

أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

Advertising Activity Dimensions for Influencers on Social Media Platforms

أ.د/ محمد مختار متولي ساطور

أستاذ قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر
 قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.

Prof. Mohamed Mokhtar Metwaly Satour

Professor of Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University, Egypt

Department of Mass Communication, College of Arts and Social Sciences, Sultan

Qaboos University, Sultanate of Oman.

satour@gmail.com

ملخص:

يلعب الإعلان بالمؤثرين أداة هامة ومؤثرة في مجال الأعمال التجارية، إنه عالم جديد ظهر من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وظهر معه طرق جديدة للإعلان بهدف الوصول إل الجمهور، والتأثير عليه، فهو يعتبر من أسرع طرق الإعلان نمواً خلال العشر سنوات الماضية، نظراً لأنه اتبع أسلوب جديد، وهو استخدام الأشخاص العاديين لمخاطبة الجمهور والتأثير عليه لإقناعه بالمنتجات والخدمات، ولإيصال صورة ذهنية إيجابية لهوية مؤسسات الأعمال وعلامتها التجارية، هذا بالطبع أثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للجمهور، فلقد وصل بعض المؤثرين إلى أن يكونوا مشاهير من خلال نشاطهم على حساباتهم، ولقد وصل البعض منهم إلى الحصول على أكثر من ١٤٠ مليون متابع، والذي يعد رقم كبير لم يصل إليه الكثير من المشاهير من نجوم السينما والرياضة والسياسة. في الدراسة، تم التعرض للمؤثرين الاجتماعيين، المدخل الاستراتيجي لهم، ومراحل تطور مفهوم التسويق بالمؤثرين، وخصائص المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكذلك أنواع المؤثرين ونطاق تأثيرهم، ومفهوم التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومزايا وتحديات التسويق عبر المؤثرين، والإعلان في منصات التواصل الاجتماعي، إحصائيات وحقائق الإعلان والتسويق عبر المؤثرين. وتوصلت الدراسة إلى الإعلان من خلال المؤثرين وسيلة فعالة ومؤثرة لمؤسسات الأعمال لأن لهم مصداقية عالية، كما أن جاذبية المؤثر تأتي من إبداع المحتوى واختيار نوعيته، وأكثر المؤثرين نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي هم: المؤثرون الميكرو، والمؤثرون الماكرو. أوصت الدراسة بضرورة استخدام مؤسسات الأعمال للمؤثرين لأنهم مناسبين للوصول والتأثير على نوعيات معينة من الجمهور للتأثير، وضرورة تدريس استراتيجية استخدام مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في كليات الفنون والتصميم والإعلام.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، المؤثرون، منصات التواصل الاجتماعي، فيس بوك، تيك توك، يوتيوب، إنستجرام، تويتر، سناب شات.

Abstract:

Advertising with influencers plays an important and influential tool in the field of business. It is a new world that has emerged through social media platforms, and with new ways of advertising, with the aim of reaching and influencing the audience, it is considered one of the fastest growing methods of advertising during the past ten years, because it followed a new method, which is the use of ordinary people to address and influence the public to convince them of products and services, and to convey a positive mental image of the identity and brand

of business enterprises. Some of influencers have more than 140 million followers, which is a large number that many celebrities from movie stars, sports and politics have not reached. In the study, social influencers were exposed, the strategic approach, the stages of development of the concept of influencer marketing, the characteristics of influencers through social media platforms, as well as the types of influencers and the scope of their influence, the concept of influence through social media platforms, the benefits and challenges of influencer marketing, and advertising on social media platforms. Influencer advertising and marketing stats and facts. The study found that advertising through influencers is an effective and influential means for business enterprises because they have high credibility, and the attractiveness of the influencer comes from content creation and choosing its type, and the most active influencers on social media platforms are: micro influencers, and macro influencers. The study recommended the need for business institutions to use influencers because they are suitable to reach and influence certain types of audience to influence, and the need to teach the strategy of using social media influencers in colleges of art, design and media.

Keywords:

Advertising, Social Media Platforms, Facebook, Tik Tok, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat.

مقدمة:

إن صناعة الإعلان اليوم اختلف كثيرا عن صناعة الإعلان في الماضي، لقد انحسرت وسائل الإعلان التقليدية، وبزغت وسائل الإعلان الرقمية، فظهرت منصات التواصل الاجتماعي، والتي خطفت الجمهور من أمام التلفزيون والصحف والتي كانت أكثر الوسائل الإعلانية جذبا للجمهور، إن ظهور منصات التواصل الاجتماعي خلق حياة افتراضية موازية للحياة الواقعية التي يعيشها الجمهور والتي أحبها، فلقد زاد من تواصل الجمهور ببعضه، وخلق فرصة وصول أفراد من الجمهور إلى الآخرين، بعض هؤلاء الأفراد سعوا لابتكار حسابات على المنصات ذات محتوى جذاب، ليتابعهم أعداد غفيرة من الجمهور، لتصل إلى الملايين، مما جعلهم قادرين على التأثير على تلك الجماهير. لقد سعى المؤثرين إلى ابتكار طرق جديدة للإعلان من خلال حساباتهم الشخصية، والتي كانت في حد ذاتها اجتهادات منهم، ولكنها اجتهادات ناجحة، الأمر الذي أدر عليهم أرباح كبيرة تقدر بملايين الدولارات، فلقد وصلت أرباح إحدى المؤثرات في عام ٢٠٢١م إلى ١٧,٥ مليون دولار أمريكي من خلال الإعلان على حسابها في منصة تيك توك. لقد أصبح المؤثرين قادرين على الترويج للمنتجات والخدمات، والترويج لهويات مؤسسات الأعمال ولعلاماتهم التجارية، فهم أكثر مصداقية من مشاهير نجوم السينما والرياضة والسياسية، نظرا لأنهم أشخاص عاديين مثل الجمهور، ولهذا فإن من المتوقع أن يتبع الجمهور توصيات المؤثر المفضل لديهم. إن أكثر المنصات نشاطا من قبل المؤثرين: فيس بوك، يوتيوب، تويتر، إنستغرام، سناب شات، تيك توك. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه، ماذا يحدث إعلانيا في عالم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟ ماذا يفعل المؤثرين للوصول إلى الجمهور والتأثير عليه؟، من يستخدم المؤثرين إعلانيا؟، ما طبيعة نشاط المؤثرين في حساباتهم والذي يجذب الجمهور؟، من هم أكثر المؤثرين تأثيرا على الجمهور في منصات التواصل الاجتماعي؟، ولذلك يتجه البحث نحو دراسة أبعاد النشاط الإعلان للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، والذي يتعرض لدراسة كل من: المؤثرون الاجتماعيون، مدخل إلى استراتيجية المؤثرين، مراحل تطور مفهوم التسويق بالمؤثرين، خصائص المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي،

أنواع المؤثرون ونطاق تأثيرهم، مفهوم التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي، مزايا وتحديات التسويق عبر المؤثرين، الإعلان في منصات التواصل الاجتماعي، إحصائيات وحقائق الإعلان والتسويق عبر المؤثرين.

مشكلة البحث:

١. ما مفهوم ومداخل الإعلان من خلال المؤثرين الاجتماعيين على منصات التواصل الاجتماعي؟
٢. هل يحظى المؤثرين بمتابعة عالية على منصات التواصل الاجتماعي مما يمكنهم التأثير على جمهور المتابعين؟
٣. هل هناك مزايا للإعلان من خلال المؤثرين الاجتماعيين؟
٤. هل يوجد تحديات تواجهها إعلانات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي؟
٥. من هم وما نوعية المؤثرين الأكثر تأثيراً على الجمهور في منصات التواصل الاجتماعي؟

أهمية البحث:

١. تقديم استراتيجية الإعلان من خلال المؤثرين، حيث يسعى البحث إلى إبراز نقاط القوة لديهم لإيصال الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف.
٢. تمكين مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، وتحويلهم إلى صناع للرسالة الإعلانية والتسويقية، نظراً لفاعليتهم على هذه المنصات، وقوة تأثيرهم على الجمهور.
٣. إبراز أبعاد استخدام المؤثرين إعلانياً من قبل مؤسسات الأعمال في ذلك العالم الجديد عالم منصات التواصل الاجتماعي.

أهداف البحث:

١. التحقق من فعالية استخدام المؤثرين الاجتماعيين للإعلان للمنتجات والخدمات على منصات التواصل الاجتماعي.
٢. تقديم إطار نظري يتعلق بمفهوم تأثير هذه الوسيلة الإعلانية الجديدة على منصات التواصل الاجتماعي.
٣. تحديد أبرز المؤثرين الاجتماعيين النشيطين في منصات التواصل الاجتماعي.
٤. معرفة مدى مساهمة المؤثرين في تعزيز تسويق المنتجات والخدمات، والصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال.

فروض البحث:

١. يمكن لأي شخص عادي أن يكون مؤثراً على الجمهور من خلال إبداع تصميم رسالة إعلانية ملائمة، ونشرها على منصات التواصل الاجتماعي.
٢. يفضل جمهور منصات التواصل الاجتماعي آراء الأشخاص العاديين الذين مثلهم، لما لهم من مصداقية عالية.
٣. جميع أفراد الجمهور لديهم القدرة على الوصول إلى جميع المؤثرين من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

منهج البحث:

لتحقيق هدف البحث تم الأخذ في الاعتبار منهج البحث الوصفي التحليلي، مما يساعد على تحليل النقاط الأساسية المكونة لموضوع البحث، وهم: التسويق بالمؤثرين، خصائص المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، أنواع المؤثرون ونطاق تأثيرهم، مفهوم التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي، مزايا وتحديات التسويق عبر المؤثرين، الإعلان في منصات التواصل الاجتماعي، إحصائيات وحقائق الإعلان والتسويق عبر المؤثرين.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: المؤثرون الاجتماعيون:

مدخل إلى استراتيجية المؤثرين:

مع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتأثير والإنفاق الإعلاني والتسويقي، ظهرت الحاجة لإيجاد أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة، إحدى هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخراً هي التسويق التآثيري Influential Marketing، أو ما يسمى بالتسويق بالمؤثرين Influencer Marketing، حيث يتم التركيز من قبل الشركات مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن لهم ثقل ووزن جماهيري وشعبية في أوساط الشبكات الاجتماعية، مما خلق وعياً بالمنتجات والخدمات، ويحقق سمعة واسعة النطاق سواء في الواقع الافتراضي أو الحقيقي. (رفعت، ٢٠٢٠: ٣٧٣)

مراحل تطور مفهوم التسويق بالمؤثرين:

١. مرحلة ما قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

قبل ظهور منصات وسائل التواصل الاجتماعي، لم تتح الفرصة للتسويق عبر المؤثرين ليصبح ما هو عليه اليوم فقد كانت القنوات مقيدة، ولم يكن يسمح إلا لعدد قليل من الناس بالظهور أمام الجمهور. غير أنه لا تزال هناك أمثلة في تاريخ التسويق عبر المؤثرين الذي تعود إلى القرن الثامن عشر الميلادي، فقبل نجوم التلفزيون ومؤثري يوتيوب وتويتر وإنستجرام، كانت هناك عائلة واحدة مشهورة جداً في بريطانيا العظمى. ألا وهي العائلة الملكية، حيث أعطت العائلة الملكية مباركتها الملكية Royal Warrants للعلامات التجارية البريطانية على مدى قرون، وكان ذلك كافياً للشركات لتسويق منتجاتها بسهولة ليس في بريطانيا فقط بل في أقطار ودول كثيرة، ومن هنا استهلكت العلامات التجارية بداية عهداً بالاستعانة بالمشاهير بحيث تدفع لهم الأجور مقابل الترويج لمنتجاتهم. (العمراني، ٢٠٢٠)

٢. مرحلة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

ما إن ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي حتى انتشر التسويق عبر المؤثرين بشكل سريع جداً على منصاتهما، في البداية تم إطلاق منصة ICQ في ١٥ نوفمبر ١٩٩٦م، كانت منصة توفر فرص التحدث ما بين سكان كوكب الأرض، إلا فكرة وجودها كمنصة اجتماعية كانت محدودة جداً ولا تخرج عن فرص التحدث. تم إطلاق منصة ماي سبيس MySpace في ١ أغسطس ٢٠٠٣م، قام مؤسسها توم أندرسون وكريس دي وولف بتوظيف العديد من الفرق الموسيقية الشهيرة ومنسقي الأغاني DJs، والأندية الشعبية. لقد كان التسويق عبر المؤثرين ثوري في ذلك الوقت، فما أن ظهرت الفرق والنوادي ومنسقي الأغاني في موقع ماي سبيس، إلا والملايين من معجبيهم انضموا للموقع. حتى أصبح موقع ماي سبيس ثاني أكثر المواقع شعبية على شبكة الإنترنت في ذلك الوقت، وقد بدأ كل ذلك من خلال التسويق عبر المؤثرين، ثم تلى ذلك موقع اليوتيوب والذي تم إطلاقه في ١٤ فبراير ٢٠٠٥م، وقد قام صناع المحتوى بإنشاء محتوهم الخاص لفترة من الوقت، ثم بدأت العلامات التجارية في زيادة الاهتمام بهذه المنصة لما تحتويه على فرص هائلة. (جواهره وعلي، ٢٠٢٠: ٥٣)

