

أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة

د. ارام بنت ابراهيم محمد أبو عباة*

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتسعت دائرة الدراسة، وشملت دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التآثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات السعودية (جامعة الملك عبد العزيز في جدة، وجامعة الملك خالد في جازان، وجامعة الملك فيصل في الأحساء، جامعة الحدود الشمالية في عرعر، وجامعة الإمام في الرياض)، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال 15 مجموعة مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التآثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل. وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التآثيري من خلال متابعتهم للمؤثرين خاصة على مواقع تويتر واليوتيوب وسناب شات والفيس بوك، ومن خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (فيصل العبد الكريم- ثنيان خالد -فايز المالكي- عبد الرحمن أبو صالح -محمد البكري- لبنى الخميس - ريان عادل - راشد الفوزان- لطيفه الدليهان - سليمان الصالح -نايف السويلم- مازن السديري) وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة -استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي -تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات -ربط المنتج بالمناسبات والأعياد - جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر)، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة لهذا النمط التسويقي فانقسمت الآراء لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التآثيري أداة جديدة تسويقياً وفعالة، والثاني: اتجاه الأقلية الذين يرون العكس أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: المؤثر- التسويق عبر المؤثرين- مواقع التواصل الاجتماعي.

* أستاذ مساعد بكلية الإعلام – جامعة الإمام – المملكة العربية السعودية

Methods of Marketing Through influencers on Social Media from the Perspective of Saudi Arabia University Students Saudi

Dr. Aram Bint Ibrahim

Study abstract:

The current study aimed to define the concept of influencer marketing from a holistic perspective, which includes all areas of influencer marketing, whether in the commercial, cultural or social fields through social media, and the study circle expanded, and included studying the characteristics and identity of influencers, and evaluating the different influencer marketing methods and strategies from the point of view. Undergraduate students in a sample of Saudi universities (King Abdulaziz University in Jeddah, King Khalid University in Jizan, King Faisal University in Al-Ahsa, Northern Border University in Arar, and Imam University in Riyadh), by studying how through 15 focus groups to explore Concept, strategy analysis, identification of the most popular current influencers, and evaluation of the most popular social media influencer marketing techniques. The most important results of the qualitative study resulted in the majority of students being aware of the concept of influencer marketing through their follow-up to influencers, especially on Twitter, YouTube, Snapchat and Facebook, and through their follow-up to advertisements funded by influencers on social networking sites, and represent the most important influencers who enjoy following the study sample in (Faisal Al-Abd) Karim - Thinayan Khaled - Fayez al-Maliki - Abdul Rahman Abu Malih - Muhammad al-Bakri - Lubna al-Khamis - Rayan Adel - Rashid al-Fawzan - Latifa al-Dalihan - Suleiman al-Saleh - Nayef al-Suwailem - Mazen al-Sudairy (The most efficient marketing methods from the point of view of the study sample were in) Marketing the product through the use of multimedia - investing the innate nostalgia of the past in the marketing content - marketing the product by spreading optimism, happy news and achievements - linking the product to events and holidays - making the product within the influencer's lifestyle (). As for the study sample evaluation of this marketing style, opinions were divided into two directions, The first: the majority trend, where the majority of respondents see influencer marketing as a new and effective marketing tool, and the second: the minority trend who see the opposite as deceptive and non-deceptive marketing Influential in marketing goals and does not generate brand sales.

Keywords: influencer - influencer marketing - social networking sites.

مقدمة:

مؤخرا تنامى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتم استخدامه في كثير من الجوانب الخاصة بالتسويق والاعلان والتأثير على الجماهير، ومن هنا جاءت الحاجة الى استحداث اساليب وافكار واستراتيجيات تسويقية خلاقة تساعد في زيادة الربح والاستثمار، ولعل أحد هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخرًا هي التسويق التآثيري *influencer marketing* أو التسويق عبر المؤثرين، *influencer marketing*، كما يترجم إلى الإنجليزية أيضًا بمفهوم التسويق عبر المشاهير (Celebrity marketing) (الحريري، 2019، 163؛ عزت، 2020، 373).

وبما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة ملحة للشركات والمؤسسات مهما كان حجمها لتتواصل مع جماهيرها المستهدفة، إلا أن الجماهير عادة ما يشعرون بالثقة امام هذا الاتصال التسويقي الموجه لهم من قبل الشركة نفسها، من هنا أدركت الشركات حاجتها الى وسيط ثالث موثوق فيه من قبل الجماهير ليقوم بدور الترويج عن المنتجات والخدمات المقدمة، فتقوم الشركات بالتنسيق مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن لهم شعبية ومصداقية وقبول لدى الجماهير ليخلق بدوره سمعة لهذا المنتج من خلال قدرته على التأثير على الجماهير (محمد، 2020، 3139)

ويعد المؤثرون كطرف ثالث أحد طرق القيام بذلك فالمؤثر طرف ثالث يشكل بشكل كبير قرار الشراء الخاص بالعميل، ولكن قد لا يكون مسئولاً عنه أبداً (Brown&Haiz,2008. 50). ويوفر التسويق عبر المؤثرين وسيلة الاتصال والمشاركة بين المستهلكين والعلامات التجارية من خلال مصدر موثوق به (Childers, Lemon, & Hoy, 2018, 1). ، هذا بالإضافة إلى مصداقية وقيمة المعلومات المقدمة، مما يجعله وسيلة إقناعية أكثر تأثيرًا من الإعلان التقليدي الذي يفتقر إلى المصداقية مما يؤدي إلى مقاومة المتلقي للرسالة.

ولعل المنافسة بين الشركات التي تزيد يوم عن يوم دفعت إلى زيادة عدد المبيعات والسعي الى رفع الارباح عن طريق توظيف (المشاهير المؤثرين) للتسويق عن منتجاتهم وخدماتهم لما لهم من قدرة على التأثير على سلوك المتلقي وقدرتهم على تسويق منتج او خدمة بشكل قوي. حيث أظهرت العديد من الدراسات الغربية أن تأييد المشاهير لعلامة تجارية معينة لها تأثير واضح على معتقدات ومواقف المستهلكين تجاه تلك العلامات. وأكثر من ذلك، قد تؤدي الشخصية الجذابة والحماسية وذات المصداقية للمؤثرين المشاهير إلى الارتباط العاطفي للمستهلكين مع العلامة التجارية، وبناء ثقة معها يصعب بعد ذلك تغييرها أو التنازل عنها (عياد، وفودوا، 2020، 320).

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

إن التسويق التآثيري في منظورة الكلي لا يعتبر تسويقاً تجارياً فقط، بل يشمل التسويق السياسي والتسويق الاجتماعي، فالتسويق السياسي يكون عبر النشاط والسياسيين المشاهير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Political، كذلك التسويق الاجتماعي عبر المؤثرين من خلال عملية مناصرة ودعم المؤثرين لقضية اجتماعية معينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (عزت، 2020، Kadekova, Holienčinová, 2018,1,373)

وتعد المرحلة الجامعية من أهم المراحل التعليمية حيث يكون الطالب في المرحلة الجامعية أكثر قدرة على الاستقلالية والاختيار واتخاذ القرار، وتتكون له عادات راسخة في تمجيد الأبطال والمشاهير والمفكرين والاهتمام بالنفس والقضايا الاجتماعية والسياسية (أحمد، 2018، 2).

ويشهد التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إقبالاً متزايداً من قبل قطاع واسع من الأفراد، وخصوصاً الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر تأثيراً وتأثراً بمحتوى هذه المواقع الاجتماعية في مختلف المجالات المرتبطة بحياتهم وعلاقاتهم الاجتماعية واتجاهاتهم واهتماماتهم الشخصية في العديد من الجوانب على مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها الجانب الخاص باتجاهات هؤلاء الشباب للعلامات التجارية أو تفضيلاتهم السياسية والاجتماعية وتأثرهم بما ينشره المؤثرون من أحاديث وإعلانات وتجارب من خلال هذه المواقع (الحري، 2019، 165).

ولذلك تأتي هذه الدراسة لبيان مفهوم التسويق التآثيري وماهية وسمات المؤثرين ، والأساليب التسويقية التي يستخدمها المؤثرون في التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي سواء في الحقل التجاري أو السياسي أو الاجتماعي، فمثلما تباع السلع والخدمات عبر الاستشهاد بالشخصيات الشهيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، تباع أيضاً الأفكار والآراء والتحليلات السياسية عبر الواقع الافتراضي (Sharifsamet, Jin, Martin, 2020)، ومن هنا تتجول الدراسة الحالية بين ثلاث جوانب للمفهوم الشامل للتسويق التآثيري، والذي يضم الجانب التجاري والثقافي والاجتماعي .

وعليه تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة .

مشكلة الدراسة:

أصبحت إعلانات الشركات التلفزيونية أقل فعالية فمع ازدياد انخفاض نسبة مشاهدة التلفزيون انخفضت فعالية تأثير الاعلانات التلفزيونية، وهذا مادفع الشركات

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

والمسوقين ووكالات الاعلانات ووكالات العلاقات العامة الى الوصول الى الجماهير وجذب انتباههم عبر الانترنت عن طريق المؤثرين، فعلى الرغم من أن التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي قد يبدو كاستراتيجية غير مباشرة للوصول إلى العملاء الجدد والحاليين، إلا أن العلاقات بين مؤثري اليوتيوب وإنستغرام وفيسبوك وتويتر والمدونين مع الجماهير تؤكد على أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العلامة التجارية ولكنهم سيكونون متحمسين للتفاعل والشراء بناءً على توصيات المؤثر (المشاركة والإعجاب والمتابعات والتحويلات). (دولفينوس، 2019).

وبعد الانتشار التكنولوجي وتعدد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكثرة هذه المواقع وقنوات اليوتيوب انتشر التسويق عبر المؤثرين أكثر وأكثر فقد أصبح بإمكان الشركة تسويق منتجاتها على أحد قنوات اليوتيوب ذات الشعبية الكبيرة والتي تحقق نسب عالية من المشاهدات، ويرجع السبب وراء التسويق عبر المؤثرين والذي تحرص كافة الشركات على القيام به للعامل النفسي لدى الشباب الجامعي والذين يفضلون تقليد الشخصيات الشهيرة التي يحبونها كاستخدام نفس العطر الذي يستخدمه الفنان أو ارتداء نفس الملابس وغير الكثير من العوامل النفسية التي تعمل على نجاح التسويق عبر المؤثرين.

