

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الخامس - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- التوظيف السياسي لاستثمارات التخويف في وسائل الإعلام كما يدركها
الجمهور المصري: الحرب على الإرهاب أنموذجاً
أ.م.د. الأميرة سماح فرج عبدالفتاح صالح
٢٨٤٣
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصحافة العلمية
أ.م.د. علياء عبدالفتاح رمضان
٢٩٣١
-
- استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته
بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام- دراسة ميدانية
أ.م.د. علاء محمد عبد العاطي
٢٩٧٣
-
- اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات
البرلمانية ٢٠١٨ في مملكة البحرين أ.م.د. شريف بدران- حسن عبد الأمير
٣٠٢٧
-
- تأثرية الآخرين بالدعاية الانتخابية لمجلس النواب لعام ٢٠١٥ وعلاقتها
بالاغتراب السياسي لدى الشباب د. سمر عبد الحلیم جمال الدين
٣٠٧٧
-
- الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر
اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية
د. مروة صبحي محمد
٣١٣٧
-
- برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي
أزهري، CTV د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب
٣٢١٧

- الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا
ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية: دراسة تحليلية
٣٢٥٧ د. هدى إبراهيم الدسوقي
-
- دور الصفحات الحكومية على الفيسبوك في رفع الوعي الصحي لدى
المواطن المصري تجاه أزمة انتشار فيروس كورونا كوفيد-١٩-٢٠٢٠ م
٣٣٠١ د. أسماء مسعد عبد المجيد
-
- أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية
لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد (Covid 19).. دراسة
٣٣٥١ د. جيهان سعد عبده المعبي
تحليلية
-
- استخدام تطبيقات الفيديو القصير وعلاقته بالآثار النفسية
والاجتماعية لدى الجمهور
٣٤٠٧ د. هشام فوللي عبد المعز
-
- استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب
وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية د. ريهام علي نوير
٣٤٦٣
-
- استخدام طالبات الاقتصاد المنزلي لصفحات الطهي ببعض مواقع
الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالتثقيف الغذائي لديهن
٣٥٤١ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158	2366- 9158	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836	1110- 5836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844	1110- 5844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة
عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها- دراسة تحليلية

- Influencer strategies for marketing new products on You tube and public outcomes
Analytical study

د . مروة صبحي محمد

مدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة 6 أكتوبر

m261080@gmail.com

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، وتركز الدراسة على تحليل الأساليب التي يتبعها المؤثر لإدارة استراتيجيات (الأصالة-التفاعل-العرض). كما تسعى الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات والمتمثلة في اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية-الاتجاه نحو المنتج والعلامة التجارية- النوايا الشرائية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي وظفت منهج تحليل المضمون الكيفي وتمثلت العينة في ١٠ فيديوهات لمنتجات وعلامات تجارية متنوعة وتسعة آلاف تعليق، وقد استعانت الدراسة ببرنامج خاص بالتحليل الاستقرائي "MAXQDA"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تنوع الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة استراتيجية الأصالة ما بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، كما توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة وأهميته في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية. الكلمات المفتاحية: تسويق- مؤثرين- يوتيوب

Abstract

The purpose of this study is to investigate and analyses you tubers and vloggers strategies of (Authenticity-interactivity-presentation) used for marketing new products and brands via their You tube channels and this study also seeks understanding of the effect of these strategies on consumer attitude and behavioral outcomes related to (consumer attitude towards the product and the brand-consumer engagement in online brand communications -purchase intentions). the study conducted An ethnographic content analysis using "MAXQDA" software for 10 videos and 9 thousands comment. the main finding of this study is that you tubers apply varied methods to appear authentic some of them uses passion strategy and some transparent strategy. This study also revealed the importance of you tubers in shaping publics attitudes towards new products and brands and also engaging consumers in online brand communications.

Keywords: Marketing-Influencers-you tube

يعد you tube من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي جذبًا للاهتمام ليس فقط اهتمام المشاهدين ولكن أيضًا اهتمام العلامات التجارية لما يتميز به من ارتفاع نسبة المتابعة مما يجعله منصة اتصالية تفاعلية حيوية (Zarrella,2010). حيث لم يعد you tube وسيلة للتسلية فقط، ولكنه أصبح مصدرًا للمعلومات بدلًا من الإعلانات الرسمية (Tolson,2010). ومما لا شك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل you tube باتت ضرورة للشركات للتواصل مع الجمهور المستهدف، إلا أن المتلقين عادة ما يتشككون في مصداقية الاتصالات التسويقية التجارية التي يتعرضون لها عبر هذه المواقع، مما أدى إلى إدراك الشركات لحاجتها إلى استخدام طرف ثالث موثوق فيه أكثر للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

ويعد المؤثرون كطرف ثالث أحد طرق القيام بذلك، حيث عرف براون وهايز عام 2008 المؤثر أنه: "طرف ثالث يشكل بشكل كبير قرار الشراء الخاص بالعميل، ولكن قد لا يكون مسؤولاً عنه أبداً" (Brown&Haiz,2008. P50). ويوفر التسويق عبر المؤثرين وسيلة الاتصال والمشاركة بين المستهلكين والعلامات التجارية من خلال مصدر موثوق به (Childers, Lemon, & Hoy, 2018, p. 1). هذا بالإضافة إلى مصداقية وقيمة المعلومات المقدمة، مما يجعله وسيلة إقناعية أكثر تأثيرًا من الإعلان التقليدي الذي يفتقر إلى المصداقية مما يؤدي إلى مقاومة المتلقي للرسالة.

ويعد you tube من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا في مجال التسويق بالمؤثرين حيث تتعدى القوة التأثيرية لليوتيوبرز (You tubers) أضعاف القوة التأثيرية للمشاهير التقليديين في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين خاصة المتابعين للمؤثر (Nezevali,2017)؛ وذلك لما يتمتع به المؤثرون من مصداقية لدى متابعيهم تجعلهم بمثابة قادة رأي للمستهلكين خاصة في الحكم على المنتجات والعلامات التجارية.

كل ما سبق ذكره وما رصدته الباحثة من تضاعف في حجم استخدام العلامات التجارية لاستراتيجية التسويق بالمؤثرين عبر you tube في مصر آثار لدى الباحثة تساؤلاً حول الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات والعلامات التجارية الجديدة واستجابة الجمهور لتلك الاستراتيجيات.

مشكلة الدراسة:

توصلت الباحثة من خلال رصد الدراسات السابقة في مجال التسويق بالمؤثرين إلى تنامي الاهتمام بدراسة هذه الظاهرة في العالم ككل، كذلك لاحظت الباحثة تعدد الاتجاهات البحثية لدراسة الظاهرة حيث تناولت بعض الدراسات الكيفية القائم بالاتصال (المؤثر) وعلاقته بالعلامة التجارية مثل دراسات (Audrezet et al., 2018; Zietek, 2016)، كما رصدت اهتمام غالبية الدراسات السابقة بالتأثير الكمي للتسويق بالمؤثرين على النواتج السلوكية للجمهور مثل الاتجاه نحو العلامة التجارية والنوايا الشرائية مثل دراسات (Jiang, 2018; Cernikovate, 2019)، كذلك رصدت الباحثة وجود بعض الدراسات التحليلية القليلة التي سعت نحو تحليل فيديوهات المؤثرين عبر you tube مثل دراسة (Schwemmer&Ziewiecki, 2018) إلا أن القاسم المشترك بين جميع الدراسات هو تناول ظاهرة التسويق عبر المؤثرين من خلال متغير المصدقية والشفافية. من هذا المنطلق تطرح هذه الدراسة تساؤلاً مهماً وهو كيف يوظف المؤثرون عبر اليوتيوب استراتيجيات الأصاله والعرض والتفاعل من خلال فيديوهات مراجعة المنتجات والعلامات التجارية الجديدة في إحداث عملية التأثير؟ وكيف يستجيب الجمهور لتلك الاستراتيجيات؟ وذلك من خلال تحليل الاثنوجرافي للتعليقات الدالة على النواتج العاطفية والسلوكية المتمثلة في (الاتجاه نحو المنتج - النوايا الشرائية - الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية حول العلامة التجارية) لمتابعي تلك الفيديوهات عبر اليوتيوب؟ .

الأهمية النظرية لمشكلة الدراسة:

(1) تنتمي هذه الدراسة إلى دراسات التسويق عبر المؤثرين والتي تحتل أجندة اهتمامات الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني على المستوى العالمي لما تتميز به من طبيعة فريدة للقائم بالاتصال. مما يجعله مجالاً بحاجة إلى الاستكشاف والتحليل للوقوف على أبعاده.

(2) ندرة الدراسات الأجنبية التحليلية والكيفية التي تتناول تحليل الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية المستخدمة في فيديوهات المؤثرين وعدم رصد الباحثة دراسات عربية كيفية تناولت استراتيجيات التسويق بالمؤثرين على you tube

حيث توجد دراسة عربية واحدة فقط في هذا المجال هي دراسة (منه، عبد الحميد، 2019) والتي تناولت دراسة التسويق بالمؤثرين عبر Instagram. (3) حاجة التراث النظري إلى دراسة الاستراتيجيات والأساليب والدوافع التي يخاطب المؤثر من خلالها الجمهور عند ترويجه للمنتج أو العلامة التجارية. (4) الحاجة إلى دراسة تأثير التسويق بالمؤثرين على استجابات المستهلكين بمناهج بحثية مختلفة كما أشار (Audrezet et al., 2018) في دراستهم. لمحاولة تطبيق قاعدة المعرفة الحالية على أنواع مختلفة من المجتمعات، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى التوصل إليه من خلال تحليل الظاهرة في المجتمع المصري.

الأهمية التطبيقية لمشكلة الدراسة:

1- تقدم هذه الدراسة تحليلاً شاملاً لفيدويوهات المؤثرين لمراجعة المنتجات الجديدة مما يساعد المؤثر في التعرف على أفضل الاستراتيجيات والأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق مصداقية أكبر وفاعلية أعلى عند الترويج للمنتجات والعلامات التجارية.

2- تساعد هذه الدراسة القائمين على التسويق في معرفة الاستراتيجية التسويقية التي يوظفها المؤثر والتي تحظى بالتفاعل الأكبر من المتابعين له مع المنتج والعلامة التجارية واستجابات الجمهور على أنواع المؤثرين في الترويج للمنتجات مما يجعل السوق أكثر قدرة على اختيار المؤثر الأنسب والأكثر تأثيراً.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون عبر you tube في التسويق للمنتجات الجديدة وفعاليتها في التأثير على اتجاهات الجمهور المصري نحو هذه المنتجات ودورها في عملية اتخاذ القرار الشرائي وتشجيع اشتراك العملاء في الاتصالات الإلكترونية حول العلامة التجارية وينبثق من هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية على النحو الآتي:

1- التعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي يوظفها المؤثرون عبر you tube في الترويج للمنتجات الجديدة والعلامات المختلفة.

2- استكشاف وتحليل اتجاهات الجمهور المصري نحو المنتجات الجديدة والعلامات التجارية التي يقوم المؤثرين بالترويج لها عبر you tube.

3- التعرف على أثر توظيف استراتيجيات التسويق بالمؤثرين عبر you tube في اشتراك الجمهور المصري في الاتصالات الإلكترونية حول العلامة التجارية.

تحليل التراث العلمي (الدراسات السابقة):

• قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة في مجال التسويق بالمؤثرين إلى محورين على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بطبيعة الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون عبر YOU tube في التسويق للمنتجات والعلامات التجارية.

وقد اتفقت الدراسات التي تناولت تحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في التسويق للعلامات التجارية على توظيفهم للاستراتيجيات التي تعتمد على العاطفة لتحريك الدوافع الداخلية مثل الصور والفكاهة أكثر من الاعتماد على الاستراتيجيات العقلية، كذلك تعتمد على استراتيجية التفاعل بين المؤثر والمتابعين ومن هذه الدراسات (Audrezet et al., 2018; Glucksman, 2017). توصلت الدراسات التي بحثت في قياس فعالية الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في التسويق على المستهلكين إلى أن استخدام الصور من أكثر الاستراتيجيات فاعلية في التأثير على المستهلكين، ومن هذه الدراسات (Elli, 2017; Ong&Ito, 2019).

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة باستجابة الجمهور السلوكية نحو فيديوهات المؤثرين لتسويق المنتجات والعلامات التجارية.

وقد توصلت هذه الدراسات إلى بعض النتائج أهمها:

(1) اتفقت دراسات كل من (Veirman et al., 2017; Elli, 2017; Xin et al., 2017; Torres et al., 2019) على أن متغير الملائمة بين المنتج أو العلامة التجارية مع المؤثر يأتي في صدارة المتغيرات المؤثرة على فعالية المؤثر في النوايا الشرائية للمتابعين. في حين اتفقت دراسات كل من (Jiang, 2018; Stubb et al., 2019; Xiao et al., 2018) إلى أن متغير مصداقية المؤثر يأتي في مقدمة المتغيرات المؤثرة على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية ولكنه لا يؤثر في النوايا الشرائية لهم. كما اتفقت دراسة كل من (Draganova, 2018; Hughes et al., 2019; Torres et al., 2019; Lou&Yuan, 2019) على أن خبرة المؤثر تؤدي دوراً مهماً في مصداقية المحتوى الذي يقدمه والذي يؤثر بدوره على اتجاهه نحو العلامة التجارية، وقد اختلفت دراسة (Eroglou&Kose, 2019) مع هذه النتيجة حيث توصلت إلى عدم تأثير الخبرة في مصداقية المحتوى.