٣. مرحلة ازدهار مواقع التواصل الاجتماعي:

تم إطلاق منصة فيس بوك Facebook في فبراير ٢٠٠٤م، وظهرت منصة إنستجرام Instagram في ٦ أكتوبر ٢٠١٠م، وتلتها منصة سناب شات Snapchat في ٨ يوليو ٢٠١١م. كل منصة اجتماعية منهم أدركت أهمية مساعدة الجمهور على نشر المحتوى وبناء جمهور حولهم، حيث أتاح فيس بوك في بداياته للناس بناء جماهير كبيرة حول منشوراتهم، وكذلك أتاح سناب شات وإنستجرام بناء الجمهور، ولكن عبر نشر تحديثات دوريا حول حياتهم اليومية. وهذا أتاح لصغار المؤثرين قناة تواصل جديدة لنشر المحتوى، ومشاركة القصص الحقيقية والجديرة بالثقة، والتي من السهل بناء مجتمع حولها. ومع مرور الوقت لم تعد للعلامات التجارية ذلك التأثير على الجمهور، حيث أصبح يفضل الكثير من الناس الاستماع إلى أشخاص آخرين عاديين مثلهم واتباع نصائحهم. إذ أظهرت دراسة أن ٦٠٪ من المشتركين على اليوتيوب سيتبعون النصيحة بشأن ما يمكنهم شراؤه من مؤثر اليوتيوب المفضل لديهم. (العمراي، ٢٠٢٠)

وصل التسويق عبر المؤثرين لمراحل جيدة من نموه، ولكنه لم يصل الذروة بعد، فقد أصبح مشهودا بجذواه، وله آلياته وطرقه ومنهجيته في السوق، حيث أصبح وصول العلامات التجارية للمؤثرين وإمكانية التحقق من المؤثرين الحقيقيين أكثر سهولة، وهذا كله سيؤدي إلى تحسين جودة المحتوى الذي يقوم بإنشائه المؤثرين للعلامات التجارية، ويسلط الضوء على المؤثرين الذين يمكنهم العمل بشكل جيد وملائم مع كل علامة تجارية. (جواهره وعلي، ٢٠٢٠: ٥٥)

تعريف مفهوم المؤثر:

المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي يطلق على شخص ما بأنه مؤثر، فكل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر. (رفعت، ٢٠٢٠: ٣٨٦)

ويمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من الأشخاص المستقلين، والمؤيدين من طرف آخر الذي يشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال مواقع مثل وإنستجرام Instagram، يوتيوب Youtube، تويتر Twitter، وفيس بوك Facebook، يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية، ويشكل نجاح المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للعلامات التجارية؛ ولذلك تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بعلامة تجارية أو منظمة ما، هذه التقنية تسمح بتتبع عدد الزيارات على كل حساب، عدد مشاركة الحساب، عدد التعليقات الإعجابات، وعدد المتابعين، كل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الاجتماعي (Glucksman, 2017: 78).

ويعرف المؤثر على أنه الطرف الثالث بالإضافة إلى المنتج والمستهلك، والذي يشكل إلى حد كبير قرار الشراء، أو قد يكون مسؤولا عنه، ويتميز بقوة الشخصية والإقناع، لديه ارتباط وثيق بوسائل التواصل الاجتماعي، وديه القدرة على تسويق مجموع المنتجات لعلامة تجارية معينة (Brown & Hayes, 2008: 50).

وكان المؤثرون في وقت من الأوقات مقصورين على عامة المشاهير، ولكن مع وصول وسائل التواصل الاجتماعي إلى الجماهير، وتوافر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة، ظهر جيل جديد من المؤثرين، وبينما لا يزال للمشاهير دور رئيسي في التسويق المؤثر، هناك طرق جديدة لمختلف أنواع المؤثرين للعمل مع العلامات التجارية، وما هو جديد نسبيا وما أدى إلى كل "الطنين" حول التسويق المؤثر هو دور التكنولوجيا في تمكين عدد كبير من الجمهور يوميا من الحصول

على صوت وبناء جمهور من خلال عرض مشاعرهم وخبراتهم، وإعطاء منصة للمتأثرين المحتملين الذين لولا ذلك لما تم اكتشافهم قبل اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع (Backaler, 2018: 17).

خصائص المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص ، وتتمثل في:

١. **المؤثر الخبير Expert Influencer**: هو شخص متخصص في مجال نشاط معين، قد يكون سفير العلامة التجارية، أو شخص واصف لها، أو قائد رأي، أو مرشد، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه، خبرته ونظراته بطريقة مفصلة وبمصداقية. (جواهره وعلي، ٢٠٢٠: ٣٩-٤٠). ولديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتم وتهم الجمهور، فلا يمكنه أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميول متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها. (بوخاري، مزيان، ٢٠٢١: ٤٦)

٢. **المؤثر صانع المحتوى Content Producer Influencer**: وذلك من خلال كتابة وإخراج المنشورات والفيديوهات، والبودكاست، ونشرهم عبر منصات التواصل الاجتماعي. (جواهره وعلي، ٢٠٢٠: ٣٩-٤٠) هو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات. (بوخاري، مزيان، ٢٠٢١: ٤٦)

٣. **المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها**: وذلك لأن الابتكار، التنوع مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة .. الخ، هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص. (جواهره وعلي، ٢٠٢٠: ٣٩-٤٠) وهو دائم الحضور في منصات التواصل الاجتماعي، أو على أي قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور. (بوخاري، مزيان، ٢٠٢١: ٤٦)

٤. **لديه مجتمع وفي**: قوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه. (جواهره وعلي، ٢٠٢٠: ٣٩-٤٠) فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره. (بوخاري، مزيان، ٢٠٢١: ٤٦)

٥. **المؤثرون أشخاص رقميون**: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.

أنواع المؤثرون ونطاق تأثيرهم Influencers Types:

١. **المشاهير Celebrities**: ويقصد بالمشاهير الأشخاص المعروفين في مجال الإعلام والفن والرياضة والسياسيين وغيرهم ممن تحققت شهرتهم من نشاطهم ضمن المنصات التقليدية، وأسهمت منصات التواصل الاجتماعي في زيادة جمهورهم وظهورهم. وفي العادة، يكون لديهم عدد كبير من المتابعين يصل إلى الملايين، ويكون هذا الجمهور من فئات متعددة لا من شريحة واحدة. هذا النوع من المشاهير ملائم نوعا ما للحملات التي تهدف إلى زيادة الظهور والوصول إلى جمهور كبير دون الاهتمام بمدى التأثير. (الكامل، ٢٠١٩: ١٦٤) أما المؤثرين المشاهير فهم أشخاص عاديين عادة ما يكونون محترفين جدا على منصات التواصل الاجتماعي، إلا أنهم حظوا بشهرة عريضة مكنتهم من الوصول إلى عدد ضخم من المتابعين لما يقدموه من محتوى مميز. (رفعت، ٢٠٢٠: ٣٨٨) وعلى سبيل المثال يعتبر لاعب كرة القدم البرتغالي

كريستيانو رونالدو Cristiano Ronaldo هو الأكثر متابعة على منصة الفيس بوك، مع أكثر من ١٥١ مليون متابع حتى نهاية شهر مارس ٢٠٢٢، تليه المطربة شاكيرا Shakira، مع أكثر من ١١٤ مليون متابع، ثم الممثل فين ديزل Vin Diesel، مع أكثر من ١٠٨ مليون متابع.

٢. **المؤثرون أصحاب الجمهور العريض Macro-Influencers:** هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية تسويق المنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية. (رفعت، ٢٠٢٠: ٣٨٨) هم من كانت انطلاقتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من اشتهروا في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة في مجالات الفت والكوميديا أو التكنولوجيا أو غيرها. ويتحدث هؤلاء في مواضيع محددة وفي مجالات محددة، وعادة ما يكون جمهورهم كبيرا أيضا يصل إلى مئات الآلاف أو مليون. هذا النوع ملائم للحملات التي تتطلب ظهورا عاليا وتأثيرا متوسطا، مثل الإعلان عن تطبيق هاتف نقال عند أحد الأشخاص المختصين في التكنولوجيا وعدد متابعيه يصل إلى نصف مليون. (الكامل، ٢٠١٩: ١٦٤)

٣. **المؤثرون متوسطو التأثير (Mid):** يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالأنواعين السابقين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من ٥٠ ألف متابع إلى نصف مليون متابع. (رفعت، ٢٠٢٠: ٣٨٨)

٤. **المؤثرون الصغار Micro-Influencers:** لديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية. (رفعت، ٢٠٢٠: ٣٨٨) هم نشطون جدا، ومتخصصون في مواضيع محددة، قد يصل جمهورهم إلى ما بين عشرة آلاف إلى خمسين ألفا، ولكن عادة ما يكون متابعيهم يؤمنون بعمق بما يقوله هؤلاء المؤثرون. كما أنهم مؤثرون جدا في مجالاتهم وفي مواضيعهم التي يتكلمون عنها، وهم مناسبون جدا للحملات المركزة على التأثير والتسجيل والمبيعات وغيرها، لا للحملات التي تبحث عن الظهور. (الكامل، ٢٠١٩: ١٦٥)

٥. **المؤثرين الصغار جداً Nano Influencers:** لديهم جمهور صغير على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة. (رفعت، ٢٠٢٠: ٣٨٨) يتراوح عدد متابعيهم ما بين ألف إلى عشرة آلاف شخص، رغم قاعدة الجمهور الصغيرة إلا أن التفاعل على صفحاتهم يكون كبير بسبب حضورهم القوي على منصات التواصل الاجتماعي، وحرصهم الدائم على التواصل مع الجمهور، ويمكن للعلامات التجارية الصغيرة الاستفادة من التعامل معهم وتحقيق الأهداف الموضوعية لكن الأمر يحتاج إلى القليل من الصبر. (Alqiyady, Website: 2021)

٦. **المتخصصون:** يتمتع هؤلاء المؤثرين بمكانة مميزة وعلاقات واسعة لكن في مجالات محددة جداً مثل المؤثرين في مجال السيارات أو في الأعمال اليدوية وبالتالي التعامل معهم يُسهل الوصول إلى فئة محددة ومعروفة من الجمهور. (Alqiyady, Website: 2021)

٧. **النشطاء:** يفضلون العمل على القضايا العامة مثل قضايا حقوق المرأة أو الحفاظ على البيئة، ويمكن للعلامات التجارية الاستفادة من التعامل معهم للترويج لبعض الأنشطة خلال مناسبات واحتفالات محددة مثل يوم الأرض أو للتأكيد على قضية ما تدعمها الشركة. (Alqiyady, Website: 2021)

٨. **قادة الفكر:** تشمل هذه الفئة من المؤثرين رواد الأعمال والأكاديميين والمختصين في مجالات محددة، ويمكنهم الترويج لبعض العلامات التجارية التي تناسب مجالهم وتدعم طريقة تفكيرهم بخاصة وأن لديهم شبكة علاقات واسعة ويتمتعون بقدر كبير من المصداقية لدى الجمهور. (Alqiyady, Website: 2021)

ويعد المؤثرون الـ **Micro** والـ **Macro** هم أكثر الأنواع انتشارا عبر منصات التواصل الاجتماعي، وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم، ويتم اللجوء إلى المؤثرين الـ **Macro** في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين الـ **Micro** في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة (رفعت، ٢٠٢٠: ٣٨٩).

أنواع المؤثرين حسب المحتوى (عربي أذ، ٢٠٢١: ١١)

١. **المدونون Bloggers:** بدأت فكرة التأثير على الجمهور في الإنترنت من المدونات التي تنتج محتوى مؤثرا يساعد الأشخاص في قرارات الشراء، ويمدهم بمراجعات وتفضيلات على المنتجات التي يبحثون عنها ليساعدهم في أخذ القرارات السليمة.

٢. **المدونون البصريون Vloggers:** هو شخص يقوم بإنشاء فيديوهات ومحتوى مرئي يشارك به جمهوره تفاصيل عن حياته اليومية، كما ينقل تفاصيل تنقلاته وأسفاره وغيرها، ويقدم لهم مراجعات مختلفة تساعدهم في قرارات شرائهم.

٣. **نجوم تليفزيون الواقع Reality TV Stars:** هم نجوم ووجوه جديدة في صناعة التليفزيون ويكون لديهم ملايين المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وغالبا ما يتعاونون مع العلامات التجارية في الأزياء والجمال.

