

الرئيس الشرفي للملتقى

أ.د/ مختار مزرق / رئيس جامعة الجزائر 3

الهيئة الشرفية للملتقى

أ.د/ مليكة عطوي / عميدة الكلية

أ.د/ عطية الحاج سالم / رئيس المجلس

العلمي

رئيسة الملتقى

أ.د/ نبيلة بوخبزة

مديرة مخبر الاتصال والأمن الغذائي

رئيس اللجنة العلمية للملتقى

أ.د/ أحمد فلاق

[rpn.lacosa1@gmail.com](mailto:rpn.lacosa1@gmail.com)



0561.62.29.75



"لنزرع بذور الأمن الغذائي"



جامعة الجزائر 3



كلية علوم الإعلام والاتصال

مخبر الاتصال والأمن الغذائي

فرقة بحث :

" التكنولوجيا الرقمية والأمن الغذائي "

تنظم ملتقى وطنيا حضوريا وعن بعد موسوم بـ:

"التسويق التآثيري"

لمؤسسات الغذاء على

مواقع التواصل

الاجتماعي"

يوم 13 أفريل 2023

## برنامج الملتقى

**الجلسة الافتتاحية :** (10 سا 00 – 10 سا 45)

تنشيط : ط.د. شريهان نصيري

- تلاوة آيات بيّنات من القرآن الكريم.

- النشيد الوطني.

- كلمة السيدة عميدة الكلية، أ.د. مليكة عطوي.

- كلمة رئيس المجلس العلمي للكلية، أ.د. عطية الحاج سالم.

- كلمة رئيسة مخبر الاتصال والأمن الغذائي أ.د. نبيلة بوخيزة.

- كلمة رئيس اللجنة العلمية للملتقى، أ.د. أحمد فلاق.

**الجلسة العامة الأولى :** (10 سا – 11 سا 30)

رئيسة الجلسة : د. أمال قاسمي المقررة : بثينة العباسي

المدخلة الأولى:التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي - أ.د. ريم بوش (جامعة الجزائر 3)

المدخلة الثانية:التسويق التآثيري: قراءة في المفهوم

والأهمية والرهانات التسويقية. - ط.د. جبالبية ياسين -

ط.د. دركوك خولة (جامعة الجزائر 3).

المدخلة الثالثة: تأثير التسويق التآثيري على العمليات الإدراكية للمتلقين منتجات كنتاكي - دراسة شبه تجريبية. خرفية جودي (المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام) - عائشة بن عمرة (جامعة الجزائر 3).

المدخلة الرابعة: تسويق المنتج الغذائي عبر منصات المؤثرين الاجتماعيين في الجزائر - بحث في آليات الاستفادة والتعزيز. د. فلة قيديم - سمير بن عيسى (جامعة الجزائر 3)

المدخلة الخامسة: الغذاء و"الإشهار التآثيري": أي منتجات بأي استراتيجية - دراسة مسحية للموضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية من 2018 إلى 2023. - د. مريم منادي (جامعة غليزان) - د. بلال عويش (جامعة المدية)

**الجلسة العامة الثانية :** (11 سا 30 – 13 سا 00)

رئيسة الجلسة : د. سعاد عزوز المقررة : ياسمين بوقاوة

المدخلة الأولى : مساهمة التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات- دراسة حالة شركة مؤسسة بالماري ( Palmary food ) - د. ياليشاني وهيبة - ط. أمينة العمري (جامعة المدية)

المدخلة الثانية: الآليات الإقناعية في التسويق التآثيري لمؤسسات الغذاء - دراسة تحليلية لمجموعة فيديوهات خيب لمؤسسة دانون الجزائري-د. هنيش خديجة (جامعة الشلف) - د. سولاف بوشقورة (جامعة الجزائر 3).

المدخلة الثالثة: التسويق التآثيري للمنتجات الغذائية للمطاعم بالجزائر ودوره في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور -دراسة تحليلية لعينة من تعليقات متبعي صفحة Soltanadz عبر اليوتوب- د. آسيا طيار (المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام)

المدخلة الرابعة: دور التسويق التآثيري للمنتجات الغذائية في تفعيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية وزيادة إدراك العملاء للعلامة التجارية - دراسة مسحية لعينة من عملاء العلامة التجارية Sim. نصيرة بدري - أ. نعيمة خلايفية (جامعة الجزائر 3).

**برنامج الورشة :** (11 سا 30 – 13 سا 00)

الرئيس : د. بريك الزهرة المقررة : د. أميرة موسى

المدخلة الأولى:التسويق التآثيري عبر الفضاء الافتراضي- قراءة في المفهوم. د. دنيا بن سهلة - خلفاوي شمس ضيات (جامعة عنابة)

المدخلة الثانية: "مزيج التسويق بالمؤثرين: وسائله و آليات تطبيقه" - وسام بلهادي- الياس طلحة (جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة)

## محاوړ الملتقى :

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية للتسويق التآثيري.

المحور الثاني : أهداف وتقنيات وأساليب التسويق التآثيري.

المحور الثالث: التسويق التآثيري للمنتجات الغذائية في الجزائر.

المحور الرابع: نماذج عن التسويق التآثيري للغذاء في السياقين الجزائري والعالمي.