(2) اتفقت دراسات كل من (Zietek, 2016; Veirman et al., 2017; Xin et al., 2017; Eroglou&Kose, 2019) على أهمية متغير توافق المنتج مع خبرة المؤثر

كأحد مصادر القوة التأثيرية للمؤثر في إقناع الجمهور بتبني المنتج. كما توصلت غالبية الدراسات إلى أهمية متغيري جاذبية المؤثر وخبرته كمقومات إقناعية لإحداث التأثير المرغوب فيه، ومن تلك الدراسات (Hurt,2017; Draganova,2018; Hughes et al. 2019; Ki&Kim,2019; Lou&Yuan,2019).

• كما توصلت الدراسة من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة إلى عدد من الملاحظات العامة على النحو الآتي:

1- وظفت أكثر من نصف الدراسات التي تم تحليلها منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء مثل دراسات كلٍ من (Xin et al,2017; Casalo et al. ,2018; Sudh&Sheen,2017; كما وظفت دراسات أخرى المنهج التجريبي مثل دراسات (Jiang,2018; Stubb,2019, Schouten et al. ,2019)، في حين وظفت الدراسات التي استهدفت تحليل استراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون منهج تحليل المضمون الكمي مثل دراسات (منة عبد الحميد، 2019، Hughes et al. ,2019; Schwemmer&Ziewiecki,2018 ودراسات أخرى وظفت تحليل المضمون الكيفي مثل دراسات (Casalo et al. ,2018; Audrezet et al. ,2018; Glucksman,2017).

2- تنوعت المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في مجال التسويق بالمؤثرين حيث لا يوجد اتفاق على المدخل النظري المستخدم ويتحكم في اختيار المدخل النظري طبيعة الدراسة والمتغيرات التي تتناول من خلالها الظاهرة. وظفت دراسات كلٍ من (Jin,Muqaddam&Ryu,2019;Torreas et al. ,2019;Eroglu&Kose,2019) نموذج انتقال المعاني Meaning transfer model، في حين وظفت دراسات كلٍ من (Evans et al. ,2018;Stubb&Nystrom,2019;jiang,2018) نموذج الإقناع المعرفي Knowledge persuasion model، ووظفت دراسات كلٍ من (Xiao,Wang&Olmsted,2018;Messiaen,2017;Hughes et al. ,2019) نموذج تغيير الاتجاهات المحتمل Elaboration likelihood model، ووظفت دراستي (Castillo&Fernandez,2019;Uzunoglu&Kip,2014) نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين Tow step flow theory، ووظفت دراستي (Xinjean &Hwa,2017;Glucksman,2017) نظرية التعلم الاجتماعي Social learning.

3- جاء Instagram في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تم تناول ظاهرة التسويق بالمؤثرين من خلالها مثل دراسات Zietek,2016; Glucksman,2017; Jin et al. ,2018; Audrezet et al. ,2018; Casalo et al. ,2018; (Eroglou&Kose,2019) و(منة، عبد الحميد، 2019). في حين يأتي you tube في المرتبة الثانية مثل دراسات Lee&Watkins,2016; Hurt,2017; Niyazi,2018; (Stubb,2019; Cernikovate,2019).

أوجه إفادة الدراسة من الدراسات السابقة:

- 1- تحليل التراث النظري للدراسات السابقة للوقوف على المتغيرات المتعلقة بتسويق المؤثرين والذي تركز عليه الدراسة الحالية.
 - 2- استرشدت الباحثة بالدراسات السابقة في تحديد فئات تحليل المضمون الكيفي وتعريفها إجرائيًا.
 - 3- استفادت الباحثة من النظريات والنماذج النظرية التي وظيفتها الدراسات السابقة في اختيار الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة وكيفية تطبيقه.
- وفيما يأتي عرض للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة في ضوء المحاور التي سبق ذكرها:

جدول (1) الدراسات السابقة

المؤلف	السنة	منهج وأداة الدراسة	أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة
المحور الأول: الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون عبر you tube في التسويق للمنتجات والعلامات التجارية.			
Glucksman	2017	المنهج الكيفي - تحليل المضمون	استهدفت الدراسة استكشاف الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في الترويج للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أن ترويج المؤثرين للعلامات التجارية يتم وفق خطة منظمة تقوم على توظيف ثلاثة استراتيجيات: الصراحة، الثقة، التفاعل، وأن مصداقية المعلومات تعد من أكثر الاستراتيجيات استخدامًا من قبل المؤثرين يليها التفاعل.
Sudh&Sheen	2017	تحليل مضمون- مسح- استمارة	استهدفت الدراسة تحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في مجال الملابس على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى تأثير بوستات المؤثر على مراحل

اتخاذ القرار الشرائي للسيدات في مجال الملابس وقد جاءت استراتيجية استخدام الصور هي الأكثر تأثيرًا.	استقصاء		
استهدفت الدراسة مقارنة الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في الترويج للعلامات التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى استخدام المؤثرين لاستراتيجيات العاطفة والشفافية في تقديم المنتجات ويغلب استخدام الدوافع الداخلية كالترفيه كتكتيك لاستراتيجية العاطفة في حين يستخدم المؤثرين الحقائق والإحصاءات كأسلوب لاستراتيجية الشفافية	كيفي- مقابلات- تحليل مضمون	2018	Audrezet et al.
استهدفت الدراسة تحليل 100 قناة للمؤثرين بألمانيا، وقد توصلت إلى أن متابعي المؤثرين عادة ما يتأثرون بهم في اختيار المنتجات وقد تم قياس ذلك من خلال الإعجاب والتعليقات على الفيديوهات وقد ثبت أن استخدام المؤثرين يعد استراتيجية ترويجية فعالة للمنتجات.	كمي- تحليل مضمون	2018	Schwemmer&Ziewiecki
استهدفت الدراسة تحليل صفحات المؤثرين على الانستجرام في مجال الموضة وتأثيرها على اتجاهات الجمهور، وقد توصلت إلى استخدام جميع عينة الدراسة إلى عرض مميزات المنتجات دون سلبيتها والتركيز على الأدوات التفاعلية في العرض كما أثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي للمؤثرين على اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية.	كمي- تحليل مضمون	2019	منه، عبد الحميد
المحور الثاني: استجابة الجمهور السلوكية نحو فيديوهات المؤثرين لتسويق المنتجات والعلامات التجارية			
استهدفت الدراسة قياس تأثير you tubers على مدركات المستهلكين لسلع الرفاهية، وقد توصلت الدراسة إلى تأثير المراجعات -التي يضعها you tubers على قنواتهم على you tube - على إدراك المتابعين للعلامة التجارية لسلع الرفاهية عن المجموعة الضابطة وأن استخدام التسويق عبر المؤثرين يعد استراتيجية جيدة لإدارة العلاقات التجارية لتكوين اتجاهات إيجابية عن العلامة التجارية وتؤدي جاذبية المؤثر دورًا في التأثير على اتجاهات المستهلكين.	التجريبي	2016	Lee&Watkins
استهدفت الدراسة قياس مكونات وخصائص التسويق عبر المؤثرين في مجال الأزياء، وتوصلت إلى أهمية توافر المتغيرات الآتية "ملائمة العلامة التجارية للمؤثر، اللغة الجسدية للمؤثر، العاطفة، الثقة، الاتصال الدائم مع الجمهور".	كيفي- مقابلات متعمقة	2016	Zietek

استهدفت الدراسة قياس تأثير المؤثرين عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للمستهلكين، وأظهرت النتائج عدم وجود تأثير مباشر للمؤثرين على النوايا الشرائية عن الإعلانات الإلكترونية حيث يقتصر تأثيره على الاتجاه نحو العلامة التجارية والذي يؤثر بدوره على السلوك الشرائي.	التجريبي	2017	Johansen&Guldvik
استهدفت الدراسة قياس تأثير حجم المتابعين للمؤثر وجاذبيته على اتجاه المستهلك نحو سلع الرفاهية، وقد توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع عدد متابعي المؤثر له فاعلية كبرى على المستهلك حيث ينظر إليه المستهلك على أنه قائد رأي مما يؤثر على تميز السلعة، كما توصلت الدراسة إلى أهمية توافق المؤثر مع نوع السلعة لزيادة فعاليتها في التأثير على اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية.	تجريبية	2017	.Veirman et al
استهدفت الدراسة قياس فعالية استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور الماليزي، وقد توصلت إلى عدم تأثير متغير مصداقية المصدر على النوايا الشرائية للمتابعين إذا غاب متغير خبرة المؤثر بالمنتج كذلك يتأثر فاعلية التأثير بملائمة المنتج للمؤثر ويؤدي اتجاه المستهلك نحو المؤثر دورًا وسيطًا لإحداث التأثير.	المسح- استمارة استقصاء	2017	.Xin et al
استهدفت الدراسة تحليل استخدام المؤثرين في التسويق للأزياء، وقد توصلت الدراسة إلى أن استراتيجية توظيف المؤثرين تعد من أكثر الاستراتيجيات التسويقية فاعلية على اتجاهات المستهلك نحو المنتج وتعد متغيرات مصداقية المؤثر وارتباطه بالمنتج المعلن عنه من أكثر المتغيرات المؤثرة.	شبه التجريبي	2017	Elli
استهدفت الدراسة مقارنة استخدام المشاهير التقليديين في الإعلان والمؤثرين عبر you tube على الجمهور البرتغالي، وقد توصلت الدراسة إلى فعالية استخدام المؤثرين كوسيلة ترويجية للمنتجات خاصة إذا توفرت خصائص الثقة والجاذبية والمصداقية في المؤثر وأنهم أكثر تصديقًا لدى الجمهور من المشاهير التقليديين كما ثبت تأثيرهم على وعي المستهلكين بالعلامات التجارية والنوايا الشرائية تجاه المنتجات.	المسح- استمارة استقصاء	2017	Hurt
استهدفت الدراسة مقارنة تأثير استخدام المشاهير التقليديين في الإعلانات مقابل Instagram	التجريبي	2018	.Jin et al

influencers من حيث (المصادقية-الاتجاه نحو العلامة التجارية)، وتوصلت إلى ارتفاع مصادقية المؤثرين عبر الانسجام وارتفاع تأثيرهم على اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية عن المشاهير.			
استهدفت الدراسة قياس إدراك الجمهور التركي لاستخدام المؤثرين عبر you tube في التسويق، وقد توصلت الدراسة لأهمية استخدام الـyou tubers في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية، كما توصلت إلى أن المتابعين للمؤثر لأكثر من سنة يزيد احتمالهم لمشاركة الفيديو مع الآخرين وأن أكثر المنتجات متابعه من قبل الجمهور التركي هي التجميل والأزياء. كما توصلت إلى أنه كلما ازداد إدراك المتابع الإيجابي للمؤثر كلما تأثرت نوايا الشرائية	المسح- المقابلة	2018	Niyazi
استهدفت الدراسة تحليل دوافع ونواتج استخدام المؤثرين عبر الانسجام في مجال الأزياء، وقد توصلت الدراسة أن توظيف استراتيجيات الابتكار في عرض المنتج يزيد من فعالية المؤثر التسويقية ويزيد من تأثيره على سلوك المستهلك ومشاركته للبوست مع الآخرين، كما أنه يزيد من تفاعل المستهلك واشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية كما توصلت الدراسة إلى وجود عملية تبادل قيم بين المستهلك والمؤثر.	تحليل مضمون كيفي واستمارة استقصاء كمية	2018	.Casalo et al
استهدفت الدراسة قياس حجم إدراك المستهلكين لدوافع المؤثرين من البوستات التي تصدر تحت رعاية شركات تجارية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الدوافع البيعية وكسب الأموال تأتي في مقدمة الدوافع التي أدركها المستهلكون، يعد متغير مصادقية المؤثر هو المتغير الأكثر تأثيراً على المستهلك وأنه كلما ازدادت المصادقية كلما انخفض إدراك المستهلك للدوافع البيعية ويؤثر نوع الدوافع الدركة على درجة اقتناع المستهلك بالرسالة ومقاومته لها	كمي- التجريبي- مسح التعليقات الإلكتروني	2018	Jiang
استهدفت الدراسة تحليل إدراك المستهلكين للمؤثرين، وقد توصلت إلى أن أكثر العوامل تأثيراً على النوايا الشرائية هي جاذبية المؤثر وخبرته في حين لم يثبت تأثير مصادقية المؤثر على النوايا الشرائية.	المسح	2018	Draganova
استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة في مصادقية المؤثرين على you tube ، وقد توصلت إلى	المسح- استمارة	2018	.Xiao et al

