

تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم

دراسة تحليلية

د. منة الله محمد عبد الحميد (*)

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة التعبير الأولى method of statement في القرن الحادي والعشرين؛ حيث أصبح في مقدور غالبية الأشخاص التعبير عن معتقداتهم وأفكارهم وسلوكهم بطريقة جديدة كلياً. واهتم العاملون في مجال التسويق بالاستفادة كلياً من مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يمكنهم ضمان الحضور والنجاح للماركة على مواقع التواصل عن طريق تقديم الماركة بشكل مختلف.

ويجب الإشارة إلى أن الزيادة المطردة في المجتمعات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي -مثل Facebook، وTwitter وInstagram- أحدثت نقلة هائلة في عملية نقل المعلومات وتبادل المناقشات والاتصالات¹. كما أنه بفضل مواقع التواصل الاجتماعي أصبح للماركات القدرة على التواصل بشكل أفضل مع المستهلكين وسرعة التواصل معهم.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن كل فرد حول العالم يتعرض لحوالي 1300 من المحفزات الإعلانية التجارية، ويكافح المعلنون من أجل الحصول على اهتمام المستهلك. وبينما ينخفض تأثير القنوات التقليدية؛ فإن الوسائط الرقمية آخذة في الارتفاع، فنحن نتعرض كل يوم للتسويق التآثيري influential marketing، سواء كنا ندرك ذلك أم لا، فالتسويق التآثيري أو التسويق عبر المؤثرين هو ظاهرة مثيرة للاهتمام وأداة قوية ورائدة في التسويق.

ولاحظ المسوّقون تزايد رغبة الجمهور في مشاركة محتوى حقيقي وأكثر شفافية على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي نفس الوقت لديهم رغبة في الحفاظ على التأثير وجذب الانتباه، فلم تعد صناعة المحتوى مقصورة على الماركات أو الوكالات الإعلانية فقط؛ فأصبح للمؤثرين الآن دور في ربط الماركات بمحتوى القصص التي ينشرونها.

وتحولت الآراء المتداولة عبر الإنترنت الآن إلى عنصر هام من ضمن عناصر كثيرة يعتمد عليها المستهلكون في اتخاذ قراراتهم نحو العديد من الأمور الحياتية. وأصبح

* مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

الأفراد يؤثرون في إدراك بعضهم البعض لقيمة الماركات والصورة الذهنية للشركات؛ مما دفع القائمين على تسويق الماركات إلى الاهتمام بدور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة الماركة ومحاولة السيطرة على هذا الدور. وعلى العكس في الماضي كان مصطلح «سمعة الماركة» شيئاً يحدده المستهلك فقط بناءً على تعامله المباشر أو استخدامه شخصياً للماركة، وكانت الماركات تكلف وكالة الدعاية والإعلان الخاصة بها بمهمة الترويج لصورة ذهنية إيجابية عن الماركة².

المشكلة البحثية:

تستهدف الدراسة التعرف على استخدام الماركات للتسويق التأثيري influential marketing من خلال المؤثرين Influencers - وتحديداً الإناث - على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام في تسويق الماركات المتعلقة بالموضة والجمال، من خلال تحليل المحتوى المقدم للجمهور على صفحاتهم وتفاعل الجمهور واتجاههم نحوهم ونحو الماركات التي يتم تسويقها من خلال تحليل تعليقات الجمهور.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مفهوم التسويق عبر المؤثرين بوصفه أداة تسويقية جديدة على موقع التواصل إنستجرام.
- 2- فهم كيفية استخدام الماركات للمؤثرين كأداة للتسويق، ومعرفة كيفية إنشاء حملة تسويق مؤثرة على موقع إنستجرام.
- 3- التعرف على الدور الذي تلعبه المؤثرات - الإناث - على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الماركات باعتبارهن فئةً جديدة من المشاهير - قد لا يأتي من الصناعات الترفيهية مثل المشاهير التقليديين - ولكنهن يحظين بألاف المتابعين - خاصة من جمهور الإناث اللاتي يُعتبرن أكبر فئة نشطة على موقع Instagram³ - ويعرضن المنتجات في إطار محتوى جذاب.
- 4- تستهدف الدراسة أيضاً معرفة اتجاه الجمهور نحو مضمون المحتوى الذي تقدمه المؤثرات عبر مواقع التواصل وانعكاس هذا المضمون على اتجاهاتهم نحو الماركة التي يتم تسويقها من خلال التعليقات comments.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية:

- تنبع أهمية الدراسة من قلة الدراسات التي اهتمت بالبحث في دور المؤثرين في الترويج للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع التواصل إنستجرام بشكل خاص؛ بما يتضمنه من عناصر إبهار متعددة،

على رأسها الصور والفيديوهات القصيرة والقصص stories والقصص الحية live stories.

- اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية باستخدام المؤثرين على الإنترنت في الحملات التسويقية للماركات، إلا أن هناك قلة في الدراسات العربية المتعلقة بهذا الموضوع بشكل عام، وانعكاسه على المستهلكين بشكل خاص، وكذلك هناك نقص في الدراسات التي ركزت بشكل خاص على المؤثرات في مجال صناعة الجمال من النساء، كما أن معظم الدراسات الأجنبية أيضاً اهتمت فقط برصد خصائص المؤثرين عبر الإنترنت وأسلوب ترويجهم للماركات، إلا أن هناك قلة في الدراسات التي تناولت تأثيرهم في المستهلكين.

ب- الأهمية العملية:

- من الممكن أن تساعد هذه الدراسة العاملين في مجال التسويق في التعرف على اتجاه الجمهور الحقيقي نحو شراء الماركات التي يقوم المؤثرون بالترويج لها، ومدى فعالية اعتمادهم على هؤلاء المؤثرين كجزء من الإستراتيجية التسويقية للماركة.

الدراسات السابقة: تستعرض الباحثة أهم الدراسات السابقة التي اطلعت عليها والمرتبطة بموضوع الدراسة من خلال ثلاثة محاور كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بتعريف التسويق التأثيري ودور المؤثرين في مواقع التواصل في تسويق الماركات:

استعرض الباحثون كيف هاجرت العلامات التجارية إلى مواقع التواصل الاجتماعي بنجاح كبير، بالإضافة إلى ذلك وجدت الأبحاث أن المؤثرين لعبوا دوراً رئيسياً في الترويج للعلامات التجارية على الإنترنت أثناء مشاركتهم في رابطة مشتركة مع جمهور المجتمع الرقمي. فأشارت دراسة John Parmelee وآخرين 2019 إلى نمو حجم تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالسلوكيات التي يروجون لها، فالمؤثرون الصغار لديهم حالياً ما يصل إلى نصف مليون متابع، وتتعاون معهم ماركات الأزياء باستمرار لتوليد الوعي بالعلامة التجارية⁴. وعرفت دراسة Hannah R. Gnegy 2017⁵ المؤثر الرقمي digital influencer بأنه فرد على الإنترنت اكتسب عددًا كبيرًا من المتابعين والمشاهدين والحضور الرقمي من خلال الوسائل الرقمية. ويتسم المؤثرون بالقدرة على تحمل تكاليف الشبكات الرقمية والقدرة على التحدث مباشرة مع المشاهدين أو الاتصال معهم من خلال الاستمالات العاطفية بغض النظر عن الحدود الجغرافية.

كما عرفت دراسة Karen Freberg وآخرين 2010⁶ المؤثرين بأنهم الجهات الفاعلة في وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs)، وهم نوع جديد من المؤثرات الخارجية التي تشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات وتويتر واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الأخرى. وأضافت دراسة 2017 Lenka Vochocová⁷ أنه لا يقتصر استخدام التسويق التآثيري على ترويج الماركات فقط، وإنما امتد ليشمل مجالات أخرى، منها التسويق السياسي على سبيل المثال؛ حيث شرحت الأسباب وراء الفجوة التي رصدتها بين الذكور والإناث في المناقشات السياسية عبر الإنترنت، فرصدت من خلال الدراسة أن النساء كن أكثر وضوحًا في المناقشات عبر الإنترنت حول القضايا السياسية، وأكثر قدرة على التأثير- مقارنة بالذكور- في بقية المشاركين. أما دراسة Norman Booth & Julie Ann Matic 2011⁸ فركزت على تصاعد دور المؤثرين وقوتهم في التأثير في إدراك الجمهور لقيمة الماركة أو المؤسسة، خاصة مع تصاعد وكبر حجم وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي. وأشارت الدراسة إلى أن المؤثرين قد تحولوا من مجرد جمهور عادي أو أشخاص عاديين لا قيمة لهم في عالم التسويق إلى قوة لا يُستهان بها تعتمد عليها الماركات إذا أرادت ترابطاً أكبر بالجمهور المستهدف. واستهدفت الدراسة التعرف على طبيعة المؤثرين ودورهم في تنمية الوعي بالماركة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو وجود تأثير قوي للمؤثرين في الجمهور العادي، كما أن لهم دوراً هاماً في مساعدة المسوقين المحترفين لتأسيس إستراتيجية فعالة تؤثر في إدراك الجمهور لصورة الماركة وقيمتها. كما أبرزت الدراسة مصطلح «ملكية الماركة Brand ownership»؛ حيث ظهر هذا المصطلح بشكل كبير مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت الصور أو الفيديوها التي يتشاركها الأشخاص العاديون للماركات التي يقتنوها يتم مشاركتها بشكل أوسع، سواء من قِبل الأشخاص أو الماركات نفسها. ومن هذا استخلصت الدراسة أن الأشخاص العاديين أصبحوا الآن هم سفراء الماركة نفسها «Brand Ambassadors»، يروون قصصاً عنها؛ مميزات، عيوبها... فسمعة الماركة الآن أصبحت مرتبطة بهؤلاء السفراء بشكل كبير. وأشارت الدراسة إلى أهمية اعتبار هؤلاء السفراء مكوناً أساسياً من الإستراتيجية الإعلانية لأي ماركة؛ فدمجهم في الحملات الإعلانية يساعد بشكل كبير في تشكيل سمعة الماركة والحفاظ عليها؛ وذلك لأن لدى المؤثرين أصدقاء ومتابعون على معرفة شخصية بهم، ولكن ما يجعلهم أكثر تأثيراً هو قدرتهم على جذب أصدقاء ومتابعين لا يعرفونهم بشكل شخصي وقدرتهم على التأثير فيهم. وبالتالي فكلما زاد هذا التأثير كلما ساعد مسوقي الماركات على فهم كيفية التأثير في شرائح أخرى وأكبر من الجماهير المستهدفة. ورصدت دراسة 2015 Sara Rosenthal⁹ أنه خلال العشر سنوات الماضية ظهر دور المؤثرين بشكل ملحوظ في مواقع التواصل الاجتماعي، وبدأ المسوقون في الاستفادة منهم في الحملات الإعلانية. وقسمت الدراسة المؤثرين إلى نوعين مختلفين، ولكن بينهما رابط مشترك: النوع الأول: المؤثر عن طريق الموقف situational influencer؛ ويشير إلى تأثير فرد واحد من خلال مشاركته في مناقشة ما. أما النوع الثاني: فيسمى المؤثر العالمي global influencer ويشير إلى كيفية امتداد هذا التأثير في المجتمع بأكمله. وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد يتأثرون بالأشخاص الذين يتابعونهم ويُعجبون بهم liking. وأبرزت دراسة James و Kayleigh Burke و Ivory Chair 2017¹⁰ أن الماركات أصبحت تحرص على استخدام مواقع التواصل

بكفاءة من أجل الوصول إلى الجماهير المستهدفة، وتحديدًا الشباب في المرحلة الجامعية الأكثر تعرضًا وتأثرًا بهذه المواقع التي تُعتبر منصاتٍ جديدةً لمخاطبة الجمهور. وأضافت الدراسة إلى أن استخدام المؤثرين يُعتبر تكتيكيًا جديدًا يستهدف توزيع المعلومات والتأثير في تصورات المستهلكين. وبرز هذا التكتيك بشكل كبير في الحملات التسويقية المرتبطة بصناعات، مثل الجمال / الأزياء، المنزل / الأسرة، الصحة / اللياقة البدنية، السفر / نمط الحياة، الطعام / المشروبات، الأعمال والتكنولوجيا والترفيه. وأشارت الدراسة إلى أنه تحديدًا في المنتجات المتعلقة بالجمال والموضة، أصبح استخدام المؤثرين للوصول إلى جمهور الشباب جزءًا من الممارسة المنتظمة لشركات الأزياء، مثل H&M و Gucci وغيرهما. وقامت الدراسة بتحليل كيفية الترويج للمنتجات من قِبل المؤثرين من خلال مقارنة المنشورات posts التي تحتوي على ترويج لماركة معينة وإدراك الجمهور لهذه الماركة من خلال المناقشات مع المؤثرين على مواقع التواصل، ومنشورات أخرى لا تحمل علامة تجارية. واعتمدت الدراسة على ثلاثة متغيرات (المؤثر، العلامة التجارية، التحكم). وتوصلت الدراسة التي تم تطبيقها على 151 طالبًا جامعيًا إلى أن هناك علاقةً كبيرةً بين مصدر المنشور وإدراك المنتج. كما أن مصدر المنشور يؤثر في تنمية الوعي بالمنتج وإدراك المستهلك له. واهتمت دراسة¹¹ Maurane Danlos 2016 بفهم طبيعة التسويق التأثيري كإحدى إستراتيجيات التسويق الجديدة؛ نظرًا لأن الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل بشكل خاص قد غزت حياة الأفراد وأصبحت جزءًا كاملاً من نمط حياتهم. وركزت الدراسة على إظهار العلاقة بين انغماس الجمهور نحو محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؛ والتي تجمع أعدادًا مهولة من الناس في مكان مشترك على الإنترنت، مما دفع الماركات إلى تبني إستراتيجيات تلائم هذه البيئة الجديدة. كما ركزت الدراسة على عوامل التأثير في سلوك الشراء لدى المستهلكين المحتملين والعلاقة بين سلوك المستهلك ومواقع التواصل الاجتماعي، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج. وتوصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك تغير مع نمو مواقع التواصل الاجتماعي؛ فالآن هناك حوار بين المستهلكين المحتملين والعلامات التجارية. هذا الحوار يمكن أن يكون تأثيره من قِبل أشخاص آخرين على الإنترنت، وذلك بسبب الشبكات الواسعة، مما يسمح لكل فرد المشاركة أو تلقي المعلومات.

وركزت دراسة Asha Kaul و Vidhi Chaudhri 2015¹² على نقطة هامة؛ وهي أنه في هذا العصر يمكن لتغريدة غاضبة واحدة أن تعصف بسمعة الماركة أو المؤسسة بشكل كامل (CR) corporate reputation، فسمعة الماركة قد يستغرق بناؤها عشرين عامًا، وقد تتحطم في دقائق. وركزت الدراسة على رصد التغيرات التي شهدتها سوق السلع والخدمات في الهند وتعامل الجمهور مع التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها في اتجاههم نحو الماركات المختلفة. وأضاف الباحثان أن تأثير مواقع التواصل يتضمن عددًا من العناصر المتداخلة؛ أولها: تفضيلات الجمهور المستهلك consumer preferences، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة corporate social responsibility، الاتصال وقت الأزمة crisis communication، القيادة

word of leadership، صناعة الماركة branding، وأخيرًا التسويق الشفهي mouth communication. وتوصلت الدراسة إلى أن 75% من مستخدمي مواقع التواصل أقرّوا بتأثير الوسيلة في قراراتهم الشرائية، وبشكل أكثر دقة آراء من يماثلونهم في مواقع التواصل؛ ويُعتبر المؤثرون من أبرز الأسباب التي دفعت المؤسسات إلى تغيير إستراتيجياتها في الترويج للماركات عبر مواقع التواصل؛ حيث بدأت المؤسسات في تطوير علاقاتها بهؤلاء المؤثرين نظرًا لقدرتهم على التأثير في الجمهور العام لتواصلهم بشكل دائم معهم وبناء الثقة نحو المؤسسة ومنتجاتها.