## رئيس اللجنة العلمية للملتقى

أ.د. أحمد فلاق

## أعضاء اللجنة العلمية للملتقى

أ.د. نبيلة بوخبزة .....جامعة الجزائر3

أ.د. أحمد فلاق ... .....جامعة الجزائر3

أ.د. كريمة شعبان .....جامعة الجزائر3

د. دليلة فرشان .....جامعة الجزائر3

د. الزهرة بريك ..... جامعة الجزائر3

أ. د. ريم بوش .....جامعة الجزائر3

د. سعيدة عزوز .....جامعة الجزائر3

د. كريمة بنان .....جامعة الجزائر3

د. أما قاسمي .....جامعة الجزائر3

د. وهيبة بوزيفي .....جامعة الجزائر3

## رئيس اللجنة التنظيمية للملتقى

أ. رباب بن عياش

## أعضاء اللجنة التنظيمية للملتقى

د. مروة معمري، ط.د. بثينة العباسي، ط.د. ياسمين

بوقاقة، ط.د. شريهان نصري، ط.د. أميرة جعدي،

ط.د. حياة موقاري، ط.د. نور الدين خوجة، ط.د. نسيمة

حدوني، ط.د. يعقوب تواتي. ط.د. مالك بد الدين.

المداخلة الثالثة: أهمية استراتيجيات التسويق التآثيري في

المؤسسات - أرقام وحقائق -

فضيلة بوطورة- علاء الدين الوافي - فاطمة الزهراء

بوطورة (جامعة تبسة)

المداخلة الرابعة: استخدام فيسبوك في التسويق الإلكتروني

والاشباع المحققة - دراسة مسحية لعينة من مستخدمي

منصة "MarketPlace" عبر موقع فيسبوك. هشام شيتور -

عزالدين دواله (جامعة الجزائر3).

رابط تقديم المداخلات عن بعد للورشة

<https://meet.google.com/aha-jhtb-vng>

برنامج الجلسة الختامية : 13سا - 13سا 30

. قراءة التوصيات.

. كلمة رئيس اللجنة العلمية للملتقى.

. الكلمة الختامية لرئيسة الملتقى، أ.د. نبيلة بوخبزة.

. توزيع الشهادات

## المحور الثاني: أهداف وتقنيات و أساليب التسويق التأثيري

عنوان المداخلة: "مزيج التسويق بالمؤثرين: وسائله و آليات تطبيقه "

ط.د. وسام بلهادي

الصفة العلمية : "طالبة دكتوراه"

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة-

البريد الإلكتروني : [wissemebel@gmail.com](mailto:wissemebel@gmail.com) / [w.belhadi@univ-emir.dz](mailto:w.belhadi@univ-emir.dz)

د . الياس طلحة

الصفة العلمية: "أستاذ محاضر أ"

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية – قسنطينة-

البريد الإلكتروني : [taleha.lyes@gmail.com](mailto:taleha.lyes@gmail.com)

### ملخص البحث :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إثارة قضية التطورات و التأثيرات المتلاحقة التي أحدثتها تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ( شبكة الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي ) على مستوى نمط التسويق و الترويج للمنتجات و المؤسسات ،وكذا المنظمات على اختلاف أنواعها وأشكالها خاصة منها من تهتم بالغذاء و المنتجات الغذائية عامة، التي تحولت من التسويق التقليدي المباشر الى التسويق عبرمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق المؤثرين . وبناء على ما تقدم سنتناول في هذه الورقة ثلاثة مباحث رئيسية، يتمثل المبحث الأول في تسليط الضوء على "مزيج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، أما المبحث الثاني من الدراسة فسنخصصه لتقديم "أهم وسائل تطبيق التسويق بالمؤثرين عبرمواقع التواصل الاجتماعي"، في حين ارتأينا أن نستعرض في المبحث الأخير "مراحل بناء استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين" .

**الكلمات المفتاحية :** المزيج التسويقي، مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثرين ، الاستراتيجية التسويقية.

## **Summary:**

This research paper aims to raise the issue of the successive developments and influences brought about by information and communication technology (the Internet and social networking sites) at the level of marketing and promotion of products and institutions, as well as organizations of all kinds and forms, especially those interested in food and food products in general. , which has shifted from traditional direct marketing to social media marketing through influencers. Based on the foregoing, we will discuss in this paper three main topics. The first topic is to highlight the "social media marketing mix", while the second topic of the study will be devoted to presenting "the most important means of applying influencer marketing through social media", while we thought that In the last section, we review the "stages of .building a marketing strategy through influencers

**Keywords:** marketing mix, social networking sites, influencers, marketing .strategy

## مقدمة:

أصبح تأثير المشاهير على حياتنا اليومية محل نقاش واسع؛ خاصة مع التطورات التي تشهدها منصات التواصل الاجتماعي وعملها المستمر على تطوير ميزات وإمكانيات جديدة تحسن من نوعية هذا التواصل والتفاعل مع المتابعين. وأصبح للمشاهير على منصات التواصل الاجتماعي تأثير أكبر على الناس من المشاهير التقليديين، حيث فتحت مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook ، Instagram و Youtube و Twitter الباب للعامة ليشتركوا تجاربهم مع المتابعين ويكسبوا الشهرة، وهذا ما قاد إلى ظهور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. وهم أفراد لديهم عدد كبير من المتابعين عبر الإنترنت يحظون بعدد كبير من المشاركة والاهتمام ويمكنهم استخدام هذه الشعبية في مجالات عديدة.

والمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي حسب الأدبيات قاموا كما المشاهير التقليديين بتطوير علامة تجارية شخصية human-brand ، وأصبح كل واحد منهم يمتلك الأدوات لجذب العديد من المتابعين باستمرار، وخاصة وأن جمهور المؤثرين في الوسائط الاجتماعية لا يقتصر على متابعيهم الفعليين بل يمكنهم التواصل مع متابعي متابعيهم الذين يشاركون محتواهم، مما يوسع نطاق وصولهم المحتمل بشكل كبير. ومن أمثلة ذلك المدونون، Instagrammers الذين يقدمون معلومات حول المظهر والجمال، و youtubers وأيضاً أولئك الذين يقدمون مضامين متنوعة على قنواتهم تتضمن السفر، والمعلومات التقنية، الطبخ و حتى الغذاء ... فيما يتجه آخرون لعرض جوانب من حياتهم الشخصية لأهداف مختلفة أو تقديم أعمال سمعية بصرية من إنتاجهم، لتتعدد بذلك أشكال الإنتاج الرقمي، ويتنوع صناعه وتتمدد تأثيراته في المجتمع وتتغلغل في شرائحه على اختلافها.

كما نجد كذلك اليوم الترويج لما يسمى "بمؤسسات الغذاء" ذات الصلة بما هو مواد غذائية، حيث أصبح هذا المجال يستهوي الكثير من المؤثرين الاجتماعيين الذين يلقون اقبالا كبيرا لدى المتلقين لصلتهم المباشرة بالمنتجات ذات الاستهلاك اليومي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث من بوابة الغذاء، صارت صفحاتهم أكثر اقبالا، شهرة مع ازدياد أرقام المتابعة والمشاهدة الكبيرة مقارنة بالمجالات الأخرى مع ارتفاع المنافسة .

و من هذا المنطلق جاءت فكرة هذه الورقة البحثية التي نحاول من خلالها تسليط الضوء على مزيج التسويق بالمؤثرين، أبرز وسائل التسويق بالمؤثرين وكذا آليات تطبيق التسويق بالمؤثرين.

و بناء على ما تقدم تتمحور اشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي التالي :

ما هو مزيج التسويق بالمؤثرين، وماهي وسائله و آليات تطبيقه؟

و لمعالجة هذه الاشكالية تم تفكيكها الى التساؤلات التالية :

1- ما هو مزيج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- 2- ما هي وسائل تطبيق التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟  
3- ماهي مراحل بناء استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين؟

### أهداف البحث:

- تسعى هاته الورقة البحثية الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- 1- مناقشة أهمية التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص المؤسسات عامة ومؤسسات الغذاء بصفة خاصة.
  - 2- ابراز أهمية اتباع مزيج تسويقي خاص بمواقع التواصل الاجتماعي.
  - 3- تحديد وسائل مزيج التسويق بالمؤثرين.
  - 4- التعرف على أليات تطبيق مزيج التسويق بالمؤثرين.

## المبحث الأول: مزيج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تم إنشاء بما يسمى الميمات الأربعة للتسويق بالمؤثرين the Four M's of Influencer Marketing لتحل محل العناصر الأربعة التقليدية للتسويق إلى حد ما، مع تغير القدرات التكنولوجية، تطور التسويق أيضا كمفهوم، وبالتالي، كانت هناك حاجة إلى نظريات أكثر دقة لتوجيه الأنشطة التسويقية المنشأة حديثا، مثل التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>، نوضح هذه العناصر فيما يلي:

### 1 \_ تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Marke Influencers):

وهي الخطوة الأولى التي يجب أن تبدأ بها مؤسسات الأعمال ومختلف العلامات التجارية التي تستخدم مزيج التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح هذا الإجراء لمؤسسات الأعمال والعلامات التجارية " بصناعة المؤثرين"، من خلال عملية التواصل مع الأفراد الذين لديهم القدرة على نقل الزبون إلى الخطوة التالية في دورة قرار الشراء، على الرغم من حقيقة مكان وجودهم فيه، ولكي تدرك العلامات التجارية المرحلة التي يكون في دورة قرار الشراء، على الرغم من حقيقة مكان وجودهم فيه، ولكي تدرك العلامات التجارية المرحلة التي يكون فيها المستهلك في دورة حياة الشراء، فإنها تحتاج إلى وضعه في مركز جميع أنشطة التسويق المؤثر، كما هو الحال في نموذج التسويق للتأثير المرتكز على الزبون أو المستهلك، ويكون مجموع هذه المعلومات قيمة، نظرا لحقيقة أن العلامة التجارية يمكنها فهم الدوافع التي يحتاجها المستهلك من أجل الاستمرار في مراحل أخرى.<sup>2</sup>

المؤثرين 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 والرياضية والسياسية والإعلام... إلخ، لذا فإن المؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره التأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك فإن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، من الجانب التسويقي، هم أشخاص لديهم القدرة من خلال آرائهم وتأثيرهم

<sup>1</sup> Brown , Fiorella, **Influence Marketing : how ti create, Manager , and Measure Brand Influencer in Social Media Marketing**, Indianapolis, Indiana , USA : Que Publishing, 2013 , p152

<sup>2</sup> Brown & Fiorella, référence susmentionnée , p. 157.



وتصرفاتهم على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم (المعجبين بهم) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية محددة،<sup>1</sup> وهناك مرحلتين أساسيتان في كل حملة للمؤثر وهما مرحلتي التقطير والتمويج: وتمثل مرحلة التقطير المكان الذي يتم فيه نشر الرسالة لأول مرة، ومن يحدد اتجاه الرسالة إذا ما كانت الحملة ناجحة أم لا، ومسار الرسالة ليس بسيطاً تماماً مثل منحه للمؤثر، لأن ضوضاء وسائل التواصل الاجتماعي تقديم الكثير من التشويش، ولاحتياز هذه المرحلة من التقطير، يجب أن تعمل العلامة التجارية مع المؤثرين للتعرف على المعلومات الأساسية المتعلقة بالجمهور:

- ✓ الوقت الذي يقضونه على الانترنت، والمنصات التي يستخدمونها؛
- ✓ الأشخاص الذين يتحدثون معهم، والموضوعات التي يتحدثون عنها؛
- ✓ الإجراءات التي سوف يتم اتخاذها.