أن المصدافية أهم من خبرة المؤثر في التأثير على استجابة الجمهور للمعلومات المقدمة.	استقصاء		
استهدفت الدراسة مقارنة مصداقية الشخصيات المشهورة بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية، وقد توصلت إلى أن استخدام المشاهير في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في التأثير على مصداقية العلامة التجارية والنوايا الشرائية من استخدام المؤثرين	كمي- مسح	2019	Tayyebtaher
استهدفت الدراسة تحليل أثر رعاية الشركة للمضمون ومقارنة تأثيرات الرعاية على استجابة الجمهور لفديو المراجعة عن منتج معين الذي يقدمه المؤثر على YOU tube وقد توصلت الدراسة إلى أن ظهور الشركة كراعي لفديو المؤثر يزيد من فاعليته لأنه يصبح أكثر فاعلية لظهور الدوافع البيعية للمستهلك وبالتالي فإن الشفافية من خلال الإفصاح عن دوافع الفيديو يزيد من تأثيره على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية.	كمي - تجريبي	2019	Stubb
استهدفت الدراسة قياس تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية والنوايا الشرائية في إسبانيا، وقد توصلت الدراسة إلى فاعلية المؤثرين في اشتراك المستهلكين في الاتصالات الإلكترونية حول العلامات التجارية كما أنها تؤثر على النوايا الشرائية لهم.	المسح - استمارة استقصاء	2019	Castillo
استهدفت الدراسة تحليل تعليقات المستهلكين على صفحات المؤثرين على الفيسبوك والمدونات، وقد توصلت إلى أهمية متغيري خبرة المدون ومصداقيته ليصبح مؤثرًا تسويقيًا وقد ارتفع تأثير متغير الخبرة على النوايا الشرائية للمستهلكين.	تحليل مضمون- تجريبي	2019	.Hughes et al
استهدفت الدراسة قياس تأثير المؤثرين عبر YOU tube على السلوك الشرائي للمستهلكين في ليتوانيا، وقد توصلت الدراسة إلى دور المؤثرين في إقناع المستهلكين بتجربة السلع الجديدة وأن المؤثرين استطاعوا زيادة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، كما توصلت إلى توظيف المستهلك للمراجعات التي تنشر عبر YOU tube كمحدد لاتخاذ قراره	كمي- المسح- استمارة استقصاء	2019	Cernikovate

الشرائي.			
استهدفت الدراسة استكشاف مدركات المتابعين للمؤثرين على الانسجام وقدرتهم على نقل خبرتهم عن المنتج، وقد توصلت إلى ارتفاع مصداقية المؤثر لدى متابعيهم كمسوقين ويؤدي متغير ملائمة المؤثر للمنتج المعلن عنه دوراً كبيراً في فعالية المؤثر التسويقية، كما توصلت الدراسة عدم قدرة المؤثرين لنقل تجربتهم عن المنتج إلى المتابعين.	الكيفي- مقابلات متعمقة - كمي- استمارة استقصاء	2019	Eroglou&Kose
استهدفت الدراسة تقييم فاعلية حملة استخدام المؤثرين من قبل شركة سياحية بماليزيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام المؤثرين في التسويق السياحي يساعد في تكوين الجمهور لصور إيجابية عن الأماكن السياحية والذي يؤثر بدوره على النية للسياحة، كما أنها تدعم اشتراك المستهلكين في الاتصالات الشفهية الإلكترونية حول العلامة التجارية من خلال تبادل الصور والفيديوهات والتعليقات.	كمي-- استمارة استقصاء	2019	Ong&Ito
استهدفت الدراسة قياس تأثير التماثل في المصدر من خلال مقارنة المشاهير التقليديين بالمؤثرين، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع مصداقية المؤثر عن المشاهير مما يؤثر على اتجاه الجمهور نحو الفيديو والذي يؤثر بدوره على الاتجاه نحو العلامة التجارية.	التجريبي	2019	.Schouten et al
استهدفت الدراسة قياس تأثير جاذبية المؤثرين على اتجاهات المستهلكين ونوايا الشرائية على عينة من 307 متابع، وتوصلت الدراسة أهمية متغير الموائمة بين المؤثر والعلامة التجارية على تشكيل اتجاهات المتابعين نحو العلامة التجارية وتؤدي جاذبية المؤثر عاملاً وسيطاً بين ملائمة المنتج وإدراك المتابع للعلامة التجارية.	المسح- استمارة استقصاء	2019	Torres, Augusto&Matos
استهدفت الدراسة قياس تأثير الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثر على تبني المستهلك للعلامة التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الديناميكية التي يستخدمها المؤثر تظهر في أربع مكونات هي: جاذبية المؤثر، مظهره، خبرته و المعلومات التي يقدمها، كما توصلت إلى تأثير التفاعل على مشاركة المتابعين في الاتصال الشفهي الإلكتروني مع المؤثر كما يؤثر على النوايا الشرائية من خلال رغبة المتابع في تقليد المؤثر.	المسح - استمارة استقصاء	2019	Ki&Kim
استهدفت الدراسة التعرف على كيفية تأثير المؤثرين	المسح	2019	Lou&Yuan

على المستهلك، وقد توصلت إلى أن القيمة المعلوماتية أكثر تأثيرًا على النوايا الشرائية للمستهلك عن القيمة الترفيهية، كما توصلت إلى تأثير جاذبية المؤثر وخبرته وتشابهه مع المستهلك على مصداقية البوست الذي يضعه المؤثر.			
استهدفت الدراسة قياس تأثير استخدام المؤثرين عبر الانستجرام على صورة العلامة التجارية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه كلما ازداد إدراك متابعي المؤثر لخبرته في المنتج كلما ارتفعت مصداقية المحتوى الذي يقدمه وبالتالي تحسنت صورة المنتج والعلامة التجارية.	كمي-شبه تجريبي	2020	Tabellion&Esch
استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الإفصاح عن شراكة المؤثر مع العلامة التجارية على إدراك الجمهور لشفافية المؤثر، وقد توصلت الدراسة إلى التأثير السلبي للإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية على شفافية ومصداقية المؤثر مما يؤثر سلبًا على النوايا الشرائية للمستهلكين.	كمي-تجريبي	2020	Woodroof,Howie,Syrdal&Vanmeter

الخلاصة النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم التسويق عبر المؤثرين Influencer marketing definition

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق بالمؤثرين يجب أولاً تعريف المؤثر "Influencer" فالـمؤثر وفقاً لتعريف Li & Du عام 2011 هو "شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية" (Li & Du, 2011)، كذلك عرّفه Brown & Fiorella عام 2013 بأنه "شخص غير مستهلك يتم تحفيزه لترشيح منتج ما لمتابعيه أو إنتاج مضمون إعلامي عن علامة معينة أو منتج ما بهدف التسويق له (Brown & Fiorella, 2013, p. 195).

وقد تطور تعريف التسويق بالمؤثرين منذ عام 2008 وحتى الآن عدة مرات حيث جاء أول تعريف لهذا النوع من التسويق على يد Brown & Hayes أنه "شخص ثالث يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ويصبح مسؤولاً عنه" وقد اتسم هذا التعريف بالغموض في تعريف الشخص الثالث مما استدعي ظهور تعريف Kapferer عام 2012 والذي عرّفه على أنه "وسيلة تسويقية تستخدم قادة الرأي لبناء وعي المستهلكين بالعلامات التجارية"

-ويعد تعريف Singh et al عام 2012 من التعريفات التي لاقى اهتماماً نظراً لشمولها حيث عرّفه بأنه "تكنيك يوظف وسائل التواصل الاجتماعية من خلال مضمون

ينتجه مستخدمو تكنولوجيا الاتصال مثل (المدونات، مواقع البث شبكات التواصل الاجتماعي، الموسوعات) والمؤثرون الاجتماعيون هم أشخاص لديهم تأثير كبير على أقرانهم من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي يتابعون ما يتم نشره ومشاركته إلكترونيًا بهدف تحقيق أهداف تسويقية لمؤسسة ربحية (Signh et al., 2012, p. 19).

-وعرّفته جمعية التسويق بالاتصال الشفهي (WOMMA) عام 2016 على أنه "قادة الرأي الذين يستخدمون منصاتهم الاجتماعية للتحدث عن المنتجات ولديهم القدرة في التأثير على آراء الآخرين (The Keller Fay Group and Berger, 2016).

كما عرّفه Dveirman et al عام 2017 على أنه "توظيف شخص استطاع أن يجذب عددًا كبيرًا من المتابعين لحسابه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي وله مصداقية وتأثير على متابعيه مما يجعل العلامات التجارية تستخدمه لخلق الوعي والترويج لها" (Byrne et al., 2017, P. 1).

-وقد اقترح Uzunoglu & Kip عام 2014 مجموعة من المعايير التي يمكن بها تحديد المؤثرين وهي:

- 1) التشابه بين المؤثر والعلامة التجارية.
 - 2) التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية.
 - 3) عدد المتابعين للمؤثر.
 - 4) نوع المضمون الذي يقدمه المؤثر وتوافقه مع اهتمامات المستهلكين.
 - 5) مصداقية المؤثرين وثقة متابعيهم فيهم.
 - 6) شعبية المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي (Uzunoglu & Kip, 2014).
- وتوجد ثلاثة أساليب تتبناها العلامات التجارية في توظيف المؤثرين عبر you tube في الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية

1) الرعاية الصريحة. Explicit Sponsorship

يقصد بها قيام الشركة بإنتاج الفيديوهات للمؤثر من أجل الترويج للعلامة التجارية أو المنتج وتقوم بالدفع للمؤثرين إما من خلال جزء من الأرباح أو مقابل كل مشاهدة يحصل عليها الفيديو (Wu, 2016).

2) الروابط التابعة. Affiliated links

يقصد بها قيام you tuber بالتحدث عن المنتج أو الإشارة له في الفيديوهات أو تضمين رابط للمنتج داخل فيديوهاتة ويمكن ربط الفيديو بكوبونات خصم للمشاهد.

3) العينات المجانية. Free samples

يقصد بها إرسال الشركة عينات مجانية للمؤثرين لتجربتها والتحدث عنها حيث يكون هدف الشركة تشجيع you tuber على التحدث عن المنتج في فيديواته وعادة ما تستخدم العلامات التجارية في مجال التجميل هذا التكنيك (8, p. 2017, Menezes).
ثانيًا: أنواع المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد ثلاثة أنواع للمؤثرين وفقًا للتصنيف الذي اقترحه Singh&Diamond عام 2012:

1) المؤثر المرجعي. Referent Influencer

يقصد بهم المؤثرون ذوو المجالات المتعددة حيث يغطون مختلف اهتمامات المستهلكين ويتمتعون بتوافق كبير مع متابعيهم وعادة ما يتقبل المتابعين نصائحهم حول المنتجات المختلفة.

2) المؤثرون المتخصصون Specialist Influencer

يقصد بهم المؤثرون المتخصصون في مجال معين والذين يعتبرهم الجمهور خبراء في هذا المجال ويلجأون لاستشارتهم عند التخطيط لشراء منتج في مجالهم.

3) المؤثرون الموضوعيون positional Influencers

يقصد بهم المؤثرون الذين ينظر إليهم متابعوهم على أنهم أصدقاؤهم أو كجزء من عائلاتهم وبغض النظر عن خبرتهم فإن الجمهور يثق برأيهم وترشيحاتهم للمنتجات والعلامات التجارية (Singh&Diamondm2012).

ثالثًا: أهمية المؤثرين في التسويق للعلامات التجارية.

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

1- تشجيع المستهلكين على الاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني حول العلامات التجارية؛ وذلك من خلال فتح المناقشات البيعية بين المستهلكين (Buying conversations) حيث توصلت دراسة أجريت عام 2016 أن المؤثرين لديهم قدرة أكبر بـ 22 مرة من المحادثات الإلكترونية العادية على فتح مناقشات بيعية حول المنتج. (The Keller Fay Group and Berger, 2016).

2- زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية ودعم العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها من خلال تحسين صورة وسمعة العلامة التجارية والذي يحققه استخدام شعبية ومصداقية المؤثر وقدرته كقائد رأي في التأثير على اتجاهات متابعيه. (Booth&Matik,2011).

3- إمكانية الوصول إلى الجمهور المستهدف حيث إن متابعي مؤثر معين عادة ما يكونون مهتمين بالمنتج ذاته الذي يقوم بالتسويق له مما يجعله وسيلة جيدة لاستهداف الجمهور (Johansen&Gudvik,2017).

4- إضفاء المصداقية على اتصالات العلامات التجارية حيث يتمتع المؤثر بمصداقية عالية مما ينعكس على فعالية الرسالة الاتصالية العلامة التجارية والمنتج المسوق له (Rabelo,2017,p. 27).

ونظرًا لتشكك المستهلكين في إعلانات الشركات فإن استخدام المؤثر يسهم في التغلب على مشكلة تحيز المصدر حيث ينظر المستهلك لتوصية المؤثر للمنتج على أنها توصية موضوعية تسعى لخدمة المستهلك دون أهداف ربحية (Mechem,2018).

5- يعزز التسويق بالمؤثرين عملية البحث الإلكتروني عن العلامة التجارية على محركات البحث حيث يرتبط البحث عن المؤثرين عادة بالعلامات التجارية التي يرشحونها (Baker,2018).

- ويتضمن التسويق بالمؤثرين أربعة أنشطة أساسية لإحداث التأثير:

1) تحديد المؤثرين وتصنيفهم وفقًا لأهميتهم.

2) رفع الوعي بالعلامة التجارية لدى متابعي المؤثر.

3) استخدام المؤثرين لرفع الوعي التسويقي.

4) تحويل المؤثرين إلى داعمين للعلامة التجارية (Ransa&Sharma,2014).

الأطر النظرية التي سترشد بها الدراسة:

تعددت النماذج النظرية التي وظفتها الدراسات السابقة لتفسير ظاهرة التسويق عبر المؤثرين؛ ويرجع ذلك التعدد والتنوع وعدم الاتفاق على نموذج واحد لطبيعة المتغيرات التي تقوم الدراسات بتناولها، ولهذا فقد حاولت هذه الدراسة توظيف النماذج النظرية التي تتناسب مع طبيعة متغيرات الدراسة وفيما يأتي توضيح لهذه النماذج وكيفية الاستعانة بها في موضوع الدراسة:

Social Learning Theory

أولاً: نظرية التعلم الاجتماعي.

