

استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة "دراسة تحليلية"

د. آية أحمد عبد اللطيف محمد الزيات *

ملخص الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيسى للبحث في التعرف على استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية "The Descriptive Research" التي تعني بدراسة واقع الأحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات مفيدة وتتمثل هذه الظاهرة في تحليل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات المصرية كبديل للمنتجات المقاطعة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم تحليل المضمون- منشورات صفحات المؤثرين على حساباتهم الخاصة على فيس بوك كمياً وكيفياً، بهدف توصيف المادة التسويقية على فيس بوك من حيث الشكل والمضمون؛ لمقارنة الاستراتيجيات التسويقية فيما يخص الصفحات الرسمية للمؤثرين للمنتجات المصرية.

عينة الدراسة التحليلية

تم اختيار عينة عمدية من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل مضمون صفحاتهم تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي؛ وذلك بهدف المقارنة بين الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل الصفحات الرسمية للمؤثرين للمنتجات المصرية خلال فترة التحليل.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في تحليل الحسابات الشخصية والرسمية لموقع الفيس بوك للمؤثرين، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٣) من المؤثرين المهتمين بدعم وتشجيع المنتجات المصرية خلال فترة أحداث غزة ٢٠٢٤، وهم:

(١) مروة الشافعي Marwa Elshafey (٥ مليون متابع)

(٢) منعش Mon3esh (٢.٨ مليون متابع)

(٣) دعاء فاروق Doaa Farouk (٣.١ مليون متابع)

*مدرس بقسم الإعلام شعبية العلاقات العامة والإعلان- كلية الآداب- جامعة سوهاج

توصل البحث لمجموعة من النتائج أهمها:

- توصلت الدراسة إلى أن التعريف بالمنتجات المصرية والإعلان وتنشيط المنتجات وذكر خصائص المنتج ودعم المنتجات المصرية وتكوين اتجاهات نحو المنتجات وتقوية العلاقات مع العملاء الحاليين وزيادة الولاء للعلامة التجارية جاءت من أهم المضامين التي اهتم بها المؤثرين في منشوراتهم ، تلاها في الترتيب الثاني تحسين الصورة الذهنية للمنتج ، ثم جاء في الترتيب الثالث الحث على الشراء ، وأخيراً جاءت تقديم عروض ترويجية.
- أظهرت الدراسة تصدر الإعلامية دعاء فاروق كأكثر مؤثرة استخدمت استراتيجية الشفافية تلاها مروة الشافعي في الترتيب الثاني ، وأخيراً جاء منعش في الترتيب الثالث تصدر منعش استخدام استراتيجية المقارنة من بين المنتجات لبيان شفافية المنتجات حيث اعتمد منعش في تجربة المنتجات على تذوقها وذكر الميزات والعيوب ومقارنتها بالمنتجات الأخرى

الكلمات الدالة:

استراتيجيات التسويق، المؤثرين، المنتجات، مواقع التواصل الاجتماعي

Marketing strategies through social media influencers to support Egyptian products as an alternative to products subject to boycott “Analytical Study”

Dr.Aya Ahmed Abdellatief Mohammed Elzayat*

Abstact:

The main goal of the research is to identify the marketing strategies used by influencers on social media sites for Egyptian products as an alternative to boycotted products.

Study type:

This study belongs to the Descriptive Research Group, which is concerned with studying the reality of events and phenomena and analyzing and interpreting them to reach useful conclusions. This phenomenon is represented in the analysis of the marketing strategies used by influencers on social media sites for Egyptian products as an alternative to boycotted products.

Study Methodology: The study relied on a survey approach, within which the content - posts of influencers' pages on their Facebook accounts - was analyzed quantitatively and qualitatively, with the aim of describing the marketing material on Facebook in terms of form and content. To compare marketing strategies regarding the official pages of influencers for Egyptian products.

Analytical study sample

A deliberate sample of influencers on social networking sites was selected to analyze the content of their pages. The content analysis form was relied upon. The study relied on a quantitative and qualitative content analysis tool. This is with the aim of comparing the marketing strategies used by the official pages of influencers for Egyptian products during the analysis period.

* Lecturer in the Department of Media, Public Relations and Advertising Division, Faculty of Arts, Sohag University

Study population and sample:

The analytical study population consists of analyzing the personal and official Facebook accounts of influencers. The study relied on a sample of (3) influencers interested in supporting and encouraging Egyptian products during the period of the Gaza 2024 events, and they are:

- 1) Marwa Elshafey (5 million followers)
- 2) Refreshing Mon3esh (2.8 million followers)
- 3) Doaa Farouk (3.1 million followers)

The research reached a set of results, the most important of which are:

The study found that introducing Egyptian products, advertising, activating products, mentioning product characteristics, supporting Egyptian products, forming attitudes towards products, strengthening relationships with current customers, and increasing loyalty to the brand were among the most important contents that influencers paid attention to in their publications, followed in second place by improving the mental image of the product. Then came in third place the urge to buy, and finally came the provision of promotional offers.

The study showed that media personality Doaa Farouk was the most influential person who used the transparency strategy, followed by Marwa Al-Shafi'i in second place, and finally, Mun'ish came in third place. Mun'ish topped the list for using the comparison strategy among products to demonstrate the transparency of the products, as Mun'ish relied in trying the products on tasting them, mentioning the advantages and disadvantages, and comparing them to other products.

Keywords:

Marketing strategies, influencers, products, social media sites

مقدمة:

يعتبر التسويق التآثيري أحد أبرز أنواع التسويق في عصرنا الحالي إذ صار من الصعب على المؤسسات والماركات التجارية أن تبني استراتيجيتها التسويقية دون الإستعانة بهؤلاء المؤثرين خاصة مع إنخفاض نسبة متابعة وسائل الإعلام التقليدية حيث أن المتلقين عادة ما يتشككون في مصداقية الاتصالات التسويقية التجارية التي طرف ثالث موثوق فيه أكثر للترويج لمنتجاتها وخدماتها يتعرضون لها، مما أدى إلى إدراك الشركات لحاجتها إلى استخدام ، مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبحنا نعيش الآن في عالم مترابط مع بعضنا البعض يمكننا التواصل معهم وقد حولت هذه الميزة الفريدة القائمة على العلاقات في وسائل التواصل الاجتماعي هذه الوسائل إلى قناة فعالة للتواصل الشفهي الإلكتروني من خلال التبادل النشط للمعلومات في شكل شبكات اجتماعية.

ولقد نما التسويق المؤثر بسرعة وبتجه المسوقون بالفعل إلى توظيف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كمزيج للتواصل عبر الانترنت واعتبار علاقات الأداء معهم على المدى الطويل مكوناً مهماً لاستراتيجيات التسويق الرقمي داخل الشركات.

وأصبح التسويق المؤثر جزءاً لا يتجزأ من مزيج الاتصالات التسويقية وهذا في حساب استراتيجيات العمل مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في شكل الترويج لعلامة تجارية ومنتج من خلال قنوات e-WOM على منصات التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد مصادر تحديد المشكلة البحثية، لذا تسعى الباحثة إلى استعراض أهم الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت موضوع البحث، وتتناول الباحثة في كل محور الدراسات العربية والأجنبية التي ترتبط بموضوع البحث وذلك وفقاً للترتيب من الأحدث إلى الأقدم كالآتي:

- **المحور الثاني:** الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني للمنتجات.
- **المحور الأول:** الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الأول:** الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

(١) دراسة (Wulandari & Assidiq, 2023)^(١) استراتيجيات التسويق المؤثر للشركة الناشئة كمزود لمنتجات السلع الاستهلاكية سريعة الحركة (FMCG) في إندونيسيا.

يهدف هذا البحث اكتشاف استراتيجية التسويق المؤثر التي يتم تنفيذها على وجه التحديد من قبل مزود منتجات السلع الاستهلاكية لشركة ناشئة في إندونيسيا لتسويق منتجات سلع استهلاكية كالفاكهة والخضراوات والحليب وغيرها التي لها أهمية كبيرة ، نوع الدراسة وصفية واستخدم الباحث المنهج النوعي تم استخدام العينة العمدية و الكرة الثلجية من خلال إجراء مقابلات مع الرئيس التجاري والعاملين بالشركة.

أظهرت النتائج أن استراتيجية التسويق المؤثر التي ينفذها مزود منتجات سلع استهلاكية قائمة على التطبيق تتكون من أربع مراحل: تحديد (صنع)، وإدارة العلاقات، والمراقبة، وتقييم (قياس) الحملات التسويقية للمؤثرين. تدير الشركات علاقات جيدة مع المؤثرين من خلال إرسال المنتجات في المناسبات الكبرى مثل الأعياد أو الزواج.

٢) دراسة (عارف، دلال أحمد، ٢٠٢٣)^(٢) دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات.

هدف البحث إلى التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، والتعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم قائمة الاستقصاء لجمع المعلومات والبيانات من أفراد عينة البحث، التي اختيرت عشوائياً من مجتمع البحث المكون من الأسر السعودية، وقد بلغت العينة المختارة (٢٢٤) فرد.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك تأثير لاستراتيجيات التسويق الرقمي عبر (رسائل البريد الإلكتروني، مشاركات المدونة، محرك البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب) على توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال بدرجة كبيرة، كما أظهرت النتائج أن أكثر الوسائط التي لها تأثير على استراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال كان شبكات التواصل الاجتماعي يليها محرك البحث ومن ثم فيديوهات اليوتيوب ومن ثم مشاركات المدونات وفي المرتبة الأخيرة جاءت رسائل البريد الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي لما لها من دور في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال.

٣) دراسة (Angraini, 2023)^(٣) المؤثرون في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مراجعة الأدبيات حول الاستراتيجيات الترويجية باستخدام تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

تهدف الدراسة إلى التعرف على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام المشاهير المؤثرين كاتصالاتهم التسويقية عبر الإنترنت في التعامل مع المستهلكين المحتملين وذلك من خلال مراجعة الأدبيات للتعرف على نقاط مهمة حول معلومات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى إن الاستراتيجيات الترويجية التي تستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المشاهير المؤثرين من المعروف أنها أكثر تأثيراً من المشاهير الآخرين، لأن المستهلكين يشعرون بمزيد من القوة ويشعرون بالقرب من الأنشطة اليومية للمؤثرين المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي.

٤) دراسة Xu,X(2023)^(٤) التسويق المؤثر باستخدام منصات التواصل الاجتماعي:زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل المستخدمين.

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المؤثر في ثلاثة مجالات (إنشاء رسائل العلامة التجارية والتواصل والتفاعل) مع المستخدم وتم استخدام نموذج AASAL ونموذج عملية اتخاذ القرار للمستهلك كإطار نظري وإثبات وتأثير التسويق المؤثر على الانطباعات العلامة التجارية وتطويرها. توصلت الدراسة إلى أن التسويق المؤثر يستخدم الأفراد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للمساعدة في بناء وتوصيل قيم العلامة التجارية ورسائل المنتج ورسائل الخدمة أوضحت الدراسة عندما ترتبط العلامة التجارية بشخصية مشهورة يعجبون بها فمن المرجح أن يثق المستهلكون بالعلامة التجارية مما يساعد في بناء الولاء والثقة في العمل.

٥) دراسة (Mussa,2023)^(٥) تأثير المؤثرين على تيك توك على قرارات الشراء عبر الإنترنت لمستخدمي تيك توك في مصر.

هدف البحث التعرف على تأثير مؤثري التيك توك على قرارات الشراء لمستخدمي تيك توك عبر الإنترنت من وجهة نظر المستخدمين المصريين واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وتم توزيع الاستبيان عبر الإنترنت على عينة ملائمة من مستخدمي تيك توك وبلغ حجم العينة (٣٨٤) مستخدمًا وتوصلت البحث إلى نجاح المؤثرين على تيك توك في التأثير على قرارات الشراء عبر الإنترنت لمستخدمي تيك توك علاوة على ذلك يمكن للنموذج التنبؤ بشكل كبير بقرارات الشراء عبر الإنترنت لمستخدمي تيك توك عبر المؤثرين.

٦) دراسة (عبد العزيز, ٢٠٢٣)^(٦) استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة التعرف على استراتيجيات وأساليب التسويق الخادع التي تستخدمها الشركات في الترويج رصد الأدوات والوسائل لمستخدمية من قبل المسوقين لتقديم المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تم استخدام منهج المسح الإعلامي والعلاقات المتبادلة واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤٦٢) مفردة من الجمهور المتابع لمواقع التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى: أن الفيديوهات كانت من أكثر الوسائط المعلوماتية توفيرًا للمعلومات عن المنتجات المعلن عنها تلاها الرسوم المتحركة ثم الانفوجرافيك وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين غنى الوسائط المعلوماتية بالمعلومات ونية الشراء المنتجات المعلن عنها بمواقع التواصل الاجتماعي.

٧) دراسة Shahzad,A.& Rashid,H.& Nadeem,A.and others^(٧) (2023) تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استكشاف ديناميكيات مشاركة المتابعين.

تهدف هذه الدراسة استكشاف الجوانب المعقدة لمشاركة المتابعين في مجال التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على العوامل الرئيسية التي تؤثر على مشاركة المتابعين والكشف عن الكيفية التي تتفاعل بها هذه العوامل (محتوى المؤثر- خصائص

المصدر- الخصائص النفسية) واستخدم البحث أساليب البحث النوعي من خلال مراجعة واسعة النطاق للأدبيات التي ركزت على نظريات التسويق والمشاركة عبر المؤثرين وتم إجراء مناقشات جماعية مركزة وتم استخدام نظرية المجال العام

وتوصل البحث للآتي: أن مشاركة المتابعين تتوقف على ثلاثة عوامل أولاً يعتمد الأمر على التفاعل مع المحتوى الذي يشاركه المؤثر، ثانياً يتأثر بالمصدر الذي يتم نشر المحتوى عنه ثالثاً يرتبط تفاعل المتابعين بشكل معقد بالعوامل النفسية.

٨) دراسة الجندي، سلوى سليمان (٢٠٢١)^(٨) الاستراتيجيات التسويقية عبر إنستجرام دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي.

تهدف الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركات متعددة الجنسيات على إنستجرام ومقارنة السمات العامة لحسابات الماركات الدولية على إنستجرام ونظيرتها المصرية ومقارنة الصورة الذهنية للماركة الواحدة عبر الدول المضيفة. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية ومنهج المسح التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي؛ بهدف التعرف على استراتيجيات التسويق الدولي لشركة أورانج (الفرنسية، المصرية، التونسية) للمقارنة بين استراتيجيات الدولة والدول المضيفة. وتوصلت الدراسة إلى:

أن الحساب الفرنسي لشركة أورانج اهتم أكثر بمنشورات الصورة الذهنية والمنشورات التعريف بالخدمات، في حين اهتم الفرع التونسي بمنشورات زيادة التفاعل والصورة الذهنية، كما اهتم الفرع المصري بمنشورات الخدمات وتنشيط المبيعات؛ ويعنى ذلك أقلية السياسات الترويجية بحسب الأسواق المضيفة واحتياجاتها وبحسب الخدمات المقدمة نفسها، في حين تم توحيد شكل العلامة التجارية عبر الدول الثلاث مصر وتونس وفرنسا، وتوحيد اللون السائد في الإعلان وهو البرتقالي والأصفر.

٩) دراسة أبو عيابة، أرام (٢٠٢١)^(٩) أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطالب الجامعين في عينة من الجامعات السعودية) 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، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال ١٥ مجموعة مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التأثيرية تداولاً عبر مواقع التواصل.

وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري 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- ثيان خالد -فايز

المالكي- عبد الرحمن أبو مالح -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 - 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 .

١٠) دراسة بشري، جنيدي & سماح، بوعلاق & رقية، بدبودي (٢٠٢١)^(١٠) دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينينان- نموذجاً.

يهدف هذا البحث التعرف على دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل منشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينينان تم استخدام المنهج الوصفي بالاعتماد على تحليل المضمون باستخدام العينة القصدية.

توصلت الدراسة إلى الآتي:

يتم التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينينان وذلك بصناعة محتوى عن المؤسسات التجارية من منتجات وخدمات والقيام بنشرها عبر صفحتهم بأساليب مختلفة. وبينت الدراسة أن المؤثرين ساهموا بشكل كبير بإبراز دورهم في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

١١) دراسة محمد، مروة صبحي (٢٠٢٠)^(١١) الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها - دراسة تحليلية"

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، وتركز الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر إدارة استراتيجيات (الأصالة-التفاعل-العرض). كما تسعى الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات والمتمثلة في اشتراك الجمهور في الاتصالات الالكترونية للعلامة التجارية -الاتجاه نحو العلامة التجارية- النوايا الشرائية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي وظفت منهج تحليل المضمون الكيفي وتمثلت العينة في ١٠ 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 استراتيجيات 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.