اصبح اليوم التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أساليب وذلك لما له من تأثير على النواتج السلوكية للجمهور مثل الاتجاه نحو العلامة التجارية والنوايا الشرائية (Cernikovate, 2019)، كما أن التسويق عبر المؤثرين له أهمية كبيرة في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة (محمد، 2020).

وفى ضوء ما سبق تتبلور مشكلة هذه الدراسة في تحديد أساليب التسويق عبر المؤثرين من المنظور الكلي، والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواءً في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا تقتصر الدراسة على المنظور الجزئي والذي ينصب على الجانب التجاري فقط، وتتسع دائرة الدراسة لتشمل دراسة مفهوم التسويق التآثيري وسمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التآثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات السعودية، وذلك عبر دراسة كيفية خلال مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف أساليب التسويق عبر المؤثرين، وتحليل الأساليب، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التآثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية بالسؤال الآتي " ما أهم الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة؟"

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

1. معرفة مفاهيم التسويق التآثيري وسماته، والتمييز بينه وبين المفاهيم المتقاطعة معه.
2. استكشاف أهم المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية.
3. تحليل سمات المؤثرين وعوامل زيادة تأثيرهم لدى الشباب الجامعي.
4. تحديد الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق عبر المؤثرين.
5. تقييم الأساليب التسويقية المستخدمة في التسويق عبر المؤثرين.
6. استطلاع الاتجاهات العامة للشباب الجامعي نحو المضامين التسويقية للمؤثرين ومصداقيتها.

تساؤلات الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة تتحدد تساؤلاتها في آتآ:

- (1) ما مدى إدراك طلاب الجامعات السعودية لمفهوم التسويق عبر المؤثرين ؟
- (2) من أهم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية ؟
- (3) ما الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة في التسويق عبر المؤثرين من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية ؟
- (4) كيف يقيم طلاب الجامعات السعودية هذا النوع التسويقي الحديث ؟
- (5) ما العوامل المؤثرة في مصداقية التسويق عبر المؤثرين لدى طلاب الجامعات السعودية ؟
- (6) ما محددات اختيار المؤثر المناسب في العملية التسويقية من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية ؟

نوع الدراسة ومنهجها:

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

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

وتعتمد الدراسة على المنهج الكيفي والذي لا يستخدم الوسائل الكمية والإحصائية، وإنما تعتمد على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر الاجتماعية؛ لمعرفة أبعادها وماهيتها بدقة، وللتعمق في خصائصها ومحدداتها، وتوظف هذه الدراسة المنهج الكيفي من خلال التعمق في التسويق عبر المؤثرين كأداة تسويقية جديدة لها وزنها في سوق الأعمال التجارية وكذلك في حملات التسويق الاجتماعي والسياسي (ميرزا، وفخر الدين، وسلامة، 2016، 91-92).

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الطلاب الجامعيين بالمملكة العربية السعودية ، أما عينة الدراسة فهي عينة عشوائية بسيطة مكونة من 150 طالب وطالبة في بعض الجامعات السعودية ، تم تقسيمهم إلى 15 مجموعة بؤرية بكل مجموعة 10 طلاب ، بلغ قوام الذكور (50) طالباً، أما الإناث (100) طالبةً، أجريت المقابلات المتعمقة في (جامعة الملك عبد العزيز في جدة، وجامعة الملك خالد في جازان ، وجامعة الملك فيصل في الأحساء، جامعة الحدود الشمالية في عرعر، وجامعة الإمام في الرياض) وتم تقسيم العينة كالآتي :

- 30 مفردة من جامعة الملك عبد العزيز في جده بواقع 3 مجموعات بؤرية .
- 30 مفردة من جامعة الملك خالد في جازان بواقع 3 مجموعات بؤرية .
- 30 مفردة من جامعة الملك فيصل في الأحساء بواقع 3 مجموعات بؤرية .
- 30 مفردة من جامعة الحدود الشمالية في عرعر بواقع 3 مجموعات بؤرية .
- 30 مفردة من جامعة الإمام في الرياض بواقع 3 مجموعات بؤرية .

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعات المناقشة المركزة كأداة بحثية كيفية لجمع البيانات من ، عينة الدراسة، ويمكن توصيفها بأنها مجموعة من الأفراد يتراوح عددهم من 5: 10 ويتم اختيارهم وتجميعهم لمناقشة موضوع ما والتعليق عليه اعتماداً على تبادل الخبرات الشخصية وطرح الآراء والتعبير عن المشاعر والاتجاهات في خلال مدة تتراوح من ساعة إلى ساعتين (هس و بيبير، 2011 ، 218-219).

الإجراءات المنهجية لتطبيق أداة جمع البيانات:

قامت الباحثة بتحديد الهدف من المجموعات البؤرية والمتمثل في أهداف هذه الدراسة والتي سبق ذكرها، ثم قامت الباحثة بإعداد دليل المناقشة المركزة، حيث يبدأ الدليل بصفحة تعريفية عن الباحثة والهدف من الدراسة، مع تحديد مكان وتاريخ

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المناقشة والخصائص العامة للمشاركين من حيث النوع والعام الدراسي ومحافظة السكن، ويحوي الدليل مجموعة من الأسئلة المفتوحة المرتبطة بتساؤلات هذه الدراسة، وفي النهاية ملاحظات عامة على كل مجموعة بؤرية، وقد حرصت الباحثة على تسجيل وتدوين المناقشات الخمسة عشر، ثم قامت بتفريغ البيانات وكتابة التقرير النهائي للنتائج مع التعليق عليها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع التي تتناوله، ويمثل مقدمة علمية للدراسات المستقبلية في واحدة من أهم أساليب التسويق وهو التسويق التائري.

(أ) الأهمية التطبيقية:

تحدد الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

- أهمية التسويق عبر المؤثرين في جميع المجالات (التجارية والسياسية والاجتماعية).
- يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في إفادة الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني في الجوانب الاجتماعية وتسويق الأفكار الاجتماعية عبر المؤثرين.
- إفادة المجتمع السياسي للتعرف على أساليب التسويق السياسي عبر المؤثرين والنشطاء السياسيين.
- إفادة مجتمع شركات الأعمال ومختلف العلامات التجارية للوصول للفئات المؤثرة وإتباع الأساليب التسويقية الفعالة لتسويق منتجاتهم المختلفة بنجاح.
- تساعد هذه الدراسة القائمين على التسويق في معرفة الأساليب التسويقية التي يوظفها المؤثر والتي تحظى بالتفاعل الأكبر من المتابعين له مع المنتج والعلامة التجارية أو الفكرة واستجابات الجمهور على أنواع المؤثرين في الترويج للمنتجات والأفكار مما يجعل المسوق أكثر قدرة على اختيار المؤثر الأنسب والأكثر تأثيراً.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة إحدى الأدوات التي توفر فرصة لتطوير أساليب التسويق عبر المؤثرين .
- تكشف عن آراء واتجاهات طلاب الجامعات السعودية حول أهم أساليب التسويق عبر المؤثرين.

(ب) الأهمية العلمية :

تحدد الأهمية العلمية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- يعد موضوع الدراسة الحالية من الموضوعات التي لم تطرق بالشكل الكافي والعمق الذي تستحقه، لذا تعد هذه الدراسة إضافة مهمة للحقل العلمي المتخصص، وبخاصة في أسلوب جوهري من أساليب التسويق وهو التسويق عبر المؤثرين.
- تنتمي هذه الدراسة إلى دراسات التسويق عبر المؤثرين والتي تحتل أجندة اهتمامات الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني على المستوى العالمي لما تتميز به من طبيعة فريدة للقائم بالاتصال مما يجعله مجالاً بحاجة إلى الاستكشاف والتحليل للوقوف على أبعاده.
- تعرض هذه الدراسة النظرة الكلية للتسويق عبر المؤثرين في المجالات الاجتماعية والسياسية والتجارية بوجه عام، ومن هنا تأتي هذه الدراسة للتركيز على التسويق عبر المؤثرين من منظوره الكلي، الذي يشمل دور المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجارية أو الأفكار الاجتماعية أو المنتجات السياسية) تسويق سياسي أو تسويق الأيديولوجيات) لتتجاوز الدراسة حدود التسويق التأثيري الجزئي الخاص بالمنتجات التجارية فقط.
- حاجة التراث النظري إلى دراسة الاستراتيجيات والأساليب والدوافع التي يخاطب المؤثر من خلالها الجمهور عند ترويجه للمنتج أو العلامة التجارية أو للفكرة.
- توفر مادة علمية للباحثين تفتح لهم آفاقاً جديدة في دراسة التسويق عبر المؤثرين.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

1. الحدود الموضوعية: دراسة أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة
2. الحدود البشرية: طلاب الجامعات السعودية الحكومية والخاصة (...).
3. الحدود المكانية: جامعة الملك عبد العزيز في جدة، وجامعة الملك خالد في جازان ، وجامعة الملك فيصل في الاحساء، جامعة الحدود الشمالية في عرعر، وجامعة الإمام في الرياض.
4. الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة في شهر يناير 2021 .

مصطلحات الدراسة :

(1) **المؤثر:** (Influencer): فالمؤثر هو شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية (Li & Du, 2011)، كما يعرف بأنه شخص غير مستهلك يتم تحفيزه لترشيح منتج ما لمتابعيه أو إنتاج مضمون إعلامي عن علامة معينة أو منتج ما بهدف التسويق له (Brown, 2022, & Fiorella, 2013)، كما أن المؤثر هو مستخدم وسائط اجتماعية يمكن أن يكون في أي مكان لديه العديد من المتابعين من عدة مئات إلى عدة ملايين. فهم يقودون المحادثة والمشاركة حول موضوع معين أو مناقشة أو مكان معين. كما أنهم لديهم جمهوراً مخلصاً للغاية (سمارت تاتش، 2019)

(2) **التسويق عبر المؤثرين :** يعد التسويق عبر المؤثرين نوعاً من أنواع التسويق الفموي word of mouth marketing الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم (Khamis , Ang & Welling, 2017)، كما يعرف بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي (Chaffey and Smith, 2017, 530)

(3) **مواقع التواصل الاجتماعي:** مجموعة من صفحات الويب التي تسهل عملية التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل مع بعضهم البعض (فهمي، 2018، 20)، كما تعرف على أنها: منظومة من المواقع الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الميول والاهتمامات ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب، والمدونات) (البيومي، 2019، 13)

وتعرف الباحثة التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه:
أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي Social media marketing، الذي تقوم المنظمات والهيئات الحكومية والخاصة من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية سواء كانت في المجال التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي للجمهور المستهدف لتحقيق بعض أهدافها التسويقية .