تساعد نظرية التعلم الاجتماعي على تفسير أسباب نجاح المؤثرين في العملية التسويقية. فقد كتب باندورا عام (1971) قائلاً "أنه يمكن للناس اكتساب أنماط جديدة من السلوك من خلال مشاهدة الآخرين، "بناءً على التغذية المرتدة بالمعلومات، فإنهم يطورون أفكارًا أو فرضيات حول أنواع السلوك الأكثر احتمالية للنجاح. ثم تعمل هذه الفرضيات كدليل للأعمال المستقبلية" (Forbes, K, 2016, p. 80). استخدمت عدة دراسات سابقة في مجال الاتصالات التسويقية نظرية التعلم الاجتماعي لتفسير استجابات المستهلكين وكيفية إدراكهم للاتصالات التسويقية التي تقوم بها العلامات التجارية. (Bush et al., 2004) ويرجع توظيف تلك الدراسات للنظرية إلى كونها تقدم إطارًا نظريًا يمكن من خلاله تفسير تأثير استخدام الشخصيات المشهورة والجماعات المرجعية على استجابات العملاء من خلال اتخاذهم قذوة في السلوك الشرائي.

ويقترح باندورا أن سلوكيات الناس يتم تعلمها إما عن قصد أو عن غير قصد من خلال المثال أو القذوة. ويمثل المؤثرون القذوة بالنسبة للمستهلك، ويوصون أو يعززون المنتجات التي يحبونها من خلال فيديوهات المراجعات التي يقومون من خلالها بتجربة المنتجات وترشيحها للمستهلك؛ لذلك من المرجح أن يتبنى المشاهدون الذين يشاهدون هذه الأمثلة تلك السلوكيات التي أظهرها المؤثر. يستخدم المسوقون للعلامات التجارية هذه الاستراتيجية على أمل أن يتبع المستهلكون سلوك المؤثرين مثل "القرود ترى القرود تفعل". (Xinjean & Hwa, 2017) على الرغم من إسهام نظرية التعلم الاجتماعي في التعرف على سبب تأثير الجمهور بالمؤثرين إلا أنها لا توفر الخلفية النظرية الكافية للوقوف على كيفية إحداث التأثير مما جعل الدراسة تسترشد بأنموذج التأثير والذي يعد أحد النماذج المفسرة لكيفية تبني المستهلك للسلوك التسويقي.

Influence Model

ثانياً: نموذج التأثير.

اقترح Scheer & Stern هذا النموذج عام 1992 لتفسير القوة التأثيرية للمصدر في العملية التسويقية من خلال نموذج هرمي مكون من أربعة مراحل لكيفية إقناع المستهلك بتبني السلوك التسويقي (Scheer & Stern, 1992). وقد أعاد Ki & Kim توظيف النموذج مرة أخرى عام 2019 من خلال تطبيقه على التسويق بالمؤثرين

لتفسير العملية التي يقوم من خلالها المؤثر بإقناع الجمهور المستهدف بمحاكاة السلوك أو الفعل الذي يروج له المؤثر (Ki&Kim,2019).

فيما يأتي عرض لمراحل النموذج وتطبيقها على موضوع الدراسة الحالية:

1- تبدأ المرحلة الأولى في تحديد مصادر القوة التي يمكن توظيفها لإحداث التأثير (Scheer&Stern,1992). والتي تتمثل في المقومات التي يمتلكها المؤثر ويمكن أن يقدرها الجمهور ويتأثر بها مثل (الجاذبية-الخبرة-المصداقية) وسوف تعتمد الدراسة الحالية على الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات كمصادر قوة للمؤثر، وتتمثل تلك الاستراتيجيات في (الأصالة-التفاعلية-العرض) كما تتمثل مصادر القوة في الدراسة أيضاً في (خبرة المؤثر-مصداقيته).

2- تتمثل المرحلة الثانية في تشكيل اتجاهات الجمهور المستهدف نحو مصدر الرسالة وتعتمد تلك المرحلة على قدرة المؤثر في كسب ثقة الجمهور وإدراك الجمهور لأصالة المؤثر ومصداقيته. (Ki&Kim,2019). وسوف تقوم الدراسة الحالية بتحليل استجابات الجمهور لتفسير اتجاهات الجمهور نحو المؤثر وحجم إدراكهم لأصالة المؤثر

3- تتمثل المرحلة الثالثة في رغبة الجمهور المستهدف في محاكاة وتقليد المؤثر وهو ما يتفق مع ما سبق أن ذكرنا في نظرية التعلم الاجتماعي حيث يميل متابعو المؤثرين إلى تقليد نمط حياتهم والمنتجات التي يرشحونها وفيما يأتي المتغيرات المؤثرة في تلك المرحلة:

أ- إدراك الجمهور للتوافق بين المنتج والمؤثر.

ب- تفاعل المستهلكين التي توضح اتجاهاتهم نحو المنتج والمؤثر فكما أشار نموذج الأدوار (ole model) فإن المستهلك يميل إلى اتباع الاتجاهات والسلوكيات التي يتبناها أقرانه من المستهلكين. وستقوم الدراسة الحالية بتحليل استجابات الجمهور للتعرف على اتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية محل الدراسة.

4- تمثل تلك المرحلة النواتج النهائية للعملية الإقناعية، والتي تعكس اقتناع المستهلك بالمؤثر كقدوة يمكن الاحتذاء بها وتقليدها وتشمل النواتج كما أشار ki&kim:

أ- نواتج اجتماعية مثل الاشتراك في الاتصالات الشفهية الإلكترونية EWOM والذي يمكن قياسه من خلال (الإعجاب-التعليق-المشاركة-المتابعة).

ب- النية الشرائية للمنتج أو العلامة التجارية (Ki&Kim,2019).

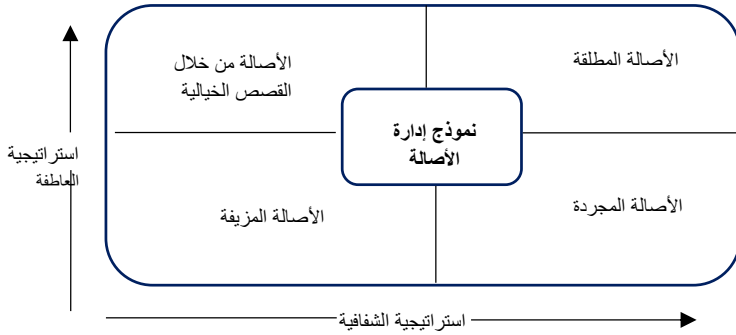
ثالثًا: إطار المسارات الأربعة لإدارة المؤثرين للأصالة.

Four paths in the authenticity management framework

تظل الأصالة هي العامل الرئيس وراء حملة تسويقية ناجحة، بينما تسعى العلامات التجارية إلى إنشاء محتوى جذاب مع المؤثرين. تعد الأصالة هي السمة الرئيسة التي تميز التسويق المؤثر عن طرق التسويق التقليدية الأخرى، وبالتالي تحظى بتقدير كبير. ينطبق هذا على كل من العلامات التجارية التي تحتاج إلى ضمان اختيار المؤثرين الذين يتماشون مع علامتهم التجارية، والمؤثرين الذين يحتاجون إلى ضمان مصداقيتهم عند ترويج منتج. (Medium 2017). ويوصف الشخص الأصيل بأنه شخص "يظهر سلوكًا يعبر عن هويته الشخصية"، حيث يرتبط إدراكه أو "الذات" بسمات مختلفة لتحديد الذات (Erikson, cited in Schallehn et al 2014).

وقد قدم Audrezet et al. في دراستهم استراتيجيتين لإدارة الأصالة: الأصالة العاطفية و/ أو الأصالة الشفافة، وهو ما يعتمد عليه المؤثرون عند دمج مواضع المنتجات في محتواهم. تتوافق استراتيجية الأصالة العاطفية مع مجموعة من الوسائل التي يطورها مؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل ضمان عملية إبداعية مرضية في حين، تتوافق استراتيجية الأصالة الشفافة مع مجموعة من الوسائل التي تم تطويرها لتوفير تمثيل حقيقي وشامل للشراكة والآراء الشخصية من أجل الحفاظ على النزاهة. يميل المؤثرون إما إلى الجمع بين الاستراتيجيات أو اللجوء حصريًا إلى واحدة منهما (Audrezet et al., 2018, p. 7).

استنادًا إلى هذه الاستراتيجيات واعتمادًا على كيفية استخدام المؤثر لها، قد اقترح المؤلفون إطارًا من أربعة مسارات لكيفية توظيف المؤثرين للأصالة من خلال العاطفة والشفافية على وسائل التواصل الاجتماعي وفيما يأتي رسم توضيحي للإطار النظري (Audrezet et al., 2018, p. 1).



رسم توضيحي (1) إطار المسارات الأربعة لإدارة المؤثر للأصالة

1) الأصالة المطلقة. Absolute authenticity

تتعلق إدارة الأصالة المطلقة بالإفصاح عن قبول الشراكة مع العلامة التجارية مع الحفاظ على الشغف من خلال إظهار العاطفة نحو المنتج وضمان الشفافية، ويمثل مسار إدارة الأصالة هذا الإدارة المثلى للأصالة

2) الأصالة من خلال القصص الخيالية. Fairytale authenticity

يعبر مسار إدارة أصالة القصص الخيالية عن حفاظ المؤثر على شغفه ولكن بشفافية محدودة. حيث يتحمس للمنتج، دون الإفصاح عن شراكته مع العلامة التجارية، وبالتالي فإن العاطفة تعوض نقص الشفافية حول التوجه التجاري. بالإضافة إلى ذلك فإن الحماس المستمر والمتسق لكل علامة تجارية مذكورة يمكن أن تطرح أسئلة حول ما إذا كان المؤثر يبالغ في شغفه.

3) الأصالة المتضمنة. Disembodied authenticity

إدارة الأصالة المتضمنة. هي عندما يكشف المؤثر بشفافية عن شراكات مع العلامات التجارية، ولكن دون التعبير عن العاطفة أو الاهتمام. يمكن أن يرتبط هذا المسار بنهج تجاري بدون شغف، مما قد يؤدي إلى نقص الحماس بين المتابعين.

4) الأصالة المزيفة. Fake authenticity

يتوافق مسار إدارة الأصالة المزيفة مع موقف لا يكشف فيه المؤثر عن شراكاته مع العلامات التجارية ولا يعبر عن أي شغف جوهري. Audrezet et al. (2018;Karlsen,2019).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج وعينة وتساؤلات الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكيفية والتي "تتيح التنوع في أساليب تحليل المعلومات وتحري الاستراتيجيات لتقديم تفسيرات متعمقة ومترابطة لكيفية حدوث الظاهرة الاجتماعية ومعناها" (Denzin&Lincoln,2005,p. 10). ويركز المنهج الكيفي على تحديد المفاهيم، الخصائص، الرموز ووصف الظاهرة من أجل تفسيرها في سياق زمني معين (Berg,2008).

منهج الدراسة:

سوف توظف الباحثة منهج تحليل المضمون والذي يُعرف على أنه "تكنيك بحثي يستخدم لتقديم استدلالات صالحة ومتكررة من المعلومات في سياقها" (Sweeney & Coughlan,2008,p. 116). ونظرًا لطبيعة موضوع الدراسة والتي تتطلب التحليل الاستقرائي للنص والصور والموسيقى والعبارات والكلمات المستخدمة للوصول إلى نوع الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المؤثرين فإن هذه الدراسة تستخدم تحليل المضمون الكيفي كأداة بحثية مساعدة لاستكمال المعلومات والأدلة التي تحتاجها الباحثة للإجابة عن تساؤلات الدراسة المتعلقة. ويعرف تحليل المضمون الكيفي على أنه "أداة بحثية للتمييز الوصفي لمضمون النص باستخدام الترميز وتعريف النماذج للوصول إلى تصنيف دلالي واضح للنص" (Hsieh & Shannon, 2005, P. 1278).

أسباب اختيار الدراسة للمنهج الكيفي:

- 1- تعتمد الدراسة على الملاحظة واستقراء النتائج حيث إن موضوع الدراسة وهو دراسة الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون عبر you tube ودورها في استجابة الجمهور للعلامات التجارية والمنتجات المسوقة يستدعي ملاحظة الفيديوهات في سياقها الطبيعي واستقراء استجابة المتابعين للمؤثر للوصول إلى نتائج متعمقة.
- 2- يقتصر المنهج الكمي على وصف الظواهر وقياس العلاقات بين المتغيرات في صور رقمية في حين تسعى هذه الدراسة إلى التعمق في الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية المستخدمة.
- 3- حداثة الظاهرة يجعل الدراسات الاستكشافية أكثر ملائمة وبما أن الظاهرة تعد من الظواهر الحديثة التي ظهرت خلال الثلاث سنوات الماضية فإن المنهج الكيفي يتيح للباحثة تحقيق الأهداف الاستكشافية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات والعلامات التجارية في فيديوهات مراجعات المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر you tube (الأصالة-التفاعل-العرض)؟
- 2- كيف يدرك الجمهور المتابع للمؤثر استراتيجيات (الأصالة-التفاعل-العرض) التي يستخدمها المؤثر؟
- 3- ما تأثير الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون وأنواعهم عبر you tube على اتجاهات الجمهور نحو العلامات والمنتجات التي يقومون بتسويقها؟
- 4- ما تأثير الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون وأنواعهم عبر you tube على اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية حول العلامة التجارية؟
- 5- ما تأثير الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون وأنواعهم عبر you tube على النوايا الشرائية تجاه المنتجات محل المراجعة؟

إجراءات تطبيق المنهج الكيفي وأداة الدراسة:

سيتم تطبيق المنهج الكيفي للدراسة من خلال تحليل المضمون الكيفي على مرحلتين: المرحلة الأولى: تحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون عبر you tube لتسويق المنتجات والعلامات التجارية المختلفة وكذلك تحديد أنواع المؤثرون عبر you tube وذلك من خلال تحليل المضمون الكيفي.