وتمر هذه العملية بخطوتين وهما:

- **مرحلة إثارة الاهتمام Tickle Phase:** حيث يتم تقسيم المؤثرين إلى شخصيات محددة، ويصبح احتمال نجاح حملة التسويق عندما يكون نجاح الحملة محتملاً؛
- **مرحل التموج Ripple phase:** حيث يقوم مجتمع المؤثر بنشرها خلال مجتمعاتهم، مما يخلق تموجاً بالدراية بالعلامة التجارية والرسائل الترويجية.

وعندما يتم تعريف الجمهور الأساسي للعلامات التجارية بأنه يتابع حملة محددة، فإن الخطوة التالية هي تنشيط المؤثر المناسب للرسالة، وتسويق التأثير لا يتعلق بالحصول على أكبر قاعدة من المتابعين، بل يتعلق بجعل المستهلك هو المؤثر وتحديد السياق الكامن وراء قرارات الشراء الخاصة به، وعند تحديد المؤثر المناسب للحملة، توفر مرشحات هذه المرحلة نقطة الانطلاق الصحيحة واللازمة لضمان اختيار العلامة التجارية للأشخاص المناسبين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، مجلة العربية للإدارة، العدد 4، ديسمبر 2019، ص 166.

<sup>2</sup> عبير إبراهيم محمد رجب عزي، تأثيرات استخدام المعلنين لجملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، Influencer Marketing Campings على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 02، 2020، ص 545.

## 2 \_ إدارة علاقة جيدة وقوية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (M.I.R):

بعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية، لا بد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومنتينة معهم، من خلال إقناعهم أولاً بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها من خلال صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اهتماماتهم ، ومن خلالها تقديم المنظمة نفسها لهم وتربط اهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم، ومن المهم أن تدرك المنظمة أن هؤلاء المؤثرين حريصين على متابعتهم لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي شيء لا يفتنون أنه مفيد لمتابعيهم، ويرى كل من Keller & Berry إن الشركة قبل أن تقوم بتسويق علامتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عليها أن تسوق نفسها وعلامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين وإقناعهم بها أولاً من خلال عدة أساليب كدعوتهم لمشاهدة وتجربة العلامة التجارية قبل تقديمها للسوق المستهدفة، أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا وكوبونات تخفيض لإعطائهم لمتابعيهم.<sup>1</sup>

هذا وتعتمد إدارة العلاقة مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، على نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين (IRM model) influencer Relationship mangement ، ويعد هذا النموذج مستوحى من نموذج إدارة العلاقات مع الزبائن customer rematinshio mangement (CRM)، وتعتمد فكرته على تكوين علاقات استراتيجية مع المؤثرين في مواقع الشبكات الاجتماعية لتقديم إعلانات استشهادية ورسائل ترويجية معينة تخص منتج ما، ووفقاً لهذا النموذج يعد الهدف الأساسي للتسويق التأثيري، هو خلق وعي بالعلامة التجارية وإثبات مصداقية المنتج ودفع المستهلكين لشراؤه، ويعكس هذا النموذج 7 ركائز لإدارة العلاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وهي:<sup>2</sup>

✓ المنتج (product) : يعد المنتج هو الركيزة الأساسية في التسويق التأثيري، وهو الهدف المراد تسويقه، بالتالي يتطلب الأمر بناء ثقة بين المستهلك والمنتج قبل اللجوء إلى

<sup>1</sup> خالد حسن علي الحريزي، مرجع سبق ذكره ، ص 116.

<sup>2</sup> محرم محمد مصطفى رفعت ، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى

الشباب الجامعي "دراسة كيفية"، مجلة البحوث الاعلامية، اكتوبر 2020، ص 383

المؤثرين للتسويق، وبناء عليه يأتي دور التسويق التأثيري كعنصر لاحق للثقة المتبادلة بين المنتج والمستهلك؛

✓ **المؤثر (influencer):** ويقصد به الاختيار السليم للمؤثر الذي سيسهم في تسويق المنتج بشكل فعال، بحيث يتم مراعاة ارتباطه بالمنتج، حدود دائرة تأثيره، والفئة التي يؤثر فيها، ومدى نشاطه في الحملات السابقة، ومدى نشاطه التفاعلي عبر الشبكات الاجتماعية وحضوره الافتراضي؛

✓ **المعرفة (knowledge) :** ويقصد بها مدى معرفة المؤثر بالمنتج وخصائصه وتاريخه وأسلوب استخدامه ووعيه بالعلامة التجارية وسماتها المادية والمعنوية؛

✓ **التقويم (calendar):** ويقصد به الخطة الزمنية وجدولة الحملة التسويقية على حسابات المؤثر في الشبكات الاجتماعية، حيث يبدأ هذا التقويم بأسلوب الجدولة المتلاحية، أي البداية التسويقية المكثفة لطلق ضجة تسويقية Buzz ثم النهاية المتلاحية، وذلك عن طريق جدول الأيام والأوقات التي سينشر فيها المؤثر تعليقاته أو تغريداته مع تدوين الفعل المطلوب، وحث المستخدمين على عمله، مثل مشاركة التعليق، أو الإعجاب به، أو الاشتراك فير صفحة معينة، أو الانضمام لمجموعة ما وهكذا؛

✓ **الرسالة (message) :** وتعني صياغة الرسائل التسويقية بشكل يتوافق ويتلائم مع نمط حياة المؤثر وعاداته اليومية على مواقع الشبكات الاجتماعية، بحيث يظهر المنتج بشكل متناسب مع نمط حياة المؤثر وداخل دائرة اهتماماته وأنشطة اليومية، ولذلك تعد عملية اختيار المؤثر في غاية الأهمية لأنها الأصل في العملية التسويقية؛