الدراسات السابقة:

تعتبر خطوة الدراسات السابقة من الخطوات الهامة لتتعرف الباحثة من خلالها على الإنتاج العلمي سواء ممن له علاقة مباشرة بالموضوع أو بعلاقة غير مباشرة لذلك جاءت الدراسات السابقة بتقسيمها من الأقدم إلى الأحدث:

- دراسة (Freyberg et al. 2011) : هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبرز السمات والخصائص الشخصية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى أن من أبرز الخصائص الشخصية للمؤثرين العلاقات العامة للمؤثرين بالجمهور المستهدف ومهارات التحدث والإقناع من خلال رسائلهم ومشاركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة (Vemmuccio, 2014): التي أوضحت أن من أهم الأدوار النفسية التي يؤديها المؤثر أنه يعمل على تعزيز ذاته من خلال نشره للتوصيات والنصائح والآراء الذاتية التي تحظى بقبول رواده ومحبيه، مما يخلق لديه شعورًا بالريادة والتفرد والتأثير.
- دراسة (Moxie, 2014) : وهدفت إلى تحليل علاقة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بالمتابعين لهم (المثابرين أو المعجبين Fans بهم) والعلامات التجارية، وخلصت هذه الدراسة إلى أن 81% من أفراد العينة من العملاء (المتابعين للمؤثرين) على مواقع التواصل الاجتماعي اتخذوا قراراتهم الشرائية لعلامات تجارية محددة بناءً على توصيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وأكدت هذه الدراسة أهمية التركيز على بناء علاقات قوية ومتينة بين المؤثرين والشركات والعلامات التجارية كأساس لنجاح حملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن وجود تجارب سابقة سيئة للمؤثرين مع الشركة أو العلامة التجارية يؤثر سلباً في الترويج للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي
- دراسة (Mohammad and Khaled ,2015) : وحددت وظيفتين تسويقيتين يقوم بها المؤثر في المجال التجاري وهما: مشاركة المنتج من خلال إعلام الجمهور بالمنتج وخصائصه ومكوناته ومزاياه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وأيضاً من خلال ما يقدمونه من توصيات باقتناء المنتج، والوظيفة الأخرى: مساعدة الآخرين في اتخاذ القرار الأصوب سواء تجاه منتج أو اعتناق رأي معين تجاه قضية جدلية حالية.
- دراسة (Roelens et al., 2016) : وهدفت إلى معرفة أهمية تحديد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في جذب عملاء جدد للشركة من خلال

البيانات التي ينقلها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية، وتأثير هذه البيانات على قرارات العملاء بالتحول نحو العلامات التجارية. وخلصت الدراسة إلى أن الشركات يمكنها تعظيم تأثير البيانات التي يتناقلها المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات العملاء وسلوكهم في التحول نحو العلامات التجارية من خلال الاهتمام بتحسين هذه البيانات وفقاً لاهتمامات العملاء ورغباتهم.

– دراسة (Zhang et al., 2016): وهدفت إلى تطوير نموذج لاختبار دور محتوى الرسائل الاتصالية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك العملاء المعجبين (المتأثرين) بهم، وأجريت الدراسة على عينة من المؤثرين من خلال موقع التواصل الاجتماعي (توتير) وتغريداتهم من خلال هذا الموقع. وخلصت الدراسة إلى أن تأثير محتوى الرسالة الاتصالية للمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لا يعتمد فقط على محتوى الرسالة وطبيعة العملاء المستهدفين منها بل يعتمد أيضاً على مدى ملائمة محتوى الرسالة لاهتمامات ورغبات العملاء المستهدفين من الرسالة.

– دراسة (Hayes et al., 2016): والتي أظهرت نتائجها تأثير كل من علاقة الصداقة الشخصية بين العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وصلتهم بالعلامة التجارية والإعلان الفيروسي Viral Advertising لترويج العلامة التجارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛ في قرارات العملاء بالتحول نحو العلامات التجارية التي تستهدفها الإعلانات الفيروسية المتبادلة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وأظهرت نتائج الدراسة أن علاقة الصداقة بين العملاء تؤثرها أكبر في قرار تحولهم نحو العلامات التجارية من العوامل الأخرى المرتبطة بالعلامة.

– دراسة (Boerman, Willemsen and Van der Aa, 2017): والتي هدفت إلى تحليلي المضمون الترويجي للصفحات الإلكترونية عبر الفيس بوك لأهم عشرة مؤثرين في مجال السياحة والموضة والطعام واللياقة البدني وتوصلت إلى أن المؤثرين يقومون بدور الملهم والإيجابي والسعيد، فهو يحرض المستخدمين على السعادة والتغيير الإيجابي للأفضل مع خلق الشغف وتحديد الهدف الأساسي للحياة، ويوظفون هذه المعاني الإيجابية في تسويقهم للمنتجات المختلفة، لخلق حالة من الارتباط الرمزي بين المنتج والدلالات الإيجابية المختلفة.

– دراسة (Phua, Jin and Kim, 2017): تعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية التي أجريت على عينة متاحة قوامها (280) مفردة من الشباب الأمريكي وأوضحت نتائجها أن تفضيلاتهم للمؤثرين من فئة الشخصيات الفنية المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دي جي خالد DJ Khlaed على موقع سناب شات

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

والذي يتابعونه كأفضل مؤثر لديهم ويلقبونه "King of Snap chat" وهو منتج وملحن أمريكي لأغاني الهيب هوب و من أصل فلسطيني.

– **دراسة (Biaudet, 2017):** التي هدفت إلى معرفة سبب استخدام وكالات التسويق العالمية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للعلامة التجارية، ومعرفة كيفية قيام هذه الوكالات بحملات تسويقية من خلال المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي (Instagram) ، وتم تطبيق الدراسة على إحدى الوكالات المتخصصة في حملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في فنلندا وهي وكالة (Monochrome) ، وخلصت الدراسة إلى أن السبب الرئيس لقيام الشركات بحملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة مستوى الثقة المتبادل بين المؤثر ومتابعيه أو المعجبين به على هذه المواقع والتي تزيد من فرصة تبني وولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين.

– **دراسة (Staden, and Niekerk L, 2018):** التي أوضحت أن التسويق المؤثر يستخدم من قبل شركات محدد في جنوب أفريقيا وأظهرت نتائجها أن مشاركة المؤثرين في ترويج العلامة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة قيمة العلامة لدى العملاء ويحقق رضا العملاء ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

– **دراسة (Rum, Yaakob and Affendey, 2018):** التي أوضحت أن التسويق المؤثر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الصحة والجمال من أهم أساليب التسويق الفعالة.

– **دراسة (الحريري، 2019):** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت (532) مفردة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها على بعض الأساليب الإحصائية المناسبة، كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وأظهرت نتائج الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرياضة والفن -المفضلين لدى أفراد العينة - هم أكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة

إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

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

– دراسة (عزت،2020): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتسعت دائرة البحث، وشملت دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية (جامعة القاهرة – جامعة سيناء -الجامعة العربية المفتوحة فرع القاهرة -المعهد الكندي العالي للإعلام)، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال 10 مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التأثيرية الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل. وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وإنستجرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في(أحمد الغندور -حسام هيكل -أحمد حجاج -هالة سمير -شادي سرور -بسنت نور الدين -إيمان الإمام- أندرو أشرف -شريف الفايد ..وغيرهم) وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة -استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي -تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات -ربط المنتج بالمناسبات والأعياد -جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر)، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة لهذا النمط التسويقي فانقسمت الآراء لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التأثيري أداة جديدة تسويقياً وفعالة. والثاني: اتجاه الأقلية الذين يرون العكس أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية.

– دراسة (محمد، 2020): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، وركزت الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة استراتيجيات (الأصالة-التفاعل-العرض). كما سعت الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات والمتمثلة في اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية- الاتجاه نحو المنتج والعلامة التجارية- النوايا الشرائية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي وظفت منهج تحليل المضمون الكيفي وتمثلت العينة في 10 فيديوهات لمنتجات وعلامات تجارية متنوعة وتسعة آلاف تعليق، وقد استعانت الدراسة ببرنامج خاص بالتحليل الاستقرائي "MAXQDA"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تنوع الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة إستراتيجية الأصالة ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، كما توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية.

– دراسة (Chávez Zirena et al., 2020): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلكين من جيل الشباب في أريكويا-بيرو (أسبانيا)، وهو مجال يوجد فيه قبول كبير للشبكات الاجتماعية من قبل الشباب. ، تم تطبيق استبيان مكون من 54 سؤالاً على عينة من (404) أشخاص في الفئة العمرية من 18 إلى 35 عامًا ، وأظهرت النتائج ارتباطاً إيجابياً متوسطاً قدره 0.595. كما أظهرت نتائج البحث أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لديهم القدرة على التأثير في قرارات الشراء وتوليدها في جيل الشباب في هذه المنطقة ، بالإضافة إلى الوعي بالعلامة التجارية والصدق المتصور للمؤثر هذان بعدان يساهمان أيضاً في اتخاذ قرارات الشراء ، في المقابل ، لا تساعد قيمة المحتوى ومصداقية المؤثر في اتخاذ قرارات الشراء.

– دراسة (Dalman, Chatterjee, and Min., 2020): واستخدمت هذه الدراسة الكيفية أسلوب المقابلات المتعمقة مع مديري التسويق في عينة من الشركات متعددة الجنسيات، وتوصلت إلى أن هناك 90% من مديري التسويق يقولون "إن العائد من الاستثمار عبر التسويق المؤثر أفضل من قنوات التسويق الأخرى"، كما يرى 70% منهم أن حملات التسويق المؤثر ناجحة وهي الطريقة الأسرع لاكتساب عملاء جدد عبر الإنترنت، ويرون أن إنستجرام من أكثر قنوات التواصل الاجتماعي التي أنفقت عليها العلامات التجارية يليه اليوتيوب.