المرحلة الثانية: توظيف تحليل المضمون الاثنوجرافي لتحليل تعليقات الجمهور ورصد استجاباتهم حول فيديوهات الدراسة، ويعرف Altheide تحليل المضمون الاثنوجرافي بأنه "توظيف تحليل المضمون من أجل توثيق وتفسير عملية اتصال المعاني والعلاقات النظرية التفاعلات التي تحدث داخل مجتمع ما. ويعد الباحث أو المفسر في تحليل المضمون الاستقرائي هو أداة تحليل المضمون بعكس تحليل المضمون الكمي والذي يعتبر البروتوكول المتبع هو أداة التحليل. Ethnographic Content Analysis والذي يخدم دراسة التفاعلات الثقافية داخل مجتمع الشبكات الإلكترونية حيث تشكل تفاعلات وسلوكيات المنضمين لشبكة الكترونية سياق رقمي يتم تحليله من خلال برنامج للتحليل الكيفي وهو (MAXQDA2020) وهو أحد البرامج التي تقوم على تقديم رؤى حول مجموعات البيانات النوعية دون اقتراح التفسيرات. استنادًا إلى تحليل المحتوى، يمكن للباحث استخلاص استنتاجات حول موضوع البحث المعني (Caliandro,2016).

إجراءات تطبيق تحليل المضمون الكيفي:

1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

أ) يتمثل مجتمع الدراسة في جميع فيديوهات المؤثرين عبر you tube لمراجعة المنتجات والعلامات التجارية.

ب) عينة الدراسة التحليلية والتي تمثلت في عشر فيديوهات للمؤثرين عبر you tube شملت مراجعات لمنتجات وعلامات تجارية مختلفة كما اشتملت العينة التحليلية لتعليقات الجمهور على فيديوهات المؤثرين تسعة آلاف تعليق.

ج) وقد راعت الدراسة وجود معايير معينة عند اختيار الفيديوهات عينة الدراسة على النحو الآتي:

- حداثة الفيديو بحيث يكون قد تم إطلاقه عام 2019.
- أن يتضمن الفيديو مراجعة لمنتج أو علامة تجارية في مجال الدراسة.
- مراعاة التنوع في أنواع المؤثرين والاستراتيجيات المستخدمة لإمكانية عقد المقارنات.
- أن يحوز الفيديو على أكبر نسبة متابعة ومشاهدة وتعليقات على you tube.

وفيما يأتي جدول يبين العينة محل الدراسة:

جدول 2 الفيديوهات محل الدراسة

م	اسم الفيديو	اسم المؤثر	تاريخ وتوقيت العرض	مدة الفيديو	المنتج الذي يقوم بمراجعته
1	موبايل أنصح الجميع بشرائه Xiamo mi9	يحي رضوان	2019/7/31	13	هاتف ذكي
2	لاب توب لصناعة المحتوى والألعاب inteldellg5cre i9	محمد منعم	2019/3/19	27.2	لاب توب
3	مراجعة لاب توب dell inspiron 3580	أحمد الجرنوسي	2019/7/28	8	لاب توب
4	تأكل إيه من impasto	عمرو شريف	2019/2/25	16	مطاعم
5	Magintone blend up make up brush تجرّيتي في دمج الميك أب بالفرشاة الإلكترونية	يارا صفوت	2019/7/10	10	ميك أب
6	Oppo find x inboxing-تجربة أولية مع عبد الله رخا	عبد الله رخا-يحي رضوان	2018/9/10	13	هاتف ذكي

7	ماركة مكياج جديدة تستاهل ولا لا - office	مها لايف ستايل	2019/1/2	57.10	ميك أب
8	مع أحمد الوكيل mg6	أحمد الوكيل	2019/9/4	20	سيارة
9	تجربة قيادة سيات أرونا 2019	أحمد نوح	2019/3/31	27.16	سيارة
10	تجربة مطعم بيرجستا	محمد سعد	2019/7/23	48.6	مطاعم

ج) الفترة الزمنية للدراسة التحليلية:

تمثلت العينة الزمنية لتحليل مضمون فيديو هات المؤثرين عبر you tube في الفترة من 2019/1/1 حتى 2019/11/31 وهو تاريخ بدء الدراسة وانتهائها.

2- التأكيد المفتوح لفئات التحليل: لإمكانية التوصل إلى المصطلحات والكلمات المعبرة عن فئات التحليل، وتبدأ عملية التأكيد بتدوين ملاحظات حول النص أثناء قراءته ثم الوصول إلى الفئات التي سيتم تحليلها (Elo&Kyngas,2007).

3- جمع الفئات في نسق معين: يعد بمثابة إطار يحكم عملية التحليل لمقارنة ملاحظات الباحث حول النص ومقارنة الملاحظات في ضوء التشابهات والاختلافات من أجل تصنيف هذه الفئات.

فئات تحليل المضمون وتعريفاتها الإجرائية.

جدول 3 فئات تحليل المضمون

الفئة	تعريفها	كيفية قياسها
الأصالة .Authenticity	يقصد بالأصالة أن يتصرف المؤثر بما يعبر عن ذاته الحقيقية	<u>العاطفة</u> - المشاعر الإيجابية نحو المنتج أو العلامة التجارية. - التمسك للمنتج أو العلامة التجارية. - التقدير الشخصي للمنتج أو العلامة التجارية.
		(Audrezet et al., 2018, p. 16) التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية. - التعبير عن إرضاء المنتج لاحتياجات المؤثر.
		(Solomon .2009) <u>الشفافية</u> - تقديم معلومات وحقائق عن المنتج والعلامة التجارية. - الإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية. - التقييم الموضوعي من خلال عقد المقارنات وعرض الإيجابيات والسلبيات للمنتج. - تجربة المنتج
التفاعلية.		سيتم قياس تطبيق المؤثر لاستراتيجية التفاعل من خلال 1- تفعيل الهاشتاج لاسم المنتج. 2- تحفيز الجمهور على التفاعل مع الفيديو. 3- قياس إجراءات استجابة المؤثر الاجتماعي بعد نشر

	المحتوى. والتي تتمثل في: أ- الاستجابة لتعليقات المتابعين من خلال - التفاعل غير النشط من خلال الإيموشن واللايكات. - التفاعل النشط من خلال الرد على تعليقات المتابعين.		
	- عدد الإعجاب من المتابعين. - عدد المتابعين للمؤثر. - التعليقات الإيجابية حول المؤثر.		الاتجاه نحو المؤثر.
	- تجربة المنتج. - عرض النص مع الصورة. - استخدام الموسيقى. - صور ومقاطع مصورة.		استراتيجيات العرض.
	- التعليقات الإيجابية والسلبية المعبرة عن مصداقية المؤثر كماً وكيفاً. - التعليقات الإيجابية والسلبية حول توافق المؤثر مع المنتج كماً وكيفاً. - التعليقات الإيجابية والسلبية حول خبرة المؤثر كماً وكيفاً. - التعليقات الإيجابية والسلبية حول شفافية المؤثر كماً وكيفاً.		إدراك الجمهور لأصالة ومصداقية المؤثر.
	- التعليقات الإيجابية والسلبية حول تفاعل المؤثر مع المتابعين.		إدراك الجمهور لتفاعل المؤثر.
	- التعليقات الإيجابية والسلبية حول الابتكار في العرض كماً وكيفاً.		إدراك الجمهور لاستراتيجية الإبداع وأساليب العرض.
(Vivek et al., 2014)	سيتم قياس الاشتراك من خلال المستويات التي قام muntinga et al. عام 2011 بتجديدها في دراسته وهي: 1- الاشتراك السلبي والذي يقاس بحجم المشاهدة والإعجاب. 2- الاشتراك النشط من خلال التفاعل بالتعليقات حول: أ- التفاعل حول المنتج أو العلامة التجارية. ب- الاستفسار حول المنتج. ج- التعليق على المؤثر أو الفيديو.	يعبر مصطلح اشتراك المستهلك عن الأفعال السلوكية التي يقوم بها المستهلك تجاه ماركة ما أو منتج ما والتي تتعدى عمليات التبادل والشراء وتعكس حجم ارتباطه بالمنتج وولائه له.	اشترك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية.
	- التعليقات الإيجابية والسلبية نحو المنتج والعلامة التجارية محل المراجعة كماً وكيفاً.		اتجاه الجمهور نحو العلامة التجارية أو المنتج.
	- تعليقات الجمهور نحو شراء المنتج كماً وكيفاً.		النية الشرائية.

نتائج الدراسة التحليلية

المرحلة الأولى من الدراسة: نتائج تحليل الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون
بفيديوهات للترويج للمنتجات

قامت الباحثة بتحليل 10 فيديوهات مراجعات لخمس منتجات هي (السيارات - اللاب توب- الهواتف الذكية-المطاعم - والميك أب) بواقع فيديوهين لكل منتج، وبواقع عشر علامات تجارية. وقد تم الاختيار وفقاً للمعايير التي تم توضيحها في الإطار المنهجي للدراسة وفيما يأتي نتائج فئات التحليل:

نتائج التحليل وفقاً للفئات السابقة

أولاً: معلومات عامة عن الفيديوهات محل الدراسة:

جدول (4) معلومات عن فيديوهات الدراسة

م	اسم الفيديو	نوع المؤثر	مدة الفيديو	عدد المشاهدات	عدد المتابعين	عدد الإعجاب	عدد عدم الإعجاب	عدد التعليقات	المنتج الذي يقوم بمراجعته
1	موبايل أنصح الجميع بشراؤه Xiamo mi9	متخصص	13	.780 005	3.1 مليون	28 ألف	831	760.1	هاتف ذكي
2	لاب توب لصناعة المحتوى والألعاب inteldellg5cre i9	متخصص	.2 27	.17 212	48 ألف	416	43	60	لاب توب
3	مراجعة لاب توب dell inspiron 3580	متخصص	8	.82 201	863 ألف	7.3 ألف	98	528	لاب توب
4	تاكل إيه من impasto	مرجعي	16	.974 949	479 ألف	37 ألف	4.1 ألف	501.1	مطاعم
5	تجربتي في دمج الميك أب بالفرشاة الإلكترونية	مرجعي	10	.28 432	217 ألف	875	59	100	ميك أب
6	Oppo find x inboxing- تجربة أولية مع عبد الله رخا	متخصص	13	.104.1 653	3.1 مليون	38 ألف	2000	774.1	هاتف ذكي
7	ماركة مكياج جديدة تستاهل ولا لأه-office	مرجعي	.10 57	.73 169	920 الف	2.4 ألف	163	320	ميك أب
8	مع أحمد الوكيل mg6	متخصص	20	.349 769	200 الف	.9 9ألف	223	455	سيارة
9	تجربة قيادة سيارات أرونا 2019	متخصص	.16 27	.274 103	466 الف	8.6 الف	159	672	سيارة
10	تجربة مطعم بيرجستا	مرجعي	.6 48	.55 775	151 الف	4.4 الف	139	290	مطاعم

- توضح نتائج الجدول السابق بعض الملاحظات العامة على الفيديوهات محل الدراسة كما يأتي:

1) تتفاوت المدة الزمنية لفيديوهات مراجعة المنتجات عبر you tube بين 27.2 دقيقة حتى 20 دقيقة وتأتي فيديوهات السيارات هي الأطول زمنياً، والذي يرجع إلى طبيعة المنتج التي تتطلب وقتاً زمنياً أطول في العرض. وقد رصدت الباحثة تعليقات الجمهور فيما يخص المدة الزمنية وتوصلت إلى ما يأتي:

أ- عبرت تعليقات الجمهور عن فيديو "لاب توب لصناعة المحتوى والألعاب" أنه غير وافٍ نظرًا لقصر المدة الزمنية والتي لم تتح للجمهور التعرف على مواصفات المنتج، ومن أمثلة تلك التعليقات

أنا عايز أفهم حاجة هو أنت فى حد حايقتك لو زودت وقت فيديوهاتك
 ● Code: الاتجاه نحو الفيديو > سلبى Weight score: 0
 . Intel Dell G5 Cor. You tube: المحتوى والألعاب (20/03/28 11: 53) >
 . G5 Cor. محتوى والألعاب | Row: 10 | Column: 2 - Comments 1 - 60

ب- يعد أسلوب المؤثر في العرض متغيرًا أساسيًا في شعور المشاهد بالملل أو بالتشويق، حيث عكست تعليقات الجمهور تلك النتيجة على الرغم من تفاوت المدد الزمنية، فعلى سبيل المثال عكست تعليقات الجمهور على فيديو "مع أحمد الوكيل mg6" -وهو الأطول زمنياً- إعجاب المتابعين بالفيديو وأسلوب العرض مما جعلهم مستمتعين رغم طول المدة الزمنية، وفيما يأتي نموذج لهذه التعليقات:

حلوة جدًا فكرة إنك تجيب الشباب معاك في الفلوج. . وكمية الإفيهات. . ، 😊😊 استمر يا بوحمد
 غيرت فكرة الريفيوهات. . الواحد كان بيقول ايه الجديد اللي ممكن يتقدم
 ● Code: الاتجاه نحو الفيديو > ايجابي Weight score: 0
 - MG6 - The Car Vlog You tube: مع أحمد الوكيل (20/03/27 10: 35) >
 . Car Vlo. مع أحمد الوكيل | Row: 280 | Column: 2 - Comments 1 - 433

2) توجد علاقة بين نوع المنتج ونوع المؤثر، حيث يتضح من تحليل الفيديوهات أن المؤثرين في المنتجات المعمرة مثل (السيارات - الهواتف الكية - اللاب توب) عادة ما يكون (مؤثر متخصص)، في حين يكون المؤثر (مرجعي) أي متعدد المجالات بالنسبة للمنتجات الاستقرائية مثل (المطاعم) أو منتجات (الميك أب).