٤. **الصحفيون / المحررون Journalists:** الصحفيون شخصيات إعلامية قوية يمكنها تغيير الطريقة التي ينظر بها الناس إلى العلامة التجارية. في الوقت الحاضر، يتمتع معظم الصحفيين أيضا بحضور نشط على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستجرام.

٥. **المصورون Photographers:** المصورون هم أشخاص مبدعين يقدمون محتوى مرئيا عالي الجودة. يشارك الكثير منهم بانتظام أعمالهم على حساباتهم الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يمكن لهذه الحسابات أن تكون موردا مفيدا للغاية للإعلان والعلامات التجارية الخاصة بالسفر، والأزياء، وأسلوب الحياة. بالإضافة إلى ذلك، تتعاون العلامات التجارية الكبيرة من مصنعي الكاميرات مثل كانون ونيكون مع المصورين المشهورين للترويج عن منتجاتهم.

٦. **نجوم منصات التواصل الاجتماعي Social Media Stars:** هم على عكس المدونين، لا يعتمد نجوم وسائل التواصل الاجتماعي على محتوى المدونة أو الفيديو للحفاظ على مشاركة جمهورهم. وبدلا من ذلك، فإنهم يشاركونهم في لحظة حياتهم العادية ويكونون علاقة قوية مع متابعيهم. هؤلاء هم الأشخاص الذين اكتسبوا شعبية فقط من خلال حساباتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.

مفهوم التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي

التأثير الرقمي هو الفعل أو القوة على إحداث تأثير بشكل مباشر أو غير مباشر بطرق غير ملموسة، والقدرة على إحداث التأثير وتغيير السلوك وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الإنترنت؛ ويشكل المؤثرون، كما يتم تصنيفهم غالباً، نقابات قوية مع أفراد متشابهين في التفكير داخل الشبكات الاجتماعية، ويعززون تلك الروابط بتفاعل ذي قيمة وتفاعل هادف، هؤلاء المؤثرون هم أفراد قد يمتلكون القدرة على التأثير بناءً على مجموعة متنوعة من العوامل، مثل متابعة كبيرة أو مركزة في الشبكات الاجتماعية، أو مكانة بارزة، أو سلطة داخل المجتمع، وحجم أو ولاء الجمهور (Solis, 2012: 8).

التأثير الرقمي هو القدرة على إحداث تأثير وتغيير الآراء والسلوكيات وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الإنترنت. يعتبر ظاهرة في منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتعرض مستخدم الإنترنت اليومي لوابل من الضوضاء والمحتوى ونتيجة لذلك، أفسح الحكم الفردي المجال للحكم الجماعي، أو على الأقل الحكم بمساعدة الآخرين عبر الإنترنت. عندما يفكر الفرد في عملية شراء جديدة مثل الهاتف المحمول، فغالباً ما يرجع للمؤثرين الرقميين للتعرف على مميزات الهواتف والفروقات من خلال المراجعات والتعليقات عبر الإنترنت، والأهم من ذلك، الأصدقاء، للتوصل إلى اتخاذ القرار الشرائي من عدمه (Backaler, 2018: 18).

قواعد التأثير الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي:

١. **المعاملة بالممثل Reciprocity:** يتمثل ذلك في أن البشر على حسب علم النفس لا يحبون أن يكونوا مدينون لأشخاص آخرين، وهذا يعني أن الأشخاص عندما يشعرون بأنهم مدينون لأحد .. يحاولون تسديد ما عليهم، ويتمثل ذلك المفهوم في التأثير الرقمي بأن عندما يقدم المؤثر مواد مجانية على موقع الإنترنت الخاص به، فإن الجمهور سيشعر بأنه ملزم بدفع الثمن عن طريق شراء شيء ما من ذلك الموقع أو الاشتراك في خدمة، وبالتالي تحقيق المعاملة بالممثل (Cialdini, 2001: 75).

٢. **الندرة Scarcity:** تتمثل معنى "الندرة" في أنه كلما قل شيء ما .. زاد الميل إليه من قبل الجمهور، هذا ينطبق على المنتجات المادية والمعنوية، والذي يعتبر مدخل إقناعي وتأثيري، إن الاهتمام الزائد بالمنتجات والخدمات يخلق مركز متميز لهم عن منتجات وخدمات المنافسين، وهذا يعطيهم صفة "الندرة". (Cialdini, 2001: 76). وتستخدم الشركات الندرة في تسويق منتجاتها عن طريق استخدام مصطلحات ببيعته مثل: إصدار محدود Limited Edition، أو عدد محدود من المنتجات، وهذا يؤدي إلى رغبة الجمهور في شراء ما هو متميز، أو ما يقدم قبل نفاذ الكمية، ليس في إمكان كل شخص فعل ذلك، إنما فقط الأشخاص الذين يتمتعون بالسلطة، وعكس ذلك قد يخبر الجمهور بأنك شخص غير فعال (Rodriguez, 2017: 14).

٣. **السلطة Authority:** الأفراد الذين يتمتعون بالسلطة والمصداقية والخبراء المطلعين في مجالاتهم هم أكثر نفوذاً وإقناعاً من أولئك الذين ليسوا كذلك. جزء من السبب في ذلك هو أن السلطة والمصداقية هما الجزء الأساسي لبناء الثقة، والمصداقية هي درجة تقبل الجمهور لكل ما يأتي من قبل المؤثرين، وهذا يعتمد على درجة الثقة فيهم، فالجمهور يتابع الأشخاص الموثوق فيهم حتى لو لم يكن له علاقة بمحتوى الرسالة الإعلانية التي يويدها. (Fall, 2021: 58) (Chong & AL, 2016) تفاعل الجمهور يكون أقل مع من يروج لتألقه أو سلطته، فهذا لا يهمهم إلى حد كبير، فالجمهور لا يستفيد منهم. إن بناء الثقة والمصداقية أمر هام جداً للتأثير على الجمهور وإقناعه. (Tölken, 2017: 7) إن جودة الإعلان

ومصادقية المؤثر والمحتوى ستجعل الجمهور أكثر إيجابية في موقفهم تجاه الإعلان. (Siddiqui, 2014) لقد وجد أن هناك تأثيرا مهما للإعلانات التي يظهر فيها مؤثر مشهور يلقي الإعجاب لدى الجمهور، ويتمنون أن يكونوا مثله، ويكون هذا التأثير أكثر وضوحا عندما تتطابق الصورة الذهنية للمؤثر المشهور لدى الجمهور والعلامة التجارية التي يتبنى إعلانها. (Escalas & Bettman, 2010)

٤. **الالتزام والاتساق Commitment and Consistency**: يجب على المؤثر أن يكون متسق مع هويته، بمعنى إذا كان شخص رياضي، فيجب أن ينعكس ذلك في تصرفاته داخل المحتوى الخاص به، لا يجب أن تكون شخصية المؤثر متناقضة، لأن ببساطة الجمهور ذكي وسيكشف ذلك (Rodriguez, 2017: 14) إن فعالية الإعلان بالمؤثر المشهور يمكن أن تتأثر بشدة باستنتاجات الجمهور حول حقيقة حب المشهور للمنتج حقا، أو يظهر في الإعلان لربح المال فقط، وهو ما يؤثر سلبيا على صورة العلامة التجارية كونها استغلالية لعواطف الجمهور. (Bergkvist & Zhou, 2016)

٥. **الإعجاب Liking**: الإعجاب بالمؤثر المشهور هو حبه والتطلع لتقليده، وإذا أحب الجمهور مشهورا ما يؤيد منتجا أو علامة تجارية ما فإنه سيؤثر على سلوكياتهم الشرائية تجاه ذلك المنتج أو تلك العلامة. (McGuire, 1985: 241) إن الجمهور يتأثر ويقنع بمن يحبه من المؤثرين، هذه هي طبيعة البشر، ويحبون أيضا من يمدحه ومن يتعاون معه، أكثر من الذين لا يفعلون ذلك، كما أن الجمهور يحبون المؤثرين الذين يشبهونهم أكثر من غيرهم. (Cialdini, 2001: 74). هذا المبدأ يتم استخدامه في مجال الإعلان والتسويق، فإن الأشخاص الذين يتم اختيارهم لتصوير الإعلانات يجب أن يحظى بشعبية وإعجاب الجمهور واتساقه معه، وهذا هو المفتاح لبناء العلاقات مع الجمهور، وكذلك كسب "الإعجاب" من قبله، في محاولة التأثير عليه. (Tölken, 2017: 6). كما أن تمتع المؤثر المشهور بالجاذبية المتوافقة مع المنتج المعلن عنه يمكن أن يعزز بشكل كبير المواقف الإيجابية للجمهور وقراراته الشرائية. (Amos, Holmes & Strutton, 2008) لقد وجد أن الإعلانات التي يظهر فيها المؤثر المشهور تؤدي إلى زيادة تنشيط الدماغ في المنطقة المتعلقة بالذاكرة، وهذا يعني أن الجمهور يبقى متذكرا للإعلان لفترة أطول حتى بعد انتهاء مدة الإعلان، وأكثر من هذا يعمل علاقة بين المؤثر المشهور والمنتج المعلن عنه، فكلما رأى المؤثر المشهور تنشيط ذاكرته تلقائيا لتبرز في ذهن صورة ذلك المنتج. (Chong & AL, 2016) إن الإعلان بالمؤثرين المشاهير يعزز من نوايا شراء الجمهور إيجابيا. (Wang, Cheng, & Chu, 2012)

٦. **التوافق الاجتماعي Consensus**: البشر اجتماعيون بطبيعتهم ويشعرون بأنه من المهم الالتزام بمعايير وقيم المجموعة الاجتماعية التي ينتمون إليها، وهذا يعني أنه عند اتخاذ أي قرار ينظرون إلى ما يفعله الآخرون، قبل اتخاذ القرار. (Tölken, 2017: 8). ومن المثير للاهتمام، أنه كلما زادت خصوصية هذا النوع من الاتصالات الاجتماعية، زادت فعاليتها. (Oyibo, Orji, Vassileva, 2017: 10)

مجالات عمل المؤثرين: (بوخاري، مزيان، ٢٠٢١: ٤٨)

١. **الجمال والموضة Beauty & Fashion**: ويتضمن فنون الأزياء، والعناية بالشعر والبشرة والجسم، ويعد مجال الموضة والجمال الأكثر انتشارا بين المؤثرين، بحيث يقدم كل مؤثر محتواه بطريقة عن الآخر.

٢. **الحياة اليومية How to Style**: يشارك المؤثر حياته اليومية، ونمط معيشته مع المتابعين، كالنشاطات والهوايات التي يمارسها، أو التسوق وحضور المناسبات الاجتماعية والآراء والحديث حول الأمور الاجتماعية.

٣. اللياقة البدنية واليوغا **Fitness & Yoga**: هو المؤثر المهم بنمط الحياة الصحية من الغذاء والتمارين الرياضية للوصول إلى الجسم الصحي المثالي.
٤. الطعام والمطاعم **Food & Restaurants**: هو المؤثر الذي يعد مختلف الأطعمة ويشاركها مع متابعيه، بالإضافة إلى متذوقي الأطعمة بمختلف أصنافها.
٥. السفر والسياحة **Travel & Tourism**: هو من يشارك مغامراته وتجاربه مع المتابعين، مثل السفر والتنقل بين مختلف الدول والمناطق.
٦. الترفيه **Entertainment**: المؤثر المختص في مجال الترفيه، حيث يقدم محتوى فكاهي يجذب عدد كبير من الجماهير.
٧. التصوير **Photography**: مصور يقدم محتوى مرئي عالي الجودة ويشاركه مع متابعيه على الصفحة الشخصية.
٨. الأعمال **Business**: هو مؤثر رائد في مجال الأعمال ومختص في مجال معين للتسويق، مثل التكنولوجيا أو التصميم.
٩. الفن والتصميم **Arts & Design**: المؤثر في هذا المجال يختص بتقديم الأعمال الفنية الإبداعية من موسيقى، وشعر ونثر، أو الرسم والنحت والتمثيل، أو التصميمات المعمارية، ويقوم بمشاركتها.