✓ **منصات التواصل الاجتماعي (social media plateformes):** يجب على العلامات التجارية أن تحدد أي من مواقع التواصل سيكون له الأولوية في الاستخدام، وأي منها سيكون بمثابة المواقع الداعمة في الحملات التسويقية؛

✓ **المراقبة (monitor) :** ويقصد بها عملية التقويم والتقييم لأداء المؤثر ودوره في إنجاح العملية التسويقية، حيث يتم متابعة جهوده التسويقية وقياس أثر النتائج المتحققة من ذلك، مثل التعرف على منحنى المبيعات للمنتج ودرجة الوعي بالعلامة التجارية والعائد من الاستثمار وتفاعل المستخدمين.

ويصنف النموذج المؤثرين وفقا لنشاط التأثير او مضمونه، فمنهم الرياديين أو أصحاب المبادرات، ومنهم الفنانين بمختلف أنواعهم وعارضين الموضة والموسيقيين والمهتمين بالصحة والجمال، والمهتمين بالمال والاعمال والمهتمين بالتكنولوجيا والعلوم، والمهتمين بالشأن العام والسياسي.<sup>1</sup>

### 3 \_ متابعة الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (monitoring I.M.C)

لا يكفي أن تقوم المنظمة بتحديد واختيار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة جيدة معهم لنجاح حملتها التسويقية من خلالهم، بل يجب على المنظمة متابعة هؤلاء المؤثرين وتصرفاتهم وأنشطتهم المتصلة بترويج العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحدد نقاط القوة والضعف، والمشكلات أو المعوقات التي يمكن أن تحدث خلال تنفيذ هؤلاء المؤثرين للحملة التسويقية للعلامة التجارية والعمل على حلها ومعالجتها في الوقت المناسب، وتستطيع المنظمة متابعة المؤثرين الذين ستعتمد عليهم في بناء قيمة لعلامتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة وسائل باستخدام برامج وتطبيقات لمتابعهم، كما إن هناك خدمات توفر للمنظمة ميزة المتابعة للمؤثرين من خلال شبكة الانترنت مثل خدمتي nimble أو batchbook وهذه الخدمات في تطور مستمر وفعالة وهناك باقة مجانية منها.<sup>2</sup>

حيث تقوم فيها العلامة التجارية بمراقبة حملات المؤثر، وعند مراقبة جهود حملة تسويقية لمؤثر ما تحتاج العلامة التجارية إلى التركيز على النتائج وليس على الجهود، لأنها تتيح إطارا أكثر لإنجاز الأهداف. وبمساعدة تحليلات البحث وأدوات الاستماع والرسائل المخصصة والصفحات المقصودة وغير ذلك، يمكن للمسوقين أن يبدأوا في تحديد القطاعات السوقية التي تقدم أكبر عائد استثماري، حيث يحتاجون إلى تكييف رسالة العلامة التجارية وتحديد المؤثرين الذين يؤثرون على المستهلكين وعملية اتخاذ قراراتهم في أي وقت<sup>3</sup>. هناك عوامل رئيسية يجب على العلامة التجارية مراقبتها على الأقل لمعرفة ما إذا كان هناك أي روابط ضعيفة مع المؤثرين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محرم محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره ، ص 384.

<sup>2</sup> خالد حسن علي الحريري ، مرجع سبق ذكره ، ص 166.

<sup>3</sup> عبيد إبراهيم محمد رجب عزي، مرجع سبق ذكره، ص 547.

<sup>4</sup> Brown & firella. Référence susmentionnée .p.166.

✓ **الوعي Awareness**: يشمل الوعي مشاركات المدونة المحتملة بالإضافة إلى المشاركات الاجتماعية والمقالات الإخبارية والمقابلات والإشارات المتعلقة بمنتج العلامة التجارية؛

✓ **رد الفعل réaction**: تتضمن مراقبة رد الفعل أمور مثل : عدد زوار الموقع، والتوصيات الشفهية وزيادة عدد المتابعين الاجتماعيين؛

✓ **الإجراء Action**: يشمل الإجراء عوامل التحويل والأنشطة الملموسة الأخرى التي يمكن تتبعها والتي يمكن تشجيعها من خلال التعاون.

#### 4 \_ قياس الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي **Measuring I.M.C**:

يمكن القول بأن المرحلة الأخيرة من مزيج التسويق بالمؤثرين Influencer Marketing ، وقد تكون الأكثر قيمة، كما هو الحال مع المراقبة ومتابعة المؤثرين، نما قياس أنشطة التسويق المؤثر ليكون سهلاً مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي خياراً للتسويق لجماهير مستهدفة محددة بشكل مسبق، وفي الوقت نفسه، توفر إمكانية قياس الأنشطة بطريقة دقيقة، من خلال القياس، يمكن للعلامة التجارية الحصول على معلومة قيمة فيما يتعلق بنجاح الأنشطة وتبرير مستوى أداء التعاون مع المؤثرين.