3) حاز فيديو "Oppo find x inboxing" - تجربة أولية مع عبد الله رخا" على أعلى نسبة مشاهدة وإعجاب، والذي يرجع إلى استخدام أسلوب العرض مع مؤثر آخر حيث جمع الفيديو بين اثنين من أكثر مؤثري الهواتف الذكية متبعة، مما أدى إلى ارتفاع نسبة المشاهدة، إلا أنه على الرغم من إظهار النتائج الكمية لارتفاع نسبة المشاهدة والإعجاب أظهرت نتائج التحليل الكيفي واستقراء تعليقات الجمهور عدم إعجاب المشاهدين بالفيديو بعد مشاهدته، والذي يرجع إلى استخدام الأسلوب الدعائي في العرض وفيما يأتي نموذج من تلك التعليقات:

موبايل اه شكله كويس بس دا فعلاً ارحم فيديو اتعمل ع القناه
يحي بيوضح كل حاجة مش عاوز يطبل بس رخا بيطل جامد اوي بوظ الفيديو
● Code: الاتجاه نحو الفيديو > سلبى 0 Weight score:
You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا (20/04/02 11: 39) > ||
Unbox. بد الله رخا 856 | Row: 2 | Column: 1 - Comments - ||

- جاء فيديو "تأكل إيه من امباستو" في المرتبة الثانية لعدد المشاهدات والإعجاب مما يعكس ارتفاع شعبية المؤثر وهو ما يعد أحد محددات اختيار الشركات للمؤثرين، كما سبق أن أوضحت الباحثة في الخلفية النظرية للدراسة.

ثانياً: نتائج تحليل استخدام المؤثرين لاستراتيجية العاطفة في فيديوهات الدراسة:

توصل Audrezet et al. في دراسته عام 2018 إلى أن أحد الأساليب التي يوظفها المؤثرون في تحقيق الأصالة والمصداقية في الترويج للمنتجات هو استخدام العاطفة لمخاطبة الدوافع الداخلية للجمهور، وذلك من خلال تحفيز دافع الإعجاب بالمنتج ولكي يستطيع المؤثر تحقيق ذلك لابد له من إظهار حمسه للمنتج وتوافقه مع المنتج مما يعكس مصداقية المؤثر، وفيما يأتي نتائج استخدام المؤثرين محل الدراسة لاستراتيجية العاطفة:

جدول (5) استراتيجية العاطفة

الأسلوب المستخدم في مخاطبة الدوافع العاطفية		المنتج	اسم الفيديو
توافق المنتج مع المؤثر	التحمس للمنتج		
	- معايا عربية أنا سافرت مسافة 8500 ك عشان أجربها لفة واحدة وده بسبب تميزها" - "أنا مبهور إنني سوقت عربية صيني بالمنظر ده ودي حاجة صعب تلاقيها في الصيني" - "العربية تفوقت على كل العيوب إلى موجودة في العربيات في فنتها" - "السيارة دي بتحاول تسعدك"	سيارة	مع أحمد الوكيل mg6
- "العربية دي اختيار ممتاز ليا أنا شخصياً"	- "سيات الأرونا الجديدة من أكثر الشخصيات تميزاً في فنتها" - "العربية تناسب احتياجات الجمهور"	سيارة	تجربة قيادة سيارات أرونا 2019
- "أنا اشتريت الموبايل ده لأنه بيحقق لي كل اللي اتمناه"	- "آي حد بيقولي عاوز أشترى موبايل فته متوسطة أقوله استني الموبايل ده" - "مفيش موبايل ثاني ممكن أنصح بيه غير ده هو أكثر موبايل متوازن وأنصح الجميع بشرائه"	هاتف محمول	موبايل أنصح الجميع بشرائه Xiamo mi9
	- "موبايل شكله تحفه وعظيم وجامد" - "ازاي قدروا يعملوا كدة" - "شيء مبهر" - "أنا موشفتش أي حاجة بالشكل ده أبدأ" - "أوبو دخلتنا عصر جديد"	هاتف محمول	Oppo find x inboxing-تجربة أولية مع عبد الله رخا
	- "الجهاز ده بروسبور قوي وأداء عالي"		لاب توب لصناعة المحتوى والألعاب inteldellg5cre i9
لا يوجد	- لا يوجد		مراجعة لاب توب dell inspiron 3580
أنا مبسوطه اني جربتها وهاستخدمها بعد كدة على طول "شكرا للشركة على الفرشاة دي"	- "تحفه" - "حقيقي جميلة أوي" - "بالنسبة لي تحمست أوي لما استخدمتها" - "الفرشاة دي فاقت توقعاتي" - "أنا مبهورة"		Magintone blend up make up brush دمج الميك أب بالفرشاة الإلكترونية
	- "ألوانها حلوة أوي" - "ماركة حلوة جداً"		ماركة مكياج جديدة تستاهل ولا لأه - office
	- "حاجة جامدة جدا" - "يـأوو حقيقي"		تأكل إيه من impasto
	- لا يوجد		تجربة مطعم بيرجستا

- يتضح من نتائج التحليل الاستقرائي لاستخدام المؤثرين للأسلوب العاطفي ما يأتي:
1) قام عدد 8 من المؤثرين محل الدراسة باستخدام أسلوب التحمس للمنتج، والذي يعد أسلوباً من أساليب مخاطبة الدوافع العاطفية للمتابعين كما أوضحها (Audrezet et

(al., 2018) في دراسته والذي يعكس صدق المؤثر في ترشيحه للمنتج. وتفاوتت درجة تحمس المؤثرين محل الدراسة، فالبعض أظهر تحملاً أكبر من خلال أسلوب الحديث واستخدام صيغة المبالغة (تحفة - مافيش كدة .. الخ)، كذلك استخدام تعبير الوجه مثل (الدهشة، الانبهار). في حين يظهر مؤثرون آخرون درجات تحمس أقل تجاه المنتج مثل استخدام عبارات ليس بها صيغة مبالغة.

2) كذلك أظهرت نتائج التحليل عدم إظهار اثنين من المؤثرين أيًا تحمس تجاه المنتج الذي يقومان بمراجعته.

3) أظهرت نتائج تحليل المضمون استخدام عدد 3 من المؤثرين محل الدراسة لأسلوب توافق المنتج مع احتياجات المؤثر والذي أوضحه (Zietek, 2016; Eroglou & Kose, 2019) في دراسته ويقصد به أن يعبر المؤثر من خلال الفيديو عن استخدامه للمنتج والتوافق بينه وبين المنتج والذي يمكن أن يظهر من خلال عبارات لفظية مثل (المنتج ده اختياري الأول - المنتج يناسبني) ويشير (Audrezet et al., 2018) أن استخدام هذا الأسلوب يعكس مصداقية للمؤثر في عرضه للمنتج وقد توصلت دراسات مثل (Karlsen, 2019) إلى استخدام المؤثرين هذا الأسلوب من خلال صور وفيديوهات يومية لهم يظهر من خلالها استخدامهم الدائم للمنتج أو العلامة التجارية.

4) أظهرت نتائج تحليل المضمون استخدام مؤثر واحد فقط لأسلوب تشجيع المشاهد على شراء المنتج من خلال عرض ترويجي حيث استخدم المؤثر "أحمد سعد" في الفيديو الخاص بمراجعة لاب توب ديل هذا الأسلوب حيث أعلن في نهاية الفيديو عن كوبون خصم من الشركة راعية الفيديو عند شراء المنتج.

"لو اشتريت الجهاز ده من كومبيو مى هتاخذ كوبون هدايا عليه"

ثالثًا: نتائج تحليل استخدام المؤثرين لاستراتيجية الشفافية في فيديوهات الدراسة:
توصل عدد من الباحثين في الدراسات السابقة إلى أهمية استخدام المؤثرين لاستراتيجية الشفافية من أجل تحقيق التأثير المرغوب فيه مثل دراسة (Xiao et al., 2018; Niyazi, 2019; Hurt, 2016; Audrezet et al., 2018) وبالرجوع إلى الدراسات السابقة قامت الباحثة بتحديد الأساليب التي يمكن للمؤثرين اتباعها لتحقيق الشفافية، والتي تعد أحد أعمدة تحقيق الصدق والأصالة في فيديوهات المؤثرين، وقد حددت الباحثة الأساليب الآتية لتوظيف المؤثرين لاستراتيجية الشفافية وهي (عرض

المعلومات والحقائق والإحصاءات عن العلامة التجارية، استخدام أسلوب المقارنة، الإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية)، وفيما يأتي عرض لأهم ما توصلت إليه الباحثة من نتائج تحليل مضمون فيديوهات الدراسة عبر you tube:

(1) أسلوب عرض المؤثرين لمعلومات وحقائق عن المنتج والعلامة التجارية في

الفديوهات محل الدراسة:

جدول (6) تحليل المعلومات والحقائق بالفديوهات

اسم الفيديو	أمثلة أسلوب عرض المعلومات والحقائق والإحصاءات
مع أحمد الوكيل mg6	- "العربية دي للي ما يعرفش براند إنجليزي بدأت الشركة في إنتاجها عام 1923" - "تصميم العربية الخارجي عليه علامة السيارة بالخلف والبادي مصنوع من الصلب المقاوم للصدأ" - "في 2006 اشترت البراند ده شركه صينية" - "مصنفين رقم 36 في أغلي شركات في العالم" - "في عام 2018 أنتجوا 7 مليون سيارة"
تجربة قيادة سيات أرونا 2019	- "الخامات الداخلية يغلب عليها البلاستيك" - "المساحة الخلفية تشيل 400 لتر" - "الموتور 1600 بيطلع عزم 155 نيوتن متر" - "الفتيس أوتوماتيك 6 سرعات"
موبايل أنصح الجميع بشرائه Xiamo mi9	- "شاومي أنتج هذا الخط من الإنتاج من حوالي شهرين في الصين" - "6 جيجا بايت رام"
-Oppo find x inboxing تجربة أولية مع عبد الله رخا	- "8 جيجا رام"
لاب توب لصناعة المحتوى والالعاب inteldellg5c9e i9	- "بروسيسور 6 كور" - "6 أنويه تردد 2.9 جيجا هرتز"
مراجعة لاب توب dell inspiron 3580	- "معالج تردد 1.6 جيجا هرتز" - "الرامات 8 جيجا بايت" - "الهارد وان تيرا" - "الشاشة بدقة 2080*1069"
Magintone blend up brush تجربتي في دمج الميك أب بالفرشاة الإلكترونية	- "الستايل بتاعها يعتمد على الاهتزازات" - "تستخدم للباودر والسائل كما أنها مضادة للبكتريا وتوجد بها سرعتان وخاصة التنظيف والاهتزازات 200 لفة في الثانية"
ماركة مكياج جديدة تستاهل ولا office- لأه	لا يوجد
تأكل إيه من impasto	"حجم البيتزا كبير"
تجربة مطعم بيرجستا	"سعر الساندوتش 38 جنيه" "سعر البرجر 76 جنيه فيه شريحة برجر وخس ومايونيز"

- أظهرت نتائج تحليل مضمون الفيديوهات محل الدراسة توظيف جميع المؤثرين محل الدراسة لأسلوب عرض المعلومات والحقائق عن المنتج، والذي يعد أحد تكنيكات

الشفافية وفقاً لما توصل إليه (Rowntree 2017) في دراسته وقد توصلت الدراسة الحالية إلى عرض بعض المؤثرين مثل (أحمد الوكيل -أحمد نوح) إلى أسلوب عرض الإحصاءات والحقائق عن العلامة التجارية المنتجة، بالإضافة إلى المعلومات عن مواصفات المنتج وسعره وأماكن بيعه.