اختيار المؤثر المناسب:

على الرغم من أن أي شخص يمكن أن يعمل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات، إلا أن فهم المؤثرين وإيجاد المؤثر المناسب للإعلان أو العلامة التجارية يمكن أن يساعد وصولهم إلى أقصى قدر من الكفاءة والأصالة. (Dolphinuz, 2022, Website) إلا أن العثور على المؤثرين المناسبين للشركة وعلامتها التجارية لا يزال يمثل تحدياً كبيراً على الرغم من وجود المزيد من المنصات، وقواعد البيانات، والأدوات كذلك أكثر من أي وقت مضى، تلك التي تساعد الشركات والعلامات التجارية في العثور على المؤثرين. حسب أحد الدراسات، فإن ١٧٪ من المسوقين لا يزالون يواجهون تحدياً كبيراً في تحديد المؤثرين المناسبين لتحقيق أهدافهم التسويقية. ومع ذلك، فإن بعض الشركات تنتهي بنتائج أقل من المستوى الأمثل من التسويق عبر المؤثرين لأنها لا تعلم كيف ينبغي أن تعمل مع المؤثرين بفعالية. نتيجة لذلك، يعتقدون بأن التسويق عبر المؤثرين غير مناسب لعلامتهم التجارية. (عربي أذن، ٢٠٢١: ٢٢) ولتحديد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي التي سيكون لها أكبر تأثير على الحملة الإعلانية أو العلامة التجارية، يحتاج المسوقون أولاً إلى تحديد جمهورهم المستهدف، ثم النظر في أنواع المواضيع والمدونات والفيديوهات والوسائط المتعددة التي من شأنها خلق أكبر قدر من المشاركة. ومن العوامل الأخرى التي ينبغي أن تضعها الشركات في الاعتبار عند اختيار المؤثرين هي الأسئلة

التالية (Dolphinuz, 2022, Website):

١. التركيب السكاني للجمهور - من يتابعهم؟
٢. الوصول - كم عدد المتابعين أو المشاهدات لديهم؟
٣. التفاعل - هل يعلق ويشارك أتباعهم المنشورات ويعجبون بها؟
٤. الخبرة - هل لدى المؤثرين خبرة في التعامل مع علامات تجارية سابقة؟
٥. وتيرة النشر - ما مدى فعالية المؤثر على شبكته؟
٦. الأداء السابق - ما مدى نجاح حملاتهم في السابق؟

ويمكن حصر قواعد اختيار المؤثر المناسب في النقاط التالية (عربي أذ، ٢٠٢١: ١١):

١. اختيار الفرصة المناسبة: عند التعاون مع المؤثرين، يجب تذكر أنهم يعكسون هوية الشركة وعلامتها التجارية للجمهور، وذلك يتطلب منهم نشر محتوى أصلي للغاية، لذا يجب التأكد من مدى قدرتهم على التأثير على متابعيهم بالطرق الصحيحة.

٢. تقييم المؤثر بعناية: عند العمل مع المؤثرين، يجب التأكد من تقييم مدى تأثيرهم على الجمهور الحقيقي لزيادة عائد استثمار الشركة إلى أقصى حد ممكن من الحملة التسويقية. في بعض الأحيان، يلجأ الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي إلى شراء المتابعين (حسابات وهمية وبرامج روبوتات) في محاولة لجذب الانتباه. فغني عن القول أن الشراكة مع هؤلاء الأشخاص لن تكلف سوى المال، ولن تقدم فوائد حقيقية. هذا السبب يجعل تقييم المؤثرين غير مبني على عدد المتابعين فقط، ولكن على مدى أصالة المحتوى، ثم تركيبة المتابعين ومواصفاتهم، ومن ثم نسبة أو معدل التفاعل والمشاركة عند نشر المحتوى مع الجمهور. لذلك يجب التأكد من أن جمهور المؤثر المحتمل يشبه جمهورك، وأن محتواه يبعث على الرضا والأصالة، وأن لديه نسبة مشاركة وتفاعل عالية. إن ارتفاع معدل المشاركة يعني أن محتوى المؤثر مرتبط بجمهوره جدا. ومع ذلك، يجب التحقق من أن معدل المشاركة ثابت ومتوسط في جميع مشاركاته، مع الاطلاع على تعليقات المتابعين لفهم كيفية تفاعلهم مع محتوى المؤثر.

٣. توضيح الأهداف بدقة متناهية: التسويق عبر المؤثرين له أهداف عديدة للمعلن وعلامته التجارية، حيث يريد المسوقون تحسين صورة الشركة وعلامتها التجارية، أو للوصول إلى جماهير جديدة، وزيادة معرفة الجمهور ووعيه بالعلامة التجارية ومنتجات وخدمات الشركة، أو حتى الترويج لإطلاق منتجات جديدة. يجب توصيل جميع أهداف المسوق إلى المؤثر بوضوح شديد، لأن ذلك سيساعدهم على فهم ما يحتاجون إلى تقديمه وكيف يمكنهم القيام به. دون ذلك، لن تكون الحملة الإعلانية أو التسويقية فعالة بنفس الدرجة، وقد تفشل في الحصول على النتائج المرجوة. إن علاقة المسوق بالمؤثر قد تكون طويلة المدى، ولضمان عدم وجود أي خلاف عند العمل.

٤. السماح للمؤثرين بأن يكونوا مبدعين: المؤثرون هم أشخاص مبدعون، وهذه السمة هي التي جعلتهم يحصلون على عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي. عند التعامل مع المؤثرين، لا يجب تقيدهم بإرشادات المحتوى المقيدة للغاية. يحتاج المسوق أن يزودهم بالحرية المناسبة التي تساعدهم على الإبداع الذي يحتاجونه لتقديم أفضل أعمالهم ومحتواهم. في الواقع، فإن أكثر من ٧٧٪ من المؤثرين يتعاونون أكثر من مرة مع العلامات التجارية التي تمنحهم حرية إبداعية. لذلك، عند التعامل مع المؤثرين، يجب مشاركتهم أهداف المسوق ورؤيته الشاملة، ولكن يجب ترك الباقي لهم، لأنهم يعرفون طباع جماهيرهم والمناسب لهم. يمكن للمسوق أن يطلب المراجعة النهائية قبل نشر المحتوى (للتأكد من أنه يناسب متطلباته)، ولكن يجب ترك لهم مساحة من الحرية ليبدعوا أكثر.

٥. التفكير على المدى الطويل: عند التعامل مع المؤثرين يجب أن يكون أحد أهداف المسوق هو بناء علاقات قوية مع المؤثرين على المدى البعيد، للعمل معهم في الحملات المستقبلية أيضا. هذا سيساعدهم في إنشاء حملات أفضل، وسيؤثر بشكل مباشر على العائد على الاستثمار. بالإضافة إلى ذلك، سيكون هؤلاء المؤثرون على دراية جيدة بمنهجيات هوية الشركة وعلامتها التجارية، وهذا يجعل الأمر أكثر سهولة للتعاون معهم في المستقبل أيضا. الشراكة مع المؤثرين في مناسبات متعددة تجعلهم وجه الشركة وعلامتها التجارية أيضا، وهذا أمر يمكن للمسوق أن يستفيد منه كثيرا.

○ مزايا التسويق عبر المؤثرين:

١. يسهّل المؤثرون على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين بطريقة أصلية من خلال الوصول إلى كمية متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحترم رأي المؤثر، ومن خلال تتبع مدى الوصول ومرات الظهور ونسب النقر إلى الظهور ومقاييس الجذب والعائد على الاستثمار لحملات التسويق عبر المؤثرين. (Dolphinuz, 2022, Website)

٢. تتميز استراتيجية تأييد المؤثرين بتحقيقها مردود إيجابي على المؤسسة وعلى الوعي بعلامتها التجارية. (العجمي، ٢٠١٩: ٦٢)

٣. يتم استخدام التسويق للعلامات التجارية عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء وأولوياتهم. (Dolphinuz, 2022, Website)

٤. تساهم في زيادة جذب انتباه الجمهور للرسالة الاتصالية التسويقية. (Njoroge, 2013)

٥. يؤدي تأييد المؤثرين إلى الكثير من المواقف الإيجابية تجاه الوعي بالمؤسسة وعلامتها التجارية. (Siddiqui, 2014)

٦. حملات التسويق عبر المؤثرين عادة تتجاوز العوائد مقارنة بـ استراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير. (Dolphinuz, 2022, Website)

٧. منشورات المؤثرين لها تأثير قوي وتنتشر بشكل واسع حتى أنها قد تتجاوز أعداد المتابعين. (Pavelko et al, 2017)

٨. المؤثر له مصداقيه عالية لأنه شخص عادي مثل الجمهور، وهذا ينعكس بالإيجاب على المؤسسة وعلامتها التجارية، ويؤثر أيضا بالإيجاب على تصورات الجمهور نحوها ونحو علامتها التجارية. (Kumar & Kumar, 2015)

٩. منشورات المؤثرين تقدم وتنقل مجموعة متنوعة من الثقافات والمعاني والتي تنعكس على الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية. (Knight & Hurmerinta, 2010)

١٠. تؤدي إلى ضمان استقرار المؤسسة في السوق. (Milford & Nwulu, 2015)

١١. تسهل استراتيجية تأييد المؤثرين من انتشار الرسالة الاتصالية التسويقية بشكل واسع، وتقلل من مخاطر اتخاذ قرار الاستهلاك. (Nguyen, 2018)

١٢. ينعكس مردود منشورات المؤثر على نفسه، فتزيد من القاعدة الجماهيرية له، وتزيد من فاعليته على شبكات التواصل الاجتماعي. (Davis, 2017)

تحديات استراتيجية المؤثرين:

١. جاذبية المؤثر الذي يتم الاستعانة به قد يكون له تأثير سلبي على الهوية الذاتية للفرد، لأن الجمهور يلجأ إلى نظرية المقارنة، فقد يقارن نفسه بالجاذبية الجسدية للمؤثر خاصة إذا كان رياضيا وحسن المظهر ومثاليا، فيقلل الجمهور من ذاته لينفر من المؤثر، ويلاحظ ذلك أكثر مع النساء وغيرتهن من بعضهن. (Saaksjarvi et al, 2016)

٢. المبالغة في التأييد وتضخيم المؤسسة وفوائدها والتعمد في إثارة الجدل العام يمكن أن يؤثر سلبا على قبول الجمهور المستهدف للرسالة الاتصالية التسويقية، وبالتالي تجنبها. (Milford & Nwulu, 2015)

٣. قد يكون استخدام المؤثرين مضيعة للمال في حالة عدم تضمين اهتمامات الجمهور في إعداد الرسالة الاتصالية وإدارتها جيدا. (Saeed et al, 2014)

٤. تأييد المؤثر بكثرة لعلامات تجارية متشابهة أو متنافسة، فيكون مزعجا للجمهور، ويؤدي إلى تشويشهم، فيؤثر سلبا على المؤسسة وعلامتها التجارية، وتؤثر على مصداقية المؤثر. (Siddiqui, 2014)

الجوانب السلبية لوجود المؤثرين: (Familykeeper, 2022, Website)

١. استخدام صور الجسد: تعج منصات التواصل الاجتماعي، خاصة منصتي التيك توك والإنستجرام بالصور الذاتية للمؤثرين، والذين يحاولون شد انتباه الجمهور بشتى الطرق، حتى لو وصلت لمستوى الإباحية، لدرجة وصلت لدى بعض المؤثرين إلى مستوى الهوس. بالإضافة إلى إظهار الصور في شكل الكمال باستخدام برامج تعديل الصور، والذي يؤدي إلى تشكيك أفراد الجمهور في ذاتهم، لعدم وصول أجسادهم لمستوى الكمال، خاصة الأطفال، وهذا بدوره يؤثر سلبيًا عليهم.

٢. انتهاك خصوصية الجمهور: غالبًا ما يتم نشر التفاصيل الخاصة بالمؤثرين والجمهور، مثل العنوان والعادات، وتسجيل الوصول والمواقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تؤدي ثقافة "المشاركة" على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الإفراط في مشاركة المعلومات الشخصية. وهذا يمكن أن يؤدي إلى قرصنة وسرقة المعلومات التي تم جمعها من وسائل الاعلام الاجتماعية، هذه الاختراقات تؤدي إلى إنشاء حسابات وهمية للأفراد، ومعها قوائم الأصدقاء، وسمات شخصية الفرد.

٣. التمر الإلكتروني: على الرغم من الجهود الدولية لمنع التسلط عبر الإنترنت، لا تزال المضايقات على منصات التواصل الاجتماعي في ازدياد خاصة على منصات يوتيوب وسناب شات وتيك توك. يتضمن التسلط عبر الإنترنت إرسال أو مشاركة محتوى ضار أو محرج، والتصيد، والإدلاء بتعليقات ضارة. من خلال النشر على الإنترنت دون الكشف عن هويتهم.

٤. المفترسون: بمجرد ظهور هوية المؤثرين والجمهور على المنصات، يمكن للمفترسين عبر الإنترنت الاتصال بالمؤثرين وأفراد الجمهور خاصة الأطفال، وذلك من خلال غرف الدردشة العامة ومنصات المراسلة عبر الإنترنت وتطبيقات الألعاب، باستخدام الاستمالة والرسائل غير لائقة والتي أصبحت أكثر انتشارًا. ذكرت مؤسسة مراقبة الإنترنت (IWF) أن عام ٢٠٢١ كان أسوأ عام على الإطلاق للمفترسين عبر الإنترنت، حيث زاد وباء Covid-19 من مقدار الوقت الذي يقضيه في الداخل وعلى الإنترنت. إنها فكرة مرعبة أن الغرباء يمكن أن يتصلوا بالأطفال دون علم أهلهم، ويعرضونهم للخطر.