دراسة (Harrigan, et al.,2021): والتي هدفت توضيح كيفية تحديد نوع واحد من المؤثرين ، صانع السوق ، باستخدام البيانات الضخمة. باستخدام مزيج من الأساليب المختلطة من بيانات استبيان التقرير الذاتي والبيانات الضخمة المتاحة للجمهور ، وتم جمع 556 تغريدة من 370 مستخدمًا نشطًا على تويتر. ثم تم اقتراح واختبار مجموعة من المقاييس المستندة إلى وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد خبراء السوق. وأظهرت النتائج أن خبراء السوق (عند مقارنتهم بغير المخضرمين) لديهم عدد أكبر من المتابعين ، وينشرون في كثير من الأحيان ، ولديهم مشاركات أقل قابلية للقراءة ، ويستخدمون المزيد من الأحرف الكبيرة ، ويستخدمون كلمات أقل تميزًا ، ويستخدمون علامات التصنيف كثيرًا. وتتوفر هذه المقاييس علنًا من حسابات Twitter العامة ويمكن أن تتكامل في نظام دعم قرار واسع النطاق لمديري أنظمة المعلومات والتسويق. هذه النتائج لديها القدرة على تحسين فعالية وكفاءة تحديد المؤثر ، وبالتالي تحسين التسويق المؤثر.

التعليق على الدراسات السابقة:

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

(2) وفقًا للدراسات السابقة نجد أن هناك توجهًا ملحوظًا للتسويق التأثيري كأداة تسويقية جديدة تلجأ لها العلامات التجارية المختلفة، ورغم الشكوك في مصداقية المؤثرين وقدرتهم على التأثير الفعلي، إلا أن الميزانيات التسويقية لهذا النوع تزداد بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة.

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

(4) أكدت هذه الدراسات على أهمية ودور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج ونشر العلامة التجارية، وأهمية قيام الشركات بتحديد واختيار المؤثرين

على هذه المواقع وبناء علاقات جيدة معهم لترويج علاماتها التجارية، وقد أفادت العديد من هذه الدراسات الباحث في دعم الإطار النظري للدراسة .

(5) اختلفت المجتمعات التي تم تطبيق الدراسات السابقة فيها فمنها ما تم تطبيقه في اسبانيا مثل دراسة (Chávez Zirena et al.,2020) ، ، ومنها ما تم تطبيقه في اليمن مثل دراسة (الحريري، 2019)، ومنها ما تم تطبيقه في مصر مثل دراسة (عزت،2020): ومنها ما تم تطبيقه في فنلندا مثل دراسة Biaudet, (2017). كما اختلفت فئات المؤسسات التي تم تطبيق الدراسات السابقة فيها .

(6) استخدمت بعض الدراسات السابقة الاستبيان للحصول على المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة ومنها ما استخدم أدوات أخرى مثل المقابلة المتعمقة أو تحليل المضمون.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

(1) من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة اتضح أنها جاءت متنوعة من حيث الهدف والأهمية واختيار العينة والأدوات المستخدمة والنتائج واستطاعت الباحثة إدراك النقاط التي توقفت عندها تلك الدراسات ، كما ساهمت تلك الدراسات في :

– تحديد مشكلة الدراسة وكيفية صياغتها وصياغة الأهداف العامة للدراسة.

– تحديد المنهج العلمي المناسب للدراسة، وأداة جمع البيانات الملائمة للدراسة.

(2) كما أفادت الباحثة من الدراسات السابقة بصفة عامة في ما يتعلق بالجانب المنهجي والميداني، إذ اتضح لها خلو المكتبة الإعلامية من دراسة أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة في المملكة العربية السعودية، وتتشابه الدراسة الحالية بتناولها لمتغير أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ، ولكنها تختلف عن الدراسات السابقة بتناولها التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من منظور كلي ، وكذلك يختلف بنوع العينة المختارة، وهي طلاب الجامعات السعودية.

الإطار النظري للدراسة :

أولاً: مفهوم التسويق التآثيري وماهية المؤثرين:

ان التسويق التآثيري أحد أنواع التسويق الفموي الذي يتم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير marketing ، ففيه يتم نقل الرسائل المراد التسويق لها والاعلان عنها من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم . وهذه الطريقة في التسويق ليست بجديدة، فالمدونون سابقاً كانوا يسوقون للمنتجات والخدمات عن طريق مدوناتهم، مع أن طريقتهم لم تكن

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

بذات السهولة والتأثير والعمق، فمع وجود مواقع التواصل الاجتماعي زاد عمق وتأثير هؤلاء المؤثرين، وأصبح من السهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي والرد عليه والتفاعل معه (Khamis , Ang, Welling, 2017).

ويختلف (المؤثر) عن (قائد الرأي) من حيث المفهوم، فقائد الرأي هو الشخص الخبير في مجال معين والمستهلكون يتقنون برأيه ويستشيرونه، وقد يكون مؤثراً على وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا يكون، ولكنه مؤثر فقط في الواقع الحقيقي. أما المؤثر فقد يكون شخص خبير في مجال معين أو قد يكون شخص مشهور فقط ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول (إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر) (عزت، 2020، 386)

والمؤثرون الاجتماعيون هم أشخاص لديهم تأثير كبير على متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي يتابعون ما يتم نشره ومشاركته إلكترونياً. بهدف تحقيق أهداف تسويقية لمؤسسة ما (سيو تمام، 2020).

وتوجد العديد من التعريفات للتسويق عبر المؤثرين منها:

- مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية (Roberts, 2009,23)
 - وعرفته جمعية التسويق بالاتصال الشفهي قادة الرأي الذين يستخدمون منصاتهم الاجتماعية للتحدث عن المنتجات ولديهم القدرة في التأثير على آراء الآخرين . (The Keller Fay Group and Berger,2016)
 - توظيف شخص استطاع أن يجذب عددًا كبيرًا من المتابعين لحسابه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي وله مصداقية وتأثير على متابعيه مما يجعل العلامات التجارية تستخدمه لخلق الوعي والترويج لها (Byrne et al. ,2017).
- 1)
- استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعي (Chaffey and Smith, 2017,530)

ويعرف التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي Social media marketing ، الذي تقوم المنظمات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي(الحريري،2019، 165)

وقد اقترح (Uzunoglu & Kip, 2014) مجموعة من المعايير التي يمكن من خلالها تحديد المؤثرين وهي:

-التشابه بين المؤثر والعلامة التجارية.

-التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية.

- عدد المتابعين للمؤثر.

-نوع المضمون الذي يقدمه المؤثر وتوافقه مع اهتمامات المستهلكين.

-مصداقية المؤثرين وثقة متابعيهم فيهم.

-شعبية المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي .

ثانياً: تصنيفات المؤثرين:

يصنف المؤثرين وفقاً لمعايير متعددة ، فقد صنفت دراسة Kapitan, (Silvera, 2016) المؤثرين وفقاً لعدد متابعيهم ودائرة التأثير إلى:

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

(2) المؤثرون ذوو التأثير المنخفض(Micro): لديهم متابعون أكبر قليلاً على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة ب ال (Nano) عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الإنستجرام أو اليوتيوب يتراوح: 10k- 50k

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

(4) المؤثرون ذوو التأثير العالي Macro: هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، متوسط عدد المتابعين على الإنستجرام : 1m- 500k متوسط عدد المتابعين على اليوتيوب ، 1m- 500 K.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

(5) المؤثرون المشاهير (Mega): وهم المؤثرون المشاهير ذوي التأثير العالي جداً celebrities، وهنا تأتي فئة المؤثرين الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، والممثلين، والرياضيين، وعارضي الأزياء، والموضة، عدد المتابعين على الإنستجرام أو اليوتيوب: 1m+ .

كما صنفت دراسة (Singh&Diamond,2012) المؤثرين وفقاً لطبيعة تخصص الشخص المؤثر إلى:

(1) المؤثر المرجعي (Referent Influencer): يقصد بهم المؤثرون ذوو المجالات المتعددة حيث يغطون مختلف اهتمامات المستهلكين ويتمتعون بتوافق كبير مع متابعيهم وعادة ما يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة.

(2) المؤثرون المتخصصون (Specialist Influencer): يقصد بهم المؤثرون المتخصصون في مجال معين والذين يعتبرهم الجمهور خبراء في هذا المجال ويلجأون لاستشارتهم عند التخطيط لشراء منتج في مجالهم.

(3) المؤثرون الموضوعيون (positional Influencers) : يقصد بهم المؤثرون الذين ينظر إليهم متابعوهم على أنهم أصدقاؤهم أو كجزء من عائلاتهم وبغض النظر عن خبرتهم فإن الجمهور يثق برأيهم وترشيحاتهم للمنتجات والعلامات التجارية.

ثالثاً: عناصر التسويق التائري:

يرى كل من (Brown & Fiorella, 2013) أن هذا الأسلوب التسويقي يعتمد على أربعة عناصر أساسية أطلقا عليها (The 4 Ms of Influencer Marketing) وهي اختصار للكلمات (Make, Manage, Monitor, Measure) ويمكن أن تشكل هذه العناصر خطوات أساسية لعملية بناء إستراتيجية التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو الآتي:

(1) تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: **Make Influencers** : المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة هؤلاء المؤثرين: المشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والإعلام. الخ، (Brown & Fiorella, 2013). فالمؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره التأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي (الحريري، 2019، 165). ولذلك فإن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هم أشخاص لديهم القدرة من خلال آراءهم

وتأثيرهم وتصرفاتهم على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم (المعجبين بهم) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية محددة (Henneberry, 2012))

(2) إدارة علاقة جيدة وقوية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:
Manage of Influencer Relationships : بعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية؛ لا بد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومنتينة معهم، من خلال إقناعهم أولاً بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها من خلال صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اهتماماتهم ومن خلالها تقدم المنظمة نفسها لهم وتربط اهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم. ومن المهم أن تدرك المنظمة أن هؤلاء المؤثرين حريصين على متابعيهم لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي شيء لا يفتنون انه مفيد لمتابعيهم. ويرى كل من (Keller & Berry, 2003) إن الشركة قبل أن تقوم بتسويق علامتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عليها أن تسوق نفسها وعلامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين وإقناعهم بها أولاً من خلال عدة أساليب كدعوتهم لمشاهدة وتجربة العلامة التجارية قبل تقديمها للسوق المستهدفة، أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا وكوبونات تخفيض لإعطائهم لمتابعيهم.