وطرحت الدراسة تعريفًا جديدًا للمؤثرين influencers وأطلقت عليهم لقب «المستهلكين المحترفين» professional consumers أو 'prosumers'؛ وهم الذين يمتلكون القدرة على تقديم مرجعية أو رأي موثوق به في المؤسسات أو الماركات، سواء كانت هذه الآراء إيجابية أو سلبية. وأكدت دراسة Crystal 2017 Abidin¹³ على الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار مواهب المؤثرين الإبداعية الموسيقية أو المقاطع الكوميديّة، وتحقيق الربح من هذه المواهب. ورصدت هذه الدراسة أن ردود الفعل من المتابعين للقصص stories التي ينشرها المؤثرون Influencers إيجابية بشكل كبير، بينما تكون بعض التعليقات السلبية موجهة إلى محتواها. وكشفت الغالبية العظمى من التعليقات أن المتابعين followers ينظرون إلى المؤثرين على أنهم مثاليون ويعيشون حياة مثالية. بينما يعرض متابعون آخرون رغبتهم في المحاكاة والتقليد: «أنا أحب أسلوب حياتك»، «أتمنى أن يكون لدي ما تملكه»..

وألقت دراسة 2012 Candice R. Hollenbeck & Andrew M. Kaikati¹⁴ الضوء على كيفية تمثيل المستهلكين لهوياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت. كما ركزت على استخدام المستهلكين للعلامات التجارية على صفحات الفيسبوك الخاصة بهم كمؤشرات دقيقة لتمثيل أنفسهم. على الرغم من أن الأبحاث الحديثة تشير إلى أن المستهلكين يقدمون أنفسهم بواقعية وليس بمثالية، فإن الدراسة كشفت عن العكس، واتبعت الدراسة منهجًا متعدد الأساليب باستخدام تقنيات البحث النوعي. وتوصلت في نتائجها إلى أن المستهلكين يعبرون عن أنفسهم «المثالية» عن طريق استعراضهم للماركات التي يمتلكونها. ورصدت دراسة William Comcowich 2017¹⁵ أن ميزانيات التسويق عبر المؤثرين مستمرة في الارتفاع، وأصبح قياس التسويق عبر المؤثرين أكثر تطورًا. ووفقًا للدراسة فإنه في عام 2018 استخدم 46% من المسوقين مبيعات المنتجات لقياس فاعلية التسويق عبر المؤثرين، وهي قفزة ملحوظة من 34% فقط في عام 2016. كما كشفت الدراسة عن عدد من الإحصائيات الهامة، منها: استخدام 86% من المسوقين التسويق عبر المؤثرين في عام 2017، ووجد 92% منهم أنه فعّال. كما أشار 92% من المسوقين إلى Instagram باعتباره أهم شبكة اجتماعية للتسويق عبر المؤثرين في عام

2018، يليه Facebook 77%. كما أنه يعتقد 50% من المسوقين أن سناوبات سيكون الشبكة الاجتماعية الأقل أهمية للتسويق عبر المؤثرين في عام 2018.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة باستخدام الماركات للتسويق عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والماركات المرتبطة بالموضة والجمال بشكل خاص:

اهتمت العديد من الدراسات، مثل دراسة Maria Vernuccio 2014¹⁶، بتحديد وتفسير الإستراتيجيات التي تعتمد عليها الماركات في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقامت الدراسة بتحليل المحتوى الكمي لصفحات 60 علامة تجارية دولية كبرى على مواقع التواصل من حيث التفاعل والانفتاح نحو بناء العلامة التجارية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وأبرزت النتائج أنه على الرغم من وجود مؤشرات مشجعة على الاستخدام الفعال لمواقع التواصل في التسويق، إلا أنه يجب على الماركات أن تهتم ببناء حوار بين الجمهور عن طريق المؤثرين الذين يحظون بعدد متابعين كبير. واعتبرت دراسة Lisette de Vries 2012¹⁷ وآخرين أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل حلقة وصل ممتازة لتعزيز العلاقات مع العملاء. وإحدى الطرق المحددة للقيام بذلك هي إنشاء صفحات معجبي العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن للشركات وضع مشاركات للعلامة التجارية (تحتوي على مقاطع فيديو ورسائل ومسابقات ومعلومات ومواد أخرى) على صفحات المعجبين بهذه العلامة التجارية. ويمكن للعملاء أن يصبحوا معجبين بصفحات المعجبين بهذه العلامات التجارية، ويشيرون لاحقاً إلى إعجابهم بماركة العلامة التجارية أو التعليق عليها. ويعكس هذا الإعجاب والتعليق شعبية العلامة التجارية. وقد أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن هناك عوامل مختلفة تؤثر في عدد الإعجابات وعدد التعليقات، وهي تعمل على تعزيز خصائص العلامة التجارية: منها العناصر الزاهية في الصفحة والتفاعلية. علاوة على ذلك، ترتبط نسبة التعليقات الإيجابية بمدى مشاركة العلامة التجارية بشكل إيجابي بعدد التعليقات. وتعتمد الماركات الكبرى في العالم على مواقع التواصل الاجتماعي لتعكس تواجدها القوي ولإقامة علاقات ودية مع العملاء. فعلى سبيل المثال IBM تمتلك أكثر من 100 مدونة، وكذلك حساب رسمي على Twitter، ومنتدى إلكتروني يسمى Developer works. كما تقوم بإنتاج حلقات على YouTube بعنوان Machine series. وماركة DELL أيضاً تمتلك صفحة على موقع فيسبوك تسمى Ideastorm، ويضع فيها الجمهور أفكاراً لمنتجات جديدة نفذت Dell بعضها بالفعل. ويجب الإشارة إلى أن نفس المحتوى تقدمه صفحة my Starbucks idea لمحلات Starbucks الشهيرة. ويجب الإشارة إلى أنه يتزايد يوماً بعد الشركات التي لديها صفحات على فيسبوك وتويتر؛ وأصبح هدف التسويق الأساسي هو الوصول الفوري للمستهلكين، والتأثير فيهم وحثهم على اتخاذ القرار الشرائي. فيعتبر كل من Facebook و Twitter و

YouTube أركاناً أساسية لجميع حملات الترويج للماركات الكبرى¹⁸. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الآن هي المكوّن الأساسي في قرار العملاء في كل مراحل عملية التسويق من بداية طرح الماركة في السوق pondering brand وصولاً لعملية اتخاذ القرار وحث الآخرين على اتخاذ قرار مماثل بشراء الماركة. **وتتنوع أسباب الإعجاب بصفحات الماركات على مواقع التواصل، وأغلبها يكون:** أن يكون الشخص قام بشراء هذه الماركة فعلاً 57%، يريد الشخص الحصول على خصومات وعروض 58%. 77% من المستهلكين يقولون: إنهم يتفاعلون مع الماركات على مواقع التواصل عن طريق أولاً قراءة المنشورات Posts والأخبار الجديدة الخاصة بالماركة updates. بينما يتفاعل 17% من المبحوثين مع الماركات عن طريق مشاركة الخبرات sharing experiences وكذلك مشاركة الأخبار الجديدة مع الآخرين، بينما قال 13%: إنهم يتشاركون الأخبار الجديدة المتعلقة بالماركة التي يحبونها أو تعجبهم فقط. وقال 57% من المستهلكين: إنهم يرشحون الماركة recommend لصديق بعدما يقومون بالإعجاب بصفحة الماركة على فيسبوك¹⁹.

واهتمت العديد من الدراسات بتسليط الضوء على استخدام الماركات للتسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل، وتحديدًا الماركات المرتبطة بالموضة والجمال – موضع اهتمام الدراسة – مثل دراسة 2017 Crystal Abidin²⁰ التي ركزت على نمو دور التسويق التأثيري والمؤثرين، فالمؤثرون هم من يجيدون استخدام المدونات والوسائط الاجتماعية من خلال الروايات النصية والمرئية عن حياتهم الشخصية اليومية، التي تستند إليها الإعلانات الخاصة بالمنتجات والخدمات. وفي سنغافورة – البلد التي أجريت فيها الدراسة – المؤثرون هم في الغالب من النساء الشابات اللواتي لوحظت ممارساتهن التجارية بشكل أكبر في Instagram من خلال إبراز العلامات التجارية، و reposts وهاشتاج "مظهر اليوم" # (Outfit Of The Day)، مما أدى إلى إنتاج كميات من المحتوى الإعلاني لإثارة اهتمام متابعيهم followers بشكل خادع وسريع.

وكذلك دراسة 2016 Maurane Danlos²¹ التي ألقت الضوء على تعريف صناعة الأزياء fashion industry؛ فهي صناعة عالمية تشمل تجارة الملابس، والإكسسوارات والماكياج، والتسويق لها. ويشير 2007 Nuno Da Camara²² إلى أنه تُنشئ المؤسسات علاماتها التجارية الخاصة ويمكنها إدارتها بشكل مباشر – عادةً – مع التركيز على العملاء. وترتبط السمعة والعلامات التجارية ارتباطاً وثيقاً. على الرغم من أن العديد من الدراسات قد تناولت أثر سمعة الماركة في التسويق، فإنه لا يزال من غير الواضح بالضبط كيفية تفاعلها أو تكاملها مع بعضها البعض، فالعلامة التجارية والسمعة من المصطلحات المستخدمة بشكل شائع، على الرغم من أنه قد لا يكون هناك تعريف واضح للعلاقة بينهما، وكيف يمكن دمجهما بشكل صحيح لخلق قيمة إستراتيجية. ورصدت دراسة 2016 Kristen Forbes

²³ أنه في عام 2014 كان الجمال هو الصناعة الرابعة الرائدة التي تتمتع بأكبر قدر من اهتمام المؤثرين في الولايات المتحدة. ويُطلق على هؤلاء المؤثرين اسم "Beauty Gurus" وهم يستخدمون مهاراتهم في المكياج على سبيل المثال للدخول في شراكة مع العلامات التجارية لمستحضرات التجميل، وكسب مبالغ كبيرة، مع بناء الوعي بالماركة. وتوصلت الدراسة إلى أن آراء هؤلاء المؤثرين أكثر إقناعًا من الرسائل الإعلانية المباشرة من الماركات التجميلية نفسها. وتعتبر ماركة مايبيبلين Maybelline لمستحضرات التجميل – هي الأكثر مبيعًا في جميع أنحاء العالم والرائدة في مجال الصحة والجمال – هي الأكبر في استخدام المؤثرين الاجتماعيين لتعزيز الاتجاهات نحو الماركة.

ومن ناحية أخرى، فإن السمعة هي كيف ينظر العملاء والموظفون والموردون ومجموعات المنافسين في الصناعة - وهم ما يطلق عليهم أصحاب المصلحة - إلى العلامة التجارية. وتؤثر السمعة في سلوك جمهور المؤسسة؛ سواء الداخلي أو الخارجي، ولها آثار واضحة في المحصلة النهائية. وبالتالي فإن مفهوم أصحاب المصلحة يمثل التصورات المترابطة والمعتقدات للمؤسسة ككل، وعليه فإن السمعة هي تقييم يستند إلى الأداء السابق للعلامة التجارية في السوق، وقد تم وصفه على أنه «تقييم ذاتي وموضوعي لمصادقية المنظمة».²⁴ ويجب الإشارة إلى أنه في عصر العولمة المتشابك بشكل متزايد فإن اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة هو نتيجة الاهتمامات بآراء الأفراد المحيطين في الشبكة الاجتماعية للفرد، وبالتالي ستكون الماركات الناجحة هي تلك التي تصل لجمهورها بشكل مباشر عن طريق أشخاص يشبهونه سواء في الحملات الإعلانية في شكلها التقليدي أو التسويق التأثيري لتدعيم سمعة الماركة.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت تأثير المحتوى المُقدّم على مواقع التواصل الاجتماعي في الجمهور:

تنوعت الدراسات التي اهتمت بتناول تأثير المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف مضمونه، وخاصة المحتوى الذي يتضمن تسويقًا للسلع أو الخدمات. ويجب الإشارة إلى أنه قبل ظهور محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؛ غالبًا ما توجهت العلامات التجارية إلى المشاهير للتأييد، وهو ما يُعرف بنظرية استخدام المشاهير في الإعلان celebrity endorsements²⁵. وكان المشاهير هم الوسيلة التي يتم من خلالها نقل وصياغة القيم والأعراف والسمات المضمنة في الإعلان بطريقة يتمكن من خلالها المشاهدون من العثور على أوجه التشابه بين القيم المُقدمة في الإعلان وأنفسهم. أما حديثًا؛ فبدأ المستهلكون بالتعرف أكثر على الأفراد في اليوتيوب وفيسبوك وإنستجرام وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأنها تقدم جُزًا من الشفافية، فالمؤثرون ليسوا من المشاهير، ولكنهم بالأحرى أفراد عاديون قادرون على التواصل مباشرة مع المشاهد وتقديم معلومات مفيدة موثوق بها، ويصل تأثيرهم إلى أبعد من نطاق المعينين التقليديين. وأبرزت العديد من الدراسات مثل