(2) أسلوب مقارنة المؤثرين لإيجابيات وسلبيات المنتج بالفيديوهات محل الدراسة: جدول (7) استخدام أسلوب المقارنة في الفيديوهات

اسم الفيديو	الإيجابيات التي تم عرضها	السلبيات التي تم عرضها
مع أحمد الوكيل mg6	تم عرض 16 نقطة إيجابية للسيارة مثل (التصميم الخارجي-التصميم الداخلي-قوة الموتور- سعة السيارة - عزم السيارة -الخامات المستخدمة -جودة التصنيع - ثبات السيارة - تجهيزات وكماليات السيارة)	أربع سلبيات للسيارة هي (خامات الكراسي للسيارة -العزل الصوتي للسيارة -الفتيس في السرعات المنخفضة -قوة الجري بالسيارة)
تجربة قيادة سيارات أرونا 2019	تم عرض 22 نقطة إيجابية للسيارة مثل (التصميم الخارجي- عزل السيارة- سعة السيارة - ارتفاعها عن الأرض- قوة الموتور -جهة التصنيع- خامات الموتور- السرعة - استهلاك البنزين- الضمان)	(التسارع واستجابة الفتيس) وينقصها تجهيزات موجودة عند المنافسين - ينقصها فتحة سقف - الموتور مش أقوى موتور
موبايل أنصح الجميع بشرائه Xiamo mi9	(التصميم الخارجي والأوان-الكاميرا وموتور الكاميرا - البصمة -دقة العرض- المساحة الداخلية -أداء الهاتف الذكي منافس-إمكانات العرض- البطارية)	-"السنسور بتاع الاوتو روتيشن سيء -
Oppo find x inboxing تجربة أولية مع عبد الله رحا	(التصميم-التكنولوجيا المستخدمة في الهاتف-الكاميرا- الثبات-وضوح الصورة-إمكانات العرض	لا يوجد
لاب توب لصناعة المحتوى والألعاب inteldellg5cre i9	(المعالج- الشاشة- السرعة- الألعاب)	لا يوجد
مراجعة لاب توب dell inspiron 3580	(التصميم الخارجي-المعالج - الرامات- حجم التخزين-الشاشة-السرعة -الألعاب - الكاميرا- البطارية-السماعات -فتحات التهوية-الشاحن-سعره)	لا يوجد
تجربتي في دمج الميك أب بالفرشاة الإلكترونية	التوزيع-الأداء- السعر	لا يوجد
ماركة مكياج جديدة تستاهل ولا لأه - office	التغليف-المواصفات-السعر-الأداء	لا يوجد
تأكل إيه من impasto	المواصفات -السعر-الجودة -التغليف	لا يوجد
تجربة مطعم بيرجستا	المواصفات -السعر- الجودة	كمية الفراخ قليلة جداً

- أظهرت نتائج تحليل المضمون استخدام عدد 4 مؤثرين فقط من المؤثرين محل الدراسة لأسلوب مقارنة المميزات والعيوب في حين يستخدم الغالبية الأكبر من المؤثرين أسلوب عرض الإيجابيات فقط وعدم عرض سلبيات المنتج، كذلك أظهرت النتائج أن المؤثرين المستخدمين لأسلوب المقارنة يقومون بعرض سلبيات بسيطة مع عدم التركيز عليها في حين يكون التركيز الأكبر على الإيجابيات. فعلى سبيل المثال تم عرض إيجابيات المنتج في فيديو المؤثر (أحمد الوكيل) عن السيارة (إمجي6) في 12 دقيقة، في حين تم عرض عيب واحد فقط للسيارة في 5 ثوانٍ. مما يجعل فيديوهات الدراسة تظهر بشكل إعلاني وتفتقر إلى الموضوعية في العرض مما يؤثر على الشفافية وقد أكد (Solomon, 2009). في دراسته أن غياب أسلوب المقارنة يؤدي إلى تشكك المشاهد في دوافع المؤثر ومصداقيته.

(3) أسلوب إفصاح المؤثر في الفيديوهات محل الدراسة عن شراكته مع العلامة التجارية: توجد ثلاثة أساليب تتبعها الشركات في توظيف المؤثرين لترويج منتجاتهم كما أشارت الباحثة سابقاً في الدراسة هذه الأساليب هي: الروابط التابعة، والرعاية الصريحة، والعينات المجانية (8, Menezes, 2017, p. 8) وفيما يأتي تحليل لتلك الأساليب كما وردت في فيديوهات الدراسة

جدول (8) تحليل الإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية

اسم الفيديو	الإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية	نوع الإفصاح
مع أحمد الوكيل mg6	لا يوجد	الروابط التابعة
تجربة قيادة سيارات أرونا 2019	لا يوجد	الروابط التابعة
موبايل أنصح الجميع بشرائه Xiamo mi9	لا يوجد	الروابط التابعة
Oppo find x inboxing-تجربة أولية مع عبد الله رخا	لا يوجد	الروابط التابعة
لاب توب لصناعة المحتوى inteldellg5cre والألعاب i9	الفيديو ده برعاية Intel و Compume و معاهم Computer Shop لكل الـ Gamers والـ Content Creators والناس اللي بتحتاج Performance سريع# Intel Core i9 كميومي و#كمبيوتر_شوب	-ظهور العلامة التجارية كراعي للفيديو (الرعاية الصريحة)
مراجعة لاب توب dell inspiron 3580	لا يوجد	
تجربتي في دمج الميك أب بالفرشاة الإلكترونية	"أنا حابه النهاردة أجرب معاكم منتج جديد في شركة بعنلى فرشاة إلكترونية أجربها وأقولكم رأيي"	إرسال العلامة التجارية المنتج للمؤثر لتجربته كهدية عينيه

(العينات المجانية) -إعلان للمنتج	"براجنتون إنجلترا بعثلي الفرشاة دي ووصلتني "النهاردة"	
إرسال العلامة التجارية المنتج كعينة مجانية للمؤثر لتجربته (العينات المجانية)	"هنجرب مع بعض براند جديدة اتباعت لي وأنا جربتها كلها قبل ما أعمل الريفيو"	ماركة مكياج جديدة تستاهل ولا لأه -office
إرسال العلامة التجارية المنتج كعينة مجانية للمؤثر لتجربته (العينات المجانية)	"المطعم عارف أنه هعمل ريفيو عن الأكل بتاعه هو باعته هديه عازمني عليه لكن ما دفعليش فلوس"	تأكل إيه من impasto
إرسال العلامة التجارية المنتج كعينة مجانية للمؤثر لتجربته (العينات المجانية)	" في حد من مطعم بيرجستا كلمني عشان أروح أصور في المطعم بس ما ينفعش أروح عشان إمكانيات التصوير فالمطعم عازمني على الأكل لكن ما دفعليش ولا مليم عشان أعمل الفيديو" - يوجد لينك للمطعم أسفل الفيديو	تجربة مطعم بيرجستا

أظهرت نتائج تحليل استخدام المؤثرين لأسلوب الإفصاح عن شراكتهم مع العلامة التجارية ما يأتي:

أ- أفصح عدد 4 من المؤثرين محل الدراسة عن تلقيهم المنتج كعينة مجانية من العلامة التجارية لتجربتها ويعد هذا الأسلوب هو أحد أساليب الشراكة مع العلامة التجارية كما سبق أن أوضحنا في السابق.

ب- استخدم مؤثر واحد فقط أسلوب الرعاية الصريحة للفيديو وهو (محمد منعم) في فيديو مراجعة "اللاب توب Dell" وذلك من خلال ظهور العلامة التجارية كراعي للفيديو كما هو موضح.



ج) أظهرت النتائج عدم إفصاح عدد 5 من المؤثرين عن شراكتهم مع العلامة التجارية أو استلامهم عينات مجانية للتجربة حيث يميل المؤثرون إلى إخفاء شراكتهم مع العلامات التجارية لإظهار موضوعية المؤثر ومصداقيته. ولكن يستخدمون بدلاً من ذلك أسلوب الروابط التابعة من خلال وضع رابط للمنتج أسفل الفيديو أو في أول تعليق على الفيديو. وقد اختلفت الدراسات السابقة حول تأثير الإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية على شفافية ومصداقية المؤثر حيث توصل (Stubb et al. 2019) في دراسته أن

الإفصاح عن الشركة مع العلامة التجارية يفضي مصداقية أعلى على الفيديو؛ وذلك لشعور المشاهد بأمانة المؤثر في العرض في حين توصل (Jiang,2018) في دراسته أن الإفصاح عن رعاية المؤثر للعلامة التجارية يؤثر بالسلب على إدراك الجمهور لدوافع المؤثر وحيادتيه.

رابعاً: نتائج تحليل المسار المتبع في إدارة المؤثرين للأصالة والمصداقية في الفيديوهات محل الدراسة:

توصلت الباحثة بعد عرض الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في إدارة الصدق والأصالة في فيديوهات لمراجعة المنتجات عبر you tube إلى تباين المسارات التي يعتمد عليها المؤثرون لإظهار المصداقية والأصالة، فالبعض يعتمد على العاطفة دون الشفافية، والبعض الآخر يعتمد على الشفافية دون العاطفة في حين يقوم الأغلبية من المؤثرين بالدمج بين الشفافية والعاطفة كما ستوضح الباحثة.

يمكن الاستدلال على الاستراتيجية التي يدير بها المؤثرون الأصالة والصدق في فيديوهات مراجعة المنتجات استراتيجية الصدق المتبعة في فيديوهات المؤثرين من خلال توظيف الأبعاد التي حددها (Auderzert et al. ,2018). والتي تم شرحها مسبقاً في الإطار النظري للدراسة. وفيما يأتي عرض للأساليب التي يوظفها المؤثرون لإدارة استراتيجية الصدق عبر فيديوهات مراجعة المنتجات على you tube

1) مسار الصدق المطلق: Absolute Authenticity

يعتمد هذا المسار على جمع المؤثر بين استراتيجي العاطفة والشفافية، وذلك من خلال إفصاح المؤثر برعاية العلامة التجارية أو شراكتهم لها كما يظهر المؤثر تحمسه نحو المنتج وترشيحه للعلامة التجارية وقد ظهر هذا المسار في 4 من فيديوهات الدراسة وفيما يأتي عرض مختصر للعبارات والإشارات الدالة على ذلك من فيديوهات الدراسة وفقاً لما توصلت إليه الباحثة من نتائج التحليل الاستقرائي الكيفي.

جدول (9) الصدق المطلق في الفيديوهات

المؤثر	اسم الفيديو
محمد عبد المنعم	"مراجعة لاب توب"
"عمرو شريف"	"المطعم معنا النهاردة امباستو"
مها لايف ستايل	ماركة مكياج جديدة تستاهل ولا لأه
يارا صفوت	الفرشاة الإلكترونية

2) مسار القصص الخيالية: Fairstory telling

يتجه هذا المسار بشكل أكبر نحو توظيف المؤثر لاستراتيجية العاطفة لإظهار الأصالة من خلال التحمس العالي للمنتج مع عدم إفصاح المؤثر عن وجود أية شراكة تجمعها بالعلامة التجارية مما يعكس انخفاض في استراتيجية الشفافية. وقد رصدت الباحثة اتجاه مسار 4 من فيديوهات المؤثرين محل الدراسة نحو هذا المسار حيث يظهر المؤثر أثناء تجربته للمنتج وهو يتحدث بشكل حماسي عنه دون الإفصاح عن رعاية العلامة التجارية للفيديو أو الشراكة بين المؤثر والعلامة التجارية.

جدول (10) تحليل الصدق بأسلوب القصة الحيادية

المؤثر	اسم الفيديو
أحمد الوكيل	مع أحمد الوكيل mg6
أوتوفندي	تجربة قيادة سيارات أرونا 2019
يحيى رضوان	"موبايل أنصح الجميع بشرائه"
عبد الله رخا ويحيى رضوان	"نظرة أولية على oppo findx"

3) مسار الصدق المتضمن: Disembodied authenticity management

يعتمد هذا المسار بشكل أكبر على توظيف استراتيجية الشفافية في إفصاح المؤثر عن شراكته مع العلامة التجارية أو تلقيه هدايا عينية منها ولكن دون إظهار أي تحمس للمنتج أو ترشيحه أيا غياب استراتيجية العاطفة في إدارة المصادقية. وقد رصدت الباحثة استخدام مؤثر واحد فقط لهذه المسار على النحو الآتي:

جدول (11) تحليل الصدق المتضمن

المؤثر	اسم الفيديو
أحمد سعد	تجربة مطعم بيرجستا

4) مسار الصدق الزائف: Fake authenticity managemme

يعتمد من خلاله المؤثر في إظهار أصالته على عدم إفصاح المؤثر عن وجود شراكة تجمعها بالعلامة التجارية كما لا يظهر تحمسا تجاه المنتج أو ترشيحه وإنما يقوم بعرض المعلومات عن المنتج بشكل حيادي ومنطقي.

وقد رصدت الباحثة استخدام مؤثر واحد لهذه المسار على النحو الآتي:

جدول (12) تحليل الصدق الزائف

المؤثر	اسم الفيديو
أحمد الجرنوسي	مراجعة لاب توب dell inspiron 3580

خامسًا نتائج تحليل استخدام المؤثرين لاستراتيجية التفاعلية في الفيديوهات محل

الدراسة:

جدول (13) تحليل استراتيجية التفاعلية

اسم الفيديو	نوع التفاعل		عدد التفاعلات
	الإيجابي	السلبى	
مع أحمد الوكيل mg6	*		واحد فقط
تجربة قيادة سيارات أرونا 2019	*	*	15
Autofandi أو توفندي قبل سنة واحدة			
-الله يكرمك يا محمد، والله يكفي عندك كلامك الجميل ده والدعم الكبير اللي بتقدموه ليا وتشجعنيكم، ده عندي بالدنيا والله انا مش حابب يكون في أي حمل عليكم، وانا مقرر ده من البداية، وانا والله كم الدعم اللي بييجيني منكم فعلا ملوش مثيل، وإن شاء الله الفترة الجاية يكون الفيديوهات منتظمة أكثر واقدر اعالج المشكلة دى			
موبايل أنصح الجميع بشرائه Xiamo mi9			لا يوجد
Oppo find x inboxing-تجربة أولية مع عبد الله رخوا			لا يوجد
لاب توب لصناعة المحتوى والألعاب inteldellg5cre i9			لا يوجد
مراجعة لاب توب dell inspiron 3580	*	*	لا يوجد
تجربتي في دمج الميك أب بالفرشاة الإلكترونية			لا يوجد
ماركة مكياج جديدة تستاهل ولا لأه - office	*		لا يوجد
تأكل إيه من impasto	*		لا يوجد
تجربة مطعم بيرجستا			لا يوجد

- أظهرت نتائج تحليل مضمون الفيديوهات فيما يتعلق بتوظيف المؤثر لاستراتيجية التفاعلية ما يأتي:

1) استخدم 4 من المؤثرين أسلوب تشجيع المتابعين على التفاعل مع الفيديو من خلال:

أ) تشجيع المتابعين على عرض تجربتهم مع المنتج.

(ب) تشجيع المتابعين على المشاركة في تصوير فيديوهات مع المؤثر.
 (ج) تشجيع المتابعين على إبداء رأيهم في الفيديو وطريقة العرض.
 (د) استخدام الهاشتاج لاسم العلامة التجارية أسفل الفيديو ويتفق الأسلوب الأخير مع ما توصلت إليه دراسة منة، عبد الحميد عام 2019 من استخدام المؤثرين لأسلوب الهاشتاج على الانستجرام لتشجيع تفاعل الجمهور مع الفيديو(منة، عبد الحميد، 2019).