وهناك عدة مقاييس يجب مختلف العلامات التجارية إلى قياسها في أي حملة تسويق للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي:<sup>1</sup>

✓ **الاستثمار**: ويتضمن تكلفة ما قبل الحملة والتي يكون فيها المؤثرين ملائمون للشركة، ويجب أن تعرف العلامة التجارية ما هي تكلفة إعداد البرنامج واستخدامه كقياس يعكس العائد المالي أو الوعي الذي تختبره العلامة التجارية؛

✓ **الموارد**: تحتاج العلامة التجارية إلى قياس القوى العاملة، مثل عدد الموظفين المطلوبين وعدد الساعات التي يستخدمونها بالنسبة للحملة، والوقت اللازم لتدريب كل مؤثر على منتج العلامات التجارية وثقافة السكانية؛

✓ **المنتج**: يجب توفير عينات مجانية من منتجات العلامة التجارية لكل من المؤثرين وجمهورهم، وتحتاج تكاليف المنتجات أن توضع في الاعتبار عند وضع الخطط المالية للحملة؛

<sup>1</sup> عبير إبراهيم محمد رجب عزي، مرجع سبق ذكره، ص 547.

✓ النسبة: يجب على الشركات قياس عدد ردود الفعل التي يتلقاها المؤثر عند المشاركة في رسالة العلامة التجارية كنسبة مئوية من المتابعة الشاملة للمؤثر للحصول على عائد أكثر دقة على ذلك المحدد؛

✓ التأثير: عند قياس مدى فعالية الحملة، تحتاج الشركة إلى النظر في عدد مرات المرور إلى موقع الكتروني ما، أو صفحة ما مقصودة ، ويجب النظر إلى عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية أو المنتج على الانترنت، وعدد الأشخاص الذين يتعرفون على اسم العلامة التجارية بمساعدة معجبين جدد ومتابعين ومشتركين في النشرات الإخبارية، والمحتويات التي تم تنزيلها مع الموقع الالكتروني للشركة، واعتمادا على المنتج أو الخدمة، قد تكون دورة شراء الزبون أطول من مدة الحملة التسويقية، لذا يجب أن تتضمن خطة الشركة مواصلة قياس تأثير حملة التسويق المؤثر على المسار الخاص بالشراء.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: وسائل تطبيق التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل

### الاجتماعي

1\_الكلمات المنطوقة الكترونيا E.WOM : لقد غيرت الإنترنت وسهلت طريقة تواصل الناس، على سبيل المثال، جعلت مشاركة الآراء والخبرات الشخصية أكثر ملائمة، جلب هذا التقدم منظورا جديدا رائد إلى الكلمة المنطوقة WOM ، مع الاسم الجديد: الكلمات المنطوقة الالكترونية EWOM، وتعرف على أنها: " أي بيانات إيجابية أو سلبية صادر عن عملاء محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم إتاحة للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الانترنت"، وإلى جانب مصطلح " الكلمة المنطوقة الكترونيا"، تعرف أيضا باسم " الكلمات المنطوقة الشفوية عبر الانترنت"<sup>2</sup> ونظرا لأن eWOM تنشأ من الافراد الآخرين بدلا من الشركات، فهي تمثل خيارا موثوقا به لجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج بين المستهلكين أكثر من أشكال الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة أو عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> عبير إبراهيم محمد رجب عزبي، مرجع سبق ذكره، ص 548.

<sup>2</sup> Erkan, **The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy.**  
Brunel, London, UK: Brunel Business School-Brunel Université, 2016, p.36

وتشترك مفاهيم الكلمات المنطوقة الالكترونية eWOM و الكلمة المنطوقة التقليدية WOM في بعض اوجه التشابه المهمة، التي تؤدي إلى ارتباطها المتكرر بالبحوث الأكاديمية المنشورة. وتتعلق أوجه التشابه هذه بأصول الاتصال وتأثيره ومحتواه، يمكن القول إن السمة المشتركة الرئيسية تتعلق بأصل أو مصدر WOM و Ewom، من المقبول القول عادة، أن كلا الشكلين من الاتصالات يتم البدء فيها من قبل الأفراد وليس الكيانات التجارية، وتوجد ميزة أخرى مهمة ل WOM و Ewom تتعلق بتكافؤ المحتوى والتأثير، هذا وتتعلم الاختلافات الجوهرية الرئيسية بين مفهوم الكلمة خارج الإنترنت WOM وعبر الإنترنت Ewom بالسياق والزمان والوضوح والنطاق وقوة الروابط الاجتماعية والمصادقية وإخفاء الهوية.<sup>1</sup>

**2\_إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية i.ADV:** تتمثل إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية في ذلك المحتوى المترابط بالمنتجات والعلامة التجارية، الذي ينشره المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن وصفه بأنه " التضمن المتعمد للعلامة التجارية في وسيلة ترفيهية". وفي سياق التسويق بالمؤثرين، يعني أن الشركات التي لديها نوايا تجارية، تقوم باستخدام المؤثرين من خلال نشر المنتجات في تنسيقات وأشكال معينة تكون وسائط الكترونية، وتتضمن الرسالة التسويقية التي ينقلها المؤثرين لنشر المنتج، مكونات مرئية وسمعية ونصية، يوفر نشر المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكشف عن معلومات حول العلامة التجارية وإظهار العلامة التجارية التي يتم استخدامها أو استهلاكها المؤثرين، للحصول على المستهلكين المستهدفين المحتملين في وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة. يمكن الترويج للمنتجات عن طريق المحتوى المرتبط بالمنتج، من خلال توصيل شعور إيجابي تجاه المنتجات أو العلامات التجارية، على سبيل المثال، اختبار المنتج من طرف المؤثر والتحدث عن استخدامه بطريقة إيجابية أو إضافة معلومات أو مواقف إيجابية إلى مربع وصف الفيديو في حالة مقاطع فيديو على شبكة You Tube.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Pasternak, **ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN ONLINE BRAND COMMUNITIES: DRIVERS AND OUTCOMES**. PhD thesis. Glasgow, Glasgow, Scotland: College of Social Sciences-University of Glasgow. 2017, p.29.