دراسة Payal S.Kapoor وآخرين 2013²⁶ أنه لدى مواقع التواصل الاجتماعي الكثير لتقدمه إلى المسوقين على شكل «شبكة من المحادثات ذات الصلة بالماركة»؛ حيث ينغمس المستخدمون في سلوك التسويق الشفهي (eWOM) أثناء التفاعل مع المستخدمين الآخرين لمواقع التواصل، وبالتالي ينشرون المناقشات المتعلقة بالعلامة التجارية في جمهور أكبر بكثير. وأضافت الدراسة أنه يمتلك المستهلكون قصصًا جذابة يشاركونها مع الآخرين حول تجاربهم مع العلامات التجارية والبحث عن التوصيات وتبادل المعلومات حول الماركة مع المستخدمين الآخرين لوسائل الإعلام الاجتماعية. ووجد الباحثون أن الـ eWOM على مواقع التواصل الاجتماعي قادر على التأثير في كل السلوكيات المرتبطة بالاستهلاك. وأضافت الدراسة أنه استطاع المسوقون - بمساعدة التكنولوجيا - أن يراقبوا عن كثب الـ eWOM لالتقاط مشاعر المستهلكين وأرائهم. واهتمت دراسة Eran Fisher 2015²⁷ بمستخدمي الوسائط الاجتماعية وتحليل سلوكهم بعد مشاهدة المنشورات التي تحتوي على محتوى إعلاني؛ حيث يقومون بعد المشاهدة بإنتاج بيانات تعليقًا على المنشورات posts يتم تسويقها بواسطة الأشخاص الآخرين على مواقع التواصل. وركزت الدراسة على القصص الدعائية في Facebook كدراسة حالة، وعرف الباحث القصص الدعائية بأنها إعلانات يتم تقديمها في إطار تفاعلات المستخدمين التي تحدث بشكل طبيعي على Facebook. وتوصلت الدراسة إلى أن الذين يقدمون المحتوى على أنهم «مشاهير» ويقومون بالإعلان عن العلامة التجارية يولدون شعورًا لدى الجمهور أن الماركة سوف تضيف لهم قيمة ما. كما أشارت الدراسة إلى أنه يتم عرض المحتوى بشكل جذاب للجمهور، ثم حث الجمهور على العمل كمسوقين وحشد أصدقائهم للترويج للعلامات التجارية. كما تناولت دراسة Morouj M.Alqutob 2014²⁸ التعرف على العوامل المؤثرة في استجابات العملاء لحملات مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيار عينة ممثلة مكونة من 500 طالب من طلاب الجامعة الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستجابات المرتفعة للجمهور للحملات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي ترجع إلى سهولة استخدام هذه المواقع والمنفعة والتشجيع والجودة العالية للمحتوى. كما أشارت دراسة Shu-Chuan Chu 2011²⁹ إلى أن هناك ارتباطًا وثيقًا بين وجود الفرد ومشاركته ضمن مجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة نسبة الاستجابة الإعلانية. وتشير النتائج إلى أن أعضاء مجموعة الفيس بوك في سن الدراسة الجامعية ينخرطون في مستويات أعلى من الإفصاح عن آرائهم بحرية ويحافظون على مواقف أكثر إيجابية تجاه مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات بشكل عام. كما ركزت دراسة Sidharth Muralidharan و Linjuan Rita Men 2017³⁰ على اختبار نموذج التواصل بين الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يربط بين قوة الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية والمشاركة في وسائل الإعلام الاجتماعية؛ فمن خلال استطلاع عبر الإنترنت لـ 328 مستخدمًا أمريكيًا و 304 مستخدمين على الشبكات الاجتماعية الصينية، أظهرت النتائج أن قوة الارتباط والتواصل الاجتماعي

بين الأشخاص هي مؤشرات إيجابية للاستجابة للحملات التسويقية. وتعتبر دراسة Sofie Biaudet 2017³¹ من أبرز الدراسات التي تناولت تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع إنستجرام، وتوصلت إلى أن الجمهور يثق في الطرف الثالث (مثلًا مدون blogger أو Instagrammer) بدلاً من العلامة التجارية نفسها. فالمؤثر يمكن أن يكون صديقًا يربط علامة تجارية ما بالمستهلكين المستهدفين، كما أنه لا يسوق الماركة لمتابعيه فقط، بل تمتد عملية التسويق الي متابعي المتابعين أيضًا followers of the followers، خاصة عندما يكون المؤثر لديه متابعون مخلصون يمكنهم أيضًا توجيه عملية التسويق إلى موقع الشركة على الإنترنت، وزيادة عدد المشاهدين على الشبكات الاجتماعية وبيع منتج الشركة من خلال التوصية أو قصة عن حياتهم، أو تجربة مع المنتج / الخدمة.. وأضافت الدراسة أنه مع تزايد الغش التجاري وعدم ثقة الجمهور في كل الإعلانات وقيامه بمنع الإعلانات التي تصادفه أثناء تصفح الإنترنت blocking ads، تتجه الشركات نحو وسائل الإعلام الاجتماعية؛ لأن عملية حظر الإعلانات فيها قليلة، ولا يمكن حجب محتوى المؤثر، وبالتالي تصل إلى الجمهور المناسب. كما ألفت دراسة Yubo Chen & others 2011³² الضوء على أن مواقع التواصل الاجتماعي قد وفرت منصة لا مثيل لها للمستهلكين للإعلان عن تقييماتهم الشخصية للمنتجات المُستَراة، وبالتالي تسهيل الاتصال الشفهي. وركزت الدراسة على العلاقات بين المنشورات posts التي يضعها الجمهور على مواقع التواصل والمتغيرات التسويقية - مثل سعر المنتج والجودة - واستكشفت الدراسة كيف تتطور هذه العلاقات حتى تطورت مواقع الإنترنت وأصبحت مرجعًا عالميًا للمستهلكين. كما وضحت هذه الدراسة أن العلاقات بين متغيرات التسويق والمنشورات عبر الإنترنت للمستهلك تختلف في المراحل المبكرة والمتأخرة لاستخدام الإنترنت. على سبيل المثال، في المرحلة المبكرة من استخدام الإنترنت للمستهلك، فإن أول شيء يكتبه المستهلك يكون غالبًا متعلقًا بسعر المنتج، في السنوات الأولى، أما في المراحل اللاحقة فإن ما ينشره المستهلك يكون متعلقًا بتقييمهم الإجمالي لكل ما يتعلق بالمنتج. وتعتبر دراسة Maurane Danlos 2016³³ من أكثر الدراسات التي تناولت التأثير المتزايد لوسائل الإعلام الاجتماعية في إستراتيجيات التسويق. وأوضحت أنه في السنوات الأخيرة غزت وسائل الإعلام الاجتماعية حياة الأفراد لتصبح جزءًا كاملًا من نمط حياتهم، فجمعت كميات كبيرة من الناس في مكان مشترك على الإنترنت، مما دفع الشركات إلى تطوير إستراتيجياتها التسويقية للتكيف مع هذه البيئة الجديدة. وركزت الدراسة على عوامل التأثير في سلوك الشراء لدى المستهلكين المحتملين، والعلاقة بين سلوك المستهلك ووسائل الإعلام الاجتماعية، والتي مكنت الشركات من زيادة الوعي بعلامتها التجارية أو منتجها.

كما ألفت الدراسة الضوء على أن سلوك المستهلك تغير مع نمو وسائل الإعلام الاجتماعية، فالآن أصبح هناك حوار بين المستهلكين المحتملين والعلامات التجارية، ويمكن أن يكون لهذا الحوار تأثير في أشخاص آخرين على الإنترنت.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من العرض السابق للدراسات السابقة استخلصت الباحثة أن غالبية الدراسات السابقة قد رصدت ظهور ونمو التسويق التأثيري كإحدى الإستراتيجيات الجديدة التي لجأت إليها الماركات لجذب الجمهور بعيدًا عن أساليب الإعلان التقليدية. واتفقت جميع الدراسات السابقة على أن أهم مميزات التسويق التأثيري هي المصداقية والثقة؛ نظرًا لأن مصدر الرسالة الإعلانية هو شخص له شعبية كبيرة بين الجمهور؛ نظرًا لتشابهه معهم في نمط الحياة والاهتمامات، فالمؤثرون الآن أصبحوا بمثابة منصة جديدة أكثر تأثيرًا لمخاطبة الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- كما رصدت الباحثة أن جميع الماركات – سواء الكبرى أو المتوسطة الشهرة أو الجديدة – وفقًا للإحصائيات بدأت في الاعتماد على المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل في الترويج بجانب الإعلانات التقليدية. ويعتبر ظهور التسويق عبر المؤثرين منبثقًا من التسويق الشفهي الإلكتروني electronic word of mouth؛ فكلما كان المحتوى الذي يتم ترويجه أكثر جاذبية كلما أحدث ضجة وأثار مناقشات بين الجمهور عبر التعليقات comments مما يزيد من الاتجاه الإيجابي واتخاذ قرار شرائي للماركة المُرُوج لها.

الإطار النظري للدراسة:

أ- التسويق عبر المؤثرين ونظرية التعلم الاجتماعي Influential marketing and social learning theory

يعتبر الهدف الرئيسي للتسويق هو خلق ميزة تنافسية للماركة، من أجل كسب حصتها في السوق والمستهلكين. ويتمثل نجاح التسويق في اختيار المستهلك لمنتج الشركة، بدلًا من منتج المنافسين. ويجب الإشارة إلى أنه في حين كافحت الماركات في البداية لدمج المستهلك في المحتوى الذي تم إنشاؤه، إلا أن التقدم في تقنيات الشبكات الاجتماعية وضع مستوى من السيطرة في أيدي المستهلك، فيمكن للمستهلك البحث عن المنتج الذي يريد شراءه بكل سهولة، والتعرف على آراء الآخرين في العلامة التجارية³⁴. ويجب الإشارة إلى أن التسويق عبر المؤثرين ليس مفهومًا جديدًا ولكنه مفهوم حظي بمزيد من الاهتمام بنمو وسائل الإعلام الاجتماعية، وهو استخدام المستهلكين المؤثرين أو المدافعين influencers لمساعدة الشركات على خلق ضجة لمنتجاتها أو خدماتها. وهذا النوع من التسويق ليس مقتصرًا فقط على المشاهير؛ فلا يتعين عليك أن تكون مشهورًا للحصول على متابعة ثابتة على Instagram وجني الأرباح. ويجب على الشركات سواء كبيرة أو صغيرة معرفة من هم المؤثرون المناسبون للماركة وتطوير العلاقات معهم. وهم -بدورهم- يجدون طرقًا مبتكرة لجعل حملاتهم الترويجية ناجحة للغاية، مما يجعل الناس يشترون منتجاتهم بسرعة وبكميات

كبيرة. ويجب الإشارة أيضًا إلى وجود اتجاه تصاعدي في معدلات المنشورات الدعائية كلما زاد عدد المتابعين، خاصة إذا اقترب عددهم من المليون؛ فإنه على الأرجح ستبدأ الماركات في الدفع للمؤثرين للترويج لها³⁵.

تساعد نظرية التعلم الاجتماعي على فهم سبب تأثير المؤثرين في المقام الأول، حيث إن الأفراد يمكنهم اكتساب أنماط جديدة من السلوك من خلال مشاهدة الآخرين؛ فالسلوكيات يتم تعلمها إما عن قصد أو عن غير قصد. وفيما يتعلق بالدراسة يقوم المؤثرون على سبيل المثال بالتوصية بالماركات المختلفة التي تعجبهم، وعندما يشاهدهم الجمهور قد يكون أكثر احتمالاً لتبني تلك السلوكيات التي أظهرها المؤثر. وكلما زادت ثقة المستهلك في دقة ومصداقية المؤثر، كلما زاد اعتقاد المستهلك أن المنتج فعلاً له الصفات المذكورة في الفيديو أو الـ post الذي نشره المؤثر.

ويكمن نجاح المؤثرين في إبقاء المحادثات على الإنترنت إيجابية لإقناع المستهلكين الآخرين بتجربة منتجاتهم³⁶. وأشار عدد من الباحثين في دراساتهم إلى أن التسويق عبر المؤثرين على Instagram يمكن وصفه بأنه منطقي وعملي؛ لأن مستوى الثقة بين المؤثرين والجمهور من المستحيل على العلامة التجارية أن تبنيه بمفردها مع المستهلك، مما يعتبر أهم سبب لاستخدام التسويق عن طريق المؤثرين كأداة تسويقية. وهناك العديد من الطرق والقنوات المختلفة لاستخدامها في التسويق عبر المؤثرين، خاصة عندما يوصي المؤثرون بمنتج ما، مما يعتبر جديرًا بالثقة أكثر من الإعلانات التقليدية³⁷. ووفقًا للدراسات فإن موقع إنستجرام أصبح يعتبر بمثابة مدونة كبيرة، ورصدت العديد من الدراسات أن 65% من الشركات والعلامات التجارية أصبحت تعتمد على التسويق القائم على التأثير، واستخدام المدونين للتسويق المؤثر هو أداة شائعة وفعالة يستخدمها الكثيرون. **وهناك نوعان من التسويق عبر المؤثرين: المدفوع paid والمكتسب earned.**

ويعني التسويق المكتسب earned عندما يقوم جماهير الماركات بالترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون أن تدفع الماركات لهم مقابل ذلك. وفي هذه الحالة يقوم الجمهور بتداول المعلومات حول الماركات، وهو ما يُعرف بالتسويق الشفهي word of mouth marketing. أما المدفوع paid فهو أن تدفع الماركات للمؤثرين مقابل الترويج لها³⁸.

وتشير الدراسات إلى أنه يُعتبر التسويق عبر المؤثرين هو النهج الجديد الأكثر أهمية للتسويق منذ عقد من الزمان؛ فالسبب الرئيسي في القرار الشرائي هو كلمة «التأثير». ويمكن أن يأخذ التسويق عبر المؤثرين **عدة أشكال**: في التدوينات أو مقاطع الفيديو أو الصور على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤثرين - مما يعني تعاون المحتوى - ويمكن أن يكون مضمون الحملة التسويقية للشركة مع اسم أو صورة المؤثر. ويمكن أيضًا أن يكون المؤثر influencer بمثابة سفير العلامة التجارية. كما يمكن أن يتخذ شكل مسابقات بين مستخدمي المنتج أو مشاركة

المستهلكين في اختبار وتطوير المنتج. وفقاً لعدد من الدراسات؛ تزيد ثقة العملاء في الأشخاص في شبكاتهم الشخصية بمعدل 90٪، وبنسبة 81٪ من الأشخاص في شبكاتهم الاجتماعية على الإنترنت. ففي جميع الأحوال يثق الناس بالأشخاص الذين يعرفونهم قبل كل شيء. ولاحظت Hannah R. Gnegy 2017³⁹ أن العلامات التجارية يمكن أن تدرج تحت ثلاث فئات من أنشطة العلامات التجارية الراعية sponsored brand activities

أولاً: رعاية صريحة من قبل شركة، حيث يتم دفع المؤثرين لتسويق علامة تجارية محددة أو منتج معين.

ثانياً: الدفع للمؤثرين عندما يتم شراء المنتجات من علامة تجارية أو متاجر التجزئة من خلال رابط الويب الخاص بهم.

ثالثاً: أن تقوم الماركة بإرسال عينات مجانية إلى المؤثرين على أمل أنهم يعرضون المنتجات في الفيديو⁴⁰. ومن العرض السابق يمكن أن نستخلص أن التسويق عبر المؤثرين هو: القدرة على التأثير في شخص أو شيء أو مسار من قبل أشخاص يعتبرون "طرفاً ثالثاً" الذين يشكلون بشكل كبير قرار الشراء لدى العميل، وهم «المؤثرون».