(3) متابعة الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:
Monitoring the Influencer Marketing Campaign : لا يكفي أن تقوم المنظمة بتحديد واختيار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة جيدة معهم لنجاح حملتها التسويقية من خلالهم، بل يجب على المنظمة متابعة هؤلاء المؤثرين وتصرفاتهم وأنشطتهم المتصلة بترويج العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد نقاط القوة والضعف، والمشكلات أو المعوقات التي يمكن أن تحدث خلال تنفيذ هؤلاء المؤثرين للحملة التسويقية للعلامة التجارية والعمل على حلها ومعالجتها في الوقت المناسب، وتستطيع المنظمة متابعة المؤثرين الذين ستعتمد عليهم في بناء قيمة لعلامتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة وسائل كاستخدام برامج وتطبيقات لمتابعيهم، كما إن هناك خدمات توفر للمنظمة ميزة المتابعة للمؤثرين من خلال شبكة الإنترنت مثل خدمتي (Batchbook أو) Nimble وهذه الخدمات في تطور مستمر وفعالة وهناك باقة مجانية منها.

(4) قياس الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:
Measuring the Influencer Marketing Campaign : يعتبر قياس حملة التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ عامل أساسي ومهم في نجاح الحملة وبناء قيمة العلامة التجارية لدى العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك العديد من الشركات على الإنترنت

تقدم أدوات تساعد في قياس أداء المؤثرين على قنوات التواصل الاجتماعي ولعل من أشهرها: (كلوت) (Klout) (www.klout.com) و(كرد) (Kred) (www.kred.com) (وبيبير اندكس) (PeerIndex) (www.peerindex.com) وتقوم هذه الأدوات بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعيهم، وبناءً على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم (Henneberry, 2012)

رابعاً: أساليب التسويق عبر المؤثرين:

يمكن لمنظمات الأعمال استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بحملات التسويق لعلامتها التجارية من خلال عدة وسائل منها:

1. حديث المؤثرين حول العلامة التجارية المنقول من خلال حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً، والتي تلعب دوراً مهماً في نشر العلامة التجارية وزيادة وعي وإدراك العملاء بالعلامة، وزيادة قيمة العلامة (Keller and Brad, 2016) وتختلف الكلمة المنقولة إلكترونياً (E.wom) عن الكلمة المنقولة عبر الاتصال الشخصي (Word of Mouth (WOM)، في أن الكلمة المنقولة إلكترونياً لا تكون مباشرة وجهاً لوجه، إنما يعبر من خلالها المؤثرين عن انطباعاتهم وآراءهم حول العلامة التجارية من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تبقى هذه الكلمات على مواقع التواصل الاجتماعي ليُشاهدتها الملايين من مستخدمي هذه المواقع بما فيهم العملاء الحاليين والمرتقبين للشركة أو العلامة التجارية

2. الإعلانات التجارية التي تستخدم فيها المنظمة المؤثرين من المشاهير (كالفنانين ونجوم الرياضة والسينما)؛ لترويج علامتها التجارية، والتي يتم نشرها من خلال حسابات المنظمة - أو حسابات هؤلاء المشاهير والمؤثرين- على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية. والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المنظمة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (الحريري، 2019، 166)

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

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

6. التسويق بالعمولة: Affiliate Marketing: وهو تكتيك تسويقي من خلاله يقوم المؤثر بالتسويق لمنتج معين عبر حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من الشركة، التي تم التعاقد عنها يتم الاتفاق على العمولة بالتفاوض بين المؤثر والشركة، ومن الجدير بالذكر أن التسويق بالعمولة الآن أصبح لا يقتصر على المؤثرين فقط بل امتد ليشمل جميع الناشطين عبر الساحة الافتراضية، حيث توجد مواقع مخصصة للتسويق بالعمولة مثل Commission Junction، Amazon Affiliate، Clickbank، MaxBounty، Ebay، Partener، ShareASale، Affiliate (Martin,2018).

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

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

■ الزيارات الجديدة (New Sessions): هو عامل يتم قياسه من خلال (Google Analytics) حيث يمكن معرفة عدد الزوار الجدد، مما يساعد على تحديد مدى قدرة موقع الشركة أو المنتج على الانتشار واجتذاب زائرين جدد عبر المؤثر الذي نشره (عزت، 2020 390)

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

–الزيارات التي تتم للموقع مباشرة

–الزيارات التي جاءت للموقع نتيجة وجود عنوانه في مواقع أخرى
–الزيارات التي جاءت إلى الموقع بعد قيام أصحابها بالبحث عنه من خلال
محركات البحث.

–الزيارات التي جاءت إلى الموقع بعد قيام أصحابها بالعثور عليه من خلال
وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين. (Martin,2018).

خامساً: أهمية التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال
خلق المكانة للمنتج والعلامة التجارية من خلال وضعها داخل سياق إعلامي. وتكتسب
العلامات التجارية صورتها من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما له من
فاعلية في تحقيق الآتي:

1. تشجيع المستهلكين على الاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني حول
العلامات التجارية؛ وذلك من خلال فتح المناقشات البيعية بين المستهلكين
(Buying conversations) حيث توصلت دراسة أجريت عام 2016 أن
المؤثرين لديهم قدرة أكبر ب 22 مرة من المحادثات الإلكترونية العادية على
فتح مناقشات بيعية حول المنتج (The Keller Fay Group and
Berger,2016
2. زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية ودعم العلاقة بين العلامة التجارية
وجمهورها من خلال تحسين صورة وسمعة العلامة التجارية والذي يحققه
استخدام شعبية ومصداقية المؤثر وقدرته كقائد رأي في التأثير على اتجاهات
متابعيه) .(Booth&Matik,2011).
3. إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف حيث إن متابعي مؤثر معين عادة ما
يكونون مهتمين بالمنتج ذاته الذي يقوم بالتسويق له مما يجعله وسيلة جيدة
لاستهداف الجمهور (Johansen&Gudvik,2017).
4. إضفاء المصداقية على اتصالات العلامات التجارية حيث يتمتع المؤثر
بمصداقية عالية مما ينعكس على فعالية الرسالة الاتصالية العلامة التجارية
والمنتج المسوق له (Rabelo,2017,p. 27).
5. ونظراً لتشكك المستهلكين في إعلانات الشركات فإن استخدام المؤثر يساهم في
التغلب على مشكلة تحيز المصدر حيث ينظر المستهلك لتوصية المؤثر للمنتج
على أنها توصية موضوعية تسعى لخدمة المستهلك دون أهداف ربحية
6. يعزز التسويق بالمؤثرين عملية البحث الإلكتروني عن العلامة التجارية على
محركات البحث حيث يرتبط البحث عن المؤثرين عادة بالعلامات التجارية التي
يرشحونها(Baker,2020).

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- ويتضمن التسويق بالموثرين أربعة أنشطة أساسية لإحداث التأثير:
- تحديد المؤثرين وتصنيفهم وفقاً لأهميتهم.
 - رفع الوعي بالعلامة التجارية لدى متابعي المؤثر.
 - استخدام المؤثرين لرفع الوعي التسويقي.
 - تحويل المؤثرين إلى داعمين للعلامة التجارية (2014, Ranga&Sharma).

نتائج الدراسة الكيفية:

تستعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الكيفية في ضوء تساؤلات الدراسة، من خلال الإجابة عن كل سؤال على حدة، وذلك وفقاً للأسلوب العرضي في كتابة نتائج مجموعات المناقشة المركزة (15 مجموعة)

- الإجابة عن السؤال الأول للدراسة : ما مدى إدراك طلاب الجامعات السعودية لمفهوم التسويق عبر المؤثرين ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل، قامت الباحثة بإثارة النقاش مع مجموعات الدراسة حول إدراكهم لمفهوم التسويق عبر المؤثرين، وتفضيلاتهم للشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، وأوضحت المناقشات أن أغلبية شباب الدراسة يستخدمون تويتر واليوتيوب وسناب شات في الصدارة، ثم جاء الفيس بوك، حيث جاء استخدامهم لتويتر لمجرد معرفة الأخبار أو متابعة الحسابات الرسمية للفنانين والرياضيين. وتمثلت دوافع الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي في كونها أداة لتمضية الوقت والترفيه والتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والمعارف، بالإضافة إلى كونها أداة إعلامية لمعرفة الأخبار ومستجدات الأحداث، بينما يستخدمها البعض للحصول على فرص عمل أو تدريب عملي. وعن مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق التأثيري، تشير النتائج أن أغليبتهم يعلمون جيداً أن هناك "إعلانات ممولة لمشاهير السوشيال ميديا" وأن هذه الوظيفة مربحة، حيث تعتمد العلامات التجارية على استخدام المشاهير والمؤثرين والشخصيات البارزة في مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها والإعلان عنها. ووجدت الباحثة أن إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق التأثيري لا يقتصر على المنظور الجزئي للتسويق التأثيري والذي يهتم فقط بالتسويق التجاري للعلامات التجارية والإعلانات الممولة للمؤثر بل يأخذ المنظور الكلي للتسويق التأثيري ، ، والذي يشمل الجانب التسويقي السياسي والاجتماعي.