١٢) دراسة (حامد، ٢٠١٩)^(١٢) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري.

تهدف الدراسة التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ورصد أنواع الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في إعلانات المؤثرين، أعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي بالنسبة للدراسة الميدانية تم اختيار عينة عمدية بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري بالنسبة للدراسة التحليلية تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الإعلانات (٢٤) إعلانًا باستخدام استمارتي الاستقصاء وتحليل المضمون استندت الدراسة على نموذج مصداقية المصدر.

توصلت الدراسة إلى الآتي:

- الجمهور المستهدف من الإعلان في صفحة "مروة حسن" المرأة لأنها تعلن عن أزياء خاصة بالمرأة ومكياج واستتيلات حجاب للمرأة المحجبة، بينما الجمهور المستهدف من الإعلان في صفحة "حسام هيكل" الشباب، بينما الجمهور المستهدف من الإعلان في في صفحة "أيمن مصطفى" الجمهور العام.
 - ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ترواحت المواقع الذي تابعه الباحثون المؤثرين عليها في الترتيب الأول "الفيسبوك" يليه "اليوتيوب"، يليه "حساب إنستجرام"، يليه "ماي سبيس"، ثم "تويتر"، وأخيرًا "جوجل بلس" في الترتيب الأخير.
- ١٣) دراسة (Biaudet, 2017)^(١٣) التسويق المؤثر كأداة تسويقية عملية إنشاء حملة تسويق مؤثرة على إنستجرام.**

تهدف الدراسة إلى فهم سبب ضرورة استخدام الشركات للتسويق المؤثر كأداة تسويقية ومعرفة عملية إنشاء حملة تسويق مؤثرة على Instagram. تعتمد هذه الدراسة المقابلات كأداة لجمع البيانات مع المؤسس المشارك والرئيس التنفيذي لوكالة التسويق المؤثرة الفنلندية Monochrom وكانت المواضيع التي تمت مناقشتها هي التسويق المؤثر بشكل عام وعملية حملات التسويق المؤثرة.

وتشير النتائج إلى أنه يمكن وصف التسويق المؤثر على إنستجرام بأنه أمر منطقي العملية، وأن مستوى الثقة المدمج بين المؤثر والقارئ هو في الأساس من المستحيل أن يتم بناء العلامة التجارية بمفردها مع المستهلك، وهي حجة قوية جدًا للإجابة على سبب ضرورة استخدام الشركة للتسويق المؤثر كأداة تسويقية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي .
(١) دراسة زكية & وداد (٢٠٢٤)^(١٤) أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا- JUMIA للتسوق الإلكتروني).

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك وتم تصميم استبيان إلكتروني بالتطبيق على (٨٦) مفردة من المستهلكين الجزائريين رواد تطبيق جوميا ممن لهم خبرة في مجال التسوق الإلكتروني توصلت الدراسة إلى الآتي:

وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التسويق بالمحتوى أثر على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا JUMIA ، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من ملاءمة مصداقية، قيمة وعاطفة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا. عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا.
(٢) دراسة أبو النجا، منى (٢٠٢٣)^(١٥) بعنوان التسويق الإلكتروني عبر إنستجرام دراسة تحليل مضمون لحسابات الناشرين المصريين.

تهدف الدراسة إلى التعرف على معرفة طريقة استخدام دور النشر المصرية لموقع إنستجرام في التسويق الإلكتروني لمطبوعاتها واستعانت الدراسة بعينة عمدية قصدية لعشرة دور نشر مصرية واعتمدت على منهج تحليل المضمون . وتوصلت الدراسة لعدة نتائج:

بلغ مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) من الصور عدد (٢٠٠٦) صور في حين بلغ عدد المشاركات من الفيديو عدد ١٣٣ فيديو وأولت جميع دور النشر (عينة الدراسة) اهتماماً كبيراً بالمشاركات (الصور والفيديو) الدعاية بوصفها وسيلة للترويج لاصداراتها وذلك بواقع ١١٦١ مشاركة تلاها الاهتمام بمشاركات الصور والفيديو الإنسانية، ثم المشاركات التفاعلية (الصور والفيديو).

(٣) دراسة سعود، وفاء (٢٠٢٣)^(١٦) أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية.

تهدف الدراسة إلى تحديد ومعرفة تأثير استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال تحديد أثر مستوى الثقة بالمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك. تم الاعتماد على عنصر الإناث بمصر من الفئة العمرية ما بين ١٨-٤٥ فقط لا اعتبارهم الأكثر متابعة لذلك المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال أداء الاستبيان الإلكتروني حيث تم التطبيق على (٤٧٠) مفردة.

توصلت الدراسة إلى : أن هناك علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين كلاً من (الخبرة- الجاذبية، المصداقية الخاصة بالمؤثر ، جودة المحتوى الخاصة به) وبين سلوك المستهلك (قبل وبعد الشراء). كما وجدت الدراسة أن الفئة الأقل عمراً ما بين (١٨-٢٥) تختلف عن الفئة الأكبر من حيث استغراقها وقت أطول على شبكات التواصل الاجتماعي وأنها الأكثر

متابعة وتفاعلا ولعنصر جاذبية المؤثر واهتمامه بالتركيز على عامل السعر في محتواه عامل مهم للاستمرار في متابعته. وذلك عكس الفئة الأكبر عمرا التي تهتم بعامل الخبرة والمصادقية أكثر من الجاذبية وعامل الجودة أكثر من السعر.

٤) دراسة عبد الله & جلال وآخرون (٢٠٢٢)^(١٧) سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي.

يهدف البحث إلى التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستمارة الإلكترونية التي طبقت على (١٠٠) مفردة من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية.

وتوصلت النتائج إلى أن هناك تأثيرا معنويا لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

٥) دراسة عبده، آلاء محمد السيد & نعمان، سمر صلاح (٢٠٢٣)^(١٨) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأثاث بمحافظة دمياط.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجات الأثاث بمحافظة دمياط تم إجراء استمارتين الأولى تخص مصنعي الأثاث وأصحاب المعارض وتم تطبيقها على عدد (٧٦) مفردة والثانية تخص المستهلك وتم تطبيقها على عدد (١٨٠) مفردة.

توصلت الدراسة إلى أن موقع فيسبوك جاء أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة للتسويق، تلاها موقع انستغرام ثم اليوتيوب، أفادت الأغلبية من العينة بأن الإعلان يتضمن وصف توضيحي مفصل لمنتج الأثاث أو آراء العملاء السابقين وكذلك وجود ضمان وخدمة ما بعد البيع يعمل على زيادة الثقة بين المستهلك ومصنع الأثاث.

٦) دراسة (Ebrahimi,P& Basirat,M, 2022)^(١٩) لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الشرائي: الجمع بين (SEM) والتعلم الآلي غير قابل للرقابة.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية تأثير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلكين مستخدمي الفيس بوك الذين يعيشون في المجر تم أخذ العينات الملائمة وتم التطبيق على ٤٧٥ مفردة من خلال أداة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الترفيه والتفاعل كان لها تأثير إيجابي وأثر بشكل كبير على سلوك المستهلك الشرائي، أوضحت النتائج أنه يمكن تجميع المستهلكين في تسع مجموعات مختلفة بناءً على السلوك فيما يتعلق بالسمات الديموغرافية مما يعني إمكانية استخدام استراتيجيات مميزة لمجموعات مختلفة

وفي الوقت نفسه يمكن لمديري التسويق تقديم خيارات ومنتجات وخدمات مختلفة لكل مجموعة.

٧) دراسة (Sun et al., 2021)^(٢٠) كيف يغير تأييد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مواقف جنس المتابعين.

هدفت الدراسة إلى تحديد دور المؤثرين على النوايا السلوكية للمتابعين، ومعرفة دور الجنس على فعالية ونجاح التسويق عبر المؤثرين، حيث توصلت الدراسة إلى أنه للتسويق عبر المؤثرين القدرة الأكبر على تحقيق عائد أعلى من التسويق التقليدي، كما أن لخبرة ومصادقية وجاذبية المؤثر تأثير إيجابي على قرارات الشراء الخاصة بالمتابعين، بالإضافة أي أن اختلاف الجنس له تأثير على فعالية نجاح التسويق عبر المؤثرين وذلك بسبب اختلاف أساليب معالجة المعلومات، اختلاف تأثير نوع المنتج على الجنس، فالإناث تتأثر مباشرة باتجاهات المؤثرين ويميلون إلى التحليل والتفاصيل عكس الذكور، كما أنه يسهل إقناع الإناث والتأثير على قرارات الشراء لديهم مقارنة بالذكور، فينجذب الذكور نحو المحتوى الذي يرتبط بالتكنولوجيا والإلكترونيات، بينما تنجذب الإناث نحو المحتوى الذي يهتم بالجمال مثل عروض الأزياء.

٨) دراسة (Khan, 2021)^(٢١) التسويق المؤثر على انستجرام: تأثيرات المشاركات الترويجية حول سلوك الشرائي للمستهلكين.

تهدف الدراسة إلى العثور على تأثيرات المنشورات الترويجية مع التسويق المؤثر من خلال انستجرام على سلوك الشراء لدى المستهلكين والعثور على العلاقة بين التسويق المؤثر من خلال انستجرام على زيادة أو انخفاض سلوك الشراء لدى المستهلكين تم استخدام عينة من مستخدمي انستجرام كعينة للدراسة قوامها (٢٠٣) مفردة من خلال أداة الاستبيان باستخدام تقنية جمع العينات العشوائية توصلت الدراسة إلى:

وجود علاقة قوية بين تعرض المستهلك للتسويق المؤثر وشراء منتج ما. تم العثور على علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المؤثر على Instagram والتغيير في سلوك الشراء. كلما زاد عدد الأشخاص الذين تابعوا هذا المؤثر، زاد احتمال اقتناعهم بشراء علامة تجارية أو منتج معين. كلما زاد عدد المتابعين للشخص، زادت مصداقيته وتزداد الثقة بين متابعيه. وبالتالي، فإن العلامات المؤثرة من خلال المؤثرين على Instagram تؤثر بالفعل على سلوك الشراء لدى متابعيهم

٩) دراسة قاسم، فهد (٢٠٢١)^(٢٢) شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني دراسة مسحية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد.

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الاستهلاكي نحو المنتج الوطني، واستعان الباحث بالمنهج المسحي لتحقيق أهداف البحث، من خلال تصميم استبانة خاصة بهذا الموضوع للحصول على الإجابات التي يهدف إليها البحث، وتم اختيار عينة البحث من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد بواقع (٢٠٠) استمارة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة مستوى الوعي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الوطني ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على صورة المنتج الوطني لسهولة تعرض المستخدم للمنتج ومعرفة معايير الجودة ومقارنته مع السلع الأجنبية، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في جذب المستخدمين واقتنائهم للمنتج الوطني .

ان الصفحات التي تروج للمنتج الوطني بحاجة إلى تطوير أسلوب عرضها للمنتج الوطني لرفع مستوى الترويج وضمان استقطاب المستهلك، أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة لتطوير المنتج الوطني من خلال عرض أفكار المستخدمين بهذا الخصوص .
(١٠) **خاف الله & قتاتليه (٢٠١٩) (٢٣) أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor عبر صفحتها على face book.**

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات في جذب المستهلك والتي تساعده في إتخاذ قرار الشراء وإبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك وإيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء اعتمدت الدراسة على المنهج الوصف التحليلي وتم استخدام أداة الملاحظة من خلال صفحة الفيس بوك لمؤسسة condor واستمارة الاستبيان الموجهة لعينة أختيرت لتمثل مجموعة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor.

خلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة وفيسبوك خاصة يلعب دورًا هامًا في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة.

(١١) **دراسة (أبو سلطان ٢٠١٩) (٢٤) واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في غزة.**

هدفت الدراسة للتعرف على واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة من وجهة نظر مديري هذه الشركات والتي تسوق أجهزتها من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن مستوى رضا زبائن هذه الشركات للخدمات المقدمة لهم من وجهة نظرهم، وتكونت عينة الدراسة من (٨٦) مديرًا من مديري الشركات)، تم اختيارهم بطريقة المسح الشامل، وعدد (٢٩١) من زبائن هذه الشركات والذين يقومون بالتسوق من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تم اختيارهم بطريقة عينة الاختيار الذاتي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى: أن الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة بنسبة (٨٦%) ويحتل المركز الأول بين هذه المواقع، بينما يحتل موقع تويتر المركز الأخير بين المواقع بنسبة (٢٠%)، الواتس أب جاء في المرتبة الثانية وهو من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة بنسبة استخدام (٨٤%).

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها ساعد الشركات في عملية الترويج لأجهزتها الإلكترونية منزلية بنسبة كبيرة وتتفوق بكثير على الوسائل التقليدية، تدني

اهتمام مديري الشركات بصفحات شركاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج الإلكتروني جاء في المرتبة الأخيرة بين محاور الاستبانة بوزن نسبي (٣٥.٤) وذلك من وجهة نظر مدراء شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلي.

(١٢) دراسة (Kreitzberg,D.S and others, 2019)^(٢٥) بعنوان "الترويج للتبغ بالحرارة وليس حرقه على الانستغرام، السلوكيات الإدمانية" استهدفت الدراسة الوقوف على الإستراتيجيات الإعلانية لشركات التبغ والسجائر على إنستجرام باستخدام تحليل الكلمات المفتاحية للإعلان، طبقت الدراسة على عينة قوامها ١٥٤٧١ منشورًا على إنستجرام، وخلصت الدراسة إلى أن المنشورات اعتمدت على الصور الجمالية التي تعكس الموضة والجمال لجذب الشباب.

(١٣) دراسة (Eagleman,A.N ,Geurin &Burch,L.M(2017)^(٢٦) بعنوان "العلامات التجارية التي ينشئها المستخدمون عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة لست علامات تجارية للجري.

استهدفت تحليل مضمون ستة حسابات على إنستجرام لماركات تخص الأحذية والملابس الرياضية، حيث قامت الباحثتان بتحليل مضمون ١٢٠٠ صورة لحسابات الماركات التالية على إنستجرام: Brooks،Saucony ،Addidas ، Nike Oiselle،Newton .

وقد خلصت الدراسة إلى استعداد المتابعين أنفسهم للمساهمة بمضامين من إنتاجهم على صفحة الماركة على إنستجرام، كما خلصت الدراسة إلى أن الماركات التي تستخدم إستراتيجيات متباينة على حسابها على إنستجرام كانت أكثر نجاحًا في جذب المتابعين، كما كانت الصور التي ركزت على الترويج للصور الذهنية brand focus أكثر المنشورات التي تابعها المعجبون fans وربطتهم أكثر بالماركة. وكذلك توصلت الدراسة إلى أن المنشورات التي تروج للصور الذهنية للماركة ذاتها على إنستجرام من خلال الصور تحظى بأكبر تفاعل من جانب الجمهور المتابع للصفحة.

(١٤) دراسة (Ana Roncha,A & Radclyffe,N-Thomas,2016)^(٢٧) بعنوان "كيف نجحت حملة "يوم واحد بدون أحذية" التي أطلقتها شركة تومز في جمع أصحاب المصلحة معًا وخلق قيمة مشتركة للعلامة التجارية باستخدام كمنصة إنستجرام".