ب- نظرية رأس المال الاجتماعي Social Capital theory والمؤثرين Influencers :

يجب الإشارة إلى أن كل مؤثر في أي مجال له تجارب فريدة خاصة به في خلق صورة للماركة وتشكيل للهوية والصورة الاجتماعية المرتبطة باستخدام المنتج. ونجاح المؤثر مبني على عدة عوامل، أهمها: سرده الشخصي، تمثيله للعلامة التجارية، وجود علاقة أو ترابط بين العلامة التجارية وأسلوب حياة المؤثر، تفاعله مع تعليقات المتابعين⁴¹. ويجب الإشارة إلى أنه في العصر الرقمي أصبح المستهلكون أكثر تعليماً وأكثر انتقاداً للرسائل التجارية. ويمكن تعريف المؤثرين بأنهم الأفراد الذين لديهم القدرة على التأثير في قرارات الشراء من قبل الآخرين بسبب سلطتهم، والمعرفة التي لديهم، ووظيفتهم أو علاقاتهم. وهناك أنواع مختلفة من المؤثرين اعتماداً على الجمهور الذي تستهدفه الشركة وفقاً للمجالات التي يسوقون لها، مثل السياحة والسفر، الترفيه، المنزل والحياة اليومية، الصحة والرشاقة، الموضة، التصوير، الطعام، الجمال، التصميم design، وغيرها؛ فبعض المؤثرين هم المستهلكون. ويُطلق على المؤثرين في بعض الدراسات اسم المبتكرين. وفي بعض الدراسات الأخرى هم أول المستهلكين الذين يشترون منتجات الشركة، فهم الذين يقفون في طوابير لساعات كلما يخرج منتج جديد. ويستهدف أصحاب الأعمال عادةً من المؤثرين صناعة عنصر الإثارة بين المستهلكين. ويعتبر المؤثرون أيضاً مدونين ومراسلين ودعاة للمستهلكين وخبراء في

المجال. كذلك فإن لهم أيضًا دورًا فعالًا في خلق ضجة حول منتج أو خدمة جديدة، مع إبراز عنصر الخبرة لكسب ثقة المستهلكين⁴². ويعرف رأس المال الاجتماعي بأنه مكونات الصورة image، والهوية identity وخبرات المؤثرين في توفير معلومات جديدة عن الماركة مصحوبة باستمالات عاطفية. وهناك خلط بين كلمتي المؤثر influencer و المعلن advertiser، لكن الاثنان ليس لهما نفس المعنى؛ فالمؤثرون يحفزون فقط متابعيهم على التوصية بعلامة تجارية أو منتج؛ في الوقت الذي يكون فيه المعلنون عملاء فعلاً للمنتج ويستخدمونه بالفعل⁴³. ويجب الإشارة إلى أنه عند اختيار الشخص المؤثر المناسب، من المهم أن تدرك الماركة أن اختيار المؤثر المناسب influencer له تأثير في قرارات الشراء. ويجب على المسوقين أن يكونوا محددين حول طبيعة المنتجات أو الخدمات المراد تسويقها، وكذلك الشريحة المستهدفة. ويمكن أن يكون المؤثرون أشخاصًا ليس لديهم رؤية عدد ضخم من المتابعين followers، ولكن تأثيرهم كبير في المكانة التي تحاول الشركة الوصول إليها⁴⁴. وعند اختيار المؤثرين المناسبين للعلامة التجارية، حدد الباحثون بعض الصفات التي يجب أن يتمتع بها المؤثرون، وتشمل معرفة المنتج / الخدمة، ولهم مصلحة حقيقية في تسويق الماركة، كونهم خبراء وروادًا للرأي في مجالهم⁴⁵. ويجب الإشارة إلى أن هناك عددًا من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار المؤثرين:

أولاً: الصلة بالماركة ومدى توافق المحتوى الذي يقدمه المؤثرون مع طبيعة الماركة. كما يجب على الماركة التي تبحث عن مؤثر أن تحدد نوع العملاء الذين تستهدفهم؛ من هم؟ وماذا يحبون؟ ... وهل يماثلون متابعي المؤثرين influencers أم لا؟

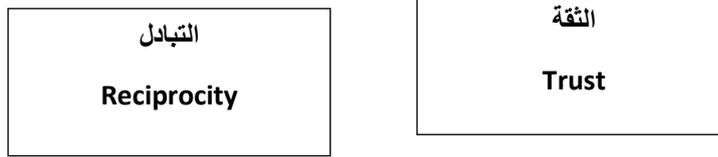
ثانيًا: «المشاركة»، وهو مؤشر يوضح مدى تفاعل المؤثر مع الجمهور في شكل ردود وتعليقات ومشاركات.

ثالثًا: «عدد المتابعين followers» عن طريق قياس مدى الوصول وعدد الزيارات والمتابعين. ويجب الإشارة إلى أن هذا العامل يكون مهمًا فقط إذا وصل المؤثر إلى جمهور العلامة التجارية المستهدف.

رابعًا: الذي يجب التفكير فيه عند تحديد المؤثرين المحتملين هو عودة المتابعين للتفاعل أكثر من مرة وليس مرة واحدة؛ وذلك بسبب وجود علاقة مباشرة بين عدد مرات المشاركات وحركة المرور traffic ومعدل العائد (والمقصود به استجابة المتابعين للمحتوى المقدم عن طريق المؤثرين influencers. ومن هذا نستخلص أنه لا يكفي ذلك مع تعرض واحد فقط، ولكنه غالبًا ما يستغرق عدة مرات.

خامساً: «الأصالة»: يجب الإشارة إلى نقطة هامة جداً، وهي أن المؤثرين الذين لديهم رعاية sponsored أقل للمحتوى المقدم على صفحاتهم على مواقع التواصل، يميلون إلى أن ينظر إليهم على أنهم أكثر جدارة بالثقة، حيث تعتبر العلامة التجارية أو الخدمة أو المنتج أكثر ثقة عندما يقدم المؤثر قصة شخصية personal story أكثر من مجرد طرح الكثير من المراجعات reviews لمنتجات مختلفة على التوالي⁴⁶. وبعيداً عن الترويج للماركات؛ فإن كل مؤثر يشارك عناصر من شخصيته، مثل الموسيقى المفضلة وغيرها من الاهتمامات، مما يوحي للجمهور بوجود اهتمامات مشتركة تتعدى ما يتم ترويجه فقط مما يربطه على مستوى أكثر عاطفية بالمؤثر.

وتتمثل نظرية رأس المال الاجتماعي في النموذج التالي والذي يتكون من عنصرين أساسيين:



ويشتمل عنصر الثقة على عدة عناصر، هي:

- التشابه **similarity**: بين المؤثر والجمهور، وهو ما يولد الثقة بينهما.
- المصداقية **credibility**: لكل المعلومات والنصائح التي يقولها المؤثر.
- التأثير **impact**: ويعني مدى استجابة أو رفض الجمهور للنصائح التي يعطيها المؤثر.

أما عنصر التبادل فيشتمل على:

- الانغماس **involvement**: حيث يقوم المؤثرون بإنشاء محتوى يجذب إليهم المزيد من المتابعين ويوفر فرصة للتفاعل الإضافي بينهما.
- الاستثمار **investment**: حيث إن الطاقة والوقت المبذول في سبيل عرض محتوى أكثر للجمهور يعود أثره إيجابياً على كل منهما⁴⁷.

هناك نموذج يتكون من ست خطوات لإدارة العلاقات مع المؤثرين لجميع العلامات التجارية على النحو التالي⁴⁸:

المنتج Product: يتمتع المنتج بنفس أهمية الرسالة في حملات التسويق التأثيري. والثقة في المنتج هي الغاية النهائية التي تسعى الماركات إلى تحقيقها عبر الشبكات الاجتماعية، حيث تسعى الماركات دائماً إلى التأكد من أن المؤثرين الذين يعملون معها لديهم كل الأدوات التي يحتاجون إليها.

المعرفة Knowledge: يجب أن تتأكد الماركات من أن المؤثر يظهر وهو يقوم بتجربة المنتج وأن يكون على دراية ومعرفة بكل خصائصه وتفصيله.

التقويم Calendar: تبذل حملات التسويق المؤثر جهوداً في التوعية على المدى القصير والطويل من قبل الماركات عن طريق خلق ضجة إلكترونية buzz. فمن المهم وضع خطة زمنية لتحديد وتقويم المحتوى المقدم للنجاح في الحملة، وذلك عن طريق تحديد اليوم والوقت الذي سيقوم فيه كل مؤثر بنشر التغريدات، التحديثات updates... وتفيد هذه الخطوة أنها تجعل من الممكن تجنب أي أخطاء خلال الحملة.

الرسالة Message: تحتاج الماركات إلى جعل رسالتها تناسب طبيعة المؤثر؛ نمط حياته، اللغة التي يتحدث بها مع جمهوره.. وينبغي صياغة الرسالة التسويقية حول ذلك. ويجب الإشارة إلى نقطة هامة وهي أنه على الماركات أن تبحث عما إذا ناقش المؤثر أي شيء مشابه لرسالة الماركة من قبل أم لا، وبهذه الطريقة يمكن للماركات اختيار المؤثر المناسب.

مواقع التواصل الاجتماعي Social media platforms: يجب على الماركات أن تحدد أي من مواقع التواصل سيكون رقم واحد في الاستخدام، وأي منها سيكون بمثابة مواقع داعمة في الحملة التسويقية.

المراقبة Monitor: ويُقصد بها الجهود التي تبذلها الماركة في الحملة التسويقية للتركيز على النتائج، وهل تحققت أهداف الحملة أم لا. ويتم ذلك من خلال فهم من وماذا يُقدم، وما العائد على الاستثمار، وأي مؤثر يؤثر في المستهلكين وعملية اتخاذ قرارهم في أي وقت.

ج- موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام Instagram:

أنشأه الأميركي كيفن سيستروم، والبرازيلي ميشيل مايك كريجور في عام 2010، وهو تطبيق متاح على App Store و Android. يسمح Instagram للمستخدمين بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو الصغيرة. كما يستطيعون ربط صورهم أو مقاطع الفيديو الخاصة بهم بكلمات رئيسية معينة لتكون أكثر وضوحاً عن طريق وضع hashtags يصف الصورة. ويمكن تعريف إنستجرام بأنه منصة تواصل اجتماعي تضم أكثر من 600 مليون مستخدم، ويستخدم أكثر من 500 ألف معلّن Instagram في أعمالهم في جميع أنحاء العالم⁴⁹. وفيما يلي أهم المصطلحات المرتبطة بموقع التواصل الاجتماعي Instagram⁵⁰:

Follower = الشخص الذي يدعم أو يعجب بشخص ما في أشكال متابعة الشخص في وسائل الإعلام الاجتماعية. **المؤثر influencer** = هو من يقوم بحفز المستهلك عن طريق التوصية باستخدام نشاط تجاري معين أو علامة تجارية أو منتج تجاري؛ كما أنهم الأفراد الذين لديهم مجموعة اجتماعية نشطة كبيرة تتألف من أشخاص عدة.

Micro-Influencer = هم الأفراد ضمن الشبكة الاجتماعية للمستهلك الذين يكون له تأثير مباشر فيهم استناداً إلى الطبيعة الشخصية لعلاقتهم. ويجب الإشارة إلى أنه وفقاً لعدد من الدراسات، فإن 75٪ من مستخدمي إنستجرام Instagramers يتخذون قراراً شرائياً للماركات بعد تأثرهم بالـ posts، كما أن 60٪ من Instagramers يقولون: إنهم يكتشفون منتجات جديدة على Instagram. فعندما يتعلق الأمر بالتسويق عبر المؤثرين، كان Instagram أفضل أداة لتسويق الماركات في عام 2015 بنسبة 3.21٪ مقارنة بـ 1.5٪ عبر جميع الشبكات الاجتماعية⁵¹.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف التفصيلي للظاهرة وتحليلها وتفسيرها⁵². وتسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل دور التسويق عبر المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي Instagram في الترويج للماركات، وتحديدًا صفحات المؤثرات الإناث من خلال تحليل المنشورات posts على صفحاتهن وتفاعل الجمهور معهن من خلال التعليقات، واتجاههم نحو الماركات المُروَّج لها. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم تصميم استمارة تحليل مضمون⁵³ لصفحات أربع من المؤثرات السيدات في مجال الموضة والجمال على Instagram للتعرف على الماركات التي تم الترويج لها، وأسلوبهن في التسويق لهذه الماركات، وكذلك تحليل تفاعل واتجاه تعليقات الجمهور على المنشورات والفيديوهات التي يقمن بنشرها على صفحاتهن.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أ- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما طبيعة الماركات التي تم الترويج لها في الصفحات عينة الدراسة؟
- 2- ما أساليب التسويق التي اتبعتها المؤثرات عينة الدراسة في الترويج للماركات (معلومات-نصائح-توصية باستخدام المنتج...)?
- 3- ما أشكال التسويق التأثيري للماركات في الصفحات عينة الدراسة (منشور post- مقطع فيديو- مسابقات...)?
- 4- ما نوع التسويق التأثيري المستخدم في الصفحات عينة الدراسة (مدفوع paid – مجاني earned)?
- 5- ما أشكال تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تضمنت ترويجاً للماركات عبر الصفحات عينة الدراسة؟
- 6- ما أبرز العناصر المتعلقة بنموذج إدارة العلاقات مع المؤثر التي ظهرت في صفحات المؤثرات عينة الدراسة؟

ب- فروض الدراسة: تختبر الدراسة الفرضين التاليين:

1- «توجد فروق إحصائية بين المؤثرات influencers موضع التحليل في متوسطات درجات تفاعل الجمهور مع منشوراتهن posts التي تحتوي على تسويق لماركات».

2- «توجد فروق إحصائية بين المؤثرات influencers موضع التحليل في متوسطات درجات اتجاهات الجمهور نحو المنشورات posts التي تحتوي على تسويق لماركات».

مجتمع الدراسة التحليلية:

يشتمل على جميع صفحات المؤثرات الإناث على موقع التواصل الاجتماعي Instagram واللاتي يركزن على المحتوى المرتبط بالموضة والجمال¹.

عينة الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة تتمثل في 4 صفحات لأعلى المؤثرات السيدات - في مجال التسويق لماركات الموضة والجمال - متابعة من قبل الجمهور على إنستجرام، وهن:

1- هادية غالب (أكثر من 1.2 مليون متابع).

2- نورهان عيسى (أكثر من 581 ألف متابع).

3- سحر فؤاد (أكثر من 461 ألف متابع).

4- نهى الشربيني (أكثر من 239 ألف متابع)².

وتم اختيار هذه الصفحات نظرًا لأنها الأعلى متابعة في هذا المجال وفقًا للإحصائيات الواردة في موقع www.socialbakers.com حتى 1/1/2019، وكذلك يجب الإشارة إلى أن نشاط الصفحات مستمر ونشط وحجم التفاعل من قبل المتابعين كبير.

التوصيف الكيفي لعينة الدراسة:

1- هادية غالب: تبلغ من العمر 25 عامًا، تخرجت من الجامعة الأمريكية، من أوائل من أطلق مصطلح «الفاشونبيستا»، وهي واحدة من أشهر مدونات الموضة في العالم العربي، ولديها شركتان بالقاهرة ودبي لتسويق الأحداث المرتبطة بالموضة. ترى أن باب دخول الموضة لا بد أن يكون عن طريق

¹ أكثر عشرة مؤثرات متابعه على إنستجرام بالترتيب (هادية غالب، نورهان عيسى، سحر فؤاد، نهى الشربيني، فرح عمارة، سلمى أبو ضيف، مريم يحيى، هدى المقتي، علياء الحسيني، نوران خليفة.

² عدد المتابعين المذكور أعلاه وفقًا لتاريخ 2019/1/1 كما جاء في www.socialbakers.com.

العلم، معترضة على عدم وجود كليات متخصصة تدرس خطوط الموضة. تتابع كثيرًا من دور الأزياء العالمية والفاشينيستا العرب. تعتمد على ارتداء الألوان الزاهية سواء في الصيف أو الشتاء، فهي تلقب بـ«فتاة الألوان المشرقة». لديها أكثر من مليون متابع على إنستجرام. هي ممثلة لعدد من الماركات أبرزها ماركة الملابس والإكسسوارات الفرنسية elisabetta franchi، وكذلك هي أحد الوجوه الإعلانية والتسويقية لمهرجان دبي للتسوق، وتتواجد هناك كل عام لتسويق كافة الأحداث المرتبطة بهذا المهرجان، وخاصة الأحداث المرتبطة بالموضة⁵⁴.