<sup>2</sup> Padmanabhan, **Influence, or get influenced!: A systematic literature review on the effect of influencers, product-related content and sponsorship disclosure on purchase intention. MASTER THESIS**. Twente, Netherlands: Faculty of Behavioral, Management & Social Sciences ,University of Twente , 2019,p.8.

في شبكة التواصل Instagram ، يمكن ان يكون المحتوى المرتبط بالمنتج في شكل منشور برعاية، أي انه منشور ممول، من خصائصه الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدات في ظرف وجيز، أن يكون التركيز الواضح للمنشور على المنتج وخصائصه. على You Tube، يمكن للمؤثرين تحميل مقطع فيديو حيث يتم رؤيتهم وهم يستخدمون هذا المنتج، وأثناء التعاون مع العلامات التجارية، " قد يتم إنتاج الفيديو بالكامل بالطريقة المعتادة لمستخدم YouTube، ولكن يتم التحكم في إنتاج المحتوى أو توزيعه بواسطة العلامة التجارية نفسها"<sup>1</sup>. حيث يتم نشر ومشاركة المنتج لزيادة الوعي بالمنتج ومعرفة الأشخاص بسمات المنتج وبالتالي بشكل إيجابي على نية الشراء. ومن جهة أخرى، هناك العديد من النقاط التي تؤثر على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها:<sup>2</sup>

✓ **التأثير غير المستقر أو المتباين:** فقد لا يعجب الجمهور بعض المشاركات التي يشاركها المؤثر، لذلك يجب عليه أن يحافظ على استمراريته وجذب الانتباه باستمرار، ومشاركته مع الجمهور؛

✓ **رد الفعل العنيف والهجومى:** بالرغم من أن اعلانات المؤثر الاجتماعي تلقى قبولا كبيرا على العموم من بعض الجماهير، إلا أنه أحيانا تكون هناك اعلانات غير مقبولة، فإذا قدم المؤثر معلومات ترويجية غير صحيحة للجمهور وخدعهم، يكره الجمهور ذلك، فعندما يتم خداع الناس "بالأداء الاحتياالي" فإنهم يفقدون ثقتهم في المؤثر؛

✓ **الشفافية والإفصاح:** ففي أحيان كثيرة لا يتم الإفصاح عن أن هذا المحتوى ممول، وهو ما يتطلب الاتسام بالوضوح والشفافية، لأن الجمهور أصبح على درجة كبيرة من الوعي والإدراك لكل شيء؛

✓ **مشكلة انعدام الثقة:** حيث أدرك الباحثون أن الأرقام على مواقع التواصل الاجتماعي يتم تضليلها أحيانا، سواء فيما يتعلق بمشاركة المحتوى (كم من الأشخاص يحبون المحتوى، يشاركون، يعلقون، يعيدون نشر المحتوى)، وأن بعض المؤثرين يقومون بشراء المعجبين بأموال لزيادة إحصائيات صفحاتهم، وبالتالي يوجد هنا عدم مصداقية، وهو ما تمت الإشارة

<sup>1</sup> Schlemmer & Ziewiecki, **Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on You Tube**. SAGE Journaux, 4(3), 14 August 2018, p.05

<sup>2</sup> شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، العدد 18، ديسمبر 2019، ص 158.



إليه بمقولة أنه "عند الحديث عن مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي، فالأرقام مثل السجناء إذا عذبتم لفترة كافية، فسيقولون أي شيء".

**3\_ تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية:(I.EXP) :** تتمثل في التجارب والاستخدامات المرتبطة بمنتجات أو علامات تجارية معينة، والتي يقوم بها المؤثرين، ويعرضونها، كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية. والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المنظمة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### **المبحث الثالث : مراحل بناء استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين**

حسب دراسة رفعت، المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول إن (كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر)، وبالتالي يمكن بناء استراتيجية التسويق عن طريق المؤثرين عبر الخطوات التالية:

**1\_تحديد الأهداف التسويقية:** والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات، أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة، أو خلق الوعي بعلامة تجارية معينة أو تحسين وزن وقيمة العلامة التجارية، أو نشر فكرة اجتماعية معينة، أو التسويق الحزبي أو السياسي لأيدولوجية ما، بشرط أن تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمني محدد.

**2\_تحديد المؤثرين المناسبين:** يتم تحديد المؤثرين وفقا لأمرين، الأول: مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع، والثاني: درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي، ولا بد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة، ومدى تفاعله معهم، ومدى شعبيته والكاريزما التي يتمتع بها، ونوع ردوده في التعليقات، والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها، مع التأكد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد حسن علي الحريري، مرجع سبق ذكره، ص 167.  
<sup>2</sup> محرم محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره، ص 389.

**3\_تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة:** حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب، من خلال إكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لجمهورهم. على سبيل المثال، قامت شركة الخطوط الأمريكية باستضافة بعض المؤثرين الأمريكيين في أو من خلال دعوتهم لتجربة السفر عبر الشركة (club Admiral) نادي كبار المستهلكين مجاناً. وأيضاً مثلما فعلت شركة شيفروليه للسيارات عندما قامت بدعوة عدد من المؤثرين والمهتمين بالسيارات لتجربة القيادة لأحدى سياراتهم الجديدة، مما دفع المؤثرين للحديث عن التجربة مع جماهيرهم عبر حساباتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك كان لزمنا تطبيق إحدى الأساليب التسويقية التالية:

- ✓ **المنشورات الممولة:** حيث تدفع الشركة المعلنة للمؤثر مقابل ما ديا معيناً لكل منشور يحرره عن المنتج؛
- ✓ المشاركة في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتجات؛
- ✓ **المحاضرات:** يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن استخدامات المنتجات؛
- ✓ **التسويق بالعمولة: Affiliate Marketing** وهو تكتيك تسويقي من خلاله يقوم المؤثر بالتسويق لمنتج معين عبر حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من الشركة؛
- ✓ زيادة معدلات الدخول والزيارات على مواقع الشركات والعلامات التجارية.