٥. المحتوى الجنسي: على الرغم من أن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لديها متطلبات الحد الأدنى للسن، إلا أنه من السهل جدا تجاوز ذلك، يمكن للأطفال أن يتصفحوا حسابات المؤثرين ويتابعونهم، فعدد لا يحصى من الأطفال يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي على الرغم من أن المحتوى قد يكون غير مناسب لأعمارهم. أصبح التنقيب الجنسي من خلال وسائل الإعلام عبر الإنترنت شائعًا للغاية - ولكن إذا كان الطفل صغيرا جدا على مشاهدته، فقد يعطل براءة طفولته، ويؤثر على مواقفه وسلوكه وصحته. تزيد وسائل التواصل الاجتماعي من احتمال مواجهة الطفل للمواد الإباحية، ورسائل أو صور "Sexting" التي قد يكون صغيرا جدا عليها.

ثانيا: الإعلان في منصات التواصل الاجتماعي:

١. منصة إنستجرام Instagram

هي شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل شركة ميتا Meta، انشأت من قبل **كيفن سيستروم**، و**مايك كرايغر**، أطلقت لأول مرة لأنظمة **iOS** في أكتوبر ٢٠١٠. يسمح التطبيق لمستخدميه برفع الوسائط التي

بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية. يمكن مشاركة المنشورات مع العامة أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مسبقاً. كما يمكن للمستخدمين الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في [الصفحة الرئيسية](#) لمتابعة آخر المستجدات والأخبار. (Wikipedia, Website) وتتمثل طرق الربح من على منصة تيك توك في النقاط التالية (Alrab7on, Website):

١. **العمولة أو عروض الأفلبيت: التسويق بالعمولة** هو أحد أهم أنواع التسويق وأكثرها ربحاً، واسمه المتداول "الأفلبيت" أو Affiliate Marketing. ويتمثل في إعطاء المؤثر عمولة نظراً لجلبه عميل للمعلن، فهو يقوم بالترويج لعروض أو منتجات بعض الشركات، وعندما يشتري أي شخص عن طريق الرابط الخاص به يحصل على عمولة.
٢. **التعاون مع العلامات التجارية:** تلجأ الكثير من الشركات والماركات العالمية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي للظهور في إعلاناتهم؟ لأن لهم أشخاص عاديين محبوبين ولهم مصداقية عالية، لذلك لهم تأثير ويرغب الكثيرين في تقليدهم.
٣. **التجارة الإلكترونية:** تعتبر منصة إنستجرام وسيلة تسويقية مثالية للمتجر الإلكتروني على الإنترنت، فهو موقع التواصل الاجتماعي الأول الذي يعتمد على المحتوى المرئي، والذي من خلاله يمكن جذب الآلاف من العملاء للشراء من متجرك. إن فكرة الشراء من خلال الإنترنت أصبحت هي الفكرة المفضلة لدى الجميع حول العالم، توفيراً للوقت والمال.
٤. **الإعلانات المدفوعة:** تتمثل هذه الطريقة في ترويج الإعلانات التجارية للشركات والعلامات التجارية المشهورة، ويمكن التعاون مع مؤثرين آخرين لنشر حساباتهم أو خدماتهم لجمهور المؤثر المروج لكي يحصلوا على متابعين جدد.
٥. **الترويج لخدمات المؤثر وعمله الحر:** يمكن للمؤثر الترويج لخدماته عبر حسابه على الإنستجرام، فربما كان مصور فوتوغرافي أو مصمم جرافيك، يتقدم النصائح والفوائد لجمهوره، وأيضاً هناك منهم أو من معارفه من يحتاج لمساعدته مقابل المال.
٦. **جلب الزوار لموقع المؤثر:** يمكن استغلال منصة الإنستجرام لجلب الزيارات لموقع المؤثر، فربما يعتمد على الربح من موقع أدسنس AdSense أو من الإعلانات. يتطلب جلب الزوار أن تكون حركة المرور إلى الموقع عالية، وكلما زادت حركة المرور زادت الأرباح، كما يمكن تمرير الزوار إلى منصات أخرى.
٧. **خدمات بيع الصور والإنفوجرافيك:** هو توفير بعض الصور الحصرية أو تصميم بعض الصور والإنفوجرافيك، لأصحاب الحسابات المختلفة على الإنستجرام. خاصة إذا كان يمتلك مهارات في استخدام تطبيقات التصميم الجرافيكي. يبحث المؤثر عن الحسابات المختلفة للمؤثرين أو الشركات في مجال معين على إنستجرام، ثم تبيع لهم الصور والإنفوجرافيك التي قام بتصميمها. المميز في هذه الطريقة أنه يمكنه أن يعمل في أكثر من مجال، بل ويمكنه أن يبيع الصور التي صممها أكثر من مرة حسب الاتفاق مع من باع له.
٨. **إدارة حسابات إنستجرام والتسويق لها:** هو استثمار خبرة المؤثر في التعامل مع المنصة، ومعرفته لكل أسرارها وخباياها أكثر من غيره. فيكون مسؤولاً عن إدارة حسابات إنستجرام لمختلف المهتمين حتى تصبح حساباتهم قوية.

أكثر خمسة مؤثرين على منصة الإنستجرام: (Blogen Influence 4 You, Website)

				
5	4	3	2	1
دان بلزيريان Dan Bilzerian	نصرت Nusret	ليلي بونس Lele Pons	هدى بيوتي Huda Beauty	ويندرسون نونيس Whindersson nes·Nu
@danbilzerian	@nusr_et	@lelepons	@hudabeauty	@whinderssonnes
32.7 مليون متابع	45.6 مليون متابع	48.6 مليون متابع	50.3 مليون متابع	58.3 مليون متابع
رجل أعمال ولاعب بوكر معروف بمشاركته لتجاربه الرائعة مع اليخوت والحفلات والطائرات والأصدقاء ... أسلوب حياته جذاب ومثير للجدل.	الطاهي نصرت #saltbea هو المؤثر الأكثر شعبية في مجال الطهي. مشهور بإيماءات يده الشهيرة لإضافة الملح إلى الطعام!	مؤثرة وممثلة ومغنية وعارضة أزياء مشهورة فنزويلية أمريكية، سفيرة شركة Tarte Cosmetics وتتعاون مع العديد من العلامات التجارية.	هدى قطان، فنانة مكياج ومدونة، رائدة أعمال حقيقية، رئيسة إميراطورية التجميل هدى بيوتي لها مجموعة مستحضرات التجميل الخاصة بها.	أكوميدي برازيلي بدأ على YouTube مع مقاطع فيديو كوميدية في عام ٢٠١٣. أصبحت قناته الأكثر اشتراكاً في البرازيل بعد ٣ سنوات.

٢. منصة يوتيوب YouTube

موقع يوتيوب عبارة عن منصة أمريكية لمشاركة مقاطع الفيديو عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ويقع مقرها الرئيسي في سان برونو، كاليفورنيا. تم إطلاقه في ١٤ فبراير ٢٠٠٥م من قبل ستيف تشين، وتشاد هيرلي، وجواد كريم. هذا الموقع مملوك من قبل Google، وهو ثاني أكثر مواقع الويب زيارة، مباشرة بعد Google نفسها. (Wikipedia, Website) ويُشكل المؤثرين على اليوتيوب بشكل عام فئة جديدة من المشاهير، قد لا يأتون من الصناعات الترفيهية مثل المشاهير التقليديين، ولكن لدى الكثير منهم الملايين من المعجبين، وبعضهم وجدوا وسائل لتحويل تلك الأعداد الهائلة إلى ملايين الدولارات كل عام. وتتمثل طرق الربح من يوتيوب في سبعة طرق يستخدمها المؤثرون إجمالاً لربح وكسب المال،

وهي الآتي (Dolphinuz, Website):

١. المحتوى الممول والرعايات: هو تعاون المؤثر مع العلامات التجارية للترويج من خلال محتوى خاص لمنتج أو خدمة، أو لكتابة مراجعة عن منتج، أو لتأييد لحملة إعلانية، أو مساعدة الشركات والعلامات التجارية من أجل زيادة متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي، أو أن يسهم المؤثرين في زيادة الوعي بالعلامة التجارية مقابل مبلغ من المال، أو عدد من المنتجات المجانية. وقد نما مؤخراً هذا النوع من الإعلانات والرعايات وخرج إلى منصات أخرى.

٢. **روابط الإحالة:** في الغالب هذا النوع من الروابط ليس شائعاً، رغم أنه بسيط وسهل، حيث يقوم مؤثر اليوتيوب بتوفير روابط لمتابعيه، توفر لهم فرصة شراء منتج مميز، أو تنزيل تطبيق مفيد، أو زيارة موقع ويب حديث للاشتراك في خدماته الممتازة، وتستخدم الشركات والعلامات التجارية والمسوقون هذه الروابط لتتبع الأماكن التي تأتي منها الزيارات، ومن يقودون حركة الزيارات ثم غالباً ما يتم مكافأة هؤلاء المؤثرين إما هدايا مباشرة أو مكافآت مالية لاحقاً.

٣. **حصة من أرباح الإعلانات:** يكسب العديد من مؤثري اليوتيوب جزءاً كبيراً من عائداتهم من حصيله عائدات إعلانات اليوتيوب، حيث تتيح خدمات مثل Google's AdWords للمدونين الحصول على حصة من عائدات الإعلانات من أشياء مثل إعلانات الشريط الجانبي وإعلانات البانر. وباستخدام عدد كافٍ من الزيارات، يمكن للمدونين كسب مبلغ كافٍ من المال من خلال AdWords .

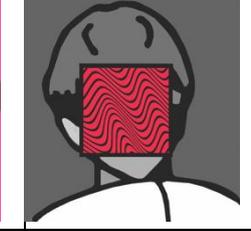
٤. **البقشيش والهدايا:** بعض مصادر الأرباح تكون أكثر مباشرة وصراحة مع المتابعين، فمثلاً تسمح بعض المواقع والمنصات مثل Twitch التي تملكها أمازون، و YouTube Super Chat للمستخدمين بإعطاء بقشيش لمؤثري اليوتيوب مباشرة من خلال المنصة، وكذلك العديد من المدونات توفر خيارات البقشيش والتي تعطي المستخدمين الفرصة للتبرع بمبالغ مخصصة لاستمرار المدونة . في الحقيقة هذا النوع من جني الأرباح مصمم للسماح للمتابعين والمعجبين بتقديم مساهماتهم على شكل مبالغ صغيرة لنوع من التعبير والرغبة في استمرار هذا المحتوى، وبالتالي على المؤثر أن يعي أنه لا يعد مصدر دخل كافي ووحيد، ولكنه بلا شك يجعل احتمالية الربح مع الوقت أكبر و ولاء متابعيه له أعلى وأكثر.

٥. **موقع باتريون Patreon:** هو شكل مباشر آخر لمساهمات الجمهور في دعم المؤثرين والمبدعين، حيث يسمح للمتابعين بدعم المبدعين المفضلين لديهم. الأمر يشبه الي حد كبير بالاشتراك والتعهد بدعم المؤثر بمبلغ معين شهرياً بدلاً من خدمة معينة وبسيطة، ويمكن النظر لموقع باتريون على أنه مثل موقع Kickstarter، ولكن بدون حملات محددة أو التركيز على مشروع معين. يستخدم موقع باتريون مبدعون ورسامون وصناع أفلام وكتاب وموسيقيون وكذلك يوتيوبرز وبودكاسترز كمصدر رئيسي لإيرادات عملهم، ويمكن للمتابعين أن يدفعوا مبالغ صغيرة مثل ١ دولار أو ٥ دولارات أو ١٠ دولارات أو أكثر شهرياً أو لمرة واحدة.

٦. **المشاريع الفردية للمؤثرين:** قد يكون يكسب المؤثرين الناجحون المال أيضاً عن طريق أخذ زمام المبادرة والانطلاق لوحدهم بتأسيس شركتهم الخاصة أو بناء منتج خاصة بهم أو تطبيق ملائم لجمهورهم .. الخ. فمثلاً استغلت **كايل إيسينس**، وهي استرالية تبلغ من العمر ٢٤ عاماً مهاراتها في مجال اللياقة البدنية وإمبراطوريتها على مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاق شركة **Bikini Body Training** ، جنباً إلى جنب مع العديد من الكتب وتطبيق لياقة بدنية اسمه **Sweat With Kayla**.

٧. **الإعلانات التقليدية:** عندما يصبح المؤثر أكثر شعبية، يصبحون شركاء أكثر قيمة خارج إطار أعداد المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويصبح لديهم هبة وقيمة كشخصيات وكمشاهير، وليس فقط كحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا قد يظهر بعض المؤثرين الكبار في الإعلانات التلفزيونية أو على اللوحات الإعلانية بالشوارع العامة.