شكل رقم (1)

صورة من صفحة هادية غالب على إنستجرام

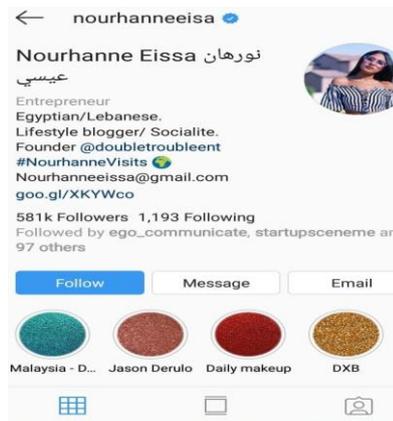
2- **سحر فؤاد:** هي مهندسة مصرية عاشقة للموضة، استطاعت أن تكون من أهم مدونات موضة المحجبات على إنستجرام، وهي وجه إعلاني لعدد من ماركات الملابس والإكسسوارات، أبرزها ماركة Tie shop المصرية المتخصصة في ربطات الحجاب. تهتم سحر فؤاد بشكل كبير بالترويج للماركات المصرية من الملابس والإكسسوارات⁵⁵.



شكل رقم (2)

صورة من صفحة سحر فؤاد على إنستجرام

3- نورهان عيسى: يصل عدد متابعيها عبر صفحتها على الإنستجرام لأكثر من 500 ألف متابع. تتميز بطريقة عرضها للأزياء، فهي لم يتعدَّ عمرها 25 عامًا، ولكنها استطاعت أن تحظى على انتشار واسع عبر السوشيال ميديا، بالرغم من أنها أقل المؤثرات الأربعة في معدل نشر صورها على إنستجرام إلا أنها من أكثرهن اهتمامًا بالتسويق لماركات الملابس – خاصة ملابس السهرة والمناسبات - والأماكن التي تزورها خاصة داخل مصر. كما أنها تمتلك وكالة إعلانية وبالتالي تهتم كثيرًا بعرض الماركات التي تصمم حملات الدعاية الخاصة بها⁵⁶.



شكل رقم (3)

صورة من صفحة نورهان عيسى على إنستجرام

4- **نهى الشربيني:** يتابعها حوالي 200 ألف شخص بشكل متواصل، وهي أم لطفلين، ولديها عشق للموضة والسفر، تهتم بالترويج للموضة ومنتجات العناية بالبشرة والأكلات الصحية للحفاظ على رشاقتها لكي تقدم الأزياء بشكل متناسق⁵⁷.



شكل رقم (4)

صورة من صفحة نهى الشربيني على إنستجرام

العينة الزمنية للتحليل: قامت الباحثة بتحليل 50 منشورًا post على كل صفحة من صفحات المؤثرات عينة الدراسة بدءًا من 2019/1/1.

أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون تتضمن أنواع وأشكال التسويق عبر المؤثرين من خلال المحتوى المقدم على الصفحات عينة الدراسة، وكذلك حجم واتجاه تفاعل الجمهور مع المنشورات والفيديوهات على الصفحات موضع التحليل.

مصطلحات الدراسة:

- **الماركة:** العلامة التجارية هي رمز، علامة، شعار، اسم، كلمة و/ أو جملة تستخدمها الشركات لتمييز منتجاتها عن غيرها. يمكن استخدام مزيج من

واحد أو أكثر من هذه العناصر لإنشاء هوية العلامة التجارية. وتحرص كل ماركة على الحصول على الحماية القانونية لها⁵⁸.

- **المؤثرون:** هم من يقدمون بديلاً لنموذج التسويق التقليدي الذي يعتمد على المشاهير، فهم أشخاص عاديون ظهرُوا في العصر الجديد لوسائل التواصل الاجتماعي ونجحوا في اجتذاب الأجيال الشابة لنمط حياتهم، سواء من خلال الأطعمة، المكياج، الأزياء أو الألعاب. يبنى المؤثرون الثقة مع أتباعهم من خلال كونهم خبراء في مجالاتهم ويتواصلون مع معجبيهم يومياً⁵⁹.
- **التفاعل Interaction:** يمكن تعريف التفاعل على إنستجرام بأنه عدد الأشخاص الذين زاروا الصفحة الشخصية، وعدد من نقروا على أي رابط موجود على الصفحة، وفي الوقت نفسه، إجمالي التعليقات على المحتوى والانطباعات عن هذا المحتوى.
- **الاتجاه Attitude:** هو حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي تولد تأثيراً دينامياً في استجابة الفرد تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة، سواء كان بالرفض أو بالإيجاب فيما يتعرض له من مواقف. ويتأثر بالخبرات التي مر بها الفرد من ناحية وبالسلمات المزاجية من ناحية أخرى. وهو استجابة المستهلك إيجابياً أو سلبياً نحو الإعلان⁶⁰.

التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون:

- **إبراز الثقة في الماركة:** هي تقييم المؤثر للماركات التي يروج لها بكلمات تبرز جودتها والثقة في استخدامها من خلال تجربتها مباشرة أمام الجمهور.
- **التحديثات updates:** ويقصد بهذا المصطلح إبقاء الجمهور على تطورات استخدام المؤثر للماركة أو الأماكن التي يزورها أثناء رحلة ما يقوم بها.
- **تناسب الرسالة مع طبيعة المؤثر / لغته:** ويُقصد بهذه الفئة مدى تناسب الرسالة التسويقية مع اللغة التي يتحدث بها المؤثر، وكذلك أسلوب حياته الذي يعرضه على صفحته لكل من الجمهور المستهدف وطبيعة الماركات التي يروج لها.
- **المراقبة monitor (عرض النتائج):** وفقاً لنظرية رأس المال الاجتماعي؛ تسعى هذه الفئة إلى إبراز مدى قيام المؤثر بعرض النتائج المترتبة على استخدامه للماركة التي يروج لها.
- **التسويق التآثيري المجاني earned:** أن يقوم المؤثر باستعراض تجربته الشخصية عند استخدام أحد المنتجات بدون مقابل من الجهة المنتجة لهذا المنتج.
- **التسويق التآثيري المدفوع:** وهي رسالة تسويقية مدفوعة الأجر من قبل الماركة للمؤثر حيث يظهر إشعار notification على المحتوى المقدم (

سواء صورة أو قصة حية) بأن هذا المحتوى إعلاني مدفوع الأجر؛ (paid partnership with Adidas) على سبيل المثال، أو أن يصرح المؤثر بأن الماركة قد إختارته ليكون سفيراً لها أو الوجه الإعلاني الذي يمثلها.

- **اتجاه التعليقات:** وتم تقسيم هذه الفئة إلى إيجابي، سلبي، محايد وخارج السياق. ويجب الإشارة إلى أنه قامت الباحثة بوضع تعريف إجرائي لكل اتجاه في التعليقات كما يلي:

- **التعليق الإيجابي:** هو الذي يحمل إشادة للمؤثر ومظهره أو الإشادة بمحتوى المنشور بشكل عام. كما تشتمل التعليقات الإيجابية وفقاً لما جاء في نظرية التعلم الاجتماعي social learning theory على عبارات مثل «أنا أحب أسلوب حياتك»، «أتمنى أن أكون مثلك» وما شابه ذلك.

- **التعليق السلبي:** هو الذي يحمل نقداً لشكل المؤثر أو محتوى المنشور دون أن يحمل ألفاظاً خارجة.

- **التعليق المحايد:** هو التعليق الذي يوضح كلاً من إيجابيات وسلبيات محتوى المنشور دون انحياز، أو يتضمن سؤالاً للمؤثر عن محتوى المنشور.

- **التعليق خارج السياق:** هو الذي يتناول موضوعاً ليس له علاقة بالمنشور تماماً؛ (كأدمن لصفحة أخرى يدعو إلى عمل like لصفحته)، أو يحتوي على حديث بين كاتبتي التعليقات ليس له علاقة بمحتوى المنشور، أو يحتوي على ألفاظ خارجة وسبّ وقذف بين كاتبتي التعليقات.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تحليل بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج Statistical Package for the Social Science (SPSS).

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2؛ واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.

- تحليل التباين ذي البُعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) المعروف اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء؛ اشتمل الجزء الأول على البيانات الرئيسية الخاصة بكل مؤثر، مثل اسم المؤثر وعدد الـ posts لكل منهن، بينما اشتمل الجزء الثاني على فئات التحليل (ماذا قيل) المتعلقة بالمحتوى المقدم؛ كنوع المعلومات المقدمة، وهدف البوست، ونوع التسويق التأثري. أما الجزء الثالث فاشتمل على جزأين؛ فئات التحليل المتعلقة بالشكل (كيف قيل)، وتضمنت شكل التسويق التأثري ونموذج إدارة العلاقات مع المؤثر، وكذلك أشكال التفاعلية والتي تضمنت عدد تعليقات الجمهور واتجاه هذه التعليقات.

وفيما يلي عرض نتائج الدراسة:

أولاً- بالنسبة لأنواع الماركات التي تم الترويج لها عن طريق المؤثرات عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

أنواع الماركات التي روج لها المؤثرون

مستوى المغنوية	كا	الإجمالي		نهى الشربيني		نورهان عيسى		سحر فواد		هادية غالب		اسم المؤثر نوع الماركة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.004	13.320	%42.5	85 منشورًا	%40	20 منشورًا	%32	16 منشورًا	%34	17 منشورًا	%64	32 منشورًا	ملابس
0.000	18.453	%25	50 منشورًا	%20	10 منشورات	%24	12 منشورًا	%10	5 منشورات	%46	23 منشورًا	إكسسوارات
0.33	8.751	%30.5	61 منشورًا	%46	23 منشورًا	%20	10 منشورات	%26	13 منشورًا	%30	15 منشورًا	أشخاص
0.000	23.281	%30.5	61 منشورًا	%12	6 منشورات	%44	22 منشورًا	%18	9 منشورات	%48	24 منشورًا	أماكن
0.098	6.294	%13.5	27 منشورًا	%6	3 منشورات	%16	8 منشورات	%22	11 منشورًا	%10	5 منشورات	أخرى تذكر

يتضح من الجدول السابق التنوع في الماركات التي تم الترويج لها على صفحات المؤثرات عينة الدراسة؛ حيث تصدرت ماركات الملابس المركز الأول بواقع 85

منشورًا بنسبة 42.5%، ثم الأماكن و الأشخاص بواقع 61 منشورًا بنسبة 30.5%، ثم ماركات الإكسسوارات بعدد 50 منشورًا بنسبة 25%، وفي المركز الأخير «أخرى تذكر» بواقع 27 منشورًا بنسبة 13.5%.

وتصدرت هادية غالب كأكثر influencer روجت لماركات الملابس والأماكن والإكسسوارات بنسب 64%، 48%، 46% على التوالي. بينما تصدرت نهى الشربيني في تسويق الأشخاص بعدد 23 منشورًا بنسبة 46%. وتصدرت سحر فؤاد فئة «أخرى تذكر» بواقع 11 منشورًا بنسبة 22%. ويظهر أيضًا في الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المؤثرات الأربعة والتسويق لماركات الملابس والإكسسوارات والأماكن؛ نظرًا لأن مستوى المعنوية جاء أقل من 0.005.

ثانيًا: أساليب التسويق التي اتبعتها المؤثرات عينة الدراسة في الترويج للماركات:

جدول رقم (2)

أساليب التسويق المستخدمة لتسويق الماركات

اسم المؤثر	هادية غالب		سحر فؤاد		نور هان عيسى		نهى الشربيني		الإجمالي		مستوى المعنوية	نوع المحتوى
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
معلومات عن الماركة	33	66%	25	50%	28	56%	22	44%	108	54%	0.15	معلومات عن الماركة
الحث على الشراء	22	44%	18	36%	24	48%	20	40%	84	42%	0.65	الحث على الشراء
طلب/ إعطاء نصيحة	منشور واحد	2%	4 منشورات	8%	منشور واحد	2%	صفر	0%	6 منشورات	3%	0.103	طلب/ إعطاء نصيحة
توصية باستخدام الماركة	22	44%	18	36%	24	48%	20	40%	84	42%	0.650	توصية باستخدام الماركة
انطباع سلبي عن الماركة	لم يتضمن أي بوست للمؤثرات الأربعة موضع التحليل أي انطباع سلبي عن أي ماركة طوال فترة التحليل											
أحدثت عامة	12	24%	23	46%	23	46%	28	56%	86	43%	0.011	أحدثت عامة
أخرى تذكر	منشوران فقط	4%	منشوران فقط	4%	-	-	-	-	4 منشورات	2%	0.253	أخرى تذكر

يبرز الجدول السابق أبرز أساليب التسويق المستخدمة على صفحات المؤثرات عينة الدراسة؛ ويعتبر تقديم معلومات تفصيلية عن الماركات المرّوج لها هو أهم أسلوب تسويقي ظهر في المنشورات عينة الدراسة بواقع 108 منشورات بنسبة 54%، ويليه بنفس النسبة كل من حث المتابعين على الشراء والتوصية باستخدام الماركات بعدد 84 منشورًا بنسبة 42%. وتصدرت هادية غالب كأكثر مؤثرة قدمت معلومات عن الماركات التي روجت لها في 33 منشورًا بنسبة 66%. كما كانت نور هان عيسى أكثر من حثت المتابعين وأوصت بشكل مباشر على شراء الماركات التي روجت لها في 24 منشورًا بنسبة 48%.

هناك ملاحظتان هامتان على الجدول السابق: أولاًهما: أنه لم تقم أي من المؤثرات بترويج سلبي لأي ماركة على صفحاتهن، بل حرصن على إظهار مميزات الماركات فقط، وهذا يرجع إلى أن جميع المؤثرات عينة الدراسة تم الدفع لهن ليقمن بالترويج للماركات على صفحاتهن، وليس استعراض تجاربهن الشخصية مع استخدامهن للماركات بدون مقابل. ثانياً: ظهرت فئة المنشورات التي احتوت على أحاديث عامة بعدد 86 منشوراً بنسبة 43%، وهو ما يتفق مع نظرية رأس المال الاجتماعي التي تقول: إن الأحاديث العامة بين المؤثر والجمهور تُحدث روابط عاطفية بينهما وتزيد من الثقة والانغماس نحو المؤثر والمحتوى الذي يقدمه.

ثالثاً: أشكال التسويق عبر المؤثرين influential marketing في الصفحات عينة الدراسة:

جدول رقم (3)

أشكال التسويق المستخدمة في تسويق الماركات

اسم المؤثر	هادية غالب		سحر فؤاد		نورهان عيسى		نهى الشربيني		الإجمالي		مستوى المعنوية	شكل التسويق
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
صورة	38	76%	50	100%	45	90%	50	100%	183	91.5%	24.879	0.000
فيديو	6	12%	-	-	5	10%	12	2%	12	6%	9.22	0.027
Story	18	36%	19	38%	39	78%	25	50%	101	50.5%	22.462	0.000
Highlight	16	32%	15	30%	17	34%	14	28%	62	31%	0.468	0.926
مسابقات	3	6%	منشوران	4%	-	-	-	-	5	2.5%	5.538	0.136
أخرى تذكر	-	-	-	-	منشور واحد	2%	منشور واحد	2%	منشوران	1%	2.02	0.568

من خلال الجدول السابق نستخلص تنوع أشكال التسويق التي استخدمتها المؤثرات موضع التحليل في الترويج للماركات على صفحاتهن، وتعتبر أشكال التسويق المستخدمة جذابة ومتوافقة مع طبيعة موقع إنستجرام المعتمد على الصور والفيديوهات والقصص الحية stories. وجاء استخدام الصور في المركز الأول في 183 منشوراً بنسبة 91.5%، ومستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة إحصائياً، يليها stories 101 مرة بنسبة 50.5%.