استهدفت الدراسة الوقوف على قوة إنستجرام - كوسيلة تسويقية حديثة - في بناء قيمة للماركة. وتم التطبيق على حملة لماركة TOMS للأحذية على إنستجرام عام ٢٠١٥ ، حيث قام الباحثان بتحليل مضمون ٣٦٠ منشورًا على إنستجرام لدراسة خصائص الحملة. وقد خلصت الدراسة إلى: أن الحملات الإعلانية من خلال إنستجرام بوسعها أن تقيم حواراً مع الجماهير المستهدفة ورابطة قوية معهم؛ وذلك بحساب عدد مرات مشاركة المنشور share ، كما يمكن لإنستجرام أن يحدث تواجدًا للماركة أكبر في الفضاء الإلكتروني؛ بهدف زيادة قيمة الماركة في السوق Brand value ، وزيادة انغماس المستهلكين في المعلومات عنها، وإقامة علاقات طويلة المدى مع الجماهير المستهدفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة توصلت الباحثة لمجموعة من المؤشرات:

- من خلال عرض ومناقشة الدراسات السابقة اتضح أن غالبية الدراسات رصدت ظهور ونمو التسويق التآثيري كإحدى الإستراتيجيات الجديدة التي لجأت إليها الشركات لجذب الجمهور بعيداً عن الأساليب التقليدية، فالمؤثرون الآن أصبحوا بمثابة منصة جديدة أكثر تأثيراً لمخاطبة الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- اعتمدت أغلب الدراسات سواء العربية أو الأجنبية على المنهج الوصفي بشقيه الميداني والتحليلي من خلال استمارات الاستقصاء المطبقة على الجماهير أو المقابلات من خلال ميري الشركات أو استمارات تحليل المضمون لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، يوتيوب، تيك توك، إنستجرام) أو صفحات الشركات. أما الدراسة الحالية تعتمد على تحليل مضمون للصفحات الشخصية للمؤثرين على الفيس بوك واعتمدت على أسلوب المقارنة بين صفحات المؤثرين.
- تمثلت أبرز العينات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية على العينات العشوائية البسيطة أو العمدية أو الكرة الثلجية أو الحصر الشامل أما الدراسة الحالية اعتمدت على عينة عمدية من المؤثرين وعلى أسلوب الحصر الشامل في تحليل جميع المنشورات المتعلقة بدعم المنتجات المصرية لصفحات الفيس بوك خلال أحداث غزة ٢٠٢٤ من ١ إبريل ٢٠٢٤ حتى ٣١ أغسطس ٢٠٢٤ من خلال استمارة تحليل المضمون.
- ندرة الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت استراتيجيات التسويق للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات المصرية كمنتجات بديلة للمقاطعة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 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 :
- ١- تحديد مشكلة الدراسة وكيفية صياغتها وصياغة الأهداف العامة للدراسة.
 - ٢- تحديد المنهج العلمي المناسب للدراسة، وأداة جمع البيانات الملائمة للدراسة.
 - ٣- كما أفادت الباحثة في ما يتعلق بالجانب المنهجي إذ اتضح لها خلو المكتبة الإعلامية من دراسة استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين للمنتجات المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي كمنتجات بديلة للمنتجات موضع المقاطعة.

تحديد المشكلة البحثية:

يستخدم المسوقون وأصحاب الشركات العديد من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية بغرض جذب اهتمام العملاء والمستهلكين لمنتجاتهم. ومع ازدياد حدة المنافسة بين الشركات في الترويج للمنتجات، يحاول المسوقون استقطاب العملاء والمستهلكين بشتى الطرق لكسب ثقة الجمهور في منتجاتهم وعلاماتهم التجارية.

كما أن ثقة الجمهور في المنتجات لا تأتي من فراغ، وإنما تأتي من مصداقية المعلومات التي يقدمها المؤثرين (INFLUENCER) عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهم عنصرًا مهمًا في استراتيجيات التسويق التي تستخدم الكلام الشفهي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات اتصال إلكترونية و باعتبارهم طرف ثالث موثوق فيه أكثر للترويج للمنتجات والخدمات عن المنتجات وكل ما يتعلق بها من تفاصيل يحتاجها الجمهور لتكوين الرغبة في شراء المنتجات بالمقارنة مع الشركات المنافسة.

وخلال الأحداث المتلاحقة للحرب على غزة كان للكثير من المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر، تيك توك، انستجرام) دورا كبيرا في التأثير على تسويق المنتجات المصرية من خلال الترويج لحملات المقاطعة للمنتجات الغربية و دعم وتشجيع منتجات الشركات المصرية كمنتجات بديلة كحملات صنع في مصر وغيرها. وكان من الضروري هنا التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل المؤثرين لدعم المنتجات المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا يمكن تحديد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها المؤثرين لدعم المنتجات المصرية كمنتجات بديلة للمنتجات المقاطعة.

أهمية الدراسة - ترجع أهمية الدراسة للاعتبارات التالية:

أولاً- الأهمية النظرية:

- تأتي أهمية هذا البحث انطلاقاً من أهمية دور المؤثرين وقدراتهم على الوصول إلى المتابعين والتفاعل معهم نصاً وصوتاً وصورة خاصة في ظل غياب الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام التقليدية.
- يستمد البحث أهميته من خلال رصد الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل الصفحات الشخصية للمؤثرين على الفيس بوك في الترويج للمنتجات المصرية كمنتجات بديلة للمنتجات المقاطعة.
- تمثل هذه الدراسة مساهمة متواضعة لإضافة معرفة علمية في مجال التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تتبع أهمية البحث من أهمية فترة التحليل لأحداث غزة فهي تعد القضية الأبرز والأهم على مستوى شعوب العالم في الوقت الحالي.

ثانياً - الأهمية التطبيقية:

- تساعد هذه الدراسة القائمين على التسويق في معرفة الاستراتيجيات 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 تفيد نتائج البحث الخروج بمؤشرات لتفعيل وتطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيسي في التعرف على استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المنتجات المصرية كبديل للمنتجات موضع المقاطعة. وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية:

- (١) التعرف على نوعية المنتجات التي روج لها المؤثرين على صفحاتهم خلال فترة التحليل.
- (٢) الكشف عن الهدف من المنشورات على صفحات المؤثرين عينة الدراسة.
- (٣) التعرف على مضمون المعلومات المقدمة على صفحات المؤثرين خلال فترة الدراسة.
- (٤) الوصول إلى نوعية الجماهير المستهدفة من قبل المؤثرين لتسويق المنتجات المصرية.
- (٥) الكشف عن الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل المؤثرين على صفحاتهم للمنتجات المصرية خلال فترة التحليل.
- (٦) التعرف على نوعية التسويق المؤثر المستخدم من قبل المؤثرين عينة الدراسة.
- (٧) رصد الأشكال والأدوات التفاعلية المستخدمة على صفحات المؤثرين لتسويق المنتجات المصرية.
- (٨) التعرف على عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على الصفحة خلال فترة التحليل.
- (٩) رصد عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثر كما ظهرت خلال فترة التحليل.

تساؤلات الدراسة تهدف الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

- (١) ما نوعية المنتجات التي روج لها المؤثرين على صفحاتهم خلال فترة التحليل؟
- (٢) ما الهدف من المنشورات على صفحات المؤثرين عينة الدراسة؟
- (٣) ما مضمون المعلومات المقدمة على صفحات المؤثرين خلال فترة الدراسة؟
- (٤) ما نوعية الجماهير المستهدفة من قبل المؤثرين لتسويق المنتجات المصرية؟
- (٥) ما الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل المؤثرين على صفحاتهم للمنتجات المصرية خلال فترة التحليل؟
- (٦) ما نوعية التسويق المؤثر المستخدم من قبل المؤثرين؟
- (٧) ما الأشكال والأدوات التفاعلية المستخدمة على صفحات المؤثرين لتسويق المنتجات المصرية؟
- (٨) ما عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة على الصفحة خلال فترة التحليل؟
- (٩) ما عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثر كما ظهرت خلال فترة التحليل؟

فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهداف المنشورات على صفحات المؤثرين.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الجماهير المستهدفة عبر المؤثرين.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المؤثرين خلال فترة التحليل.

الاطار المعرفي للدراسة:

أولاً: التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

لم تعد التطبيقات الإلكترونية مثل (يوتيوب، وفيس بوك، وانستجرام، ...) مجرد منصات إلكترونية للترفيه والمشاركة، بل تطور الأمر لهذه الشركات لتصبح قنوات إعلامية مهمة^(٢٨)، حيث في الآونة الأخيرة تحولت استراتيجيات التسويق والميزانيات الخاصة بالترويج إلى الاتجاه نحو التسويق عبر المؤثرين لاعتباره واحد من أهم الاتجاهات المعاصرة في مجال التسويق وبديلاً لما كان يتبع قبل التحول نحو الرقمنة^(٢٩)، حيث أنه أحد فروع التسويق الإلكتروني القائم على الاعتماد على (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى معاً)^(٣٠).

مفهوم التسويق عبر المؤثرين وأنواعهم:

يعرف (Roberts) التسويق من خلال المؤثرين بأنه " مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية »^(٣١). وعرفته جمعية التسويق بالاتصال الشفهي قادة الرأي الذين يستخدمون منصاتهم الاجتماعية للتحدث عن المنتجات ولديهم القدرة في التأثير على آراء الآخرين^(٣٢). ويعرف كل من التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي^(٣٣). يعرف 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 المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي^(٣٤).

تصنيف المؤثرين:

ورصدت دراسة Sara Rosenthal 2015 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^(٣٥). 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.

خصائص وأهمية الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين: (٣٦)

- تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا منها سهولة الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين دون التقيد بحاجز الزمان والمكان، مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.
- من خلال الاعتماد على ابتكار المحتوى الذي يقدمه المؤثرين يمكن معرفة ورصد استجابات وردود أفعال المتابعين.
- تعتبر أداة ربط غير تقليدية تربط بين احتياجات كلاً من المستهلكين وأصحاب العلامة التجارية.
- يمتلك المؤثر القدرة على نشر الوعي حول المنتج مما يضمن زيادة أعداد العملاء وضمان ولائهم للمنتج.
- يعتمد التسويق عبر المؤثرين بشكل أساسي على ثقة الجمهور بالمؤثر، وبالتالي أي خلل في هذه الثقة سوف يعود بالخسارة الفادحة على العلامة التجارية.

عناصر التسويق التائيري:

يرى كل من (Brown & Fiorella) 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 التالي:

١) تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: Make Influencer

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 (٣٧). ولذلك فإن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - من الجانب التسويقي - 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 وعالمات تجارية محددة (٣٨).

٢) إدارة علاقة جيدة وقوية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: Manage

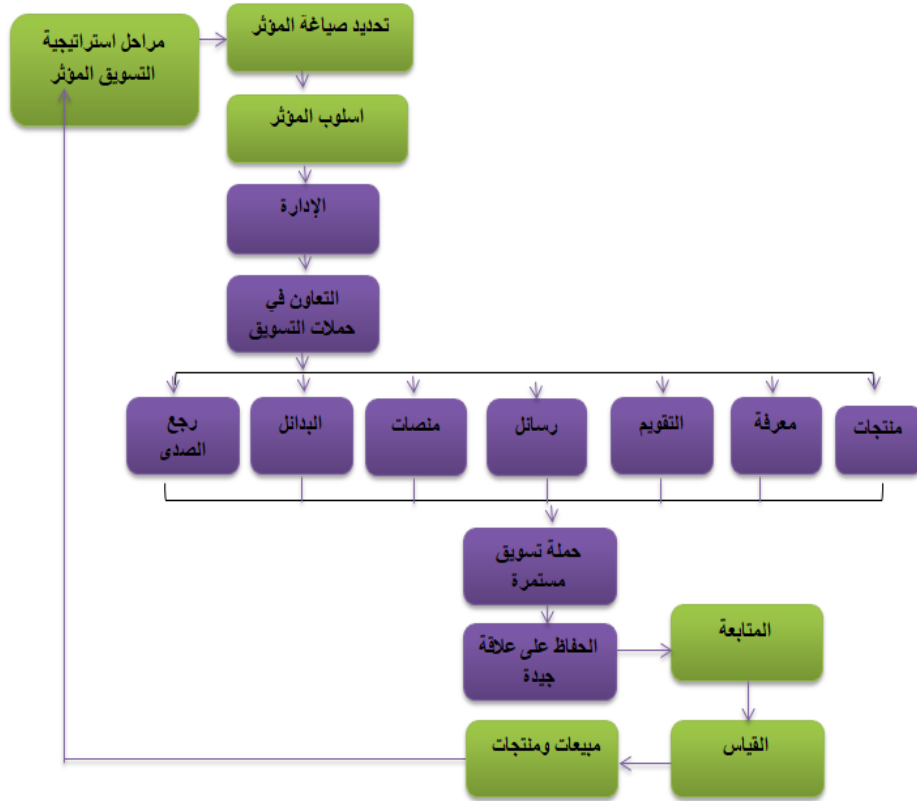
of Influencer Relationships: بعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية؛ لا بد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومتينة معهم، من خلال إقناعهم أولاً بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها من خلال صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اهتماماتهم ومن خلالها تقدم المنظمة نفسها لهم وتربط اهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم. ولا بد أن تدرك المنظمة أن هؤلاء المؤثرين حريصين على متابعيهم لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي شيء لا يفتنونه أنه مفيد لمتابعيهم. ويرى كلا من (Berry & Keller, 2003) إن الشركة قبل أن تقوم بتسويق علامتها التجارية من خلال

المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عليها أن تسوق نفسها وعلامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين ولإقناعهم بها أولاً من خلال عدة أساليب كدعوتهم لمشاهدة وتجربة العلامة التجارية قبل تقديمها للسوق المستهدفة، أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا وكوبونات التخفيض لإعطائهم لمتابعيهم.

(٣) 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 خلالها، بل يجب على المنظمة متابعة هؤلاء المؤثرين وتصرفاتهم وأنشطتهم المتصلة بترويج العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد نقاط القوم 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 لعلاماتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة وسائل كاستخدام برامج وتطبيقات لمتابعتهم، كما إن هناك خدمات توفر للمنظمة ميزة متابعة للمؤثرين من خلال شبكة الإنترنت مثل خدمتي Batchbook أو Nimble وهذه الخدمات في تطور مستمر وفعالة وهناك باقة مجانية منها.

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 المؤثرين على قنوات التواصل الاجتماعي ولعل من أشهرها: (كلوت) (Kloutwww.klout.com) وكرد (Kred www.kred.com) وبيبيراندكس (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^(٤٠)



شكل (1) نموذج إدارة التسويق عبر المؤثرين⁴¹ تمت ترجمته من قبل الباحثة.

العوامل المؤثرة على نجاح وفشل تطبيق التسويق عبر المؤثرين:

يعتمد نجاح أو فشل التسويق عبر المؤثرين على مجموعة من العوامل كما ورد بالدراسات السابقة، مثل دراسة كلاً من (Sun et al., 2021), (Rohade et al., 2021), (Kim et al., 2023), (سعود، ٢٠٢٣).

– لعل من أهمها (الثقة بالمؤثر) والتي تضم عدة عناصر منها الخبرة والمصداقية والجاذبية، مدى تقارب ثقافته وظروفه وذوقه مع المستهلكين، فللخبرة دور في التمييز بين المؤثرين ذو الجودة العالية والمؤثرين ذو الجودة المنخفضة، حيث إن لها دور مهم في عملية الجذب والإقناع من خلال التمييز بين نوع الإشارة المستخدمة، فالإشارة الموجهة للتعريف بالمنتج غير الإشارة المستخدمة لإقناع بالمنتج، وكذلك مصداقيته، حيث تعتبر مصداقية المصدر أحد أهم مصادر الإقناع فالمتابعون يميلون إلى احترام المؤثر الذي يتمتع بمصداقية عالية ومما يؤثر بالتبعية على تقبلهم للرسالة وبالتالي على السلوك الشرائي لهم، كما أن جاذبية المؤثر نفسه تخلق حالة من تعلق وولاء المتابعين تجاه العلامة التجارية التي يدعمها المؤثر^(٤٢).

– جودة وأصالة العلامة التجارية نفسها، واتجاهات المستهلك وتجاربه السابقة معها.

- جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر، مثل مصداقيته، إمكانية الاعتماد والثقة بالمعلومات التي يقدمها.
 - أعداد المتابعين ورغبتهم في التفاعل وعلاقتهم بالمؤثر، حيث إذا كانت هناك درجة تعلق عالية بين المؤثر والمتابع فذلك يؤدي إلى مستوى أعلى من الثقة وبالتبعية تأثير أقوى على مواقف الشراء.
 - نوع التطبيق الذي يستخدمه المؤثر، حيث الاعتماد على أكثر من تطبيق في آن واحد لنقل الرسالة الإعلانية يزيد من أعداد المتابعين ومن فرصة مشاركتهم^(٤٣).
 - نوع المنتج الذي يتم تقديمه عبر المحتوى وعلاقته بالفئة العمرية والجنس الذي يخاطبه، فالإناث مثلاً تتجذب تجاه المحتوى الذي يهتم بالجمال، بينما يجذب الذكور نحو المحتوى الذي يهتم بمجال التكنولوجيا والإلكترونيات، كما أيضاً تختلف دوافع الشراء فيما بينهما، حيث دوافع الشراء لدى معظم الإناث عاطفية بينما دوافع الشراء لدى معظم الذكور عقلية، وبالتالي تختلف لغة التخاطب والتأثير من محتوى لآخر طبقاً للفئة الموجهة له^(٤٤).
 - كما أن هناك مجموعة من العوامل الأخرى التي قد تعوق نجاح عملية التسويق عبر المؤثرين مثل القصور في الموارد المالية، والفشل في اختيار نوع المؤثر، وعدم وضوح الهدف من الحملة الترويجية، والحرب من قبل المنافسين مثل اعتمادهم على استخدام السلاح المضاد عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدامهم لحسابات وهمية لبعض المتابعين تعرض من خلالها تجاربهم السلبية ومع صعوبة تحديد هذه الحسابات تصبح المشكلة أكثر تعقيداً^(٤٥).
- نظرية الدراسة:**

نظرية التعلم الاجتماعي: Social Learning Theory

تساعد نظرية التعلم الاجتماعي على تفسير أسباب نجاح المؤثرين في العملية التسويقية. فقد كتب باندورا عام (١٩٧١) قائلاً "أنه يمكن للناس اكتساب أنماط جديدة من السلوك من خلال مشاهدة الآخرين، فالسلوكيات يتم تعلمها إما بقصد أو دون غير قصد "بناءً على التغذية المرتدة بالمعلومات، فإنهم يطورون أفكاراً أو فرضيات حول أنواع السلوك الأكثر احتمالية للنجاح. ثم تعمل هذه الفرضيات كدليل للأعمال المستقبلية^(٤٦).

استخدمت عدة دراسات سابقة في مجال الاتصالات التسويقية نظرية التعلم الاجتماعي لتفسير استجابات المستهلكين وكيفية إدراكهم للاتصالات التسويقية التي تقوم بها العلامات التجارية. ويرجع توظيف تلك الدراسات للنظرية إلى كونها تقدم إطاراً نظرياً يمكن من خلاله تفسير تأثير استخدام الشخصيات المشهورة والجماعات المرجعية على استجابات العملاء من خلال اتخاذهم قدوة في السلوك الشرائي^(٤٧).

ويمثل المؤثرون القدوة بالنسبة للمستهلك، ويوصون أو يعززون المنتجات التي يحبونها من خلال فيديوهات المراجعات التي يقومون من خلالها بتجربة المنتجات وترشيحها للمستهلك؛ لذلك من المرجح أن يتبنى المشاهدون الذين يشاهدون هذه الأمثلة تلك السلوكيات التي

أظهرها المؤثر. يستخدم المسوقون للعلامات التجارية هذه الاستراتيجية على أمل أن يتبع المستهلكون سلوك المؤثرين مثل "القرود ترى القرود تفعل"^(٤٨).

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 لها^(٤٩).

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 أيضاً 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 ٩٠٪، وبنسبة ٨١٪ من الأشخاص في شبكاتهم الاجتماعية على الإنترنت. ففي جميع الأحوال يثق الناس بالأشخاص الذين يعرفونهم قبل كل شيء^(٥٠).

ولاحظت (Gnegy,2017)^(٥١) أن العلامات التجارية يمكن أن تتدرج 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 الفيديو^(٥٢).

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".

نظرية رأس المال الاجتماعي:

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 بالفعل^(٥٣).
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 منهما^(٥٤).

هناك نموذج يتكون من ست خطوات لإدارة العلاقات مع المؤثرين لجميع العلامات

التجارية على النحو التالي^(٥٥):

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 وتفاصيله.

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.

الاجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية "The Descriptive Research" والتي تعني بدراسة واقع الأحداث والظواهر، تحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات مفيدة^(٥٦). وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل المنشورات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) من حيث الشكل والمضمون؛ حيث يُعد فيس بوك من الوسائل الحديثة التي تم توظيف سماتها وخصائصها في التسويق؛ بهدف التعرف على استراتيجيات التسويق لصحفات المؤثرين.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم تحليل المضمون- منشورات صفحات المؤثرين على حساباتهم الخاصة على إنستجرام كمياً وكيفياً، بهدف توصيف المادة التسويقية على فيس بوك من حيث الشكل والمضمون؛ لمقارنة الاستراتيجيات التسويقية فيما يخص الصفحات الرسمية للمؤثرين للمنتجات المصرية كمنتجات بديلة للمقاطعة .

الأسلوب المقارن: واستهدفت الباحثة من استخدام هذا الأسلوب إجراء مقارنات تحليلية وتفسيرية بين صفحات المؤثرين عينة الدراسة في توضيح استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المؤثرين على موقع الفيسبوك لدعم المنتجات المصرية كمنتجات بديلة للمقاطعة وللوقوف على جوانب الاتفاق والاختلاف، ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في تحليل الحسابات الشخصية والرسمية لموقع الفيسبوك للمؤثرين، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٣) من المؤثرين المهتمين بدعم وتشجيع المنتجات المصرية كمنتجات بديلة للمقاطعة ، وهم:

(١) مروة الشافعي Marwa Elshafey شيف ومقدمة برامج (٥ مليون متابع)

(٢) منعش Mon3esh طبيب أسنان وصانع محتوى (٢.٨ مليون متابع)

(٣) دعاء فاروق Doaa Farouk إعلامية (٣.١ مليون متابع)

مبررات اختيار عينة الدراسة:

(١) تميزت تلك الحسابات بالأكثر انتشارًا و متابعة من بين الحسابات الأخرى وبالتحديث المستمر للمنشورات وذلك بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة.

(٢) اتسمت بأنها الأكثر مصداقية من خلال ارتفاع نسبة المتابعين و التعليقات والمشاركات على المنشورات عالية جدا على حساب الفيسبوك بإعتباره أكثر المواقع التي يستخدمها الجمهور بناءً على العديد من الدراسات السابقة.

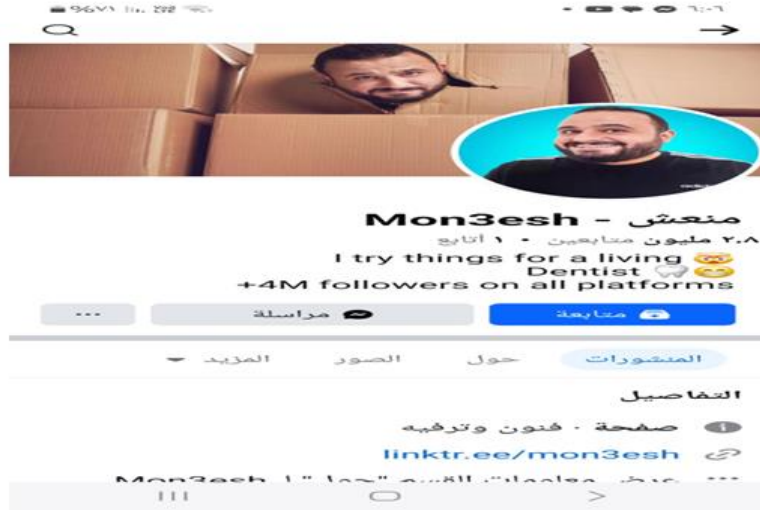
التوصيف الكيفي لعينة الدراسة:

١- **مروة الشافعي:** الشيف مروة الشافعي مقدمة برامج اجتماعية أشهرها (أكلة بيتي) تخرجت من كلية التجارة إنجليزي وهي من مواليد ١٩٨٢، ويصل عدد متابعيها على فيس بوك (٥,٦ مليون متابع) حيث تقدم وصفات للأمهات والزوجات وتعتبر مروة الشافعي من الداعمين للمنتجات المصرية.



شكل رقم (٢) صورة من صفحة مروة الشافعي على فيس بوك

٢- **منعش:** دكتور أحمد عبد المنعم(منعش) طبيب أسنان وصانع محتوى حاليًا على أكثر منصة تواصل اجتماعي ويصل عدد المتابعين (٤ مليون على كل المنصات) ، و يصل عدد المتابعين (٢,٨ مليون متابع) على فيس بوك ويهتم بالترويج للمطاعم ودعم المنتجات المصرية.



شكل رقم (٣) صورة من صفحة منعش على فيس بوك

٣- **دعاء فاروق:** هي إعلامية ومقدمة برامج تبلغ من العمر ٤٣ عامًا ولدت عام ١٩٧٥ حصلت على بكالوريوس من جامعة طنطا كلية الآداب قسم اللغة الإنجليزية يصل عدد متابعيها (٣,١ مليون متابع) على الفيس بوك اهتمت بالترويج للمنتجات المصرية (ملابس، معارض، منتجات استهلاكية، تجميلية، أثاث وغيرها) لدعم المنتجات المصرية.



شكل رقم (٤) صورة من صفحة دعاء فاروق على فيس بوك

الفترة الزمنية للتحليل: امتدت الفترة الزمنية للتحليل من ١ إبريل ٢٠٢٤م وصولاً إلى ٣١ أغسطس ٢٠٢٤م.

مبررات اختيار الفترة الزمنية للدراسة: تم التطبيق خلال (٥) أشهر من ١ إبريل ٢٠٢٤م وصولاً إلى ٣١ أغسطس ٢٠٢٤م، وتم اختيار هذه الفترة بالتحديد لأنه ظهرت بالفعل خلال هذه الفترة شركات مصرية تُصنع منتجات مصرية بديلة للمنتجات الصهيونية والأمريكية، خاصة بعد ظهور حملات للمقاطعة مثل "صنع في مصر".

عينة المادة موضوع التحليل:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل خلال فترة الدراسة وطوال فترة التحليل لضمان تحليل جميع الموضوعات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل المؤثرين لدعم المنتجات المصرية.

وحدات التحليل: اعتمدت الدراسة الحالية على وحدة المنشور.

أداة الدراسة:

تم الاعتماد على "استمارة تحليل المضمون" واعتمدت الباحثة في التحليل على الأسلوب الكمي والكيفي لمضمون الصفحات الرسمية للمؤثرين على الفيس بوك وتم تقسيم الاستمارة لمجموعة من الفئات:

تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء؛ اشتمل الجزء الأول على البيانات الرئيسية الخاصة بكل مؤثر، مثل اسم المؤثر وعدد المنشورات posts لكل منهن.

اشتمل الجزء الثاني على فئات التحليل (ماذا قيل) المتعلقة بالمحتوى المقدم؛ نوعية المنتجات المقدمة من قبل المؤثرين و مضمون المعلومات المعلومات المقدمة على الصفحة ، و الهدف الرئيسي من المنشور، والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل المؤثرين ونوعية التسويق المؤثر.

أما الجزء الثالث فاشتمل على جزأين؛ فئات التحليل المتعلقة بالشكل (كيف قيل)، وتضمنت ونموذج إدارة العلاقات مع المؤثر، وكذلك أشكال التفاعلية والوسائط المتعددة المستخدمة تسويق المنتجات.

التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون:

استراتيجية الشفافية ويقصد بها استخدام المؤثر للحقائق والمعلومات والاحصاءات عن المنتج والإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية للمنتجات وتجربة المنتجات مقارنة المنتجات ويقصد بها مقارنة المنتجات ببعضها البعض من حيث الجودة والأسعار أو مقارنتها باعتبارها منتجات بديلة للمنتجات الغربية.

استراتيجية المصادقية يقصد بها ثقة المؤثر في المنتج وتوافق المنتج مع المؤثر وخبرة المؤثر بالمنتج.

استراتيجية الجاذبية: ويقصد بها الجاذبية المستخدمة من قبل المؤثر في استخدام الصور عالية الجودة والمتحركة والوضوح حيث يزيد ذلك من جاذبية المنتج وبيان مميزاته بسهولة.

تحسين الجودة وتخفيض الأسعار والخصومات ويقصد بها اعتماد المؤثرين في تسويق المنتجات على الجودة وتخفيضات الأسعار والخصومات التي يروجها المؤثر للمنتجات للحث على عملية الشراء و الابتكار في عرض المنتجات: ويقصد به إنشاء وتطوير منتجات جديدة أو محسنة للتأثير على الجماهير.

استراتيجية العاطفة : يقصد بها الحنين الفطري للماضي في 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 فني وإعلامي مميز وذكريات الطفولة وموسيقى.

استراتيجية التفاعلية: مشاركة المحتوى التسويقي الخاص بالمنتجات بالمنصات الأخرى مما يزيد من معدل تعرض المتابع للمنتج عبر مختلف الحسابات الناشطة للمؤثر تفعيل الهاشتاج لاسم المنتج تحفيز الجمهور على التفاعل مع المنشور وتفعيل الهاشتاج لاسم المنتج.

تحديد مصطلحات الدراسة:

- **استراتيجيات التسويق** يقصد بها في هذه الدراسة الاستراتيجيات التسويقية (استراتيجية الشفافية، المصادقية، الجاذبية، التفاعلية) المستخدمة من قبل المؤثرين عينة الدراسة لدعم المنتجات المصرية.
- **التسويق المؤثر** ويقصد بهم إرائياً الأشخاص المؤثرين عينة الدراسة (دعاء فاروق، مروة الشافعي، منعش) (أحمد عبد المنعم) كشخصيات مؤثرة في دعم المنتجات المصرية خلال فترة التحليل.
- **دعم المنتجات** ويقصد بها المنتجات المصرية (سلع استهلاكية، أثاث، منتجات تجميلية، أدوات كهربائية، ملابس، اكسسوارات).
- **مواقع التواصل الاجتماعي** تعرف إرائياً بأنها مجموعة التقنيات والمنصات التي يستخدمها المؤثرين في مختلف أنحاء العالم يقصد بها في هذه الدراسة موقع الفيس بوك باعتباره الأكثر انتشاراً والأسرع ووصولها لأكبر عدد من الأفراد والجماهير.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً- الصدق يقصد بالصدق أن الأداة تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضوع التحليل، ويرتبط الصدق بالإجراءات المتبعة في التحليل من اختيار العينة، وبناء الفئات وتحديد^{٥٧}، وقامت الباحثة بالتحقق من ذلك بمراعاة تحديد الفئات تحديداً دقيقاً بجانب مراعاة الثقة في إجراءات التحليل وصولاً إلى مستوى مرتفع من الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون وذلك عن طريق وسيلتين هما:

- ١- صدق المحكمين: بعرض الاستمارة التحليلية على مجموعة من الخبراء من ذوي الخبرة والتخصصات العلمية في مجال الدراسة، حيث تم تعديل الاستمارة في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون.
- ٢- الاختبار المبدئي للاستمارة: وذلك على عينة من المادة التحليلية لاختبار الفئات بما يضمن تحقق قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها.

ثانيًا الثبات : ثبات التحليل للتحقق من ثبات أداة التحليل استعانت الباحثة بباحثة أخرى، وبعد شرح فئات التحليل وتزويدها بقائمة المفاهيم الخاصة بفئات التحليل الواردة باستمارة تحليل المضمون، قامت بتحليل نسبة لا تتعدى ١٠% من إجمالي العينة البحثية وتبين بعد إعادة التحليل والاتساق بين نتائج التحليل الذي قامت به كل منهما، وبلغ متوسط الثبات ٩٣% تقريبًا.

المعالجة الإحصائية: تم استخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية واختبار كاي^٢ لجدول التوافق.

نتائج الدراسة التحليلية:

جدول (١) المنشورات التي تم تحليلها على صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك

صفحات المؤثرين	عدد المنشورات التي تم تحليلها
(١) مروة الشافعي	٢٠
(٢) منمش	١٧
(٣) دعاء فاروق	٨٢
الإجمالي	١١٩

يتضح من خلال الجدول (١) تصدرت دعاء فاروق كأكثر المؤثرين تسويقاً ودعم للمنتجات المصرية خلال فترة التحليل كانت بلغت عدد منشوراتها (٨٢) منشور وهي بذلك في المركز الأول، تلتها في المركز الثاني مروة الشافعي حيث بلغ عدد المنشورات (٢٠) منشور، وأخيراً جاء منمش في الترتيب الثالث حيث وصلت عدد المنشورات التي استخدمها لدعم المنتجات المصرية خلال فترة التحليل (١٧) منشور.

جدول (٢) أنواع المنتجات التي روج إليها المؤثرون على صفحاتهم خلال فترة التحليل.