**4\_تجنب الترويج والتسويق المباشر:** تجنب دعوة أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكل مباشر حتى لا يخسروا مصداقيتهم أمام جمهورهم مما سيؤثر على نجاح الحملة التسويقية.

**5\_ قياس النتائج التسويقية المتحققة:** من خلال وضع مؤشرات لقياس الاداء التسويقي كميًا، أو من خلال استخدام أدوات التحليل الشبكي لأداء المؤثرين ومدى تفاعلهم مع المتابعين.<sup>1</sup>

**خاتمة:**

<sup>1</sup> محرم محمد مصطفى رفعت، مرجع سبق ذكره، ص 391

توصلت ورقتنا البحثية التي كانت حول موضوع" التسويق بالمؤثرين : وسائله و أليات تطبيقه" إلى النتائج التالية :

- 1- لقد أدى ازدياد القدرات التكنولوجية الى تطور التسويق أيضا كمفهوم، وبالتالي كانت هناك حاجة إلى نظريات أكثر دقة لتوجيه الأنشطة التسويقية المنشأة حديثا.
- 2- ان تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هي الخطوة الأولى التي يجب أن تبدأ بها مؤسسات الأعمال ومختلف العلامات التجارية التي تستخدم مزيج التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- المؤثرين 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 الغذاء، الفن، الرياضة، السياسية والإعلام...إلخ.
- 4- عندما يتم التعرف على الجمهور الأساسي للعلامات التجارية بأنه يتابع حملة محددة، فإن الخطوة التالية هي تنشيط المؤثر المناسب للرسالة.
- 5- ان التسويق التأثيري لا يتعلق بالحصول على أكبر قاعدة من المتابعين، بل يتعلق بجعل المستهلك هو المؤثر وتحديد السياق الكامن وراء قرارات الشراء الخاصة به.
- 6- بعد قيام المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية، لابد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومنتينة معهم، من خلال إقناعهم أولا بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها.
- 7- تعتمد إدارة العلاقة مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، على نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين اذ يعد هذا النموذج مستوحى من نموذج إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسات و المنظمات.
- 8- لا يكفي أن تقوم المنظمة بتحديد واختيار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة جيدة معهم لنجاح حملتها التسويقية من خلالهم، بل يجب على المنظمة متابعة هؤلاء المؤثرين وتصرفاتهم وأنشطتهم المتصلة بترويج العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 9- توفر وسائل التواصل الاجتماعي خيار التسويق لجماهير مستهدفة محددة بشكل مسبق وفي الوقت نفسه توفر إمكانية قياس الأنشطة بطريقة دقيقة و مضبوطة.

- 10- هنالك اختلافات جوهرية بين مفهوم الكلمة خارج الإنترنت وعبر الإنترنت خصوصا ماتعلق بالسياق والزمان والوضوح والنطاق وقوة الروابط الاجتماعية والمصادقية وإخفاء الهوية .
- 11- تتمثل إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية في ذلك المحتوى المرتبط بالمنتجات والعلامة التجارية الذي ينشره المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن وصفه بأنه "التضمين المتعمد للعلامة التجارية".
- 12- ان تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية ترتبط بمنتجات أو علامات تجارية معينة والتي يقوم بها المؤثرين ويعرضونها كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية.
- 13- يجب أن تكون الأهداف التسويقية واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمني محدد.
- 14- يتم تحديد المؤثرين وفقا لأمرين أساسيين هما: مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع و درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي.
- 15- لا بد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة ومدى تفاعله معهم.
- 16- يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب وذلك من خلال إكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لجمهورهم.
- 17- ان قياس النتائج التسويقية المحققة يتم من خلال وضع مؤشرات لقياس الاداء التسويقي كميا أو عن طريق استخدام أدوات التحليل الشبكي لأداء المؤثرين.

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### المجلات:

1. خالد حسن علي الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، مجلة العربية للإدارة، العدد 4، ديسمبر 2019.
2. شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، العدد 18، ديسمبر 2019.
3. عبير إبراهيم محمد رجب عزي ، تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية، Influencer Marketing Campings على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 02، 2020.
4. محرم محمد مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي " دراسة كيفية"، مجلة البحوث الاعلامية، اكتوبر 2020.

### ثانياً: المراجع باللغة الاجنبية

1. Brown , Fiorella, Influence Marketing : how ti create, Manager , and Measure Brand Influencer in Social Media Marketing, Indianapolis, Indiana , USA : Que Publishing, 2013
2. Erkan, The Influence of Electronic Word of Mouthe in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. Brunel, London, UK: Brunel Business School–Brunel Université, 2016.
3. Padmanabhan, Influence, or get influenced!: A systematic literature review on the effect of influencers, product–related

**content and sponsorship disclosure on purchase intention.**

**MASTER THESIS.** Twente, Netherlands: Faculty of Behavioral, Management & Social Sciences ,University of Twente , 2019.

4. Pasternak, **ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN ONLINE BRAND COMMUNITIES: DRIVERS AND OUTCOMES.** PhD thesis. Glasgow, Glasgow, Scotland: College of Social Sciences–University of Glasgow. 2017.
5. Schlemmer & Ziewiecki, **Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on You Tube.** SAGE Journaux, 4(3), 14 August 2018.