وتعتبر هادية غالب هي أكثر مؤثرة استطاعت توظيف كافة أشكال التسويق عبر صفحاتها من صور وفيديوهات وقصص و highlights ومسابقات بين الجمهور، بينما ركزت المنشورات التي احتوت على تسويق لماركات في صفحتي كل من سحر فؤاد ونهى الشربيني على الصور والقصص واستخدام قليل جداً للفيديوهات.

رابعًا: بالنسبة لنوع التسويق المستخدم عبر المؤثرات محل الدراسة:

جدول رقم (4)

نوع التسويق التآثري المستخدم

اسم المؤثر	هادية غالب		سحر فؤاد		نور هان عيسى		نهى الشريفي		الإجمالي		مستوى المعنوية	2ك	نوع التسويق	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
مجاني earned	22	59.5%	7	21.9%	14	33.3%	منشوران فقط	6.9%	45	32.1%	0.000	29.141		
مدفوع sponsored	15	40.5%	23	71.9%	28	66.7%	منشورا	93.1%	93	66.4%				
عينة مجانية أرسلتها الماركة	-	-	-	6.3%	-	-	-	-	منشوران	1.4%				
الإجمالي	37	100%	32	100%	42	100%	29 منشورا	100%	140	100%				

تصدر التسويق المدفوع sponsored في 93 منشورًا في صفحات المؤثرات الأربعة خلال المدة الزمنية للتحليل بنسبة 66.4% بمستوى معنوية بقيمة دالة إحصائيًا 0.000، وجاء في المرتبة التالية التسويق المجاني earned بعدد 45 منشورًا بنسبة 32.1%. بينما لم ترسل الماركة عينة مجانية سوى لسحر فؤاد سوى مرتين فقط بنسبة 6.3%. وتعتبر نور هان عيسى هي صاحبة أكثر عدد من المنشورات التي تضمنت تسويقًا لماركات بعدد بلغ 42 منشورًا من إجمالي 50 منشورًا تم تحليلها خلال الفترة الزمنية للتحليل.

خامسًا: بالنسبة لأشكال التفاعلية في المنشورات التي تم تحليلها في صفحات المؤثرات عينة الدراسة

جدول رقم (5)

أشكال التفاعلية في المنشورات عينة الدراسة

اسم المؤثر	هادية غالب		سحر فؤاد		نور هان عيسى		نهى الشريفي		الإجمالي		مستوى المعنوية	2ك	أنشكال التفاعلية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
استخدام الهاشتاج	19	38%	44	88%	10	20%	7 منشورات	14%	80 منشورا	40%	0.000	70.5	
Mention لصفحة الماركة العرّج لها في اليوست	29	58%	22	44%	25	50%	16 منشورا	32%	92 منشورا	46%	0.64	7.246	
Tag للماركة على الصورة	32	64%	29	58%	21	42%	23 منشورا	46%	105 منشورات	52.5%	0.096	6.316	

تنوعت أشكال التفاعلية المستخدمة في منشورات التسويق للماركات على صفحات المؤثرات عينة الدراسة؛ ويعتبر استخدام الهاشتاجات المتعلقة باسم الماركة والموضحة والجمال من أبرز أشكال التفاعلية التي تم استخدامها من قبل المؤثرات الأربعة في

80 منشورًا بنسبة 40% ومستوى معنوية دال إحصائيًا بقيمة 0.000. ويجب الإشارة إلى أنه في المنشورات التي احتوت على تسويق مباشر لماركات؛ حرصت جميع المؤثرات موضع التحليل على الإشارة mention لصفحة الماركة في البوست من ضمن تفاصيل المعلومات التي تقدمها عن الماركة، وذلك في 92 منشورًا بنسبة 46%. ويجب الإشارة أيضًا إلى أنه حتى في المنشورات التي لم تتضمن تسويقًا مباشرًا لماركة معينة قامت كل مؤثرة بعمل tag للماركات التي ترتديها أو المكان الذي تتواجد فيه في الصورة أو المصور الذي قام بتصويرها، وجاء ذلك في 105 منشورات بنسبة 52.5%.

سادسًا: بالنسبة لنموذج إدارة العلاقات مع المؤثر:

جدول رقم (6)

عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثر

اسم المؤثر	هادية غالب		سحر فؤاد		نورهان عيسى		نهى الشربيني		الإجمالي		مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
إبراز الثقة في المنتج	31 منشورًا	62%	25 منشورًا	50%	27 منشورًا	54%	22 منشورًا	44%	105 منشورات	52.5%	3.429
المعرفة بتفاصيل الماركة وتجربتها في البوست	31 منشورًا	62%	28 منشورًا	56%	26 منشورًا	52%	23 منشورًا	46%	108 منشورات	54%	2.738
التحديثات updates	15 منشورًا	30%	6 منشورات	12%	9 منشورات	18%	منشور واحد	2%	31 منشورًا	15.5%	15.69
تناسب الرسالة مع طبيعة ولغة المؤثر	36 منشورًا	72%	49 منشورًا	98%	48 منشورًا	96%	50 منشورًا	100%	183 منشورًا	91.5%	33.108
المراقبة monitor (عرض النتائج)	15 منشورًا	30%	15 منشورًا	30%	16 منشورًا	32%	-	-	46 منشورًا	23%	19.989

ظهر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثر - من خلال الجدول السابق - بشكل واضح كجزء من نظرية رأس المال الاجتماعي التي استندت عليها الباحثة في هذه الدراسة بكافة عناصره؛ وتصدر عنصر «تناسب الرسالة مع طبيعة ولغة المؤثر» في 183 منشورًا بنسبة 91.5% ومستوى معنوية دال إحصائيًا بلغ 0.000، وفي المركز الثاني جاء عنصر «المعرفة بتفاصيل الماركة وتجربتها في البوست» في 108 منشورات بنسبة 54%، ثم «إبراز الثقة في المنتج» في 105 منشورات بنسبة 52.5%. وتصدرت هادية غالب كأكثر مؤثرة ركزت على التعريف بتفاصيل الماركات التي روجت لها في صفحاتها وإبراز الثقة في هذه الماركات باعتبارها الأفضل من وجهة نظرها بنسبة 30%. وتميزت هادية غالب أيضًا عن بقية

المؤثرات في فئة «التحديثات» updates بنسبة 30%، حيث اهتمت بعرض أي تحديث يتعلق باستخدامه للماركة أو تسليط الضوء على زيارتها لمكان ما أو تسويقها لحدث ما مرتبط بالموضة. لكن نلاحظ من خلال الجدول أيضاً أن نورهان عيسى هي أكثر مؤثرة لم تكتف بتسويق الماركات فقط، وإنما عرض نتائج استخدامها لهذه الماركات، وذلك في 16 منشورًا بنسبة 32%.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: «توجد فروق إحصائية بين المؤثرات influencers موضع التحليل في متوسطات درجات تفاعل الجمهور مع منشوراتهن posts التي تحتوي على تسويق لماركات». في البداية يرصد الجدول التالي عدد تعليقات الجمهور على المنشورات التي تم تحليلها في المدة الزمنية عينة الدراسة.

جدول رقم (7)

عدد التعليقات على المنشورات التي تضمنت تسويقاً للماركات

معامل التوافق	مستوى المغنوية	كا 2	اسم المؤثر								عدد التعليقات
			الإجمالي	نهى الشربيني	نورهان عيسى	سحر فؤاد	هادية غالب	سحر فؤاد	نورهان عيسى	نهى الشربيني	
0.621	0.000	125.192	59 منشورًا	45 منشورًا	4 منشورًا	7 منشورًا	5 منشورًا	10 منشورًا	14.3%	29.6%	أقل من 50
			52 منشورًا	4 منشورًا	36%	18 منشورًا	26%	13 منشورًا	34.7%	26.1%	أكثر من 50-أقل من 100
			47 منشورًا	واحد	36%	18 منشورًا	26%	13 منشورًا	30.6%	23.6%	أكثر من 100-أقل من 150
			27 منشورًا	-	14%	7 منشورًا	26%	13 منشورًا	14.3%	13.6%	أكثر من 150-أقل من 200
			14 منشورًا	-	10%	5 منشورًا	12%	6 منشورًا	6.1%	7%	أكثر من 200-أقل من 200
			199 منشورًا	50 منشورًا	100%	50 منشورًا	100%	50 منشورًا	49 منشورًا	100%	100%

يوضح الجدول السابق انحسار معظم عدد تعليقات منشورات نهى الشربيني في أقل من 50 تعليقًا بنسبة 90%، بينما تجاوزت تعليقات الجمهور على منشورات هادية غالب أكثر من 150 تعليقًا بنسبة 26%. ويتضح من الجدول وجود دلالة إحصائية بين المؤثرات موضع التحليل وعدد تعليقات الجمهور، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.000 ووجود علاقة متوسطة القوة بينهما؛ لأن قيمة معامل التوافق بلغت 0.621 وهي علاقة متوسطة القوة.

ولاختبار الفرض الأول تم الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA مثلما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (8)

العلاقة بين عدد التعليقات ومتوسطات تفاعل الجمهور مع المنشورات التي احتوت على تسويق للماركات باستخدام تحليل التباين ANOVA

اسم المؤثر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ف)	مستوى المعنوية
هادية غالب	50	146.78	116.667	بين المجموعات	4.281	0.006
سحر فؤاد	50	164.32	393.371	داخل المجموعات		
نور هان عيسى	50	133.22	108.054	196		
نهى الشربيني	50	26.46	19.927	3		
الإجمالي	200	117.70	217.571			

توضح البيانات وجود فروق دالة إحصائية بين المؤثرات موضع التحليل في متوسطات درجات التفاعل مع منشوراتهن؛ لأنه مثلما يتضح في الجدول السابق قيمة (ف) تساوي 4.281، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.006. وتعتبر هادية غالب هي أكثر المؤثرات في درجة متوسط تفاعل الجمهور معها 146.78 بينما كانت نهى الشربيني هي الأقل في تفاعل الجمهور.

ولمعرفة مصدر الفروق بين المؤثرات تم عمل اختبار LSD كما يلي:

جدول رقم (9)

الفروق بين متوسطات درجات التفاعل بين المؤثرات الأربعة

عدد التعليقات	اسم المؤثر I	اسم المؤثر J	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
Dependent Variable	هادية غالب	سحر فؤاد	17.54	0.680
		نور هان عيسى	13.56	0.750
		نهى الشربيني	120.32	0.005
Dependent Variable	سحر فؤاد	هادية غالب	17.54	0.680
		نور هان عيسى	31.10	0.465
		نهى الشربيني	137.86	0.001
Dependent Variable	نور هان عيسى	هادية غالب	13.56	0.750
		سحر فؤاد	31.10	0.465
		نهى الشربيني	106.76	0.013
Dependent Variable	نهى الشربيني	هادية غالب	120.32	0.005
		سحر فؤاد	137.86	0.001
		نور هان عيسى	106.76	0.13

ومن الجدول السابق مع ملاحظة مستوى المعنوية إذا كان من 0.005 فأقل فهي علاقة دالة إحصائية؛ وهو ما نراه بين مجموعتي هادية غالب ونهى الشربيني (مستوى المعنوية=0.005)، وبين سحر فؤاد ونهى الشربيني (0.001).

ومن هذا نستخلص ثبوت صحة الفرض الأول بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين المؤثرات موضع التحليل في متوسطات درجات تفاعل الجمهور مع منشوراتهن posts التي تحتوي على تسويق لماركات. ولكن يجب الإشارة إلى ملحوظة هامة، من خلال ملاحظة الفروق بين درجات المتوسطات بين مجموعات المؤثرات الأربعة يتضح أن التفاعل مع المؤثر نفسه أقوى من كونه يقوم بالترويج لماركة أم لا.

الفرض الثاني: «توجد فروق إحصائية بين المؤثرات influencers موضع التحليل في متوسطات درجات اتجاهات الجمهور نحو المنشورات posts التي تحتوي على تسويق لماركات».

لاختبار هذا الفرض تم الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA مثلما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (10)

العلاقة بين عدد التعليقات ومتوسطات اتجاه الجمهور مع المنشورات التي احتوت

على تسويق للماركات باستخدام تحليل التباين ANOVA

اسم المؤثر / الاتجاه	عدد التعليقات الإيجابية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
هادية غالب	50	72.62	60.158	10.702	0.000
سحر فؤاد	50	69.6	48.027		
نورهان عيسى	50	71.98	94.763		
نهى الشريبي	50	14.76	10.680		
الإجمالي	200	57.24	65.606		
اسم المؤثر	عدد التعليقات المحايدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	7.238	0.000
هادية غالب	21	2.9	2.143		
سحر فؤاد	43	12.09	17.457		
نورهان عيسى	37	3.51	4.629		
نهى الشريبي	31	2.84	1.881		
الإجمالي	132	6.05	11.088		
اسم المؤثر	عدد التعليقات السلبية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	1.239	0.305
هادية غالب	18	2.56	2.935		
سحر فؤاد	16	1.50	0.816		
نورهان عيسى	19	1.58	1.017		
نهى الشريبي	1	1.00	0		
الإجمالي	54	1.87	1.884		
اسم المؤثر	عدد التعليقات خارج السياق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	3.393	0.019
هادية غالب	47	9.36	12.100		
سحر فؤاد	48	6.00	2.982		
نورهان عيسى	47	7.94	9.152		
نهى الشريبي	36	4.03	3.525		
الإجمالي	178	7.00	8.272		

يهدف الجدول السابق إلى توضيح اتجاهات تعليقات الجمهور في صفحات المؤثرات موضع التحليل، ويبرز من خلال الجدول تصدر نسبة التعليقات الإيجابية لمنشورات جميع المؤثرات، وبلغت 200 تعليق، ومستوى المعنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائياً. بينما كانت نسبة التعليقات السلبية هي الأقل حيث بلغت 54 تعليقاً سلبياً فقط في صفحات المؤثرات الأربعة.

وتوضح البيانات في الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين المؤثرات موضع التحليل في متوسطات درجات اتجاه الجمهور الإيجابي والمحايد نحو منشوراتهم؛ لأنه مثلما يتضح في الجدول السابق قيمة (ف) تساوي 10.702 للتعليقات الإيجابية، و7.238 للتعليقات المحايدة، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.000. بينما لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات تعليقات الجمهور السلبية والخارجة عن السياق. ومن هذا نستخلص ثبوت صحة جزء من الفرض الثاني فيما يتعلق بالتعليقات الإيجابية والمحايدة فقط.