الصفحات	مروة الشافعي (٢٠)		منمش (أحمد عبد المنعم) (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أنواع المنتجات المقدمة								
منتجات استهلاكية	١٥	١٢.٦%	١٠	٨.٥%	٢	١.٦%	٢٧	٢٢.٦%
ملابس	٢	١.٦%	-	-	٤٧	٣٩.٥%	٤٩	٤١.١%
مطاعم	-	-	٧	٥.٨%	-	-	٧	٥.٨%
منتجات تجميل	-	-	-	-	٦	٥%	٦	٥%
اكسسوارات	-	-	-	-	٤	٣.٣%	٤	٣.٤%
أثاث	-	-	-	-	٢	١.٦%	٢	١.٦%
معارض	-	-	-	-	٢٠	١٦.٨%	٢٠	١٦.٨%
منتجات كهربائية	٣	٢.٥%	-	-	١	٠.٨%	٤	٣.٤%
المجموع	٢٠	١٦.٧%	١٧	١٤.٣%	٨٢	٦٩%	١١٩	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول (٢) التنوع في المنتجات التي تم التسويق لها على صفحات المؤثرين عينة الدراسة ؛ حيث تصدرت الملابس المركز الأول بواقع (٤٩) منشور حيث

بلغت نسبته (٤١.١%) تلاها في المركز الثاني المنتجات الاستهلاكية بواقع (٢٧) منشور بنسبة (٢٢.٦%) ثم جاءت المعارض في الترتيب الثالث بواقع (٢٠) منشور حيث بلغت نسبتها (١٦.٨%)، وجاءت المطاعم في الترتيب الرابع بواقع (٧) منشورات حيث بلغت نسبتها (٥.٨%)، تلتها منتجات التجميل في المركز الخامس بواقع (٦) منشورات حيث بلغت نسبتها (٥%) وتساوت كلاً من الاكسسوارات ومنتجات الكهربية بواقع (٤) منشورات بنسبة (٢.٤%) لكل نوع منهم وأخيراً جاءت المنتجات المتعلقة بالآثاث بواقع (١) منشور حيث بلغت نسبته (٠.٨%).

تصدرت دعاء فاروق كأكثر مؤثرة لدعم المنتجات المتعلقة بالملابس والمنتجات الاستهلاكية والترويج للمعارض والمنتجات التجميلية حيث بلغت (٦٩%)، حيث نوعت دعاء فاروق في تسويق ودعم المنتجات المصرية ما بين منتجات الملابس ومنتجات التجميل والمعارض والمنتجات الاستهلاكية، تلاها مروة الشافعي في المنتجات الاستهلاكية والكهربائية والملابس حيث بلغت نسبتها (١٦.٧%) وأخيراً جاء منى منى حيث أهتم بتسويق المنتجات الاستهلاكية والمطاعم فقط حيث بلغت نسبته (١٤.٣%).

جدول (٣) الهدف من المنشورات على صفحات المؤثرين.

الهدف الرئيسي من المنشور	مروة الشافعي (٢٠)		منى (أحمد عبد المنعم) (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ترويجي	٢٠	٤.٢%	١٧	٣.٦%	٨٢	١٧%	١١٩	٢٥.٤%
إعلامي	٢٠	٤.٢%	١٧	٣.٦%	٨٢	١٧%	١١٩	٢٥.٤%
إقناعي	٢٠	٤.٢%	١٠	٢.١%	٨٢	١٧%	١١٢	٢٥.٤%
تشجيعي	١٨	٣.٨%	١٧	٣.٦%	٨٢	١٧%	١٠١	٢٠.٥%
إرشادي	٥	١%	-	-	١١	٢%	١٦	٣.٣%
المجموع	٢٦	١٧.٤%	٣٠	١٢.٩%	٤٦	٧٠%	٤٦٧	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول (٣) أن الهدف الترويجي والإعلامي والإقناعي كانت من أكثر الأهداف التي اعتمد عليها المؤثرين في المنشورات الموجودة على صفحاتهم خلال فترة التحليل للترويج للمنتجات المصرية حيث بلغت نسبتهم بالتساوي (٢٤.٤%)، تلاها في المركز الثاني الهدف التشجيعي للجماهير للمنتجات المصرية حيث بلغت نسبته (٢٠.٥%) وأخيراً جاء الهدف الإرشادي حيث بلغت نسبته (٣.٣%).

وتصدرت دعاء فاروق كأكثر مؤثرة Influencer في تنوع الأهداف على المنشورات المستخدمة لتسويق للمنتجات المصرية حيث بلغت نسبته (٧٠%)، تلاها في المركز الثاني مروة الشافعي حيث بلغت نسبته (١٧.٤%) ، وأخيراً جاء منى منى في الترتيب الأخير حيث بلغت نسبته (١٢.٩%).

جدول (٤) نوعية الجماهير المستهدفة داخل المنشورات عينة الدراسة

نوع الجمهور		مروة الشافعي (٢٠)		منعش (أحمد عبد المنعم) (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جمهور عام		-	-	١٧	١٤%	٨	٥%	٢٥	٢١.١%
جمهور خاص.		٢٠	١٦%	-	-	٧٤	٦٥%	٩٤	٧٨.٩%
المجموع		٢٠	١٦%	١٧	١٤%	٨٢	٧٠%	١١٩	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول (٤) أن الجمهور الخاص (السيدات) كانت من أكثر الجماهير المستهدفة من قبل المؤثرين في التسويق للمنتجات المصرية حيث بلغت نسبته (٧٨.٩)، تلاها الجماهير العامة حيث بلغت نسبتها (٢١.١%).

تصدرت دعاء فاروق كأكثر Influencer من حيث استهدافها للجماهير الخاصة (السيدات) حيث بلغت نسبتها (٧٠%) ، تلاها مروة الشافعي في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبتها (١٦%)، ويعود هذا لان مروة الشافعي كمؤثرة تعتمد اعتماد أساسي على الطبخ وتقديم برنامج قائم على الطبخ أو الترويج للملابس وبالتالي جمهورها سيدات ، في حين تنوعت دعاء فاروق في استهدافها للجماهير العامة والخاصة حيث بلغت نسبة الجمهور العام (٦٥%) في حين بلغ الجمهور الخاص (٥%).

وتصدر منعش كأكثر مؤثر استهدافاً للجماهير العامة في الترويج للمنتجات المصرية فهو كان من أكثر المؤثرين عينة الدراسة حيث بلغت نسبته (١٤%) في حين تلاشي استهدافه للجماهير الخاصة.

جدول (5) مضمون المحتوى المقدم على منشورات المؤثرين

مضمون المحتوى		مروة الشافعي (٢٠)		منعش (أحمد عبد المنعم) (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التعريف بالمنتجات المصرية		٢٠	١.٨%	١٧	١.٥%	٨٢	٧.٥%	١١٩	١١%
تحسين الصورة الذهنية للمنتج المصري		٥	٤.٦%	١٠	٩.٢%	٨٢	٧.٥%	٩٧	٨.٩%
إعلان وتنشيط للمنتج المصري		٢٠	١.٨%	١٧	١.٥%	٨٢	٧.٥%	١١٩	١١%
ذكر خصائص المنتج المصري		٢٠	١.٨%	١٧	١.٥%	٨٢	٧.٥%	١١٩	١١%
زيادة الولاء للعلامة التجارية.		٢٠	١.٨%	١٧	١.٥%	٨٢	٧.٥%	١١٩	١١%
تقوية العلاقات مع العملاء الحاليين.		٢٠	١.٨%	٨	٧.٣%	٨٢	٧.٥%	١١٠	١١%
تكوين اتجاهات ايجابية نحو المنتجات المصرية الجديدة.		٢٠	١.٨%	١٧	١.٥%	٨٢	٧.٥%	١١٩	١١%

تقديم عروض ترويجية جديدة	-	-	١٠	٩٢١%	٦٠	١.٣%	٧٠	٦.١%
دعم وتشجيع المنتجات المصرية.	٢٠	١.٨%	١٧	١.٥%	٨٢	٧.٥%	١١٩	١١%
الحث على الشراء.	٥	٤٦٠%	٧	٦٤٥%	٨٢	٧.٥%	٩٤	٨%
استفضاء عملاء جدد.	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	١٥٠	٩٣٢.٦%	١٣٧	٣.٢٣٣%	٧٩٨	٦٨.٨%	١.٠٨٥	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول (٥) أن التعريف بالمنتجات والإعلان وتنشيط المنتجات المصرية وذكر خصائص المنتج ودعم تشجيع المنتج المصري وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات وتقوية العلاقات مع العملاء الحاليين وزيادة الولاء للعلامة التجارية جاءت من أهم المضامين التي اهتم بها المؤثرين في منشوراتهم حيث بلغت نسبتهم بالتساوي (١١%) تلاها في الترتيب الثاني تحسين الصورة الذهنية للمنتج المصري حيث بلغت نسبتها (٨.٩%)، ثم جاء في الترتيب الثالث الحث على الشراء حيث بلغت نسبتها (٨%) ، وأخيرًا جاءت تقديم عروض ترويجية جديدة حيث بلغت نسبتها (٦.١%).

تصدرت دعاء فاروق كأكثر Influencer من حيث التنوع في مضمون المحتوى المتعلق بمنشورات التي تدعم المنتجات المصرية خلال فترة التحليل حيث بلغت نسبتها (٦٨.٨%)، تلتها مروة الشافعي حيث بلغت نسبتها (٩٣٢.٦%) وأخيرًا جاء منعش حيث بلغت نسبته (٣.٢٣%).

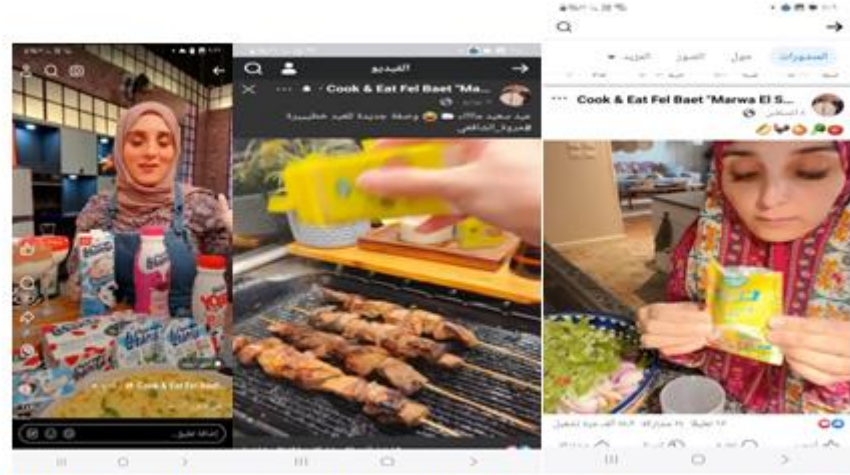
استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المؤثرين خلال فترة التحليل.

جدول (٦) استراتيجيات الشفافية

الصفحات استراتيجيات الشفافية	مروة الشافعي (٢٠)		منعش (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استخدام الحقائق والمعلومات	٢٠	٥.٦%	١٧	٤.٨%	٨٢	٢٢.٩%	١١٩	٣٣.٤%
الإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية	٢٠	٥.٦%	-	-	٨٢	٢٢.٩%	١٠٢	٢٨.٥%
تجربة المنتجات	٢٠	٥.٦%	١٧	٤.٨%	٨٢	٢٢.٩%	١١٩	٣٣.٤%
المقارنة بين المنتجات	-	-	١٧	٤.٨%	-	-	١٧	٤.٧%
المجموع	٦٠	١٦.٨%	٥١	١٤.٤%	٢٤٦	٦٨.٨%	٣٥٧	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول (٦) أنه بالنسبة لاستراتيجيات الشفافية اعتمد المؤثرين على استخدام الحقائق والمعلومات وتجربة المنتجات في التسويق للمنتجات حيث بلغت نسبتهم (٣٣.٤%) تلاها في الترتيب الثاني الإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية حيث بلغت نسبتها (٢٨.٥%) وأخيرًا جاءت المقارنة بين المنتجات حيث بلغت نسبتها (٤.٧%).

تصدر الإعلامية دعاء فاروق كأكثر مؤثرة استخدمت استراتيجيات الشفافية حيث نسبتها (٦٨.٨%) تلاها مروة الشافعي في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبتها (١٦.٨%) وأخيرًا جاء منعش في الترتيب الثالث حيث بلغت نسبته (٤.٤%).



شكل (٥) يوضح استخدام المؤثرة مروة الشافعي المنتجات المصرية كاستراتيجية للشفافية.

تصدر منعش استخدام استراتيجيات المقارنة من بين المنتجات لبيان شفافية المنتجات حيث اعتمد منعش في تجربة المنتجات على تذوقها وذكر الميزات والعيوب ومقارنتها بالمنتجات الأخرى، سواء مقارنة المنتجات المصرية ببعضها البعض لبيان أفضل الأسعار وأجودها أو مقارنتها باعتبارها منتجات بديلة للمنتجات الغربية.



شكل (٦) يوضح استخدام منعش المقارنة بين المنتجات كاستراتيجية للشفافية

جدول (٧) استراتيجية الجاذبية

الصفحات		مروة الشافعي (٢٠)		منعش (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
استراتيجيات الجاذبية		%		ك		%		ك	
استخدام الصور العالية الجودة والوضوح والألوان		٥.٥%		٢٠		٤.٦%		١٧	
الابتكار في عرض المنتجات		٥.٥%		٢٠		٢.٢%		٨	
بيان مميزات المنتج		٥.٥%		٢٠		٤.٦%		١٧	
تحسين الجودة وتخفيض الأسعار		١.١%		٤		١.٧%		٦٠	
عروض ومسابقات وهدايا		-		-		٢.٨%		١٠	
المجموع		١٧%		٤٩		٧٠%		٢٤٢	

يتضح من خلال الجدول (٧) أن استخدام الصور عالية الجودة والوضوح والألوان في عرض المنتج وبيان مميزات المنتج من أكثر الاستراتيجيات المستخدمة كاستراتيجيات للجذب حيث بلغت نسبتهم بالتساوي (٣٣.٥%) تلاها في الترتيب الثاني تحسين الجودة وتخفيض الأسعار حيث بلغت نسبتها (١٣.٣%) تلاها في الترتيب الثالث الابتكار في عرض المنتجات حيث بلغت نسبتها (٩.٥%)، وأخيراً جاءت العروض والمسابقات والهدايا في الترتيب الرابع والأخير حيث بلغت نسبتها (٣.٩%) ويستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات كنوع من تنشيط المبيعات.

- تصدرت الإعلامية دعاء فاروق كأكثر المؤثرين استخداماً لاستراتيجية الجذب حيث بلغت نسبتها (٧٠%) حيث كان استخدام الصور عالية الجودة والوضوح والألوان في عرض المنتج وبيان مميزات المنتج من أكثر الاستراتيجيات المستخدمة وبلغت نسبتها (٨.٨%)، وجاءت مروة الشافعي في المركز الثاني استخداماً لاستراتيجية الجاذبية حيث تساوت نسبة كلاً من استخدام الصور عالية الجودة والوضوح والألوان في عرض المنتج وبيان مميزات المنتج والابتكار في عرض المنتجات حيث بلغت نسبتهم (٥.٥%) وظهر ذلك من خلال استخدام الموسيقى الجذابة واستخدام مقاطع صوتية لأفلام قديمة ارتباطاً بالمنتج الحالي كنوع من الفكاهة مما كان له تأثير إيجابي عند الجمهور، تلاها منعش (أحمد عبد المنعم) حيث بلغت نسبته (١٣%).



شكل (٧) يوضح استخدام مروءة الشافعي ودعاء فاروق استخدام استراتيجية الجذب.

- تفوقت دعاء فاروق في استخدام استراتيجية العروض والخصومات للمنتجات المصرية حيث بلغت نسبتها (٢.٨%)، تلاها منعش حيث بلغت نسبته (١%)، وأخيرًا تلاشت مروءة الشافعي في استخدام هذه الاستراتيجية.



شكل (٨) يوضح استخدام دعاء فاروق لاستراتيجية العروض والخصومات.

جدول (٨) استراتيجية المصادقية

الصفحات استراتيجية المصادقية	مروة الشافعي (٢٠)		منعش (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ثقة المؤثر في المنتج	٢٠	٥.٧%	١٧	٤.٨%	٨٢	٢٢.٩%	١١٩	٣٣.٣%
توافق المنتج مع المؤثر	٢٠	٥.٧%	١٧	٤.٨%	٨٢	٢٢.٩%	١١٩	٣٣.٣%
خبرة المؤثر بالمنتج	٢٠	٥.٧%	١٧	٤.٨%	٨٢	٢٢.٩%	١١٩	٣٣.٣%
المجموع	٦٠	١٧%	٥١	١٤.٣%	٢٤٦	٦٨.٧%	٣٥٧	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول (٨) استخدام المؤثرين لاستراتيجية المصادقية وتنوعت ما بين ثقة المؤثر في المنتج وتوافق المنتج مع المؤثر وخبرة المؤثر بالمنتج حيث بلغت نسبتها في كلا منهما (٣٣.٣%) وتصدرت دعاء فاروق المركز الأول من حيث استخدامها لاستراتيجية المصادقية حيث بلغت نسبتها (٦٨.٧%)، تلاها في الترتيب الثاني مروة الشافعي حيث بلغت نسبتها (١٧%) وأخيراً جاء منعش حيث بلغت نسبته (١٤.٣%).



