verdoodt, Valérie and Leiser, Dr Mark, Child Labour and Online Protection in a World of Influencers (September 23, 2019). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3458379> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3458379>
- 13- Ducato, Rossana, One Hashtag to Rule Them All? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices (May 21, 2019). Ranchordás, S. (ed.) & Goanta, C. (Eds), *The Regulation of Social Media Influencers*, 2019, Edward Elgar Publishing, Forthcoming . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3415598> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3415598>
- 14- Tiautrakul, Jarungjit and Jindakul, Jomkwan, Celebrity Is not Always a Good Choice: Changing People Closer to Become a Powerful Marketing Person (May 22, 2019). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3392420> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3392420>
- 15- Tzoulia, Eleni, 'Influencer Marketing' on Social Media: Consumer Protection Issues from the Perspective of EU Law (July 10, 2019). Tzoulia, *European Legal Forum (EuLF)* 2019, p. 29-38.. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3436801>
- 16- Roberts, Alexandra Jane, False Influencing (May 14, 2019). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3388274>
- 17- Gross, Jana and Wangenheim, Florian V., The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. (April 2018). *Marketing Review* St. Gallen, Vol. 2, 30-38. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3230687>
- 18- Mallipeddi, Rakesh and Kumar, Subodha and Sriskandarajah, Chelliah and Zhu, Yunxia, A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers (September 25, 2018). Fox School of Business Research Paper No. 18-042. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3255198> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3255198>
- 19- Trzaskowski, Jan, Identifying the Commercial Nature of 'Influencer Marketing' on the Internet (2018). *Scandinavian Studies in Law*, Volume

- 65 ('50 Years of Law and IT'), 2018, pp. 81–100.; Copenhagen Business School, CBS LAW Research Paper No. 19-06. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3324103>
- 20- Gurkaynak, Gonenc and Kama, Olgu and Ergün, Burcu, Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing (2018). Business Law Review, Volume 39 (2018) Issue 1,17-19. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3303159>
- 21- Morteo, Isabel, Influencers as Enhancers of the Value Co-Creation Experience (2018). Global Journal of Business Research, v. 12 (2) p. 91-100. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3241642>
- 22- Mahajan, Prashant and Suresh, Golahit, Encouraging Enrollments by People's Influence: A Desperate Need for Technical Education Evolution (February 1, 2017). International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT) 43.3 (2017): 130-137.. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2919202>
- 23- Hu, Ming and Milner, Joseph and Wu, Jiahua, Liking and Following and the Newsvendor: Operations and Marketing Policies Under Social Influence (September 10, 2014). Rotman School of Management Working Paper No. 2292787. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2292787> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2292787>
- 24- Saha, Debanjan, An Analysis of the Factors that Influence the Influencers' Recommendations with Regard to the Purchase of Automotive Lubricants for Two-Wheelers (December 1, 2014). The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XIII, No. 4, 2014. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2532802>
- 25- Venkataraman, Sriram and Stremersch, Stefan, The Debate on Influencing Doctors' Decisions: Are Drug Characteristics the Missing Link? (September 6, 2007). ERIM Report Series Reference No. ERS-2007-056-MKT. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1019129>
- 26- Milne, G. R., Bahl, S., & Rohm, A. (2010) Toward a framework for assessing covert marketing practices. Journal of Public Policy and Marketing, 27(1), 57—62.
- 27- Kaikati, Andrew M. and Jack G. Kaikati (2004) Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously, California Management Review, 46, pp. 6-22
- 28- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010, August). Determining influential users in internet social networks. Journal of Marketing Research, 47, 643-658.

- 29- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.
- 30- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87-97.
- 31- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2016). Ten years of value co-creation: An integrative review. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(3), 26-60
- 32- Morteo, Isabel, Influencers as Enhancers of the Value Co-Creation Experience (2018). *Global Journal of Business Research*, v. 12 (2) p. 91-100. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3241642>
- 33- Gurkaynak, Gonenc and Kama, Olgu and Ergün, Burcu, Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing (2018). *Business Law Review*, Volume 39 (2018) Issue 1,17-19. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3303159>
- 34- Goanta, Catalina and Ranchordas, Sofia, The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction (September 20, 2019). 'The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction' in C. Goanta and S. Ranchordas (eds), *The Regulation of Social Media Influencers* (Edward Elgar, 2020, Forthcoming); University of Groningen Faculty of Law Research Paper No. 41/2019. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3457197> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3457197>
- 35- Ducato, Rossana, One Hashtag to Rule Them All? Mandated Disclosures and Design Duties in Influencer Marketing Practices (May 21, 2019). Ranchordás, S. (ed.) & Goanta, C. (Eds), *The Regulation of Social Media Influencers*, 2019, Edward Elgar Publishing, Forthcoming . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3415598> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3415598>
- 36- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010, August). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47, 643-658.
- 37- رضا إبراهيم محمد الأشرم , (2015)، التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، بحث مقدم إلى « مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية» ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية :الرياض – (10-11) مارس
- 38- وديع عبد الحافظ القباطي؛ و عماد ثابت زهاري (2015). دراسة تحليلية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية (مواقع الويب وتطبيقات الهواتف الذكية) ودورها في تمثيل القيم الإسلامية وبحثها لدى الشباب في الجامعات اليمنية، ورقة بحثية مقدمة إلى « المؤتمر الثاني عشر للندوة العالمية للشباب الإسلامي ، مراكش، 29- 31 يناير .