ولمعرفة مصدر الفروق بين اتجاهات تعليقات الجمهور تم عمل اختبار LSD كما يلي:

جدول رقم (11)

الفروق بين متوسطات درجات اتجاه تعليقات الجمهور بين المؤثرات الأربعة

اسم المؤثر I	اسم المؤثر J	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
هادية غالب	سحر فؤاد	3.02	0.806
	نور هان عيسى	0.64	0.958
	نهى الشربيني	57.86	0.000
اتجاه التعليقات Dependent Variable التعليقات الإيجابية			
اسم المؤثر I	اسم المؤثر J	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
سحر فؤاد	هادية غالب	3.02	0.806
	نور هان عيسى	2.38	0.846
	نهى الشربيني	54.84	0.000
اسم المؤثر I	اسم المؤثر J	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
نور هان عيسى	هادية غالب	0.64	0.958
	سحر فؤاد	2.38	0.846
	نهى الشربيني	57.22	0.000
اسم المؤثر I	اسم المؤثر J	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
نهى الشربيني	هادية غالب	57.86	0.000
	سحر فؤاد	54.84	0.000
	نور هان عيسى	57.22	0.000

تابع جدول رقم (11)

اسم المعنوية	الفروق بين المتوسطات	اسم المؤثر J	اسم المؤثر I	اتجاه التعليقات Dependent Variable التعليقات المحايدة	
0.001	9.19	سحر فؤاد	هادية غالب		
0.830	0.61	نور هان عيسى			
0.982	0.07	نهى الشربيني			
0.001	9.19	هادية غالب	سحر فؤاد		
0.000	8.58	نور هان عيسى			
0.000	9.25	نهى الشربيني			
0.830	0.61	هادية غالب	نور هان عيسى		
0.000	8.58	سحر فؤاد			
0.790	0.67	نهى الشربيني			
0.982	0.07	هادية غالب	نهى الشربيني		
0.000	9.25	سحر فؤاد			
0.790	0.67	نور هان عيسى			
مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	اسم المؤثر J	اسم المؤثر I		اتجاه التعليقات الخارجة عن السياق
0.045	3.36	سحر فؤاد	هادية غالب		
0.395	1.43	نور هان عيسى			
0.003	5.33	نهى الشربيني			
0.045	3.36	هادية غالب	سحر فؤاد		
0.246	1.94	نور هان عيسى			
0.271	1.97	نهى الشربيني			
0.395	1.43	هادية غالب	نور هان عيسى		
0.246	1.94	سحر فؤاد			
0.031	3.91	نهى الشربيني			
0.003	5.33	هادية غالب	نهى الشربيني		
0.271	1.97	سحر فؤاد			
0.031	3.91	نور هان عيسى			

وفيما يتعلق بالفروق التفصيلية بين اتجاه تعليقات الجمهور نحو الأربعة مؤثرات موضع التحليل؛ يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات التعليقات الإيجابية بين كل من مجموعات (هادية غالب وسحر فؤاد ونور هان عيسى) وبين مجموعة نهى الشربيني. فأعلى درجة متوسط للتعليقات الإيجابية كانت لهادية غالب والأقل كانت لنهى الشربيني.

أما بالنسبة للتعليقات المحايدة فظهرت أيضاً فروق دالة إحصائية بين مجموعة سحر فؤاد ومجموعات كل من (هادية غالب، ونور هان عيسى، ونهى الشربيني)، حيث حظيت سحر فؤاد بأعلى درجة متوسط للتعليقات المحايدة. أما التعليقات الخارجة عن السياق فلم تكن هناك فروق دالة إحصائية سوى بين مجموعتي هدية غالب ونهى

الشربيني، فتضمنت منشوراتها العديد من التعليقات التي ليس لها علاقة بمحتوى المنشور كإعلانات.

مناقشة نتائج الدراسة:

1- سعت الماركات إلى استغلال شعبية المؤثرات ومصداقيتهن لدى متابعيهن؛ وهو ما اتضح من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حيث تضمنت جميع صفحات المؤثرات عينة الدراسة على منشورات احتوت على تسويق لماركات مختلفة؛ وقامت الدراسة بتحليل 200 منشور بواقع 50 منشورًا في صفحة كل مؤثرة، ومن ضمن الـ 200 منشور قامت المؤثرات عينة الدراسة بالتسويق لماركات مختلفة في 140 منشورًا، حيث تصدر التسويق المدفوع paid marketing بأكثر من 60% من المنشورات التي تم تحليلها، بينما جاء التسويق المجاني earned بنسبة أقل بحوالي 30%.

2- وتوصلت الدراسة إلى وجود تنوع كبير في الماركات التي تم التسويق لها في صفحات المؤثرات الأربع عينة الدراسة (هادية غالب- سحر فؤاد- نورهان عيسى- نهى الشربيني)؛ وجاء على رأسها ماركات الملابس ثم الأماكن التي قصدها المؤثرات؛ سواء خارج أو داخل مصر من مواقع سياحية أو أماكن ترفيهية (مطاعم - مَلَاهِ ..)، وجاءت الإكسسوارات في المركز الثالث. ويجب الإشارة إلى أنه تضمنت المنشورات التي تم تحليلها ظهور أنواع أخرى من الماركات، مثل شركات الطيران التي استخدمتها المؤثرات أثناء سفرهن، دعوة الجمهور لعمل like لصفحة ما على إنستجرام، ماركة تليفون محمول، مجلة متخصصة في الموضة/ تطبيقات ذكية متعلقة بالموضة. وبالرغم من التنوع الكبير في الماركات التي تم الترويج لها إلا أنها جاءت كلها متوافقة مع طبيعة المؤثرات موضع التحليل وملئمة لأسلوب حياتهن life style الذي يروجن له. واتفقت هذه النتيجة بشكل كبير مع دراسة Brooke Erin Duffy & Emily Hund⁶¹ التي أبرزت تفرد العمل الإبداعي للإناث على مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات الموضة والجمال والأزياء وكل ما يتعلق بالحياة المنزلية، ولكن تعتبر الأزياء بشكل خاص واحدة من أكثر الماركات التي تم التسويق لها نجاحًا ووضوحًا. وكذلك دراسة Sofie Baudet⁶² التي ذكرت أن استخدام المؤثرين في التسويق عبر Instagram يمكن وصفه بأنه عملية منطقية؛ لارتفاع مستوى الثقة المدمج بين المؤثر والجمهور، بما يستحيل على العلامة التجارية أن تبنيه وحدها مع المستهلك، وهذا يفسر ارتفاع عدد المنشورات التي احتوت على تسويق في الدراسة الحالية.

3- ركزت جميع المؤثرات عينة الدراسة على تقديم معلومات تفصيلية عن الماركات التي روجن لها وحث متابعيهن على شراء هذه الماركات واستخدامها لأنها الأفضل من بين مثيلاتها من الماركات الأخرى. بينما لم يتضمن أي من

المنشورات عينة الدراسة أي أحاديث سلبية عن أي ماركة؛ وهذا يرجع إلى أن جميع المؤثرات عينة الدراسة تم الدفع لهن ليقيمن بالترويج للماركات على صفحاتهن، وليس استعراض تجاربهن الشخصية مع استخدام الماركات بدون مقابل. وهناك ملاحظة هامة يجب الإشارة إليها: وهي أنه يتأمل صفحات المؤثرات عينة الدراسة نلاحظ أنهن لم يكرسن كافة منشورتهن في التسويق للماركات؛ وإنما اندرجت نسبة من المنشورات تحت بند «الأحاديث العامة»، وهي إحدى النقاط الأساسية التي تركز عليها نظرية رأس المال الاجتماعي وهي *social capital theory*؛ حيث اهتمت المؤثرات ببناء حوار مستمر مع المتابعين لخلق روابط عاطفية معهم، وبالتالي تكون أية رسالة تسويقية مؤثرة ولها مصداقية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أبرزته دراسة Payal S.Kapoor & others⁶³ حيث إن شبكة من المحادثات المتعلقة بالعلامات التجارية إذا اقترنت مع شعبية المؤثر الذي يقوم بالتسويق عن طريق تبادل المعلومات والتفاصيل عن المنتج مع الجمهور وحفزه على اقتنائه، كل هذه العوامل تلعب دورًا هامًا في توجيه السلوك المتعلق بالاستهلاك من خلال المصداقية التي يستمدتها المستهلكون من المؤثرين.

4- رصدت الدراسة أيضًا التنوع الكبير في أشكال التسويق التي استخدمتها المؤثرات عينة الدراسة؛ وجاءت كلها متوافقة مع الطبيعة الجذابة لموقع إنستجرام؛ لأنه يعتمد على الصور والقصص الحية التي تعتبر من أكثر العناصر جذبًا للجمهور. واستطاعت هادية غالب توظيف كافة أشكال التسويق بكفاءة؛ سواء الصور أو الفيديوهات التي تم تصويرها باحترافية لتبرز مظهرها أو جمال الأماكن التي تزورها وتروج لها. كما تميزت هادية غالب بعمل مسابقات مستمرة بين الجمهور لزيادة التفاعل نحو المحتوى الذي تقدمه. وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة أماني ألبرت⁶⁴ أن الطبيعة الجذابة لموقع إنستجرام أتاحت التواصل المباشر والسريع مع الجمهور، وتوفير خدمات المعلومات عن الماركات المختلفة، وبالتالي تطوير عملية الترويج والإعلان والتسويق.

5- استطاعت المؤثرات عينة الدراسة استخدام أدوات التفاعل عبر إنستجرام باحترافية شديدة لزيادة نسبة التفاعل نحو منشورتهن، حيث احتوت الغالبية العظمى من منشورتهن على كافة أشكال التفاعلية المستخدمة على إنستجرام، مثل الهاشتاج، الإشارة *tag, mention*، وذلك لتوجيه الجمهور نحو صفحات الماركات التي يروجن لها، وبالتالي زيادة التفاعل نحو الرسالة التسويقية؛ سواء على صفحاتهن أو صفحات الماركات التي يروجن لها. وهو ما سلطت دراسة *Maurane Danlos 2016*⁶⁵ الضوء عليه؛ فالشركات والمؤثرون الآن أصبحا على علاقة وثيقة؛ فيتيح المؤثرون للماركات الوصول إلى الجمهور الذي يمثل الشريحة المستهدفة من الماركة، كما يتيح المؤثرون للماركة الاستخدام الأمثل لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التأثير في جمهورها

وزيادة الوعي بالماركات التي يتم الترويج لها. وتساعد مراجعة المنتج review أو اختباره على مقطع فيديو على YouTube أو منشور مصور على Instagram، أو أيضًا تعليق بسيط على Facebook أو Twitter على توجيه الجمهور إلى مراجعة صفحات الماركات وبالتالي زيادة شعبية الماركات.

6- ظهرت عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثر بشكل واضح في نتائج الدراسة. وجاء على رأس هذه العناصر «تناسب الرسالة التسويقية مع طبيعة ولغة المؤثر»، وهو أكثر عناصر النموذج تعبيرًا عن قوة الصلة بين طبيعة المؤثر واللغة التي يتحدث بها، مظهره، اهتماماته، أسلوب حياته life style وطبيعة الماركة التي يسوق لها ومدى توافقه مع المحتوى الذي تقدمه المؤثرات. وتتفق هذه النتائج مع ما تركز عليه نظرية التعلم الاجتماعي؛ حيث تعكس النتائج نجاح الماركات موضع التحليل في الاختيار المناسب للمؤثرات موضع التحليل للتسويق لها. كما يجب الإشارة أيضًا إلى أنه وفقًا لنظرية رأس المال الاجتماعي social capital theory فإن ارتباط الماركة بحياة المؤثر يجعل الرسالة التسويقية أكثر مصداقية. وفي المرتبة التالية جاء عنصر «عرض التفاصيل المتعلقة بالماركة وتجربتها أمام الجمهور» والتركيز على كون هذه الماركة هي محل جودة وثقة. واتفقت هذه النتيجة أيضًا مع دراسة لـ Brooke Erin Duffy & Emily Hund⁶⁶ التي ركزت على كيفية تمثيل المؤثرات لشخصياتهن كالعلامات التجارية personality brand؛ فيصرون أنفسهن كالمثل الأعلى لـ «الحصول على كل شيء» عن طريق العمل الشغوف والتركيز على الحياة الجذابة، والمشاركة الاجتماعية المنسقة بعناية.

7- أما بالنسبة لنتائج الفروض، ففيما يتعلق بالفرض الأول اتضح تفوق هادية غالب كأكثر مؤثرة تفاعل الجمهور مع منشوراتها؛ فكانت هي أكثر المؤثرات في درجة متوسط تفاعل الجمهور معها 146.78، بينما كانت نهى الشربيني هي الأقل في تفاعل الجمهور؛ حيث انحسر معظم عدد تعليقات منشورات نهى الشربيني في أقل من 50 تعليقًا بنسبة 90%. ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى أن هادية غالب كانت أكثر المؤثرات نشاطًا وتنوعًا في نشر المنشورات والقصص والـ highlights، وكان من الممكن أن تنشر أكثر من ثلاثة منشورات في اليوم الواحد، وكانت تتفاعل مع الجمهور في التعليقات أيضًا من خلال الـ replies مما زاد من نسبة تفاعلهم معها بشكل كبير، وهو ما لم تقم به بقية المؤثرات بنفس المعدل. كما توصلت الدراسة إلى وجود دلالة إحصائية للعلاقة بين المؤثرات موضع التحليل وتفاعل الجمهور نحو منشوراتهن. كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المؤثرات موضع التحليل في متوسطات درجات التفاعل مع منشوراتهن؛ سواء المنشورات ذات الموضوعات العامة أو المنشورات التي احتوت على تسويق، مما يقودنا إلى نقطة هامة؛ وهي أن التفاعل مع المؤثر نفسه أقوى من كونه يقوم بالترويج لماركة أم لا، فالتفاعل يكون مع

المؤثرين أنفسهم أقوى - الذين تعتبرهم دراسة ريهام الجندي 2019⁶⁷ معلنين غير مباشرين، قوتهم الأساسية تكمن في تفاعل الجمهور معهم - مما يجعل أي رسالة تسويقية يقدمونها مؤثرة. كما تتفق نتيجة الفرض الأول مع ما تناولته دراسة Sonja Gensler & others 2013⁶⁸ التي ركزت على التفاعل الديناميكي للجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي، حيث غيرت مواقع التواصل بشكل كبير المشهد لإدارة العلامة التجارية وأدائها في كافة القنوات التسويقية، خاصة مواقع التواصل. واستعرضت الدراسة أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي نابع من التفاعل الكبير الذي أتاحتها هذه المواقع بين الماركات والجمهور؛ نظراً للمشاركة السهلة للخبرات المرتبطة باستخدام العلامات التجارية في هذه المواقع، كما أن نجاح المؤثر يكون في قدرته على إبقاء المحادثات على صفحته إيجابية لإقناع الجمهور بتجربة الماركة، وهو ما تركز عليه نظرية التعلم الاجتماعي social learning theory؛ فالتفاعل مع المنشورات هو مؤشر هام لاستجابة المتابعين لمحتوى المقدم. ولكن لم تتفق نتيجة هذا الفرض مع ما جاء في دراسة Kayleigh E. Burke 2017⁶⁹ حيث توصلت إلى أن التفاعل مع المؤثرين على مواقع التواصل ليس له علاقة بزيادة الاتجاه الإيجابي نحو المنتج، وإنما هناك عوامل أخرى لها تأثير، أبرزها مثلاً ربط الرسالة التسويقية بعروض تخفيض لسعر المنتج.