شكل (٩) يوضح استخدام المؤثرين لاستراتيجية المصادقية.

جدول (٩) استراتيجية التفاعلية

الصفحات		مروة الشافعي (٢٠)		منعش (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استراتيجيات التفاعلية		٢٠	٦.٦%	١٧	٥.٧%	٨٢	٢٧.١%	١١٩	٣٩.٤%
مشاركة المحتوى التسويقي بالمنصات الأخرى		٢٠	٦.٦%	١٧	٥.٧%	٨٢	٢٧.١%	١١٩	٣٩.٤%
تحفيز الجمهور على التفاعل		٢٠	٦.٦%	١٧	٥.٧%	٨٢	٢٧.١%	١١٩	٣٩.٤%
تفعيل الهاشتاج لاسم المنتج		٤	١.٤%	-	-	٦٠	١٩.٨%	٦٤	٢١.٢%
المجموع		٢٤	١٤.٦%	٣٤	١١.٤%	١٤٨	٧٤%	٣٠٢	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول (٩) استخدام المؤثرين لاستراتيجية التفاعلية وكانت استراتيجية تحفيز الجمهور على التفاعل واستراتيجية مشاركة المحتوى التسويقي بالمنصات الأخرى من أكثر الاستراتيجيات المستخدمة حيث تساوت نسبتهما وبلغت (٣٩.٤%) تلاها في الترتيب الثاني تفعيل الهاشتاج لاسم المنتج حيث بلغت نسبته (٢١.٢%).

وتصدرت الإعلامية دعاء فاروق كأكثر مؤثرة استخدامًا لاستراتيجية التفاعلية حيث بلغت نسبته (٧٤%)، تلاها مروة الشافعي في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبته (١٤.٦%)، وأخيرًا جاء منعش في الترتيب الثالث والأخير حيث بلغت نسبته (١١.٤%)



جدول (١٠) يوضح استخدام المؤثرة دعاء فاروق لاستراتيجية التفاعلية.

جدول (١٠) استراتيجية العاطفة

الصفحات استراتيجيات العاطفة		مرورة الشافعي (٢٠)		منعش (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ربط ذكريات الماضي بالمنتج (ذكريات الطفولة)		١٨	٤٢.٨%	-	-	-	-	١٨	٤٢.٨%
استخدام موسيقى		٢٠	٤٦%	-	-	٣	٦.٨%	٢٣	٥٢.٨%
استخدام أمثال دارجة تراث فني		-	-	-	-	٢	٤.٤%	٢	٤.٤%
المجموع		٣٨	٨٨.٧%	-	-	٥	١١.٣%	٤٣	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول (١٠) أن استخدام الموسيقى كانت من أكثر الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤثرين حيث بلغت نسبتها (٥٢.٨%)، تلاها ربط ذكريات الماضي بالمنتج حيث بلغت نسبته (٤٢.٨%)، وأخيراً جاء استخدام أمثال دارجة وتراث فني في الترتيب الأخير حيث بلغت نسبتها (٤.٤%).

تصدرت مرورة الشافعي في استخدام استراتيجية العاطفة ونوعت ما بين استخدام الموسيقى حيث جاءت في المركز الأول وبلغت نسبتها (٤٦%)، تلاها في المركز الثاني ربط ذكريات الماضي بالمنتج الحالي حيث بلغت نسبتها (٤٢.٨%)، حيث كانت تعتمد على ربط مقاطع صوتية مع الفيديو للفكاهة أو تداخل صوتي لأفلام السبعينيات والموسيقى لما لها من أثر كبير في ربط ذكريات الطفولة بالمنتجات الحالية وتركيبها مع الفيديوهات، تلاها في الترتيب الثاني دعاء فاروق حيث ظهر استخدام الموسيقى حيث بلغت نسبته (٦.٨%)، وجاء استخدام التراث الفني على الملابس المعروضة في المعارض التي تروج لها كنوع من الدعم الوطني للمنتجات حيث بلغت نسبته (٤.٤%)، وتلاشى استخدام استراتيجيات العاطفة عند منعش خلال فترة التحليل.



شكل (١١) يوضح استخدام المؤثرة مرورة الشافعي لاستراتيجية العاطفة (الموسيقى).

جدول رقم (١١) نوع التسويق التأثيري المستخدم

يتضح من خلال جدول (١١) تصدرت الإعلامية دعاء فاروق الترتيب الأول من حيث

الصفحات		مروة الشافعي (٢٠)		منعش (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
نوع التسويق التأثيري المستخدم		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مكتسب earned		١٦	١٠.٧%	١٧	١١.٨%	٦٦	٤٤.٥%	٨٢	٦٧%
مدفوع sponsored		٦	٤%	-	-	١١	٧.٤%	١٧	١١.٤%
عينة مجانية أرسلتها الشركات		٢٠	١٣.٥%	-	-	١٢	٨.١%	٣٢	٢١.٦%
المجموع		٨٢	٢٨.٢%	١٧	١١.٨%	٣٤٩	٦٠%	١٤٨	١٠٠%

التنوع التأثيري على صفحتها حيث بلغت نسبتها (٦٠%)، تلاها في الترتيب الثاني مروة الشافعي حيث بلغت نسبتها (٢٨.٢%)، وأخيرًا جاء منعش في الترتيب الثالث والأخير حيث بلغت نسبته (١١.٨%).

تصدر التسويق المكتسب الترتيب الأول من حيث استخدام المؤثرين على صفحاتهم حيث بلغت نسبتها عند دعاء فاروق (٤٤.٥%) وهي بذلك في المركز الأول، تلاها منعش في المركز الثاني حيث بلغت نسبته (١١.٨%) وأخيرًا جاء مروة الشافعي في الترتيب الأخير حيث بلغت نسبتها (١٠.٧%). تصدرت مروة الشافعي عينة مجانية أرسلتها الشركات حيث بلغت نسبتها (١٣.٥%)، ودعاء فاروق حيث بلغت نسبتها (٨.١%) وتلاشت العينات المجانية على صفحة منعش. بالنسبة للمنشورات المدفوعة تصدرت دعاء فاروق حيث بلغت نسبتها (٧.٤%) تلاها مروة الشافعي حيث بلغت (٤%).



شكل (١٢) يوضح استخدام المؤثر منعش للتسويق المكتسب.

جدول (١٢) الوسائط المتعددة المستخدمة في التسويق للمنتجات.

الصفحات		مروءة الشافعي (٢٠)		منعش (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
الوسائط المتعددة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نص + صورة		٦	١.١%	٢	٠.٣%	١١	٢.١%	١٩	٣.٧%
فيديو + نص		١٦	٣.١%	١٥	٢.٩%	٨٢	١٦.٢%	١١٣	٢٢.٢%
صوت + نص + فيديو		٢٠	٤%	١٧	٣.٣%	٨٢	١٦.٢%	١١٩	٢٣.٤%
ألوان		٢٠	٤%	١٧	٣.٣%	٨٢	١٦.٢%	١١٩	٢٣.٤%
رسوم		-	-	-	-	-	-	-	-
أسلوب الحديث المباشر		٢٠	٤%	١٧	٣.٣%	١٠	١.٩%	٤٧	٩.٢%
مقاطع مباشرة لموقع الحدث		-	-	١٠	١.٩%	٨٢	١٦.٢%	٩٢	١٨.١%
المجموع		٨٢	١٦.٢%	٧٨	١٥%	٣٤٩	٦٨.٨%	٥٠٩	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول (١٢) أن الألوان و(الصوت + النص + الفيديو) كانت من أكثر الوسائط المستخدمة في التسويق للمنتجات خلال فترة التحليل حيث بلغت نسبتهم (٢٣.٤%)، تلاها استخدام (الفيديو + النص) في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبتها (٢٢.٢%)، ثم جاءت مقاطع مباشرة لموقع الحدث في الترتيب الثالث حيث بلغت نسبتها (١٨.١%)، ثم أسلوب الحديث المباشر في الترتيب الرابع حيث بلغت نسبتها (٩.٢%)، وأخيرًا جاء استخدام نص + صورة حيث بلغت نسبته (٣.٧%).

تصدرت دعاء فاروق كأكثر المؤثرين اعتمادًا على استخدام الوسائط المتعددة في التسويق للمنتجات المصرية خلال فترة الدراسة وخاصة (الفيديوهات مع النص) والألوان و(الصوت + النص + الفيديو) و بث مقاطع مباشرة من موقع الحدث حيث بلغت نسبتها (٦٨.٨%)، تلاها في الترتيب الثاني مروءة الشافعي حيث بلغت نسبتها (١٦.٢%)، وأخيرًا جاء منعش حيث بلغت نسبته (١٥%).



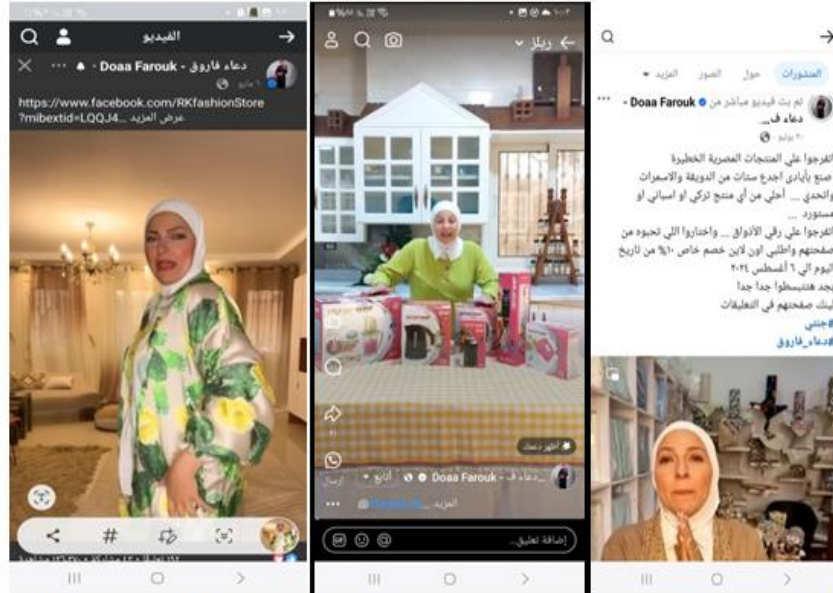
شكل (١٣) يوضح استخدام المؤثرة دعاء فاروق الوسائط المتعددة في التسويق للمنتجات.

جدول (١٣) أشكال التفاعلية المستخدمة من قبل المؤثرين في المنشورات.

الصفحات		مروة الشافعي (٢٠)		منعش (١٧)		دعاء فاروق (٨٢)		الإجمالي (١١٩)	
أشكال التفاعلية		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استخدام الهاشتاج		٢	١.٥%	-	-	٣٠	٣٦.٨%	٣٢	٢٤.٢%
عمل Tag للمنتج		-	-	-	-	-	-	-	-
Mention لصفحة المنتج المروج لها		١٠	٧.٥%	٥	٣.٨%	٣٠	٣٦.٨%	٤٥	٣٨%
لينك صفحة المنتج المروج لها		٦	٤.٦%	١٥	١١.٤%	٢٠	٢٤.١%	٣٩	٣٢.٥%
ستوري		٤	٣%	٥	٣.٨%	٥	٦.١%	١٤	١١.٦%
المجموع		٢٢	١٦.٦%	٢٥	١٩%	٨٥	٦٩.٤%	١٣٢	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول (١٣) تنوعت أشكال التفاعلية المستخدمة من قبل المؤثرين وأن أكثر الأشكال تفاعلية كانت استخدام Mention لصفحة المنتج المروج لها حيث بلغت نسبتها (٣٤%)، تلاها استخدام لينك لصفحة المنتج المروج له، ثم جاء استخدام الهاشتاج للترويج للمنتج، وأخيراً جاء استخدام المؤثرين للستوري على صفحاتهم للترويج للمنتجات.

تصدرت دعاء فاروق كأكثر مؤثرة استخداماً لادوات التفاعلية حيث بلغت نسبتها (٦٩.٤%) تلاها في الترتيب الثاني منعش حيث بلغت نسبته (١٩%)، وأخيراً جاءت مروة الشافعي حيث بلغت نسبتها (١٦.٦%).



شكل (١٤) يوضح تنوع المؤثرة دعاء فاروق في استخدام التفاعلية للتسويق للمنتجات المصرية على الفيسبوك.

جدول (١٤) نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين.

الإجمالي (١١٩)		دعاء فاروق (٨٢)		منعش (١٧)		مرودة الشافعي (٢٠)		الصفحات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين.
٢٤.٦%	١١٩	١٦.٩%	٨٢	٣.٥%	١٧	٤.٢%	٢٠	إبراز الثقة في المنتجات
٢٤.٦%	١١٩	١٦.٩%	٨٢	٣.٥%	١٧	٤.٢%	٢٠	المعرفة بتفاصيل المنتج وتجربتها في البوست
٣.٧%	١٨	٢.١%	١٠	١%	٥	٠.٦%	٣	التحديثات
٢٤.٦%	١١٩	١٦.٩%	٨٢	٣.٥%	١٧	٤.٢%	٢٠	تناسب الرسالة مع طبيعة ولغة المؤثر
٢٢.٣%	١٠٩	١٦.٩%	٨٢	٣.٥%	١٧	٢.١%	١٠	المراقبة (عرض النتائج)
١٠٠%	٤٨٤	٦٩.٧%	٣٣٨	١٥%	٧٣	١٥.٣%	٧٣	المجموع

يتضح من خلال الجدول (١٤) ظهر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثر كجزء من نظرية رأس المال الاجتماعي التي استندت عليها الباحثة في هذه الدراسة في "تناسب الرسالة مع طبيعة ولغة المؤثر « بكافة عناصره؛ و المعرفة بتفاصيل الماركة وتجربتها في البوست « جاء عنصر « إبراز الثقة في المنتج . وتصدرت دعاء فاروق كأكثر مؤثرة ركزت على التعريف بتفاصيل المنتجات التي روجت لها في صفحتها وإبراز الثقة في هذه المنتجات باعتبارها الأفضل من وجهة نظرها. وتميزت أيضاً عن بقية المؤثرين في فئة التحديثات.

حيث اهتمت بعرض أي تحديث يتعلق باستخدامه للمنتجات أو تسليط الضوء على زيارتها لمكان ما أو تسويقها لحدث ما مرتبط بالمنتجات المصرية. لكن نلاحظ من خلال الجدول أيضاً أن منعش ودعاء فاروق من أكثر المؤثرين لم يكتفوا بتسويق المنتجات فقط، وإنما عرض نتائج استخدامها لهذه المنتجات.



شكل (١٥) يوضح استخدام المؤثرة دعاء فاروق عنصر إبراز الثقة في المنتجات وتجربتها وعرض نتائج الاستخدام. فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهداف المنشورات على صفحات المؤثرين

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) وجاءت نتائج الاختبار كالتالي:

جدول رقم (١٥) يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أهداف المنشورات على صفحات المؤثرين.

أهداف المنشورات		قيمة اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test)	درجة الحرية (Degrees of Freedom - DoF):	مستوى الدلالة
المؤثرين (دعاء فاروق، منعش) (أحمد عبد المنعم)، مروة الشافعي		٧.٢٤٤	١٢	٠.٠٨٤١
غير دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥				

يتضح من خلال جدول (١٥) أنه تم إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) لاختبار الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أهداف المنشورات عبر المؤثرين (دعاء فاروق، منعش) (أحمد عبد المنعم)، مروة الشافعي). جاءت نتائج الاختبار كما يلي:

- قيمة اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) ٧.٢٤٤
- درجة الحرية (DoF): ١٢

• مستوى الدلالة (P-value) : ٠.٠٨٤١

عند مقارنة قيمة p (٠.٠٨٤١) مع مستوى الدلالة المحدد ٠.٠٥، نجد أن $p > ٠.٠٥$ ، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهداف المنشورات على صفحات المؤثرين المدروسة في الدراسة. هذا يشير إلى أنه لا يمكن رفض الفرض الصفري، وهو أنه لا توجد فروق مهمة بين أهداف المنشورات عبر المؤثرين في هذا السياق.