من أكثر المؤثرين على منصة اليوتيوب: (Marx Communications, Website)

5	4	3	2	1
				
فيلبي نيتو Felipe Neto	دود بيرفكت Dude Perfect	فالد ونكي Vald and Niki	كيدز ديانا شو Kids Diana Show	بو دي بي PewDiePie
@naofazsenti do	@DudePerfe ct	@VladandNi ki	@KidsDianaSh ow	@PewDiePie
44 مليون متابع	57.5 مليون متابع	82.1 مليون متابع	95.5 مليون متابع	111 مليون متابع
يوتيوب برازيلي برتغالي، وممثل، ينشر أفلاماً حول التسلية العامة في المقام الأول، ويعمل على مراجعة معظم ألعاب الفيديو.	تقدم لقطات خادعة، قد يستمتع بها كل من الصغار والكبار. أنشأ كل من تايلر توني وكودي جونز وغاريت هيلبرت والأخوين كوبي كوتون وكوري كوتون.	قناة روسية، فلاد ونكي شقيقان. تظهر مقاطع فيديو وهم يستمتعون بالألعاب والسفر وتجارب السياحة في جميع أنحاء روسيا	قناة أوكرانية، تنشر ديانا أغاني الأطفال، وتنشر مقاطع الفيديو بدعم من والديها، فلاد وإيلينا. تتضمن مقاطع الفيديو القليل من الحوار وتعتمد في الغالب على الأزياء وتعبيرات الوجه.	فيليكس كيلبيرج، سويدي بدأ بمراجعة ألعاب الفيديو، وفيديوهات بتعليقات مضحكة على الأحداث الجارية، ويتشارك فيديوهات مع قنوات الآخرين.

٣. منصة فيس بوك Facebook

مملوكة لشركة ميتا Meta، والمعروفة سابقاً باسم Facebook، هي تكتل تكنولوجي أمريكي متعدد الجنسيات مقره في مينلو بارك، كاليفورنيا. الشركة هي المؤسسة الأم لـ Facebook و Instagram و WhatsApp، وشركات أخرى. مالكة مارك زوكربيرج، تم إطلاقها في فبراير ٢٠٠٤، (Wikipedia, Website) هي منصة للتواصل الاجتماعي بين الناس في مختلف بقاع العالم، يمكن نشر الصور، والفيديوهات، والتعليقات، والتحدث مع الأصدقاء ومراسلتهم. هناك العديد من الخيارات لتحقيق الربح من فيس بوك على حسب الطرق التالية (Moaather, Website):

١. استثمار صفحة الفيس بوك: يمكن لأي شخص يمتلك صفحة ممتعة لها ملايين المتابعين تحقيق الدخل منها بسهولة. يمكن عمل منشورات رعاية للشركات على الصفحة مقابل مبلغ معين من المال. يجب استهداف ما يحبه الجمهور. وفي هذه الحالة يمكن بيع المنتجات، وبيع المساحات الإعلانية للعلامات التجارية الكبرى على الصفحة، وبيع الدورات على الصفحة.
٢. سوق الفيس بوك Facebook Marketplace: هو عبارة عن سوق رقمي حيث يمكن للمستخدمين شراء وبيع المنتجات مع الآخرين في منطقتهم، وهذا يحقق دخل ممتاز. المشكلة الوحيدة التي ربما يواجهها المؤثر هي الحصول على منتجات رخيصة جداً من مورد وتسليم المنتج دون شكوى.

٣. **التسويق الرقمي:** يحقق التسويق الرقمي على فيس بوك صفقات حقيقية، لقد أصبح من السهل الآن الربح من فيس بوك من خلال التسويق الرقمي. كل ما على المؤثر فعله هو أن يصبح مسوقاً رقمياً على منصة فيس بوك عن طريق تنفيذ إعلانات ممولة من خلال الاستراتيجية التسويقية الخاصة به. هذه إحدى التقنيات الممكنة لزيادة الإعجاب أو زيادة النقرات على موقع الويب الخاص به.

٤. **إعلانات فيس بوك: AdSense** هو النظام الأساسي لتحقيق الدخل من مواقع الويب في جوجل، والذي يمكن للمؤثر من خلاله عرض الإعلانات على أحد المواقع. هذه طريقة أخرى لكسب المال باستخدام فيس بوك ومع ذلك، لدى AdSense معايير موافقة معينة، ولكن بمجرد أن يكون المؤثر مؤهلاً، يمكنه جني الأموال من أي موقع ويب عن طريق زيادة الزيارات المدفوعة إلى موقع الويب.

٥. **التسويق بالعمولة:** التسويق بالعمولة هو أسلوب يتم بموجبه حدوث عملية بيع بسبب النشاط الرقمي للمؤثر، يحصل على عمولة صغيرة للترويج للمنتج أو الخدمة. يتطلب ذلك أن يكون المؤثر تابعاً لمنتج أو خدمة ويبدأ في الترويج لها.

٦. **بيع المنتجات والخدمات:** هو أسهل طريقة في الربح من منصة فيس بوك، ببساطة، يجب البحث عن منتج أو خدمة فريدة يمكن الحصول عليهم بسعر رخيص.

٧. **بيع الإعجابات والمشاركة والتعليقات:** هناك مشرتين لهذه الأنواع من الإعجابات والتعليقات والمشاركات وهم في الغالب شركات ناشئة أو من المشاهير الشغوفين بالبداية. بيع الإعجابات على فيس بوك ليس بالضرورة عملية يدعمها فيس بوك. ومع ذلك، فهو موجود، لذا فهو شيء يستحق الذكر. ما يفعله هو جمع مستخدمي فيس بوك الآخرين لإبداء الإعجاب بصفحة الشركة الناشئة، لمساعدتهم على زيادة جمهورهم.

٨. **التطبيقات:** يمكن أن يكون تطبيق فيس بوك مصدر دخل قوي إذا عرف كيفية إنشاء تطبيق مفيد. هذه التطبيقات قابلة للبرمجة، ويمكن تكوين قاعدة البيانات أو استخراج معلومات المستخدم وفقاً لاحتياجات مالك التطبيق.

٩. **مشاهدات الفيديوها (إعلانات):** قدم فيس بوك إعلانات فيديو للناشرين. يمكن لمنشئي مقاطع الفيديو على فيس بوك الآن تحقيق الدخل من مقاطع الفيديو عن طريق إدراج إعلانات على مقاطع فيديو معينة. يسمح فيس بوك لذلك للمبدعين بتحقيق الدخل من الإعلانات بثلاث طرق: قبل التشغيل، أثناء التشغيل، الإعلانات المصورة.

١٠. **المؤثرون:** يعتقد الكثير من الناس أن يصبحوا مؤثرون على فيس بوك أمر سهل. يتطلب الأمر الكثير من العمل، وعلى الشخص الذي يسعى إلى أن يكون مؤثراً أن يكون ثابتاً في إشراك متابعيه ليصبح مؤثراً. هذا سيستغرق وقتاً.

١١. **القصص الإعلانية الترويجية:** هي نوع من إعلانات فيس بوك التي تعرض تفاعلات المستخدم، مثل Facebook Like، مع أصدقاء المستخدم. هذه طريقة أخرى سهلة للربح من فيس بوك. تسعى الأخبار الإعلانية إلى الاستفادة من مفهوم التسويق الشفهي. الغرض من هذه القصص الإعلانية هو السماح للمستخدم بالقيام بنفس الشيء مثل أصدقائه. يمكن للمعلنين اختيار "الإعجاب" بأصدقائهم إذا كانوا يريدون المزيد من صفحات "الإعجاب"، لإظهار الأصدقاء الذين "طالبوا بهذا العرض" إذا كانت الشركة تريد المزيد من المستخدمين للمطالبة بالعرض.

من أكثر مؤثرين على منصة الفيس بوك: (Wikipedia, Website)

				
5	4	3	2	1
بلوندا سوبركار Supercar Blondie	بلوسوم Blossom	يوميات الناس People's Daily	تيسي تي Tasty	٥ دقائق هوايات 5-Minute Crafts
@ supercarblondie	@FirstMediaBlossom	@PeoplesDaily	@buzzfeedtasty	@5min.crafts
47 مليون متابع	55 مليون متابع	85 مليون متابع	96.7 مليون متابع	120.5 مليون متابع
فتاة ألمانية تقدم السيارات والمنزل والأغراض الباهظة الثمن، وتعرض إمكاناتهم.	صفحة تقدم أفكار وحلول وهوايات مفيدة للجمهور في شكل فيديوهات قصيرة.	صحيفة صينية تقدم أخبار الناس في الصين.	مقاطع فيديو ووصفات لوجبات خفيفة سهل إعدادها تحفز الجمهور على إعدادها.	صفحة تقدم حلول مبتكرة لحل بعض مشاكل الجمهور اليومية، وتقدمها في شكل فيديوهات مدتها خمسة دقائق.

٤. منصة تيك توك Tik Tok

تيك توك، منصة معروفة في الصين باسم دوين Douyin بالصينية، هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة بايت دانس الصينية. تستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة، من أنواع مثل الرقص والكوميديا والتعليم، والتي تتراوح مدتها من ٣ ثوانٍ إلى ثلاث دقائق. (Wikipedia, Website) يبلغ عدد المستخدمين النشطاء على منصة تيك توك مليار مستخدم. إن الربح من منصة تيك توك ربما يعد حلما يراود الكثيرين، لكن لتحقيق هذا الحلم يتطلب إلى الصبر والاجتهاد، فليس بمجرد إنشاء حساب على تيك توك سيربح الفرد المال، إن الأمر يتطلب إلى إخلاص وتفاني للوصول إلى ما وصل إليه مشاهير تيك توك اليوم. وتتمثل طرق الربح من على منصة تيك توك في النقاط التالية: (Forsatani, Website)

١. العمل كمؤثر حقيقي: منصة التيك توك بها منافسة شديدة، ولتغلب على هذه المنافسة يجب أن يكون المؤثر فريدا من نوعه، وأن يقدم للجمهور محتوى متسق وحصري ومبتكر، وأن يكون أسلوبه في التقديم ممتعا، فالجمهور بطبيعته يحب أن يرى أشياء مختلفة عن المعتاد، وبالتالي كلما تم تقديم شيئا جديدا، فسيتم ملاحظته على الفور. من المطلوب معرفة المنافسين، وإنشاء هاشتاغ تيك توك، والتفاعل مع الجمهور، والترويج لمقاطع الفيديو الخاصة به.
٢. الربح عن طريق تنمية وبيع حسابات التيك توك: ويتمثل في بيع حسابات التيك توك إلى الآخرين، فهناك شركات وأشخاص ليس لديهم الوقت في إنشاء حساب، ويكون الحل بالنسبة لهم هو شراء حساب جاهز به عدد كبير من المتابعين. ومن أشهر مواقع بيع الحسابات كل من: فيماس واب Fameswap، وبلاي رب Playrup، وفام بولت Famebolt.

٣. نشر المحتوى الإعلاني المدفوع: هناك الملايين من أصحاب العلامات التجارية مستعدون للدفع للمؤثر مقابل عرض منتجهم أو خدمتهم في الفيديوهات الخاص به. توفر منصة تيك توك منصة رائعة تدعى **TikTok Creator Marketplace**، وهي منصة التعاون الرسمية لربط العلامات التجارية والمبدعين على تيك توك، باستخدام هذه المنصة يمكن للمبدعين الدخول في شراكة مع العلامات التجارية في كل من الحملات المدفوعة. كما أنها تعمل كأداة تحليلية لتحديد مدى مشاركة المؤثر ووجهات نظره وجميع المعلومات المتعلقة بملفه الشخصي، بما في ذلك بيانات مثل عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات. وذلك من أجل تسهيل على العلامة التجارية اختيار منشئ محتوى مناسب لهم، وعقد شراكة معه
٤. الربح من هدايا البث المباشر: هو أحد الطرق المبتكرة في تيك توك التي لا توجد بباقي المنصات الأخرى، إذا كان للمؤثر متابعين كثر، وقام بعمل بث مباشر على صفحته، فسيتم إهدائه عملات رقمية افتراضية من المشاهدين، يصل سعر هذه العملات إلى ما يقارب ١,٥ دولار لكل ١٠٠ عملة. هذه العملات يتم شراءها مسبقا من المشاهدين على حسابهم في التيك توك، قبل إهدائها إلى المؤثرين المفضلين لديهم، يكون الهدف منها دعم منشئي المحتوى لإنشاء المزيد من مقاطع الفيديوهات الممتعة، أو يمكن اعتبارها بمثابة شكر على المحتوى. العديد من المؤثرين المشهورين يعتمدون على هذه الميزة، ويحصلون على هدايا من متابعيهم الأوفياء. ويتم الاستفادة من تلك الهدايا عبر تحويلها من العملات المعدنية إلى ماسات بعدها إلى أموال حقيقية من ثم إرسالها وسحبها عبر حساب باي بال **Paypal**.
٥. الربح من خلال TikTok's Creator Fund: هو عبارة عن صندوق أنشأته تيك توك لتشجيع المبدعين ومكافئتهم على القيام بإنشاء مقاطع فيديو أفضل. إنها طريقة جيدة لمساعدة منشئي المحتوى وشكرهم على تفانيهم وإبداعهم.
٦. العمل كمستشار على منصة تيك توك: يزداد الطلب على مستشاري تيك من قبل الأفراد والعلامات التجارية لمساعدتهم على بناء وجودهم الرقمي على الإنترنت، وزيادة المتابعين إلى حساباتهم على تيك توك. المستشارون بكل بساطة أشخاص يمتلكون الخبرة والمعرفة الكافية في التسويق وإدارة الحسابات على تيك توك ووسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة.