8- أما بالنسبة لنتيجة الفرض الثاني المتعلق بوجود فروق إحصائية بين المؤثرات موضع التحليل في متوسطات درجات اتجاهات الجمهور نحو منشوراتهن التي تحتوي على تسويق لماركات؛ فتصدرت نسبة التعليقات الإيجابية لمنشورات جميع المؤثرات، وبلغت 200 تعليق. بينما كانت نسبة التعليقات السلبية هي الأقل، حيث بلغت 54 تعليقاً سلبياً فقط في صفحات المؤثرات الأربعة. وركزت التعليقات الإيجابية للجمهور على عبارات الإعجاب بهن وبكل ما يفعله ومدح مظهرهن وسؤالهن عن تفاصيل ما يرتدينه. وظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرات موضع التحليل في متوسطات درجات اتجاه الجمهور الإيجابي والمحايد نحو منشوراتهن. بينما لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات تعليقات الجمهور السلبية والخارجة عن السياق. ومن هذا نستخلص ثبوت صحة جزء من الفرض الثاني فيما يتعلق بالتعليقات الإيجابية والمحايدة فقط. وفيما يتعلق بالفروق التفصيلية بين اتجاه تعليقات الجمهور نحو الأربع مؤثرات موضع التحليل؛ فتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات التعليقات الإيجابية بين كل من مجموعات (هادية غالب وسحر فؤاد ونور هان عيسى) وبين مجموعة نهى الشربيني، وترجع هذه النتيجة إلى أن هادية غالب قد حظيت بأكثر نسبة تعليقات إيجابية نظراً لنشاطها الكبير على صفحاتها واهتمامها بعرض مظهرها اليومي look of the day والأماكن التي تسافر إليها وكل التفاصيل المتعلقة بيومها وأسلوب حياتها. أما سحر فؤاد فتصدرت نسبة التعليقات المحايدة؛ ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى عدم

إشارتها mention للماركات التي تروج لها إلا عندما يقوم الجمهور بسؤالها في التعليقات؛ فاحتوت معظم التعليقات على منشوراتها على أسئلة عن ماركات الأزياء أو الإكسسوارات التي ترتديها. أما التعليقات الخارجة عن السياق فلم تكن هناك فروق دالة إحصائياً سوى بين مجموعتي هدية غالب ونهى الشربيني. وتتفق نتيجة هذا الفرض مع دراسة Morouj M. Al-Qutob 2014⁷⁰ التي أظهرت نتائجها وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية على مواقع التواصل؛ حيث إن التعليقات الإيجابية للجمهور على أي محتوى تسويقي يكون نابغاً من الخصائص الأساسية المميزة لمواقع التواصل؛ كسهولة الاستخدام والمحتوى العالي الجودة، والتشجيع سواء من المصدر أو من بقية التعليقات أيضاً... فكل هذه العوامل تزيد من استجابات الجمهور للمحتوى، كما أن التعليقات الإيجابية وغياب التعليقات السلبية هو إثبات لنظرية التعلم الاجتماعي. كما أبرزت دراسة Crystal Abidin 2017⁷¹ أنه نظراً لأن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يتضمن تفاصيل عن حياتهم اليومية؛ عائلاتهم، أصدقائهم.. فإن هذا النوع من المحتوى يجعل الجمهور يدعمهم ويزيد من تعليقاتهم الإيجابية نحو كل ما ينشرونه. وكذلك دراسة Katja Hutter 2013⁷² التي توصلت إلى أن التعليقات الإيجابية للجمهور على منشورات المؤثرين على إنستجرام هي انعكاس لتأثيرات هذه المنشورات في تصور الجمهور للماركات التي يتم التسويق لها؛ حيث يميل الجمهور المتابع للمؤثرين لمقارنة نفسه وأسلوب حياته مع المؤثر الذي يتابعه ومعجب به، وكلما زاد إعجابه بالمؤثر كلما زادت تعليقاته الإيجابية وبالتالي تصوره الإيجابي نحو الماركات التي يتم الترويج لها.

مقترحات الدراسة للبحوث المستقبلية:

- 1- التوسع في الدراسات الميدانية للجمهور لبيان الأثر الحقيقي للتسويق عبر المؤثرين في عدد من العناصر، أولها إدراك الماركة والاتجاه نحوها وانتهاءً باتخاذ قرار شرائي من عدمه.
- 2- عمل دراسات مقارنة بين الماركات الجديدة والمتوسطة الظهور في السوق وبين الماركات القديمة؛ أيهما الأكثر اتجاهاً نحو استخدام التسويق عبر المؤثرين كجزء من الإستراتيجية التسويقية.
- 3- دراسة انعكاس استخدام التسويق عبر المؤثرين على صورة الذات عند الجمهور.

- ¹ Dr.M. Sara Vanakumar & Dr. T. Sugantha Lakshmi.” Social media marketing “. (Life Science Journal,2012, vol.9,no.4). Available at: <http://www.lifesciencesite.com>. Accessed at 2/11/2017.
- ² Norman Booth & Julie Ann Matic.” Mapping & leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions”. (Corporate Communications: An International Journal, vol.16 issue: 3, 2011) pp.184-191. Available at: www.emerlandinsight.com. Accessed at: 30/10/2017.
- ³Susan Auty & others.” Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands”. (Journal of Product & Brand Management: volume 7, issue 2, 1998). Available at: www.emeraldinsight.com. Accessed at: 25/1/2018.
- ⁴ John Parmelee & others. “Micro-influencers’ impact on engagement levels for fashion retail brands on Instagram”.(School of Communication:University of North Florida,2019).Available at:<http://digitalcommons.unf.edu>.Accessed at:7/1/2020
- ⁵ Hannah R. Gnegy.” Beauty and the brand: A digital ethnography of social capital and authenticity of digital beauty influencers through monetization activities on YouTube”. (School of Design and Community Development: June 2017).Available at: www.sciencedirect.com.Accessed at: 31/10/2017.
- ⁶ Karen Freberg & others. “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”. (Public relations Review: vol, 37, 2011) pp.90-92.Available at: www.sciencedirect.com.Accessed at:30/10/2017.
- ⁷ Lenka Vochocová.” Witty divas, nice mothers and tough girls in a sexist world: experiences and strategies of female influencers in online political debates”. (Journal of New Media and Society, 2017). Available at:<http://journals.sagepub.com>.Accessed at: 19/11/2018.
- ⁸ Ibid.
- ⁹ Sara Rosenthal.”Detecting influencers in social media discussions. (Columbia state University, 2015). Available at: www.emerlandinsight.com. Accessed at: 30/10/2017.
- ¹⁰ Kayleigh Burke& James Ivory Chair.” Social Butterflies- How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement”. (Virginia Polytechnic Institute and State University: Master of Arts in Communication, 2017).
- ¹¹ Maurane Danlos.” Social Media and Fashion: How people can influence marketing strategies?”(Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, 2016).

Available

at:www.theseus.fi/bitstream/10024/124066/1/Danlos_Maurane.pdf. Accessed at: 18/10/2018.

¹² Asha Kaul & Vidhi Chaudhri." Social Media: The New Mantra for Managing Reputation". (VIKALPA The Journal for Decision Makers: vol, 40, ISSUE 4, 2015) pp. 455–491. Available at: <http://vik.sagepub.com>. Accessed at: 19/11/2017.

¹³ Crystal Abidin." #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor". (Social Media + Society journal: April-June 2017) pp: 1 –15. Available at: www.sagepub.org.uk. Accessed at: 19/11/2017.

¹⁴ Candice R. Hollenbeck & Andrew M. Kaikati." Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook". (International Journal of Research in Marketing: Volume 29, Issue 4, December 2012) pp. 395-405. Available at: www.sciencedirect.com. Accessed at: 31/10/2017.

¹⁵ William Comcowich." Survey: How to measure influencer marketing's value in 2018". Available at: www.ragan.com. Accessed at: 10/5/2017.

¹⁶ Maria Vemmuccio." Communicating Corporate Brands Through Social Media an Exploratory Study". (International Journal of Business Communication: Vol 51, Issue 3, 2014). Available at: www.journals.sagepub.com. Accessed at: 19/11/2017.

¹⁷ Lisette Vries & others." Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing". (Journal of Interactive Marketing: Volume 26, Issue 2, 2012) pp.83-91. Available at: www.sciencedirect.com. Accessed at: 31/10/2017.

¹⁸ Dr. M. Sara Vanakumar & Dr. T. Sugantha Lakshmi." Social media marketing ". (Life Science Journal, 2012, vol.9, no.4). Available at: <http://www.lifesciencesite.com>. Accessed at 2/11/2017.

¹⁹ Crystal Abidin." Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram". 2016. (New media and society journal: vol,161,issue1.2016). Available at: <http://journals.sagepub.com>. Accessed at: 19/11/2017.

²⁰ Ibid.

²¹ Maurane Danlos." OPCIT.

²² Nuno Da Camara." Brand and reputation: equals or opposites?" (School of Reputation and Relationships: Henley Management College, Vol. 18 No. 3, 2007). Available at: www.sciencedirect.com. Accessed at: 19/11/2017.

²³ Kristen Forbes."Examining the beauty industry's use of social influencers". (School of communication: vol,7,no.2,2016).Available at: www.elon.edu.Accessed at: 28/1/2019.

²⁴ Ibid.

²⁵ Paul Gillin."New media, new influencers & implications for the public relations profession", (Journal of New communication research: vol, 11, no.2, 2008). Available at: www.sagepub.com. Accessed at: 19/11/2017.

²⁶ Payal S. Kapoor & others." Brand-related, Consumer to Consumer, Communication via Social Media". (Journal of society and management review: vol: 2, no.1, 2013). Available at: www.sagepub.com. Accessed at: 19/11/2017.

²⁷ Eran Fisher." 'You Media': audiencing as marketing in social media". (New media & society journal, vol, 35, issue 1, 2015). Available at: <http://journals.sagepub.com>.Accessed at: 19/11/2017.

²⁸ Morouj M. Al-Qutob." Factors Influencing Customers' Responses to social media campaigns: A field study."(الجامعة الأردنية: كلية الدراسات العليا، رسالة) ماجستير منشورة، 2014). Available at:www.ekb.com.Accessed at:31/10/2017.

²⁹ Shu-Chuan Chu." Viral Advertising in Social Media. Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users".(Journal of Interactive Advertising,vol,12,issue.1,2011).Available at: www.tandfonline.com.Accessed at:31/10/2017.

³⁰Linjuan Rita Men & Sidharth Muralidharan." Understanding Social Media Peer Communication and Organization–Public Relationships. Evidence from China and the United States". (Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol 94, Issue 1, 2017).Available at:www.aejmc.org.Accessed at:19/11/2017.

³¹ Sofie Biaudet." Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram".(Journal of International Business:2017).Available at:www.sciencedirect.com.Accessed at25/10/2018.

³² Yubo Chen & others." The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve". (Journal of Interactive marketing, vol 25,issue2,2011)pp. 85-94.Available at:www.sciencedirect.com .Accessed at:31/10/2017.

³³ Maurane Danlos." Social Media and Fashion: How people can influence marketing strategies?"(Helsinki Metropolia University of Applied Sciences: 2016). Available at: www.sciencedirect.com. Accessed at: 31/10/2017.

³⁴Kaye D. Trammell & Ana Keshelashvili."Examining the new influencers:A self presentation study of A-list blogs",(Journalism & mass

communication quartley: vol,82,no.4,2005).Available at:www.ajmc.org.Accessed at:25/1/2017.

³⁵ Ibid.

³⁶ Kristen Forbes.OPCIT.

³⁷ Paul Gillin.OPCIT.

³⁸ Sofie Biaudet.OPCIT.

³⁹ Hannah R. Gnegy. OPCIT.

⁴⁰ Daniel Trottier.” Coming to terms with social media monitoring: Uptake and early assessment”. (Crime, Media, Culture: An International Journal: Vol 11, Issue 3, 2015)Available at:http://journals.sagepub.com.Acceeed at:25/1/2018.

⁴¹ Paul Gillin.OPCIT.

⁴³Susan Auty & others.”OPCIT

⁴⁴ Katja Hutter.” The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook”. (Journal of Product & Brand Management: Volume 22, Issue 5/6,2013).Available at: www.emeraldinsight.com.Accessed at: 25/1/2018.

⁴⁵ Crystal Abidin.OPCIT.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Kaye D. Trammell & Ana Keshelashvili.OPCIT.

⁴⁸ Karen Freberg & others. OPCIT.

⁴⁹ Sofie Biaudet.OPCIT.

⁵⁰ David C. Giles.” Twenty-First Century Celebrity: Fame in Digital Culture”. 2018, pp.155 - 173. Available at: www.emeraldinsight.com. Accessed at: 28/1/2019.

⁵¹ Sara Rosenthal.OPCIT.

⁵² Patrick McNeil & Steve Chapman. “Research methods.(New York: Routledge), third edition,p.5,2005.

⁵³ تم عرض استمارة تحليل المضمون على السادة المحكمين:

1- أ.د سلوى سليمان، أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

2- د. مي إبراهيم حمزة، مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

3- د. سمر صبري صادق، مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

4- د. ندا منير عطية، مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

5- د. عماد شلبي. الخبير الإحصائي بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

⁵⁴ www.instagram.com/hadiaghaleb.

⁵⁵ www.instagram.com/saharfoad.

⁵⁶ www.instagram.com/nouhanneesa.

⁵⁷ www.instagram.com/satisfashionbysn.

⁵⁸ Sivan Portal & others."The role of brand authenticity in developing brand trust".(Journal Of Strategic Marketing,vol,29,no.8,2019).Available at:www.tandfonline.comm.Accessed at:10/1/2020.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ivonne M.Torres &others." The effects of warning-label placement in print ads: a social contract perspective."[**Journal of Advertising**, 2007].Available at:www.accessmylibrary.com.10/1/2020.

⁶¹ Brooke Erin Duffy & Emily Hund." "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers".(**Social media & society Journal**,vol,1, no2,2015).Available at:www.sage.com.Accessed at: 2/7/2018.

⁶² Sofie Biaudet.OPCIT.

⁶³ Payal S.Kapoor & others.OPCIT.

⁶⁴ أماني ألبرت. "تسويق الدولة كعلامة تجارية: دراسة سيميولوجية تتبعية لحملة "هي دي مصر" عبر إنستجرام" جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 12، (2017) ص ص 156-203.

⁶⁵ Maurane Danlos.OPCIT.

⁶⁶ Brooke Erin Duffy & Emily Hund." "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers".(**Social media & society Journal**,vol,1, no2,2015).Available at:www.sage.com.Accessed at: 2/7/2018.

⁶⁷ ريهام الجندي. "توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي". (مجلة الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، عدد 14، 2019) ص ص 208-228.

⁶⁸ Sonja Gensler & others." Managing Brands in the Social Media Environment". (Journal of Interactive Marketing, Volume 27, Issue 4, November 2013). Pages 242-256.Available at: www.sciencedirect.com.Accessed at: 30/10/2017.

⁶⁹ Kayleigh E. Burke.OPCIT.

⁷⁰ Morouj M. Al-Qutob.OPCIT.

⁷¹ Crystal Abidin.OPCIT.

⁷² Katja Hutter.OPCIT.