- قيمة اختبار كاي تربيع (٧.٢٤٤) تشير إلى أن هناك تفاوتاً بين التوزيع الفعلي والتوزيع المتوقع، ولكن هذا التفاوت غير ذو دلالة إحصائية بما أن مستوى الدلالة (p-value) أكبر من ٠.٠٥.

- درجة الحرية (١٢) تشير إلى عدد الفئات أو الخيارات التي تم اختبارها في هذا السياق.

- مستوى الدلالة: (p-value) = ٠.٠٨٤١ حيث أن p-value أكبر من ٠.٠٥، نعتبر أن النتيجة غير دالة إحصائية، أي أنه لا توجد أدلة قوية تدعم وجود فروق كبيرة بين أهداف المنشورات عبر المؤثرين المدروسين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن أهداف المنشورات على صفحات المؤثرين المدروسة في الدراسة (دعاء فاروق، منعش (أحمد عبد المنعم)، ومروة الشافعي) لا تظهر فروقاً إحصائية ذات دلالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥. وبالتالي، لا يمكن الجزم بوجود تباين كبير في أهداف المنشورات بين هؤلاء المؤثرين في هذه الدراسة.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الجماهير المستهدفة عبر المؤثرين

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) وجاءت نتائج الاختبار كالتالي:

جدول رقم (١٦) يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الجماهير المستهدفة عبر المؤثرين.

مستوى الدلالة		درجة الحرية (Degrees of Freedom - DoF):	قيمة اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test)	نوعية الجماهير
دال	٠.٠٠٠	٣	٧٥.٥٠	المؤثرين (دعاء فاروق، منعش (أحمد عبد المنعم)، ومروة الشافعي)
دال عند مستوي معنوية ٠.٠١				

يتضح من خلال جدول (١٦) أنه تم إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) لاختبار الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الجماهير المستهدفة عبر المؤثرين المدروسة (دعاء فاروق، منعش (أحمد عبد المنعم)، ومروة الشافعي). جاءت نتائج الاختبار كالتالي:

- قيمة اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) : ٧٥.٥٠

• درجة الحرية (DoF) : ٣

• مستوى الدلالة (P-value) : ٠.٠٠٠٠

عند مقارنة قيمة p (٠.٠٠٠) مع مستوى الدلالة المحدد ٠.٠١، نجد أن $p < ٠.٠١$ ، مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الجماهير المستهدفة عبر المؤثرين المدروسة. هذا يشير إلى أن التوزيع الفعلي لأنواع الجماهير المستهدفة عبر المؤثرين يختلف بشكل ملحوظ عن التوزيع المتوقع، وبالتالي هناك تفاوتات ذات دلالة إحصائية بين الجماهير المستهدفة.

- قيمة كاي تربيع (٧٥.٥٠) هي قيمة كبيرة نسبياً تشير إلى وجود تباين ملحوظ بين التوزيع الفعلي والتوزيع المتوقع لنوعية الجماهير المستهدفة.
- درجة الحرية (٣) تشير إلى أن الاختبار تم عبر ٤ فئات من الجماهير المستهدفة (مجموعات الجمهور العام والجمهور الخاص، بناءً على الفئات التي تم تصنيفها).
- مستوى الدلالة: (P-value) = ٠.٠٠٠٠ بما أن قيمة p أقل من ٠.٠١، نرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق بين الجماهير المستهدفة، وبالتالي نستنتج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجماهير المستهدفة عبر المؤثرين.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المؤثرين خلال فترة التحليل.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) وجاءت نتائج الاختبار كالتالي:

جدول رقم (١٧) يبين مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المؤثرين خلال فترة التحليل.

مستوى الدلالة		درجة الحرية (Degrees of Freedom - DoF):	قيمة اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test)	استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المؤثرين خلال فترة
دال	٠.٠٠٠	٣	١١٩.٠	استراتيجية الشفافية
دال	٠.٠٢٦	٣	٥٨.١٥	استراتيجية الجاذبية
غير دال	١.٠٠	٣	٠.٠٠	استراتيجية المصادقية
غير دال	٠.٠٩٤	٣	٣٣.٥	استراتيجية التفاعلية
دال	٠.٠١٨	٣	٧٦.٢٢	استراتيجية العاطفة
دال عند مستوي معنوية ٠.٠١				

يتضح من خلال جدول (١٧) أنه تم إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) للتحقق من صحة الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل المؤثرين المدروسة (دعاء فاروق، منعش (أحمد عبد المنعم)، ومروة الشافعي) خلال فترة أحداث غزة ٢٠٢٤. وقد جاءت نتائج الاختبار كالتالي:

استراتيجية الشفافية حققت قيمة اختبار كاي تربيع بلغت ١١٩.٠ مع مستوى دلالة-P (value) قدره ٠.٠٠٠. نظرًا لأن قيمة ال-P أقل من ٠.٠١، فإن النتائج تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين في استخدام استراتيجية الشفافية. هذا يشير إلى أن المؤثرين يختلفون في تطبيق هذه الاستراتيجية بشكل واضح، وأن استخدام الحقائق والمعلومات كان له تأثير كبير على الجمهور، مما يعزز مصداقية المحتوى ويزيد من تفاعل الجمهور.

استراتيجية الجاذبية أظهرت أيضًا فروقًا ذات دلالة إحصائية، حيث سجلت قيمة اختبار كاي تربيع ٥٨.١٥ مع مستوى دلالة (P-value) قدره ٠.٠٢٦. وبما أن ال-P أقل من ٠.٠٥، فإنه يمكننا القول بثقة أن هناك تأثيرًا معنويًا لاستراتيجية الجاذبية في التسويق عبر المؤثرين. وهذا يشير إلى أن المؤثرين يختلفون في كيفية جذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع المنشورات، وهو ما يساهم في نجاح الحملة التسويقية.

استراتيجية المصداقية كانت النتيجة غير دالة إحصائيًا، حيث سجلت قيمة اختبار كاي تربيع ٠.٠٠ ومستوى دلالة قدره ١.٠٠. نظرًا لأن ال-P أكبر من ٠.٠٥، فإن النتائج تشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين المؤثرين في استخدام استراتيجية المصداقية. ومن هنا، يمكن استنتاج أن استراتيجية المصداقية لم تلعب دورًا بارزًا في الحملة التسويقية خلال فترة الدراسة، أو ربما كانت هناك معايير أخرى أسهمت في تفاعل الجمهور بشكل أكبر.

أما بالنسبة لـ **استراتيجية التفاعلية**، فقد أظهرت نتيجة غير دالة إحصائيًا أيضًا، حيث كانت قيمة اختبار كاي تربيع ٣٣.٥ ومستوى الدلالة ٠.٠٩٤. بما أن مستوى الدلالة أكبر من ٠.٠٥، فإن هذه الاستراتيجية لا تظهر فروقًا معنوية بين المؤثرين. ربما يعود ذلك إلى أن التفاعل مع الجمهور في هذه الفترة كان يعتمد على عوامل أخرى بخلاف استخدام استراتيجيات التفاعل.

أخيرًا، بالنسبة لـ **استراتيجية العاطفة**، فقد أظهرت النتائج فروقًا ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة اختبار كاي تربيع ٧٦.٢٢ ومستوى دلالة قدره ٠.٠١٨. بما أن ال-P أقل من ٠.٠٥، فإن هذه الاستراتيجية كانت فعالة في التأثير على الجمهور، حيث استخدم المؤثرون المشاعر والعواطف في بناء الرسائل التسويقية مما ساعد في جذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل مع المحتوى.

تؤكد النتائج أن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية في بعض استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، حيث كانت استراتيجيات الشفافية، الجاذبية، والعاطفة هي الأكثر تأثيرًا ونجاحًا في جذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل. بينما كانت استراتيجيات المصداقية والتفاعلية أقل تأثيرًا ولم تسجل فروقًا معنوية بين المؤثرين. هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية

الاستراتيجيات التي تستند إلى الحقائق والمعلومات وكذلك التي تعتمد على العاطفة في السياق التسويقي عبر المؤثرين.

مناقشة نتائج الدراسة:

- (١) توصلت الدراسة إلى أن دعاء فاروق أكثر المؤثرين تسويقاً ودعم للمنتجات المصرية خلال فترة التحليل كانت بلغت عدد منشوراتها (٨٢) منشور وهي بذلك في المركز الأول، تلتها في المركز الثاني مروة الشافعي حيث بلغ عدد المنشورات (٢٠) منشور، وأخيراً جاء منعش في الترتيب الثالث حيث وصلت عدد المنشورات التي استخدمها لدعم المنتجات المصرية خلال فترة التحليل (١٧) منشور، مما يؤكد على اهتمام المؤثرة دعاء فاروق بتسويق المنتجات المصرية كمنتجات بديلة للمقاطعة.
- (٢) رصدت الدراسة التنوع في المنتجات التي تم التسويق لها على صفحات المؤثرين عينة الدراسة؛ حيث تصدرت الملابس المركز الأول، تلاها في المركز الثاني المنتجات الاستهلاكية، ثم جاءت المعارض في الترتيب الثالث، وجاءت المطاعم في الترتيب الرابع، تلتها منتجات التجميل في المركز الخامس وتساوت كلاً من الأكسسوارات ومنتجات الكهربائية وأخيراً جاءت المنتجات المتعلقة بالأثاث. وتصدرت دعاء فاروق كأكثر مؤثرة للمنتجات المتعلقة بالملابس والمنتجات الاستهلاكية والترويج للمعارض والمنتجات التجميلية، حيث نعت دعاء فاروق في تسويق ودعم المنتجات المصرية ما بين منتجات الملابس ومنتجات التجميل والمعارض والمنتجات الاستهلاكية، تلاها مروة الشافعي في المنتجات الاستهلاكية والكهربائية والملابس.
- (٣) أظهرت الدراسة أن الهدف الترويجي والإعلامي والإقناعي كانت من أكثر الأهداف التي اعتمد عليها المؤثرين في المنشورات الموجودة على صفحاتهم خلال فترة التحليل للترويج للمنتجات المصرية، تلاها في المركز الثاني الهدف التشجيعي لدعم المنتجات المصرية، وأخيراً جاء الهدف الإرشادي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بشري، سماح، رقية، ٢٠٢٢)^(٥٨) والتي تؤكد أن الهدف الترويجي، الإعلامي والإقناعي من أكثر الأهداف التي اعتمد عليها المؤثرين في صفحاتهم. وتصدرت دعاء فاروق كأكثر مؤثرة Influencer في تنوع الأهداف على المنشورات المستخدمة لتسويق للمنتجات المصرية 70%، تلاها في المركز الثاني مروة الشافعي، وأخيراً جاء منعش في الترتيب الأخير.
- (٤) توصلت الدراسة إلى أن الجمهور الخاص (السيدات) كانت من أكثر الجماهير المستهدفة من قبل المؤثرين في التسويق للمنتجات المصرية، تلاها الجماهير العامة. وتصدرت دعاء فاروق كأكثر Influencer من حيث استهدافها للجماهير الخاصة (السيدات)، تلاها مروة الشافعي في الترتيب الثاني ويعود هذا لان مروة الشافعي كمؤثرة تعتمد اعتماداً أساسياً على الطبخ وتقديم برنامج قائم على الطبخ أو الترويج للملابس وبالتالي جمهورها سيدات، في حين تنوعت دعاء فاروق في استهدافها للجماهير العامة والخاصة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حامد ٢٠١٩)^(٥٩) والتي تؤكد أن الجمهور المستهدف من الإعلان في صفحة "مروة حسن" المرأة لأنها تعلن عن أزياء خاصة بالمرأة ومكياج واستيلاات حجاب للمرأة المحببة؛ بينما الجمهور المستهدف من الإعلان في صفحة "حسام هيكل" الشباب، بينما الجمهور المستهدف من الإعلان في صفحة

"أيمن مصطفى" الجمهور العام. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (بشري، سماح، رقيه، ٢٠٢٢)^(٦٠) والتي تبين أن الجمهور المستهدف من صفحتي خبيب وجويل هو الجمهور العام أى عامة الناس بغض النظر عن تخصصاتهم وأعمالهم وجنسياتهم الأكثر استقضايا من غيرهم.

(٥) توصلت الدراسة إلى أن التعريف بالمنتجات المصرية والإعلان وتنشيط المنتج المصري وذكر خصائص المنتج ودعم وتشجيع المنتجات المصرية وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات وتقوية العلاقات مع العملاء الحاليين وزيادة الولاء للعلامة التجارية جاءت من أهم المضامين التي اهتم بها المؤثرين في منشوراتهم ، تلاها في الترتيب الثاني تحسين الصورة الذهنية للمنتج المصري ، ثم جاء فى الترتيب الثالث الحث على الشراء ، وأخيراً جاءت تقديم عروض ترويجية جديدة.

(٦) أظهرت الدراسة تصدر الإعلامية دعاء فاروق كأكثر مؤثرة استخدمت استراتيجية الشفافية تلاها مروة الشافعي فى الترتيب الثاني ، وأخيرا جاء منعش فى الترتيب الثالث تصدر منعش استخدام استراتيجية المقارنة من بين المنتجات لبيان شفافية المنتجات حيث اعتمد منعش فى تجربة المنتجات على تذوقها وذكر الميزات والعيوب ومقارنتها بالمنتجات الأخرى، سواء مقارنة المنتجات المصرية ببعضها البعض لبيان أفضل الأسعار وأجودها أو مقارنتها باعتبارها منتجات بديلة للمنتجات الغربية

(٧) تصدرت مروة الشافعي فى استخدام استراتيجية العاطفة ونوعت ما بين استخدام الموسيقى حيث جاءت فى المركز الأول، تلاها ربط ذكريات الماضي بالمنتج الحالي حيث كانت تعتمد على ربط مقاطع صوتية مع الفيديو للفكاهة أو تداخل صوتي لافلام السبعينيات والموسيقى لما لها من أثر كبير فى ربط ذكريات الطفولة بالمنتجات الحالية وتركيبها مع الفيديوهات ويمكن تفسير ذلك بأنه يخلق نوع من التفاعل والإقبال على المنتجات المقدمة من قبل المؤثرين وزيادة مبيعاتها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بشري، سماح، رقيه، ٢٠٢٢)^(٦١) والتي تؤكد اعتماد جويل ماردينان بنسبة ١٠٠% على صوت الموسيقى مقارنة مع خبيب كواس. ودراسة (حامد، ٢٠١٩)^(٦٢) والتي أكدت على أن المؤثرين يعرضون تجاربهم مع المنتج مع وجود موسيقى فى عرض الإعلان. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو عبا، ٢٠٢١)^(٦٣) وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة فى (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة - استثمار الحنين الفطري للماضي فى المحتوى التسويقي - ربط المنتج بالمناسبات والأعياد - جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر.