- الإجابة عن السؤال الثاني للدراسة : من أهم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية ؟

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

وللإجابة عن هذا التساؤل، أثير النقاش مع مجموعات الدراسة حول الشخصيات المؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعية وعن دورهم التسويقي أيضاً، وسمات المؤثر. وأوضحت النتائج أن هناك عدة شخصيات مؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن جاءت معظم الإجابات متمثلة في المؤثرين تحديداً عبر موقع تويتر وسناب شات، وعن أكثر الأسماء تكراراً من عينة الدراسة كانت النتائج كما يأتي:

1. فيصل العبد الكريم: هو صحفي سعودي حصل على درجة البكالوريوس في الإعلام في مجال الإعلام. جامعة الملك فهد ، وعمل لاعباً إعلامياً في المجال الرياضي لبعض الوقت ولعب دوراً كبيراً في هذا المجال ، ثم انتقل إلى العالم الاقتصادي كمخرج إعلامي وحقق العديد من النجاحات في تغطية اسمه ، ولدى فيصل العبد الكريم العديد من المتابعين على الشبكات الاجتماعية ، وخاصة منصة Snapchat عبر الإنترنت، وعلى تويتر ووصلت عدد تغريداته عام (2020م) على تويتر (5.398)، ووصلت عدد التفاعلات (3.092.586)
2. ثنيان خالد فلق: هو يوتيوبر وناشط اجتماعي سعودي، يبلغ من العمر 28 عاماً فقد ولد ثنيان خالد والشهير ب (تون) بـ مدينة الخبر في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية في يوم 23 يوليو 1992م، وجاءت شهرة ثنيان خالد من أنه صنع محتوى ومدونة مرئية سعودية، فقد صور حياته ونشرها عبر اليوتيوب من خلال قنواته التي أنشأها في 28 يوليو 2010م، فاز بجائزة الإعلام الجديد لأنه واحد من بين أكثر عشرة أثروا في الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية. انضم لقناته على اليوتيوب بحلول 17 نوفمبر 2017 أكثر من 2.5 مليون مشترك ووصل عدد مشاهدات مقاطعه إلى أكثر من 404 مليون مشاهدة ، ويقوم بنشر مجموعة من الحكم التي يتقبلها الشباب على تويتر ولديه أكثر من 2 مليون متابع.
3. فايز المالكي: ممثل وناشط اجتماعي انضم لمنظمة اليونيسيف كسفير للنوايا الحسنة بدول الخليج العربي 31 أغسطس 2009، من أشهر تغريداته على تويتر (إنسان في خدمة إنسان، إن لم تستطع أن تفعل أشياء عظيمة فأفعل الأشياء الصغيرة بطريقة عظيمة"، بلغت عدد تغريداته عام 2020م (19.514)، ووصلت عدد التفاعلات (4.079.722).
4. عبد الرحمن بن علي بن محمد أبو مالح: وشهرته عبدالرحمن أبو مالح علامي وهو صحافي سعودي ،حاصل على شهادة البكالوريوس في علوم الحاسب من جامعة ولاية أريزونا سنة 2015م. أحد رواد البودكاست في الوطن العربي، والرئيس التنفيذي لشركة ثمانية للنشر والتوزيع. ذاع صيته بتقديم وإعداد

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

- "بودكاست فنان"، وهو بودكاست سعودي تمكن من التوسع ليشمل جمهوراً عربياً واسعاً، وهو بودكاست ذو إصدار أسبوعي من الحلقات، والذي لاقى شعبية واسعة في العالم العربي في الآونة الأخيرة. قام أكثر من ١٢ مليون شخص بالاستماع للبودكاست الذي أسسه عبد الرحمن في عام ٢٠١٥، والذي يناقش فيه مجموعة متنوعة من المواضيع مع ضيوفه، والتي تراوحت بين " كيف يفكر أمين المكتبة؟ " إلى " الحرب الباردة الجديدة: ماذا لو سيطرت الصين على العالم؟ " إلى " عندما سكنت المطار 22 يوماً!". فاز بجائزة الإعلام الجديد عام 2017 وجائزة صالح العزاز لدعم الثقافة والإبداع في الوطن عام 2019
5. محمد البكري: إعلامي سعودي فاز بجائزة فاز بجائزة الإعلام الجديد عام "2017" عن مبادرة "الأكل القمامي" وهي مبادرة توعوية بأخطار وأضرار الأكل القمامي والذي هو عبارة عن أطعمة ضارة مصنعة تحوي مكونات خطيرة كالمواد الحافظة والملونات والمكونات المجهولة المصدر .
6. لبنى الخميس : حاصلة على بكالوريوس في الصحافة عام 2015 من "الجامعة الأميركية في دبي"، أسست "موقع بودكاست أبجورة" منذ 2017، وكاتبة عمود في "صحيفة الجزيرة" منذ 2008 ، وتعتبر لبنى الخميس أو فتاه سعودية يتم إدراج تويناتها الصوتية على متن الطيران الإماراتي، بالإضافة إلى كونها أو فتاة بودكاست عربي يتم تشغيله على الخطوط الجوية الإماراتي، ووصل صوتها لأكثر من 50 مليون شخص حول العالم من خلال مدونتها الصوتية" بودكاست أبجورة"، فازت بجائزة الإعلام الجديد عام 2017.
7. ريان عادل : وهو مهندس شبكات خريج جامعة الملك عبد العزيز بجدة صاحب مبادرة "لا للإشاعات" والتي حولها إلى حساب على تويتر يحمل عنوان "هيئة مكافحة الشائعات" فاز بجائزة الإعلام الجديد عام 2017.
8. راشد الفوزان: حاصل على بكالوريوس وماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الملك سعود، وهو محلل وخبير اقتصادي سعودي والرئيس التنفيذي ل" شركة محمد راشد الفوزان وشركاه" ومدير عام "CNBC عربية"، كاتب مقالات اقتصادية يومية في "صحيفة الرياض"، وفي "زاوية بموضوعية" وفي "موقع العربية نت"، وله عدة مقالات اقتصادية في "صحيفة الاقتصادية" وفي "صحيفة خبير الإلكترونية"، بلغ عدد متابعين حسابها على موقع تويتر أكثر من 34 ألف متابع.
9. لطيفه الدليهان : ناشطة حقوقية وأكاديمية سعودية شغلت منصب مدير إدارة المتابعة في " الإدارة العامة للتعليم بمنطقة عسير" بلغ عدد متابعين حسابها على موقع تويتر أكثر من 300 ألف متابع، فازت بجائزة الإعلام الجديد في نسختها

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

الأولى، وذلك بعد ترشيحها ضمن الشخصيات الأكثر تأثيراً في صناعة محتوى الإعلام الجديد للمملكة عام ٢٠١٧.

10. سليمان الصالح : هو طيار سعودي ، له دور كبير في تثقيف المتلقي العربي في مجال الطيران ، وله برنامج باسم " معلومة طيران " عبر اليوتيوب .

11. نايف السويلم : هو يوتيوبر سعودي مهتم بتقييم الطعام الذي تقدمه المطاعم، وتذوق الطعام الشهير ويقوم بتصوير فيديوهات داخل سيارته ، تجاوز عدد مشتركين قناته "NaifHD" على اليوتيوب نصف مليون مشترك.

12. مازن السديري : كاتب ومحلل اقتصادي سعودي. يرأس إدارة الأبحاث في شركة الراجحي المالية منذ عام 2017م، ويكتب زاوية (وضوح) في صحيفة الرياض، حاصل على درجة البكالوريوس في الهندسة الصناعية من جامعة الملك سعود عام 2003م، وحاصل على درجة الماجستير في العلوم المالية من المعهد العالي للإدارة في فرنسا عام 2008م. بلغ عدد متابعين حسابه على موقع تويتر أكثر من 54 ألف متابع.

- **الإجابة عن السؤال الثالث للدراسة : ما الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة في التسويق عبر المؤثرين من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية؟**
وعند سؤال المجموعات عن أهم الأساليب التسويقية التي يفضلونها وتحظى بإعجابهم ويقتنعون بها تمثلت أهم الإجابات فيما يلي:

- تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة :أكدت بعض المجموعات أنهم يتابعون المؤثرين المحفزين والذين ينشرون الطاقة الإيجابية والتغيير للأفضل "ومن ثم تعد عملية دمج المنتج مع" شحنه من التفاؤل أو الأخبار السعيدة "يعد أسلوباً تسويقياً مؤثراً في المتابعين، كنوع من عدوى السعادة والفرح، كما يتأثر المتابعون بالفيديوهات التي تحتوي في طياتها على المرح والأمل. والسعادة والمحتوى الترفيهي الخفيف الذي يدخل يذكر فيه المنتج" بشكلٍ ضمنى لا صريح"

- تسويق المنتج من خلال مشاركة الإنجازات :حينما تقوم الشخصية المؤثرة بمشاركة الجمهور لانتصاراتها وإنجازاتها، فمثلاً حينما يقوم المؤثرون بالاحتفاء بالجوائز التي حصلوا عليها لسبب أو لآخر مع دمج هذا الإنجاز بتسويق المنتج أو الفكرة التي يرغب المؤثر في نشرها.

- استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي (النوستالجيا) :رأت عينة الدراسة أن المحتوى التسويقي الذي يدمج بين " ذكريات الماضي وبين المنتج يجد صدى وتفاعل كبير بين المتابعين"، انطلاقاً من أن أغلب البشر لديهم ميل فطري وحنين للماضي، من مواقف وموروثات فكرية وأمثال دارجة وأشياء مادية وتراث

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

فني وإعلامي مميز وذكريات الطفولة، كل هذا يمكن استثماره داخل المحتوى التسويقي للمؤثر، ولاسيما في حالة المنتجات التي كان لها تواجد في الماضي ولها امتداد في الحاضر، حيث تخلق "النوستالجيا" أرضاً مشتركة بين المؤثر وبين متابعيه والمنتج الذي يسوقه، وكأنهم يجمعهم تاريخاً مشتركاً وإرثاً ثقافياً واحداً.

- تسويق المنتجات باستخدام الوسائط المتعددة الجديدة: حيث أشارت آراء العينة إلى استخدام بعض المؤثرين للتسويق عبر الأنفجرافيك أو الصور المتحركة أو الفيديوهات القصيرة أو الصور الدائرية، أو الصور عالية الجودة والوضوح، حيث يزيد ذلك من "جاذبية المنتج وبيان مميزاته بسهولة دون شرح شفوي".

- استخدام المنتج في إطار الأعياد والمناسبات المختلفة: أشارت العينة أيضاً إلى إبراز المنتج سواء بذكره أو كتابة اسمه في "التبريكات والمعابدات في المناسبات الدينية والقومية والاجتماعية المختلفة" من التكنيكات التي تجعل جمهور المؤثرين أشد تذكراً للمنتج، فالمؤثر يشاركهم هذا المنتج في إطار "مناسباتهم السعيدة وأوقات العطلات والأجازات" مما يسهم في سهولة استذكار هذا المنتج وربطه بالأحداث السعيدة في حياة المتابعين.