- أكثر خمسة مؤثرين على منصة التيك توك: (Influencer Marketing Hub, Website)

				
5	4	3	2	1
زاك كينج Zach King	أديسون راي Addison Rae	بيلا بورش Bella Poarch	خبان لم Khabane Lame	شارلي دي إميليو Charli D'Amelio
@zachking	@addisonre	@bellapoarch	@khaby.lame	@charlidamelio
68.6 مليون متابع	87.7 مليون متابع	89.8 مليون متابع	139.4 مليون متابع	141 مليون متابع

شخصية خيالية أمريكية على الإنترنت. معروف بمقاطع الفيديو الرقمية القصيرة التي تلقت أكثر من ٨٤٠ مليون إعجاب اعتباراً من يناير ٢٠٢٢. حازت مقاطع الفيديو الخاصة به بالفعل على عدد من الجوائز.	اشتهرت أديسون راي بمقاطع الفيديو الخاصة بالرقص. استغرق الأمر منها بضعة أشهر فقط بعد انضمامها إلى TikTok لتكتسب أول مليون متابع لها. في يناير ٢٠٢٢، تم تسميتها سفيرة العلامة التجارية العالمية للبروتينات الحيوية.	خدمت في البحرية الأمريكية. ترندي نوعاً مختلفاً من الزي الرسمي اسمه cosplay، تحصل على حوالي ٣٠ ألف دولار مقابل الرعاية في الفيديوهات. يقدر دخلها بمليون دولار.	شاب نشأ في إيطاليا، يؤدي تمثيلات كوميدية قصيرة حول كيف يمكن للناس تعقيد الأشياء البسيطة، مثل تقطيع الكعكة. على غرار مستر بين، يضحك الجمهور بدون أن ينبس ببنت شفة. تعبيرات وجهه مميزة.	فتاة دخلها لعام ٢٠٢١ بنحو ١٧,٥ مليون دولار من خلال الرقص. بعد أن وصلت حركات رقصها إلى حالة الفيروس على التيك توك، لفتت انتباه Jonas Brothers و The Tonight Show
---	---	---	---	---

٥. منصة تويتر Twitter

هي شركة اتصالات أمريكية مقرها في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا. تدير الشركة خدمة المدونات الصغيرة والشبكات الاجتماعية Twitter. سبق لها تشغيل تطبيق الفيديو القصير Vine، وخدمة البث المباشر Periscope. تم إطلاقه في ٢١ مارس ٢٠٠٦، ويمتلكه إيلون ماسك، الذي اشتراه في شهر أبريل ٢٠٢٢ بمبلغ ٤٤ مليار دولار أمريكي. (Wikipedia, Website) فتحت تويتر المجال للمؤثرين لكسب المال من خلال الطرق التالية (Mqalati, Website):

١. استخدام التغريدات الإعلانية: يكسب المؤثرون المال من خلال إرسال التغريدات الإعلانية عندما يكون لديهم حضور قوي على منصة تويتر، فالشركات تدفع المال مقابل التغريد عن منتجاتها أو خدماتها أو علامتها التجارية. إذا كان المؤثر مشهوراً على تويتر، فيمكنه ببساطة الوصول إلى العلامات التجارية الكبيرة، ويتم التغريد للشركات وعلامتها تحت وسم "تويت برعاية"، وهي منصة حيث يمكن للشركات البحث عن المؤثرين على تويتر والتواصل معهم. أو تحت وسم "Paid Per Tweet"، حيث للشركات الوصول إلى الملايين من كبار مستخدمي تويتر، سواء من المستخدمين العاديين أو المشاهير. تتراوح الأسعار من ١ دولار إلى ١٠٠٠٠ دولار حسب المؤثر.
٢. الترويج لمنتجات وخدمات الشركات: هناك طريقة أخرى لاستثمار حساب المؤثر على تويتر، وهي الترويج لمنتجات وخدمات الشركات. التسويق بالعمولة هو ببساطة عملية الترويج لمنتجات الآخرين. عندما يشتري شخص ما هذا المنتج عبر الرابط الذي شاركه المؤثر، فإنه يحصل على عمولة. للعثور على منتجات الشركات التي يمكن الترويج لها على تويتر، يجب أن يقوم المؤثر بإنشاء حساب على شبكة تسويق تابعة مثل: مشاركة، أمازون أسوشيتيس، عروض فليكس، كليكبانك. لا يجب الترويج لأي منتج لأن الترويج لعدد كبير من المنتجات المختلفة دون أي سبب، فلن يكون ملف المؤثر مركزاً، ولن يعرف الجمهور المستهدف ما الذي يحصلون عليه من كل يوم إلى اليوم التالي.
٣. الترويج للمنتجات الخاصة بالمؤثر: إذا كنت تبيع المؤثر منتجاته الخاصة، فإن إحدى الطرق الرائعة لكسب المال على تويتر هي الترويج لها لدى متابعيه. نظراً لأن متابعيه يتابعونه بالفعل، فمن المحتمل أن يكونوا مهتمين بالمنتجات التي يقدمها. الأمر بسيط للغاية – ما عليه سوى مشاركة التغريدة.

٤. توليد حركة المرور لموقع الويب الخاص بالموثر: يمكن استخدام تويتر لتوليد حركة مرور لموقع المؤثر على الويب، أو الحصول على المزيد من العملاء المحتملين للأعمال التجارية القائمة على الخدمة. ستساعد مشاركة أحدث منشورات المدونة الخاصة به على تويتر المزيد من المستخدمين على اكتشاف موقع الويب الخاص به، وزيادة حركة المرور على موقع الويب الخاص به، وتنمية مهنته في التدوين.
٥. بناء قائمة البريد الإلكتروني: يعد إنشاء قائمة البريد الإلكتروني من أفضل الطرق لتحقيق المزيد من المبيعات لعمل المؤثر. باستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن إرسال رسائل إلى المشتركين مباشرةً لمشاركة أخبار الشركة أو أحدث منشورات المدونة الخاصة به، والإعلان عن منتجات وخدمات جديدة.
٦. تقديم خدمة العملاء: يعد تقديم خدمة عملاء عالية الجودة أمرًا مهمًا لأي عمل تجاري ناجح. على الرغم من أن تقديم خدمة العملاء لا يساعد المؤثر بالضرورة في جني الأموال بشكل مباشر، إلا أنه يمكن أن يساعده في جذب المزيد من العملاء المحتملين والحفاظ على عملائه الحاليين.
٧. تشغيل التبرعات: يبدو أن تقديم التبرعات أو الهبات طريقة رائعة للترويج لعمل المؤثر، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، استخدم موقع KnivesShipFree.com ، وهو متجر للتجارة الإلكترونية لبيع سكاكين ذات جودة عالية، هدية لتحويل متسوقي النواقد إلى عملاء، وحقق مبيعات تزيد عن ١٠٠٠٠ دولار.
٨. إنشاء إعلانات تويتر: إن إعلانات تويتر تزيد النشاط التجاري في الوصول إلى المزيد من الأشخاص عبر الإنترنت – ليس فقط للمتابعين الحاليين، ولكن المستخدمين الآخرين على تويتر أيضًا. كلما زاد عدد الأشخاص الذين هم على دراية بعمل المؤثر، زادت المبيعات التي يمكنه تحقيقها. تبدو إعلانات تويتر مثل التغريدات الأخرى، ولكن يتم تصنيفها بوضوح على أنها "مروجة".
٩. استثمار التواجد على تويتر: يتيح Twitter Media Studio، وضع إعلانات الفيديو أثناء البث ورعاية الفيديو أثناء البث المباشر لمحتوى فيديو تويتر الخاص بالعلامة التجارية. يمكن لمنشئي المحتوى استثمار قنوتهم، مما يتيح لهم وضع إعلانات في مقاطع الفيديو والبث المباشر. وعندما تتم مشاهدة الإعلان أو النقر عليه، فإن منشئي المحتوى يكسب المال من هؤلاء المعننين.

من أكثر مؤثرين على منصة تويتر: (Socialblade, Website)

				
5	4	3	2	1
أ.ر. رحمان A.R.Rahman	دانيال توش Daniel Tosh	كندال Kendall	هاري ستايل Harry Styles	بي تي إس أوفشيل BTS_official
@arrahman	@danieltos h	@KendallJenn er	@Harry_Style s	@bts_bighit
24.1 مليون متابع	24.2 مليون متابع	32.1 مليون متابع	37.7 مليون متابع	39.4 مليون متابع

فرقة موسيقية كورية تسعى جاهدة لإنشاء موسيقى لم يسبق لها مثيل في العالم من خلال ابتكار طريقة فريدة في تلحين الموسيقى.	مغني وكاتب أغاني وممثل إنجليزي. بدأ مسيرته الموسيقية في عام ٢٠١٠ كمتسابق منفرد في سلسلة المسابقات الموسيقية البريطانية The X Factor.	عارضة أزياء أمريكية وشخصية إعلامية وشخصية اجتماعية. قد صعدت إلى الشهرة في برنامج تلفزيون الواقع مواكبة عائلة كارداشيان.	ممثل كوميدي أمريكي ومضيف تلفزيوني وممثل صوتي وكاتب ومنتج تنفيذي.	مؤلف أفلام هندي ومنتج أسطوانات ومغني وكاتب أغاني. في عام ٢٠١٠، منحته الحكومة الهندية جائزة بادما بوشان، وهي ثالث أعلى جائزة مدنية في البلاد.
--	--	---	--	--

٦. منصة سناب شات Snapchat

هو تطبيق وخدمة مراسلة فورية أمريكية للوسائط المتعددة تم تطويرها بواسطة Snap Inc. ، وهي في الأصل Snapchat Inc. إحدى الميزات الرئيسية لـ Snapchat هي أن الصور والرسائل عادة ما تكون متاحة فقط لفترة قصيرة قبل أن يتعذر الوصول إليها من قبل المستلمين. تم إطلاق المنصة في ٨ يوليو ٢٠١١م، أنشأها كل من: إيفان شبيجل؛ وبوبي ميرفي، وريجي براون. (Wikipedia, Website) وفيما يلي ست طرق لكسب المال على سناب شات (Moaather, Website):

١. إنشاء فيديوهات ذات محتوى رائع والترويج لها: إن إنشاء محتوى عالي الجودة وجذاب في سناب شات، يمكن من جذب الاهتمامات ولفت انتباه المتابعين. أظهرت دراسة أن الشخص العادي لديه مدى انتباه مدته ١٢ ثانية. لذلك يجب التزام الحد الأدنى من الوقت لبناء علاقات مع المتابعين. يمكن استخدام الأدوات المختلفة المتاحة لجعل المحتوى ملفتاً للانتباه. يمكن استخدام التسميات التوضيحية، أو الرموز التعبيرية، أو الملصقات، أو رسومات الشعار المبتكرة، أو التصميمات الخ.

٢. تصميم وإطلاق فلاتر للإعلان لمكان أو حدث مرتبط بالعمل: يمكن الربح من خلال إنشاء فلتر مجاني يربط الأحداث الجغرافية مع العلامات التجارية والشعارات فقط، ويتم إطلاقه بمكان عام مرتبط بمكان المؤثر، على سبيل المثال، معرض، حديقة، قاعة مؤتمرات .. الخ.

٣. إعلانات سناب شات والحث على اتخاذ إجراء لخدماتك: تتمثل في إنشاء أزرار الحث (Call to Action) مع صورة دعابة، وهي تغري المتابعين على اتخاذ إجراء، فيحفز المتابعين للنقر عليها.

٤. التسويق بالعمولة: يعد منصة ممتازة للقيام بالتسويق بالعمولة. حيث يتم دعوة أكبر عدد ممكن من المتابعين لمتابعة الحساب على سناب شات، ويمكن للمؤثر أن يصبح شريكاً في أمازون، للترويج لمنتجات معينة من اختيار المؤثر من لكسب عمولات عليها.

٥. الترويج باستخدام المنشورات الإعلانية والصور المرئية: يمكن مشاركة المنشورات الإعلانية التي تروج للمنتجات والخدمات التجارية. حيث يمنح سناب شات مستخدميه فرصة لإنشاء صفحة أعمال حيث يمكن مشاركة المزيد من المعلومات حول ما تفعل الشركة أو المؤثر.

٦. منشورات الترويج لخدمات التدريب أو الاستشارات: يمكن الترويج للأعمال التدريبية أو الاستشارية. يمكن التواصل مع العملاء المستهدفين، واستهداف عملاء محتملين.