(٨) تصدرت الإعلامية دعاء فاروق الترتيب الأول من حيث التنوع التأثيري على صفحتها، تلاها فى الترتيب الثاني مروة الشافعي، وأخيراً جاء منعش فى الترتيب الثالث والأخير. تصدر التسويق المكتسب الترتيب الأول عند دعاء فاروق وهي بذلك فى المركز الأول، تلاها منعش فى المركز الثاني، وأخيراً جاء مروة الشافعي فى الترتيب الأخير. تصدرت مروة الشافعي استخدام عينات مجانية أرسلتها الشركات، تلاها دعاء فاروق وتلاشت العينات المجانية على صفحة منعش. بالنسبة للمنشورات المدفوعة تصدرت دعاء فاروق ، تلاها مروة الشافعي. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٩)^(٦٤)

- وهو ان التسويق المدفوع جاء في المرتبة الأولى تلاه الترتيب المجاني ثم أخيراً جاء ارسال الشركات عينات مجانية للمؤثرين.
- (٩) توصلت الدراسة إلى أن استخدام الصور عالية الجودة والوضوح والألوان في عرض المنتج وبيان مميزات المنتج من أكثر الاستراتيجيات المستخدمة كاستراتيجيات للجذب، تلاها في الترتيب الثاني تحسين الجودة وتخفيض الأسعار، تلاها في الترتيب الثالث الابتكار في عرض المنتجات، وأخيراً جاءت العروض والمسابقات والهدايا في الترتيب الرابع والأخير ويستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات كنوع من تنشيط المبيعات وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kreitzberg, D.S and others, 2019)^(٦٥) والتي طبقت على انستجرام وخلصت إلى أن المنشورات اعتمدت على الصور الجمالية التي تعكس الموضة والجمال لجذب الشباب، ويمكن تفسير ذلك لدورها الفعال في جذب واستمالة الجمهور بالمنتجات المعروضة، **وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (حامد ٢٠١٩) (٦٦)** حيث تم التركيز على جودة وخصائص المنتج وطريقة الاستخدام بالصوت والصورة مع التركيز على جاذبية المؤثر وفي صفحة "حسام هيكل" عرض الفوائد من الخدمة والعروض والخصومات والأرقام والأسعار، وفي صفحة "أيمن مصطفى" تم عرض الفوائد من الخدمة والخصومات والتسهيلات ومميزات الخدمة.
- (١٠) توصلت الدراسة إلى استخدام المؤثرين لاستراتيجية التفاعلية وكانت استراتيجية تحفيز الجمهور على التفاعل واستراتيجية مشاركة المحتوى التسويقي بالمنصات الأخرى من أكثر الاستراتيجيات المستخدمة ، تلاها في الترتيب الثاني تفعيل الهاشتاج لاسم المنتج ، وتصدرت الإعلامية دعاء فاروق كأكثر مؤثرة استخداماً لاستراتيجية التفاعلية، تلاها مروة الشافعي في الترتيب الثاني ، وأخيراً جاء منعش في الترتيب الثالث والأخير.
- (١١) رصدت الدراسة أن الألوان و(الصوت+ النص+ الفيديو) كانت من أكثر الوسائط المستخدمة في التسويق للمنتجات خلال فترة التحليل، تلاها استخدام (الفيديو+ النص) في الترتيب الثاني ، ثم جاءت مقاطع مباشرة لموقع الحدث في الترتيب الثالث، ثم أسلوب الحديث المباشر في الترتيب الرابع ، وأخيراً جاء استخدام (نص + صورة) . تصدرت دعاء فاروق كأكثر المؤثرين اعتماداً على استخدام الوسائط المتعددة في التسويق للمنتجات المصرية خلال فترة الدراسة وخاصة (الفيديوهات+ النص) والألوان و(الصوت+ النص+ الفيديو) و بث مقاطع مباشرة من موقع الحدث وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢٣)^(٦٧) والتي تؤكد أن الفيديوهات كانت من أكثر الوسائط المعلوماتية توفيراً للمعلومات عن المنتجات المعلن عنها تلاها الرسوم المتحركة ثم الانفوجرافيك. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حامد ٢٠١٩)^(٦٨) تنوعت القوالب الفنية المستخدمة على الصفحات الثلاثة ما بين فيديوهات البث المباشر videos Live، منشورات تحتوي على نص فقط Posts Text/Status، منشورات الملاحظات Note، فيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج، الصور الثابتة والمنشورات الصور المصحوبة بنص.
- (١٢) تنوعت أشكال التفاعلية المستخدمة من قبل المؤثرين و أن أكثر الأشكال تفاعلية كانت استخدام Mention لصفحة المنتج المروج لها ، تلاها استخدام لينك لصفحة المنتج

المروج له، ثم جاء استخدام الهاشتاج للترويج للمنتج، وأخيرًا جاء استخدام المؤثرين للسوري على صفحاتهم للترويج للمنتجات. (١٣) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهداف المنشورات على صفحات المؤثرين وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) وجاءت نتائج الاختبار كالتالي: يمكن الاستنتاج أن أهداف المنشورات على صفحات المؤثرين المدروسة في الدراسة (دعاء فاروق، منعش (أحمد عبد المنعم)، ومروة الشافعي) لا تظهر فروقاً إحصائية ذات دلالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥. وبالتالي، لا يمكن الجزم بوجود تباين كبير في أهداف المنشورات بين هؤلاء المؤثرين في هذه الدراسة.

(١٤) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الجماهير المستهدفة عبر المؤثرين المدروسة. هذا يشير إلى أن التوزيع الفعلي لأنواع الجماهير المستهدفة عبر المؤثرين يختلف بشكل ملحوظ عن التوزيع المتوقع، وبالتالي هناك تفاوتات ذات دلالة إحصائية بين الجماهير المستهدفة.

(١٥) تؤكد النتائج أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في بعض استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، حيث كانت استراتيجيات الشفافية، الجاذبية، والعاطفة هي الأكثر تأثيراً ونجاحاً في جذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل. بينما كانت استراتيجيات المصادقية والتفاعلية أقل تأثيراً ولم تسجل فروقاً معنوية بين المؤثرين. هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية الاستراتيجيات التي تستند إلى الحقائق والمعلومات وكذلك التي تعتمد على العاطفة في السياق التسويقي عبر المؤثرين.

توصيات الدراسة:

- ١- الاهتمام بمتابعة وتحديث استراتيجيات التسويق للمنتجات لما لها من دور على توجه سلوك الجماهير نحو الشراء.
- ٢- ضرورة وجود وعي ورقابة على المنتجات المحلية لضمان عدم استغلال التجار لرفع الأسعار مع ضرورة العمل على تحسين جودة المنتج لتنافس المنتجات المستوردة.

قائمة المراجع

- 1- Wulandari, T.A(2023) Influencer Marketing Strategy of Start-up Company as The provider of fast-moving Consumer Goods (FMCG) Products IN Indonesia,ocid.pp569-579.
- ٢- عارف، دلال أحمد،(٢٠٢٣) دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٤، عدد ٣، سبتمبر، ص ص ١-١٨.
- 3- Angraini.N,(2023) Social Media Marketing Influencer: Literature Review on Promotional Strategies Using the Influence of Social Media Celebrities, International Journal of Economic and Financial Accounting Volume1,Number4,July ,pp169-157.
- 4- Xu .X,(2023) Influencer Marketing with Social Platforms: Increasing Brand Awareness and User Engagement, Journal of Education, Humanities and Social Sciences, Volume 19 ,August.PP228-234.
<https://www.researchgate.net/publication/373760614>.
- 5- Mossa. M,(2023) The Impact of TikTok Influencers on TikTok Users' Online Buying Decisions in Egypt, The Academic Journal of Contemporary Commercial Research ,Vol. 3, No. 2, 2023,Faculty of Commerce, Cairo University, Egypt,pp1:17.
- ٦- عبد العزيز ، عبده (٢٠٢٣) استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الرابع عشر، يوليو – ديسمبر Available at:
https://mktc.journals.ekb.eg/article_332190_0e8cb19e58b6ba8efe0c8acf7abb15a5.pdf
- 7- Shahzad,A.& Rashid,H.& Nadeem,A.and others (2023) Social Media Influencer Marketing: Exploring the Dynamics of Follower Engagement, Journal of Policy Research, 9(4),pp 1-8 .Available at: <https://jprpk.com>
<https://doi.org/10.61506/02.00120>.
- ٨- الجندي،سلوى (٢٠٢١) الاستراتيجيات التسويقية على انستغرام دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال،العدد (٣٢) يناير/ مارس.
Availableat:https://journals.ekb.eg/article_170708_7d8f87f6706da48aa5968a1728ee5f17.pdf. accessed at 15/8/2024.
- ٩- أبو عبادة،إرام بنت إبراهيم(٢٠٢١)أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة،المجلة المصرية لبحوث الإعلام , المؤتمر العلمي الدولي السابع والعشرين(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي:مسارات للتكامل والمنافسة) ص ص٢٧٧-٣١٤ .
Available at:
https://journals.ekb.eg/article_217951_919015b49404517e3f0c3fc219a66795.pdf.
- ١٠- بشري،جندي. سماح , بو علاق.رقية ،بدودي (٢٠٢١) دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان- نموذجًا- رسالة ماجستير ,كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.
- ١١- محمد، مروة (٢٠٢٠) الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام جامعة الأزهر ,العدد الرابع والخمسون، ج٥، يوليو.ص ص٣١٣٧-٣٢١٦.

- ١٢- حامد، مروي (٢٠١٩) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان العدد السادس عشر.
- 13- Biaudet,S.(2017) " Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram".(Journal of International Business PP1-52 . Available at:https://core.ac.uk/download/pdf/93084263.pdf.Accessed at 25/8/2024.
- ١٤- زكية، بركوس و وداد، برصاص (٢٠٢٤) أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا JUMIA -للتسوق الإلكتروني)، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد ٨، العدد ١، ص ص ٦٢-٧٨ .
- Available at:https://www.researchgate.net/publication/382049127.
- ١٥- أبو النجاشي، منى محمود حسني (٢٠٢٤) بعنوان التسويق الإلكتروني عبر إنستجرام دراسة تحليل مضمون لحسابات الناشئين المصريين ببحث منشور في المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، مجلد ٦، عدد ١٨، إبريل ص ص ٢١٥-٢٤٦.
- ١٦- سعود، وفاء عبد السميع (٢٠٢٣) أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية، مرجع سابق، ص ١-١٨.
- ١٧- عبدالله، أنيس أحمد. عبدالله، محمد محمود جلال، أحمد قيس (٢٠٢٢) سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٤٢، العدد ٣، ص ص ٧٥-٩٠ .
- Available at: https://aja.journals.ekb.eg/article_227467.html.
- ١٨- عبده، نعمان (٢٠٢٣) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات الأثاث بمحافظة دمياط، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، مجلد (٤) ، عدد (٢) يونيو، ص ٤٣٦-٤٤٧.
- 19- Ebrahimi.p,&Basirat.M,and others (2022) Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches, Article in Big Data and Cognitive Computing • March. available at:http://www.mdpi.com/journal/bdcc.pp2:18.
- 20- Sun, J.; Leurg, X. & Bai, B. (2021). "How social media influencers event endorsement changes attitudes of followers gender", International Journal of contemporary Hospitality Management, Vol. 33,No.7, pp. 2337-2351.
- 21- Khan,M(2021) Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers, Journal of Political Studies,Vol. 28, No. 1, January June Summer, pp119–132.
- ٢٢- قاسم، فهد (٢٠٢١) شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني دراسة مسحية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية مجلد ٢٩، العدد ٩، ص ٧٤ – ص ٩٤ . Available at:http://search.mandumah.com.accessed at 22/8/2024.
- ٢٣- خاف الله، منال قتاتلية، وسام (٢٠١٩) أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Face book، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، إدارة أعمال.
- ٢٤- أبو سلطان (٢٠١٩) واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في غزة، رسالة ماجستير، جامعة القدس، عمادة الدراسات العليا، فلسطين.
- 25- Kreitzberg,D.S and others(2019), Heat not burn tobacco promotion on instagram, Addictive Behaviors ,vol.91,PP,112–118.

- 26- Eagleman,A.N ,Geurin &Burch,L.M(2017) , User-generated branding via social media: An examination of six running brands,Sport Management Review, vol.20, p.273.
- 27- Roncha,A& Radclyffe,N(2016), How TOMS "one day without shoes " campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform, Journal of Fashion Marketing and Management, vol.20,no.3, p.306.
- 28- Pick, M. (2021). "Psychological ownership in social media influencer marketing", European Business Review , Vol. 33, No. 1., pp. 9-30.Available at:www.researchgate.com.Accessed at:11/8/2024.
- 29- Rohade, P. & Mau, G. (2021). "It's selling like hotcakes": deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics" ,European Journal of Marketing , Vol. 55, No. 10, pp. 2700-2734.
- ٣٠- سعود، وفاء عبد السميع (٢٠٢٣) أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، المجلة العربية للإدارة مج٤٦، ع٢، يونيو، ص ص١-١٨ . Available at <http://jsb.journals.ekb.eg>.
- 31- Roberts, David. (2009). "Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary ", The Knowledge Partnership.
- 32- Keller, Ed. and Fay Brad. (2016). "How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy", Warc Best
- 33- Chaffey, Dave and P. R. Smith. (2017). "Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing ",5th ed., Routledge, ISBN-13: 978-1138191709.
- ٣٤- الحريري،خالد(٢٠١٩)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 ، مج٣٩، ع٤ ديسمبر. ص١٦٣- ص١٨٧.
- 35- Rosenthal,S(2015)."Detecting influencers in social media discussions. (Colombia state University,). Available at: www.emerlandinsight.com. Accessed at: 30/10/2024.
- ٣٦- عزي، عيبر إبراهيم محمد رجب (٢٠٢٠) تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بنمط المستهلك «، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩ ، عدد ٢، ص ص ٥٣١ Available at: www.Semanticscholar.org. Accessed at 25/8/2024.
- 37- 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.
- 38- Henneberry, R. (2012). How to Find Influential People With Social Media. Social Media Examiner. Available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/industry-influencers/>
- ٣٩- الحريري،خالد(٢٠١٩)التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية،مرجع سابق.
- 40- Henneberry, R. (2012) How to Find Influential People With Social Media.op.cit.

- 41- Wulandari, T.A(2023) Influencer Marketing Strategy of Start-up Company as The provider of fast-moving Consumer Googs (FMCG) Products IN Indonesia ,ocid.
- 42- Rohade, P. & Mau, G. (2021). “It’s selling like hotcakes”: op.cit. pp. 2700-2734.
- ٤٣- سعود، وفاء عبد السميع (٢٠٢٣) أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، مرجع سابق.
- 44- Sun, J.; Leurg, X. & Bai, B. (2021). "How social media influencers event endorsement changes attitudes of followers gender", International Journal of contemporary Hospitality Management, op.cit.
- ٤٥- سعود، وفاء عبد السميع (٢٠٢٣) أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، مرجع سابق.
- 46- Forbes,K. (Fall 2016) “Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers.”Elon Communications Journal. Vol. 7,No. 2. pp: 78-87.
- ٤٧- محمد، مروة (٢٠٢٠) الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية، مرجع سابق.
- 48- Xinjean, L. & Rozaini, A. & Radzol, M. & Hwa, Ch. & Wong, M.(2019). “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effectof Customer Attitude”. Asian Journal of Business Research. Vol. 7. pp: 19- 36 <http://collected.jcu.edu/mastersessays/69>,
- 49- Sean,C. (2009), Forrester research, Inc. Defining earned, owned and paid media, published 16.12.2009. Availableathttp://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-andpaid-media.html Accessed: 12.7.2024.
- ٥٠- عبد الحميد، منه لله (٢٠١٩) تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم "دراسة تحليلية", المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ١٨، عدد ١، ص ٥٢١- ص ٥٦٤.
- 51- Gnegy,H.(2017)” 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 .Available at: www.sciencedirect.com.Accessed at: 11/8/2024.
- 52- Trottier,D.(2015)” 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>.Accesseed at:1/11/2024.
- 53- Auty .S& Elliott.R(1998).” Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands”. (Journal of Product & Brand Management: volume 7, issue 2,pp109-123 . Avaiaible at: www.emeraldinsight.com.Accessed at: 25/8/2024.
- 54- Trammell.k & Keshelashvili.A(2005)”Examining the new influencers: A self presentation study of A-list blogs”,(Journalism & mass communication quartley: vol,82,no.4.).Available at:www.aejmc.org.Accessed at:25/10/2024.
- ٥٥- عبد الحميد، منه لله (٢٠١٩) تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم "دراسة تحليلية، مرجع سابق.

- ٥٦- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٠) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ط١).
- ٥٧- ز غيب، شيماء (٢٠٠٩) مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
- ٥٨- بشري، جنيدى. سماح , بو علاق. رقية, بدبودي (٢٠٢١) دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردنيان- نموذجًا-, مرجع سابق.
- ٥٩- حامد، مروى (٢٠١٩) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، مرجع سابق.
- ٦٠- بشري، جنيدى. سماح , بو علاق. رقية, بدبودي (٢٠٢١) دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الانستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردنيان- نموذجًا-, مرجع سابق.
- ٦١- حامد، مروى (٢٠١٩) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري مرجع سابق.
- ٦٢- حامد، مروى (٢٠١٩) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري مرجع سابق.
- ٦٣- أبو عبا، إرام بنت إبراهيم (٢٠٢١) أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، مرجع سابق.
- ٦٤- عبد الحميد، منه لله (٢٠١٩) تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم "دراسة تحليلية"، مرجع سابق.
- 65- Kreitzberg, D.S and others (2019), Heat not burn tobacco promotion on instagram, Addictive Behaviors, op.cit.
- ٦٦- حامد، مروى (٢٠١٩) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، مرجع سابق.
- ٦٧- عبد العزيز ، عبده (٢٠٢٣) استراتيجيات التسويق الخادع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على مستوى ثقة الجمهور في المنتجات: دراسة ميدانية، مرجع سابق.
- ٦٨- حامد، مروى (٢٠١٩) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري ، مرجع سابق.