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

- مشاركة المحتوى التسويقي الخاص بالمنصات الأخرى للمؤثر: ويعني ذلك أن يقوم المؤثر بمشاركة محتواه التسويقي عبر "مدونته أو ربط حساباته عبر المنصات الاجتماعية المختلفة بعضها ببعض" على سبيل المثال ربط إنستجرام بالفيس بوك أو تويتر، أو نشر فيديوهات تسويقية لمنتج ما عبر قنواته على اليوتيوب على صفحته الخاصة بالفيس بوك وهكذا، كي تغذي كل منصة الأخرى بمختلف أشكال المحتوى التسويقي، "مما يزيد من معدل تعرض المتابع للمنتج عبر مختلف الحسابات الناشطة للمؤثر".

- الإجابة عن السؤال الرابع للدراسة: كيف يقيم طلاب الجامعات السعودية هذا النوع التسويقي الحديث؟

و عند سؤال مجموعات الدراسة عن تقييمهم لهذا النمط التسويقي، ورأيهم في قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية للمنتجات، جاءت الآراء منقسمة لاتجاهين،

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التآثيري أداة جديدة تسويقياً ولها أثر تسويقي كبير ومنافع كثيرة بالنسبة للمنتجات، لأنها تخرج من إطار "التقليدية التسويقية" والشكل المباشر في الترويج، والثاني: اتجاه الأقلية، حيث اختلفت نسبة قليلة من أفراد

العينة الذين يرون العكس أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية، ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية أو اقتناع بالأفكار التي يتم تسويقها،" ولا يمكن قياس أثره بشكل إحصائي مقنن" وبالنسبة للاتجاه الأول الذي يرى نجاح التسويق التآثيري كأداة تسويقية، فإنه يرى أن التسويق التآثيري له عدة منافع تسويقية عديدة منها:

- التركيز على الفئة المستهدفة بسهولة: من السهل عبر التسويق التآثيري الوصول للشرائح المستهدفة، لأن لب عملية التسويق هي اختيار المؤثر وفق الارتباطه بمجال المنتج، فعلى سبيل المثال عند تسويق علامة تجارية تخص الملابس والموضة يتم اللجوء لمؤثر في هذا المجال ومن ثم يتم الوصول لمعجبيه ومتابعيه ممن يهتمون بالموضة، أيضاً بسهولة وفاعلية عبر هذا الوسيط.
- تنوع أدوات التسويق التآثيري: حيث تتوفر الأدوات التسويقية للمؤثر بخلاف أي تكتيك تسويقي آخر فقد يستخدم المؤثر المنشورات والتغريدات والتعليقات، إعادة النشر والمشاركة، الإعجاب، القصة المصورة عبر إنستجرام، عمل فيديو على اليوتيوب، وكذلك التصوير مع منتجات، عمل تشيك إن، عمل فيديو لايف، هناك خيارات وأدوات مختلفة.
- تنوع درجات المؤثرين: حيث حيث يؤدي تنوع المؤثرين ودرجات تأثيرهم إلى شمول عملية التسويق لكل العلامات التجارية سواء العلامات المعروفة أو الصغيرة أو المبتدئة، فليس شرطاً أن تلجأ العلامات التجارية إلى المؤثرين المشاهير فقط، بل يمكن اللجوء للمؤثرين المحدودين في حالة العلامات التجارية الصغيرة
- بناء علاقات حوارية بين المؤثر ومتابعيه: يتميز التسويق التآثيري بإتاحة مساحات للحوار وبناء العلاقات بين المؤثر ومتابعيه ما يسهم في احتمالية اقتناع المتابعين بالمنتج، وهذه الميزة لا توفرها الأساليب التسويقية التقليدية أحادية الاتجاه، فالحوار هنا يتم من خلال التعليقات أو الرسائل الخاصة للمؤثر أو الإجابة على الاستفسارات في فيديوهات قصيرة عبر التيك توك أو في الفيديوهات الحية.
- الاستفادة من "الانتشار الفيروسي" من خلال قيام المتابعين للمؤثر بمشاركة المنشورات الإعلانية التي ينشرونها على صفحاتهم ووصولها إلى مستخدمين

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

جدد،" والاستفادة من التأثير الاجتماعي للمؤثرين "فعندما يصل الإعلان للمستخدم عبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي لن يؤثر عليه كما في حال نشر الإعلان من قبل الشخص المحبب له والذي يثق به.

- المساهمة في تسويق المنتجات الجديدة: رأى أنصار هذا الاتجاه من عينة الدراسة أن "المؤثرين مفيدون جدًا في حالة إطلاق منتج جديد أو إطلاق شركة ناشئة" فهم سيخلقون وعي بالعلامة التجارية بشكلٍ سريعٍ جدًا من خلال دوائر تأثيرهم وإعلام متابعيهم بالعلامة التجارية الجديدة.
- الإجابة عن السؤال الخامس للدراسة: ما العوامل المؤثرة في مصداقية التسويق عبر المؤثرين لدى طلاب الجامعات السعودية؟

وللإجابة عن هذا التساؤل، أثير النقاش مع مجموعات الدراسة حول مدى مصداقية التسويق عبر المؤثرين ومدى ثقة الشباب الجامعي في هذا الأسلوب التسويقي. تشير نتائج مجموعات المناقشة المركزة إلى وجود فجوة بين الشباب الجامعي المتابعين للمؤثرين والمؤثر ذاته، حيث ترى نسبة تقدر بنصف العينة أنهم أصبحوا "نجوم رقميين يكسبون مبالغ خيالية" في عالمهم الافتراضي، ولهم نمط حياة يتسم "بالثراء الفاحش" حتى "شكل منازلهم وملابسهم مخالفًا للواقع الذي يعيشه الشباب العاديين حاليًا" مما يخلق فجوة في المصداقية والثقة في المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر، فالقاعدة الشهيرة في الإقناع تؤكد أن الناس يقتنعون ويصدقون أشباههم. كما عكست نتائج المناقشات أيضًا عدم رضا نصف عينة الدراسة تقريبًا عن المحتوى الذي يقدمه بعض المؤثرين حيث وصفوه بـ "الهش وغير الجاد" ولاسيما في فئة المؤثرين عبر التيك توك، حيث أوضح الطلاب أنهم يقدمون محتوى "ركيك" يعتمد على "الإثارة"، ورغم تسويق بعض المؤثرين عبر التيك توك للمنتجات، إلا أن المتابع لا يلتفت للمنتج بقدر التفاته للمحتوى المثير الذي يعتمد على "الحركات البهلونية" أو "التعري" أو "الفكاهة والكوميديا"، وعلى الجانب الآخر تزداد ثقة الشباب الجامعي عينة الدراسة في بعض المؤثرين المتخصصين في المجالات الثقافية والاجتماعية، مثل "عبد الرحمن بن علي بن محمد أبو مالح" و"لطيفة الدليهان"، "فيصل العبد الكريم"، محمد البكري "فهم يرون أن محتواهم مفيد وجاد"

كما يثق الشباب في محتوى بعض المؤثرين المحفزين مثل "لبنى الخميس" و"عبد الرحمن بن علي بن محمد أبو مالح" لما فيه من طاقة إيجابية وتحفيز للذات.

- الإجابة عن السؤال السادس للدراسة: ما محددات اختيار المؤثر المناسب في العملية التسويقية من وجهة نظر طلاب الجامعات السعودية؟

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

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

- المتغيرات الديموجرافية للمؤثر: حيث ترى عينة الدراسة أنه لا بد من مراعاة "السن والنوع والمستوى الاقتصادي والتعليمي للمؤثر" بحيث يتم اختياره وفقاً لمدى موائمة المتغيرات الديموجرافية مع المنتج الذي يراد تسويقه وبحيث تتفق طبيعة هذه المتغيرات مع الشريحة الجماهيرية المستهدفة.
- نمط حياة المؤثر: حيث تشير مجموعات الدراسة إلى أن اهتمامات المؤثر وأولوياته أمر مهم للتحويل عليه أثناء عملية التسويق، "فكل مؤثر عبر الشبكات الاجتماعية له اهتماماته وأنشطته وأهدافه وأسلوب حياته"، ومن ثم يتم اختيار المؤثر وفقاً لنمط حياته ومدى اتفاق هذا النمط مع المنتج المراد تسويقه، ومع الجمهور المستهدف أيضاً.
- سمعة المؤثر: حيث رأت عينة الدراسة أن سمعة المؤثر ومدى ثقة الجمهور فيه تؤدي دوراً مهماً في دائرة تأثيره، ومن ثم تأتي أهمية التحقق من مصداقية المؤثر "وعدم تزييفه لأعداد المتابعين بحسابات وهمية يتم شرائها". شعبية المؤثر: وهذا يعد العامل الأهم من وجهة نظر الشباب الجامعي، حيث أوضحت عينة الدراسة أن "شهرة المؤثر وكارزميته في الفضاء العام الافتراضي أو في الواقع الحقيقي عاملاً مهماً في الاختيار"، لإنجاح عملية التسويق وزيادة فاعليتها ولإيصال الرسالة التسويقية لأكبر شريحة ممكنة.
- أساليب التسويق التآثيري للمنافسين: حيث أكدت عينة الدراسة أنه من المهم دراسة المنافسين وأساليب اختيارهم للمؤثرين، لأن ذلك سيسهم في تحديد المؤثر الفعال، وتجنب أي مؤثر آخر يعتمد عليه المنافس.
- خصائص الجمهور المستهدف: أشارت عينة الدراسة إلى أن دراسة خصائص الجمهور تؤثر بشدة على اختيار المؤثر، بالتالي "يأتي اختيار المؤثر وفقاً لخصائص الشريحة المستهدفة لضمان فاعلية ونجاح الرسالة التسويقية المطلوب إيصالها" وتعقيباً على ذلك، فالقاعدة السوقية تؤكد أن الجمهور يتقبل الرسالة ممن يتشابه معه، ومن ثم يتوقف اختيار المؤثر الفعال على طبيعة الجمهور المستهدف.
- خصائص المتابعين للمؤثر: عكست نتائج المناقشات أن خصائص المتابعين للمؤثر لها دور أساسي في اختيار المؤثر الفعال، حيث "يمكن معرفة خصائص المتابعين من خلال تعليقاتهم وسماتهم الظاهرة عبر حساباتهم الإلكترونية".