أكثر خمسة مؤثرين على منصة سناب شات: (Hypeauditor, Website)

				
5	4	3	2	1
ديفيد دوبريك David Dobrik	ليزا كوشي Liza Koshy	أوستن ماكبروم Austin McBroom	كاتثرين ماكبروم Catherine McBroom	أديسون راي Addison Rae
@daviddobrik	@lizakoshysna ps	@austinmcbro m	@catherinepai z	@addison_e
6.3 مليون متابع	6.5 مليون متابع	7.5 مليون متابع	7.7 مليون متابع	15.8 مليون متابع
سلوفاكي المولد، حقق نجاحاً مبكراً على منصة مشاركة الفيديو Vine، شارك في تأسيس تطبيق التصوير الفوتوغرافي Dispo.	ممثلة ومقدمة برامج أمريكية. حصدت قناتها أكثر من ثلاثة مليارات مشاهدة مجتمعة. حصلت على تسعة جوائز.	زوجان يقوموا بتوثيق حياتهما العائلية على المنصة منذ عام ٢٠١٦، وبدءاً من العام المقبل، سيستغرقان بعض الوقت في الإجازة. ولهم برنامج على قناة اليوتيوب بإسم "Ace".	ممثلة ومغنية وراقصة أمريكية، تم تصنيفها على أنها شخصية TikTok الأعلى ربحاً من قبل Forbes. في عام ٢٠٢١.	

إحصائيات وحقائق الإعلان والتسويق عبر المؤثرين (dolphinuz, Website, 2022)

١. نسبة ٧٠٪ من المراهقين يثقون في المؤثرين أكثر من ثقتهم بالمشاهير التقليديين.
٢. نسبة ٨٦٪ من النساء يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي للاستشارة بشأن الشراء.
٣. يعتمد ٤٩٪ من المستهلكين على توصيات المؤثرين.
٤. ٦ من أصل ١٠ مراهقين يتبعون النصائح من المؤثرين بدل المشاهير.
٥. تكسب حملات التسويق عبر المؤثرين ٦,٥ دولاراً مقابل كل دولار يتم إنفاقه.
٦. تخطط أغلب العلامات التجارية لزيادة الإنفاق على التسويق عبر المؤثرين.
٧. التسويق عبر المؤثرين هو أسرع طريقة لاكتساب العملاء عبر الإنترنت.
٨. نسبة ٥٧٪ من شركات الأزياء والجمال تنخرط في التسويق عبر المؤثرين.
٩. سوق التسويق عبر المؤثرين يقترب من ١٠ مليار دولار في عام ٢٠٢٢.
١٠. يثق ٧٤٪ من الأشخاص في منصات التواصل الاجتماعي لتوجيه قرارات الشراء.
١١. التسويق عبر المؤثرين تجاوز التسويق عبر المطبوعات.
١٢. نسبة ٤٠٪ من العملاء يستخدمون أدوات حجب الإعلانات.
١٣. ينفق المسوقون ٢٥٠٠٠ إلى ٥٠٠٠٠ دولار على حملات التسويق عبر المؤثرين.
١٤. يجري ٤٠٪ من مستخدمي منصة تويتر عملية شراء بناءً على تغريده.

١٥. نسبة ٦٧٪ من المسوقين يروجون للمحتوى بمساعدة المؤثرين.
١٦. منصة فيس بوك هو شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً.
١٧. منصة يوتيوب تنافس منصة فيس بوك بصرابة.
١٨. نسبة ٦٠٪ من المستهلكين تأثروا بوسائل التواصل الاجتماعي أثناء تسوقهم في المتاجر.
١٩. الرغبة في الشراء تزيد بمقدار ٢,٥ ضعفاً بواسطة المؤثرين على منصة تويتر.
٢٠. نسبة ٧١٪ من المسوقين يؤمنون أن الشراكات مع المؤثرين ممتازة للأعمال التجارية.

النتائج:

١. الإعلان من خلال المؤثرين وسيلة فعالة ومؤثرة لمؤسسات الأعمال، فالمؤثرين مدخل قوي للتأثير على الجمهور، لأن لهم مصداقية عالية كونهم أشخاص عاديين مثل الجمهور، مما يجعلهم قادرين على التأثير، وهذا ينعكس بالإيجاب على هوية مؤسسات الأعمال وعلاماتهم التجارية.
٢. إبداع المؤثر في صناعة المحتوى واختيار نوعيته هو الذي يجذب الجمهور لمتابعة حسابه، كما أن الجاذبية الشخصية للمؤثر له دور كبير في قبول الجمهور له.
٣. ليس كل مؤثر يصلح للإعلان عن أي مؤسسة أعمال، فهوية المؤثر وطبيعة نشاطه في حسابه تجعله مناسب لنوعية معينة لمؤسسات الأعمال.
٤. أكثر المؤثرين نشاطاً على منصات التواصل الاجتماعي هم: المؤثرون الميكرو Micro، والمؤثرون الماكرو Macro، فالمؤثرين الماكرو مناسبين للوصول إلى عدد كبير من الجمهور مع توافر ميزانية عالية، والمؤثرين الميكرو مناسبين للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة.
٥. بعض المؤثرين أصبحوا مشاهير من خلال محتوى حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، إذا تخطى عدد متابعيهم الـ ١٤٠ مليون متابع، مما جعلهم قوة إعلانية مؤثرة.
٦. تتنوع طرق الإعلان من خلال المؤثرين، مما يتيح للمعلنين اختيار الطريقة الأنسب للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم وعلاماتهم التجارية.

التوصيات:

١. ضرورة استخدام مؤسسات الأعمال للمؤثرين، حيث أن الإعلان من خلالهم مناسب لجميع المؤسسات من خلال فرص الوصول إلى نوعيات معينة من الجمهور للتأثير عليه، وكذلك مناسب لميزانياتهم.
٢. يجب تدريس استراتيجية استخدام مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في كليات الفنون والتصميم والإعلام، كوسيلة إعلانية رقمية جديدة.

المراجع

المراجع العربية:

- بوخاري، هيام، مزيان، نريمان (٢٠٢١). استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الإنستجرام في ترويج المنتجات النسائية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن لمهيدي – أم البواقي، الجزائر.
- - albukhariu , hiam , mizyan , nariman (2021). astikhdamat al'asalib almuqanieat linushata 'iinistighram fi altarwij limuntajat almar'at , majistir , kuliyyat aleulum al'iinsaniat waliajtimaeiat , jamieat alearabii bin lamahidi - 'umm albawaqi , aljazayar.
- جواهر، ياسمين، علي، طارق محند (٢٠٢٠). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر.
- - jawharat , yasminat , eali , tariq muhanad (2020). dawr almuathirin fi altaswiq eabr wasayil altawasul alaijtimaeii , majistir , kuliyyat aleulum alaijtimaeiat wal'iinsaniat , jamieat 'akli muhanad 'awlihaj , aljazayir.
- حاتم الكامل (٢٠١٩) ٣٦٠ درجة - التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.
- □ hatim alkamali (2019) 360 darajat - taswiq ealaa minasaat altawasul alaijtimaeii , dar jabal eamaan lilynashr , eamaan , al'urduni , altabeat althaaniati.
- رفعت، محرم محمد مصطفى (٢٠٢٠) تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي "دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر.
- □ rafaat , muharam muhamad mustafaa (2020) taqyim faeiliat 'asalib altaswiq almuathir eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii bayn shabab aljamieat "dirasat naweiat" , majalat albuqhuth al'ielamiat , jamieat al'azhar , masr.
- العجمي، أمل عبد الله (٢٠١٩). تأثير منشورات المشاهير بشبكات التواصل الاجتماعي على وعي طالبات جامعة السلطان قابوس بالعلامات التجارية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، مسقط، سلطنة عمان.
- - alejamiu , 'amal eabdallah (2019). 'athar manshurat almashahir ealaa shabakat altawasul alaijtimaeii ealaa alwaey bialealamat altijariat litalibat jamieat alsultan qabws , risalat majistir , qism alaitisal aljamahirii , kuliyyat aladab waleulum alaijtimaeiat , jamieat alsultan qabws , masqat , saltanat eaman.
- مهدي، تونسي أمين (٢٠٢١). أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي – أم البواقي، الجزائر.
- - almahdi altuwnisiu 'amin (2021). 'athar altaswiq almuathir eabr wasayil altawasul alaijtimaeii ealaa alhuiat almaryiyat lilealamat altijariat min manzur almustahlikin , risalat majistir , kuliyyat alaiqtisad waltijarat waeulum altaysir , jamieat alearabii bin mahidi - 'um albawaqi , aljazayir.

References:

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. International Journal of Advertising, 27 (2), USA.

- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. (P. Shankman, Ed.) Gewerbestrasse, Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35 (4), USA.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (First edition ed.). Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Chong, H., O'Boyle, M., Anderson, R., & Suttikun, C. (2016). An FMRI study of advertising and their relationship to product attractiveness and buying intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (6), USA.
- Cialdini, R. (2001). *Harnessing the science of persuasion*. Harvard Business Review, USA.
- Davis, K. (2017). *Social Media Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults*. West Virginia University, USA.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2010). Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. *Journal of Marketing Research*, Under review (Second round), USA.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 02, pp. 77-87. Retrieved from <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/>
- Knight, E. H. & Hurmerinta, L. (2010). Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement. *Journal of Product & Brand Management*. 19 (6).
- Kumar, S. & Kumar, V. (2015). Celebrity Endorser and Attitude Towards Celebrity Results in Purchase Intention: A Study with Reference to Chennai City. *Scholedge International Journal of Management & Development*. 2 (10).
- McGuire, W. (1985). Attitudes and attitude change”, in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds), *Handbook of Social Psychology*, Random House, New York, USA.
- Milford, I. U. & Nuwlu, C. S. (2015). A Theoretical Reflection of Celebrity Endorsement in Nigeria. *International Journal of Business and Economic Development*. 3 (2).
- Nguyen, P. T. A. (2015). *Developing Advertising Strategy by Understanding Consumer Behavior*. Bachelor Thesis, Lahti University of Applied Sciences, USA.
- Njoroge, G. (2013). *Impact of Celebrity Advertising on The Readers of Passion Magazine in Salons within Nairobi Central Business District*. Master Thesis of Art in Communication. Nairobi University.
- Oyibo, K., Orji, R., & Vassileva, J. (2017). Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies. *Persuasive Technology Workshop* (pp. 8-20). Amsterdam: <http://ceur-ws.org>.
- Pavelko, R. L. (2017). Public Reactions to Celebrity Cancer Disclosures via Social Media: Implications for Campaign Message Design and Strategy. *Health Education Journal*, 7 (4).
- Rodríguez, J. E. (2017, December). Masterthesis. *Persuasive design and the web: How Cialdini Principles are used in online successful companies*. Thessaloniki, Greece: International Hellenic University.

- Saaksjarvi, M. et al. (2016). Sometimes A Celebrity Holding A Negative Public Image is The Best Product Endorser. European Journal of Marketing. 50 (3/4).
- Saeed, R. et al. (2014). Impact of Celebrity and non-Celebrity Advertisement on Consumer Perception. The Business & Management Review. 4 (3).
- Siddiqui, A. (2014). TV ads impact on consumer purchase intention. International Conference of Marketing at IBAICM, USA.
- TÖLKEN, L. (2017, August,). Master Thesis. Influence on Facebook: The Effects of Cialdini's Principles of Persuasion and persuasive Sources on Purchase Intention and Persuasiveness on Facebook. TWENTE, Netherlands: Faculty Of Behavioural, Management & Social Sciences, University Of Twente.

Internet Websites:

- [https://ar.wikipedia.org/wiki/إنستغرام/](https://ar.wikipedia.org/wiki/إنستغرام)
- [https://ar.wikipedia.org/wiki/تيك_توك/](https://ar.wikipedia.org/wiki/تيك_توك)
- <https://blogen.influence4you.com/top-10-instagrammers-ranking-on-instagram/>
- <https://coffebros.com/blogs/nft/the-15-biggest-nft-influencers-on-twitter-and-youtube>
- <https://dolphinuz.com/blog/single/114/تاريخ-التسويق-عبر-المؤثرين-114/>
- <https://dolphinuz.com/blog/single/124/influencer-statistics>
- <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>
- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Facebook_pages
- <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <https://familykeeper.reasonlabs.com/ar/2022/02/27/the-dark-side-of-social-media-5-dangers-to-be-wary-of/>
- <https://hypeauditor.com/instagram-category-snapchat>
- <https://influencermarketinghub.com/most-tiktok-followers/>
- <https://marxcommunications.com/youtube-influencers/>
- <https://moaather.com/make-money-with-facebook/>
- <https://moaather.com/الربح-من-سناپ-شات/>
- <https://mqalati.com/كيفية-الربح-من-تويتر-٥-خطوات-هامية/>
- <https://socialblade.com/twitter/top/100>
- <https://www.alqiyady.com/7.٤١٨٧١٠-أنواع-من-المؤثرين-على-السوشيال-ميديا-تعرفوا-عليهم-٤١٨٧١٠.html>
- <https://www.alrab7on.com/make-money-on-instagram/>
- <https://www.arabyads.com>
- <https://www.forsatani.com/how-to-make-money-on-tiktok/>