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- خبرة المؤثر وتجاربه التسويقية السابقة: توضح النتائج أن الخبرة والتجارب التسويقية السابقة للمؤثر في مجال العلامات التجارية وتسويقها تؤدي دورًا مهمًا في الاختيار، "ولا بد من الاطلاع على تجاربه السابقة ومدى نجاحها قبل اختياره."
- نشاط المؤثر في المنصة الافتراضية: حيث تختلف دائرة التأثير من منصة لأخرى، حيث انتهت نتائج المناقشات أن نشاط المؤثر عبر مختلف المنصات له دور في اختيار المؤثر فهناك المؤثرون من الـ "you tubers"، أو صانعو الفيديوهات على اليوتيوب فهم يستهدفون جمهور لديه الثقافة المرئية الحركية، وهناك مؤثرو الـ bloggers المدونون ويستهدفون جمهورًا لديه ثقافة الكلمة المقروءة"، وهناك مؤثرو الفيس بوك، ومؤثرو الإنستجرام، ومؤثرو سناپ شات وتويتتر، وهكذا فلكل منصة مؤثروها ومشاهيرها، وتعقيبًا على ذلك قد يكون للمؤثر أكثر من حساب على مختلف المنصات، وبالتالي قد يتسع قطر دائرة التأثير للمؤثر في أكثر من منصة، وفي هذه الحالة يصبح التأثير أكبر وأعمق وذا فاعلية في إيصال الرسالة التسويقية بنجاح.
- صلة المؤثر بالمنتج: أوضحت المناقشات أيضًا أن "توافق اهتمامات المؤثر ومحتواه الذي يقدمه مع المنتجات له دور مهم في اختياره، ومن الأمثلة التي وردت في المناقشات "اختيار فاشونبيستا مشهورة للتسويق لماركة ملابس؛ نظرًا لتوافق المنتج مع محتواها في الموضة والملابس."

توصيات الدراسة :

- ✓ توجيه القائمين على المنظمات في تأطير معايير الاختيار السليم للمؤثر الفعال في حملاتهم التسويقية.
- ✓ توجيه القائمين على المنظمات للأساليب التسويقية في إطار التسويق التأثيري التي يمكن أن تلجأ لها في خطتها التسويقية .
- ✓ يمكن للمنظمات المختلفة في السعودية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في زيادة فاعلية حملتها التسويقية لبناء وتعزيز قيمة منتجها او خدمتها او علامتها التجارية بواسطة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على المؤثرين في (يوتيوب/ سنا شات/ تويتتر)

**المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)**

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد، عبد الباقي دفع الله (2018). الخصائص النفسية للطالب الجامعي. متاح على: https://www.researchgate.net/publication/323725444_alkhsays_alnfs_yt_ltalb_aljamy
2. البيومي، رضا إبراهيم عبدالله (2019). مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي. المؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا المنعقد في الفترة من 22-23 أبريل 2019.
3. الحريري، خالد حسن علي (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 39(4)، ص 163-187.
4. دولفينوس (2019). التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يُساعدك على النمو والإزدهار. متاح على: <https://dolpinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing,26/12/2020>
5. سمات تاتش (2019). التسويق عبر المؤثرين: أهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين. متاح على: <https://www.smarttouch.me/ar/blog/influencer-marketing-importance-and-benefits-of-using-influencer-marketing-arv.html,25/12/2020>
6. سيو تمام (2020). التسويق عبر المؤثرين (دليل شامل). متاح على : <https://seotamam.com/influencer-marketing,25/12/2020>
7. عزت، محمد مصطفى رفعت (2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي (دراسة كيفية). مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، 55(1)، ص 371-404.
8. عباد، صالح وفودوا، محمد (2020). العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين. مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، 10(4)، ص 319-338.
9. فهمي، دينا عبد العزيز (2018). الحماية الجنائية من اساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار النهضة العربية.
10. محمد، مروة صبحي (2020). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها -دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، 54 (5)، ص 3137-3216.
11. ميرزا، غريب وفخر الدين، يوسف وسلامة، يوسف (2016). مقدمة في مناهج البحث العلمي والاجتماعي. معهد الجمهورية لمنهجيات البحث العلمي، متاح على : <http://drsc-sy.org/wp-content/uploads/pdf1/book06/2016>
12. هس، شارلين و باتريشيا، بيبير (2011). البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية (ترجمة هناء الجوهري). القاهرة: المركز القومي للترجمة.

ثانياً : المراجع الاجنبية :

13. Baker, S.(2020). How Social Media Influencers Can Impact Your Customers' Purchase Decisions. Available at: <https://www.socialmediatoday.com/news/how-social-media-influencers-can-impact-your-customers-purchase-decisions/569813/10/1/2021>
14. Berger, J. , & Keller F. (2016). Research shows micro-influencers have more impact than average consumers. Available at : http://go2.expertcity.com/rs/288-AZS-731/images/Expertcity-KellerFaySurveySummary_.pdf
15. Biaudet, S (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram, MBA Thesis in International Business , Yrkeshögskolan Arcada.
16. Boerman, S., Willemsen, L ., Van der Aa, E. (2017). This Post is :Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word-of-Mouth in the Context of Facebook. Journal of Interactive Marketing,(38), PP82-92.
17. Booth, N. , & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. Corporate Communications: An International Journal, 16(3), pp 184-191.
18. Brown, D. & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing : How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing (1 th ed). Que Pub, ISBN-10 : 0789751046.
19. Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing (1 th ed). Routledge , ISBN-10: 0750686006.
20. Byrne, E. , Kearney, J. and MacEvelly, C. (2017) ‘The role of influencer marketing and social influencers in public health’. in Proceedings of the Nutrition Society, 76 (OCE3), DOI: 10.1017/S0029665117001768
21. Černikovaitė, M. (2019). The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. International Scientific Conference , Conference: Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering, DOI: 10.3846/cibmee.2019.082, Available at : https://www.researchgate.net/publication/333067175_The_impact_of_Influencer_marketing_on_consumer_buying_behavior_in_social_networks
22. Chaffey, D. and Smith. P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed). Routledge, ISBN-13: 978-1138191709.
23. Chávez Zirena, E.; Cruz Rojas, G.; Zirena Bejarano, P.; De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Revista Venezolana de Gerencia,(25), PP299-315.

24. Childers, C. C. , Lemon, L. L. , & Hoy, M. G. (2018). Sponsored Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* ,. 40 (3) PP 1–17.
25. Dalman, D., Chatterjee, S., Min. J.,. (2020). Negative word of mouth for a failed innovation from higher/lower equity brands: Moderating roles of opinion leadership and consumer testimonials. *Journal of Business Research* ,(115), PP1-13, Available at : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320302666>
26. Enke, N., Borchers, N. (2019) .Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), PP261-277.
27. Freberg, K.; Graham, K.; McGaughey, K. & Laura. F. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* .37(1), PP 90-92.
28. Harrigan, P.; Daly, T.; Coussement, K; Lee ,J; Soutar G; Evers ,U.(2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, (56), Available at : [DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246)
29. Hayes, J.,; King, K. and J. Ramirez ,A.(2016). Brands, Friends & Viral Advertising: A Social Exchange Perspective on the Ad Referral Processes. *Journal of Interactive Marketing*, (36), PP31–45.
30. Henneberry, R. (2012). How to Find Influential People With Social Media. *Social Media Examiner*. Available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/industry-influencers/>
31. Johansen, I. ;Gudvik, C. (2017) .Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?. Master's thesis, Norwegian School of Economics, Bergen. pp: 1-56.
32. Kadekova, Z. ;Holičínová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), PP90-104.
33. Kapitan, S; Silvera, D.H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*. 27 (3), PP 553–567.
34. Keller, Ed. and Berry. J, (2003). *The Influentials*. Soundview Executive Book Summaries.
35. Keller, Ed. and Brad. F. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, Available at: [www.engagementlabs.com > uploads > 2016/05 >](http://www.engagementlabs.com/uploads/2016/05)

- 36.Khamis, S., Ang, L, Welling, R. (2017). Self-randng,'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), PP191–208.
- 37.Li, F. & Du, C. T. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), pp: 190-197.
- 38.Martin.B (2018) You are charging your friend a fee? The influence of brand relationship norms on consumer judgments. *Journal of Strategic Marketing* ,26(5), pp 417-426.
- 39.Mohammad,M and Khaled,K(2015) .Determinants of Electronic Word of Mouth on Social Network Sites. Paper presented at the annual meeting of the DSI Annual Meeting, Sheraton Seattle Hotel, Seattle, Washington. Available at, <https://decisionsciences.org/publications/annual-meeting-proceedings/2015-annual-meeting-proceedings/>
- 40.Moxie. (2014). Social Influence Marketing and the Brand-Influencer-Fan Connection. Moxie Social Influence Marketing Research, Available at : <http://moxieusa.com,3/6/>.
- 41.Phua, J., Jin, S. & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention . *Telematics and Informatics*, 34(1), PP412-424.
42. Ranga M. & Sharma D. (2014). Influencer Marketing- A Marketing Tool In The Age Of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*.3(8). pp 16-21, Available at, <https://docplayer.net/17730081-Influencer-marketing-a-marketing-tool-in-the-age-of-social-media.html>
- 43.Rebelo, M. (2017). How Influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention.D.A.I, DISSERTATION SUBMITTED AT THE UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA. Available at: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFa.pdf
- 44.Roberts, David. (2009). Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary. The Knowledge Partnership.
- 45.Roelens, I;P. Baecke and Benoit ,D. F..(2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral, *Decision Support Systems* ,(91), PP. 25-36.
- 46.Rum,S& Yaakob,R and Affendey,L.,(2018). Detecting Influencers in Social Media Using Social Network Analysis (SNA). *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4.38),PP950-954.

47. Sharifsamet, S. Jin, H , Martin, B (2020). Marketing destinations: the impact of destination personality on consumer attitude. *Journal of Strategic Marketing* , 28(1),PP 60-69.
48. Singh, S. , & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies*(2nd edition). Dummies, ISBN-10 : 111806514X.
49. Staden, M. and Niekerk. (2018). Uncovering the value of influencer marketing through social network analysis and brand positioning insights, SAMRA, Available at:
https://www.samra.co.za/wp-content/uploads/Van-Staden-Van-Niekerk_Uncovering-
50. Uzunoğlu, E. & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), pp592-602.
51. Vemmuccio .M (2014) .Communicating Corporate Brands Through Social Media an Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*,51 (3), Available at :
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2329488414525400>
52. Zhang, Y.; Schweidel, W.; and David, A. (2016). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), Available at : [doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.07.003](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003)