Amr Sherif
 481 ألف مشترك

أول فيديو في السلسلة الجديدة ، تاكل ايه من ... ؟
 المطعم المعانا النهارده imapsto
 .Hassan Ma'moon St 4
 Cairo, Egypt
 m.me/Impastoegypt
 Call 02 24712933
 : Facebook Page
<https://bit.ly/2Tjc9DS>
 محتاج اسمع رأيكم جدا لو جريتو المطعم لو سمحت

لو عجبك الفيديو عمل لايف ، ويمكن كمان تشاركه مع حد لو حاسس ان فيه رسالة
 واكثر دعم ممكن تحمله انك تشارك في القاء Subscribe

Ahmed El Wakil
 202 ألف مشترك

اول مرة في حياتي تعجبنى عربيه صيني !!!
 لو عزيزين تحضروا معايا الطوجات الجايه زي الناس دي إعملولي قولو على الانستجرام بسرعه:
<http://www.instagram.com/awakil911>

#MGEgypt
 #TheCarVlog

(3) قامت الباحثة بتحليل نوع وحجم تفاعل المؤثر من خلال استجابته لتعليقات المتابعين والرد على استفساراتهم وقد توصلت إلى الآتي:
 أ- رصدت الباحثة عدم رد المؤثرين على استفسارات المتابعين مما يعني عدم وجود تفاعل إيجابي للمؤثر مع المتابعين، وقد رصدت الباحثة أيضاً إدراك المتابعين واستيائهم من عدم تفاعل المؤثر على النحو الآتي:

فلوجاتك جميلة ودمها خفيف . لكن في عيب رزل !! ان حتى لو بتشوف الكومنتس اللي بتتكتب لازم ترد على الناس . زي اللي طالب منك انك تعمل ريفيو عن عربية معينة . صدقتي لو عملت كدة القناة بتاعتك هتزيد كمشاهدة و اشتراك . لان الناس بتحب اللي يرد عليها و يحسسها ان في اهتمام . و اعتقد ان انت مش هتشوف الكومنت دة . وانا قاعد دلوقتي حاسس بعدم اهتمام منك .

● Code: إدراك تفاعل المؤثر > التفاعل السلبي 0 Weight score

- MG6 - The Car Vlog - You tube: MG6 - The Car Vlog مع أحمد الوكيل . (20/03/27 10: 35) . مع أحمد الوكيل - Comments 1 - 433, Column: 2 | Row: 151

ب- يستخدم 5 من المؤثرين محل الدراسة أسلوب التفاعل السلبي من خلال الايموشن واللايكات على تعليقات المتابعين للمؤثر في حين لا يقوم نصف المؤثرين بالتفاعل سلبيًا أو إيجابًا مع المتابعين.



سادسًا: نتائج تحليل أساليب العرض التي يوظفها المؤثرون في فيديو هات الدراسة: جدول (14) تحليل أساليب العرض

الأسلوب المستخدم في العرض				اسم الفيديو
صور ومقاطع مصورة للمنتج	الموسيقى المصاحبة	النص مع الصورة	تجربة المنتج	
*	*	*	*	مع أحمد الوكيل mg6
*	*	*	*	تجربة قيادة سيارات أرونا 2019
*	*		*	موبايل أنصح الجميع بشرائه Xiamo mi9
*			*	Oppo find x inboxing-تجربة أولية مع عبد الله رخا
		*		لاب توب لصناعة المحتوى والألعاب inteldellg5cre i9
		*	*	مراجعة لاب توب dell inspiron 3580
	*		*	تجربتي في دمج الميك أب بالفرشاة الإلكترونية
			*	ماركة مكياج جديدة تستاهل ولا أه office-
			*	تأكل إيه من impasto
			*	تجربة مطعم بيرجستا

1) أسلوب تجربة المنتج أثناء الاستخدام:

اعتمدت 8 فيديو هات من 10 فيديو هات محل الدراسة على تجربة المنتج وشرحه أثناء الاستخدام لإضفاء مصداقية على الفيديو، فعلى سبيل المثال في فيديو هات السيارات يتم عرض السيارة محل الفيديو أثناء قيادتها وفي فيديو هات الميك أب يتم تجربة المؤثرة للميك أب أمام المشاهدين وفي فيديو هات المطاعم يتم تجربة الأكل.

2) أساليب عناصر الجذب في الفيديو للعرض:

أ- استخدام الموسيقى في العرض.

رصدت الباحثة توظيف فيديو اثنين لأسلوب استخدام الموسيقى في مقدمة الفيديو أو مصاحبة للفيديو في حين لا تعتمد الفيديوهات الأخرى على استخدام الموسيقى المصاحبة للفيديو.

ب- استخدام النص المصاحب للصورة.

استخدم 7 فيديوهات من 10 أسلوب عرض نص مصاحب للصورة خاصة عند إبراز سعر المنتج أو أماكن بيعه.

ج- استخدام صور ومقاطع مصورة لإبراز المنتج.

وظفت 4 فيديوهات إدراج صور ومقاطع فيديو من فيديوهات أخرى لإبراز المنتج، فعلى سبيل المثال في أحد فيديوهات السيارات تم إدراج فيديو من مصنع إنتاج السيارات.

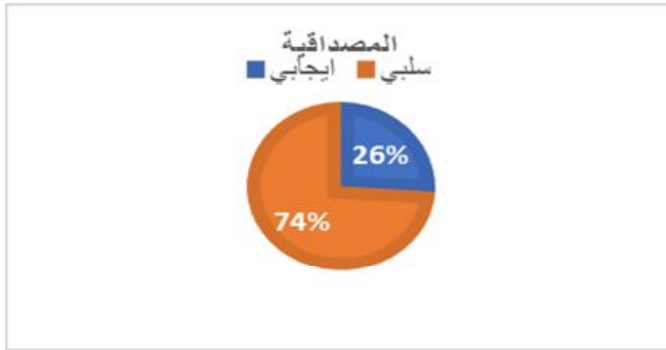
المرحلة الثانية نتائج تحليل مضمون تعليقات الجمهور على فيديوهات المؤثرين على YOU tube

قامت الباحثة بتحليل التعليقات التي وردت على الفيديوهات محل الدراسة باستخدام برنامج التحليل الاستقرائي (Maxqda 2020) للوصول إلى مؤشرات حول استجابة الجمهور لفيديوهات المؤثرين، وقد بلغت حجم التعليقات التي خضعت للتحليل تسعة آلاف تعليق تم تصنيفها وفقاً لفئات التحليل الخاصة بالدراسة والتي تم عرضها في الإجراءات المنهجية. وسيتم عرض النتائج في ضوء المراحل الأربعة لأنموذج التأثير الذي أشارت الباحثة إليه سابقاً في الإطار النظري للدراسة والذي يوضح المتغيرات المؤثرة في تبني الجمهور لسلوك المؤثر في الفيديوهات التسويقية محل الدراسة وفيما يأتي عرض لأهم نتائج التحليل كماً وكيفاً:

أولاً: نتائج المرحلة الأولى لأنموذج التأثير تحليل استجابة الجمهور لمصادر القوة لدى المؤثر (المصدقية والأصالة- الخبرة- التفاعل- العرض)

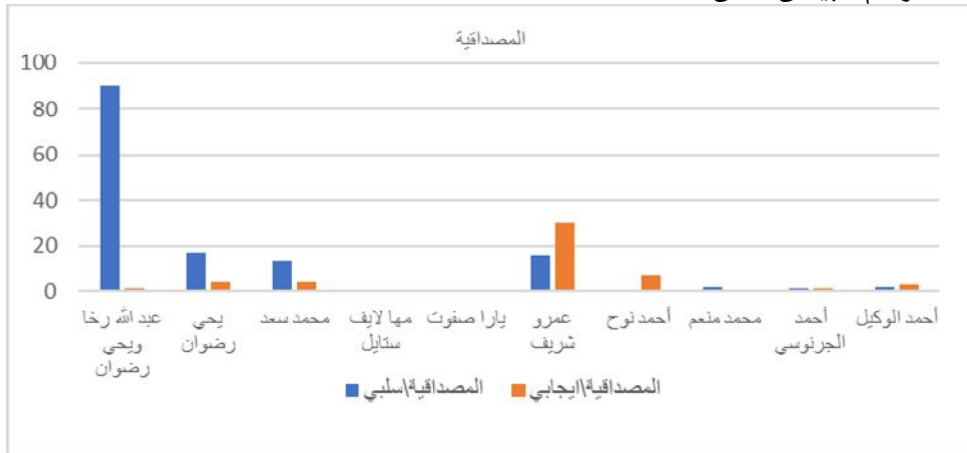
■ إدراك الجمهور لمصدقية وأصالة المؤثر.

1) أظهرت نتائج الدراسة التحليلية انخفاض مصداقية المؤثرين كمسوقين للعلامات لدى متابعيهم بشكل عام، حيث عكست نتائج الدراسة الكمية ارتفاع التعليقات السلبية نحو مصداقية المؤثرين عن التعليقات الإيجابية كما هو موضح في الشكل أن نسبة عدم المصدقية 74% في مقابل 26% للمصدقية في الفيديوهات محل الدراسة.



رسم توضيحي (2) مصداقية المؤثر لدى الجمهور

(2) أظهرت نتائج مقارنة إدراك الجمهور لمصداقية وأصالة المؤثرين محل الدراسة حصول المؤثر "عمرو شريف" على أعلى نسبة مصداقية لدى الجمهور في حين حصد المؤثرين "عبد الله رخا ويحي رضوان" أعلى تعليقات لعدم المصداقية كما هو مبين في الرسم البياني الآتي:



رسم توضيحي (3) مقارنة مصداقية المؤثرين محل الدراسة

وفيما يأتي نماذج من تعليقات الجمهور حول مصداقية المؤثرين محل الدراسة واستخدام كلمات دالة على المصداقية مثل (الثقة-الأمانة-الصدق):

المصداقية
<p>الله على امانتك و حرصك انك توصل معلومة صح و كامله Code: المصداقية > ايجابي 0 Weight score: 0 You tube: MG6 - The Car Vlog مع أحمد الوكيل . (20/03/27 10: 35) > MG6 - The Car Vlo. Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 243</p>
<p>والله حضرتك انسان محترم وعالم وأمين فى توصيلك المعلومة بكل صراحه انت فعلا تستحق الدعم ربنا معاك Code: المصداقية > ايجابي 0 Weight score: 0</p>

<p>t Arona Review - . . . تجربة قيادة سيارات. > (20/03/28 11: 58) Seat Arona Review تجربة قيادة سيارات. . .</p> <p>Comments 1 - 667, Column: 2 Row: 358</p>
<p>ناس كثير اوي لما بتحاول تكون صادقة في كلامها. . . ما بصدقهاش اوي. . . وبصراحة أنا بصدقك جدا جدا</p> <p>● Code: المصداقية > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>t Arona Review - . . . تجربة قيادة سيارات. > (20/03/28 11: 58) Seat Arona Review تجربة قيادة سيارات. . .</p> <p>Comments 1 - 667, Column: 2 Row: 360</p>
<p>البدية كانت واضحه أنه المطعم راح يعمل افضل شي عنده من اجل العرض و كنت قلقان انك تعتمد على إلى ارسله لك في بداية الفيديو. لكن احترمتك جدا جدا و ارفع لك القبعه اسلوب محترف انك تحاول تحصل افضل تقييم بدون مجاملات سواء الطلب برقم مختلف أو زيارة المطعم مباشرة. استمر يا بطل اسلوب رائع اصداقاء يعملون جو حيوي. اسال الله ان يوفقك بكل خطوة</p> <p>● Code: المصداقية > سلبي 0 Weight score:</p> <p>- Comments 1 - 1000, Impasto من تآكل ايه من (20/03/28 12: 02) تآكل ايه من Impasto, Impasto - Comments 1 - 1000, Impasto من تآكل ايه من</p> <p>لانك تحجي الصبح وتبين الحقائق</p> <p>● Code: المصداقية > ايجابي 0 Weight score:</p> <p> - Comments 1 - 796, Column: 2 Row: 779 You tube: Xiaomi Mi9 Xiaomi Mi9 > (20/04/01 10: 37) القتال المتاح - Comments 1 - 796, Column: 2 Row: 779</p>
<p>عدم المصداقية</p>
<p>باين اووووى ان عبدالله منحااز اووى لاويو واي كومت سلبي من يحيى بيعترض وعاوز يطلع الفون اجمد حاجه فالنديا الشركه بعناله تقريبا 3 موبيلات فتح واحد فى القناه عنده و 2مع يحيى 🤔🤔🤔🤔</p> <p>● Code: المصداقية > سلبي 0 Weight score:</p>
<p>بدية الفضل انك تصور بعلم المطعم وكأنه اعلان بس. . كل شيء مختلف وفالنهايح بتفقد مصداقيتك ومحبة الناس لك. . ادري لقمة العيش صعبه ياربت تلاقى لك مدخول مادي من القناه بس مو بالطريقه هاذي لانك كذا تدمر الثقة بينك وبين الناس اللي هي الأساس حق القناه</p> <p>● Code: المصداقية > سلبي 0 Weight score:</p> <p>- Comments 1 - 1000, Impasto من تآكل ايه من (20/03/28 12: 02) تآكل ايه من Impasto, Impasto - Comments 1 - 1000, Impasto من تآكل ايه من</p> <p>Column: 2 Row: 584</p>
<p>ريفيو فيه معلومات خاطئة</p> <p>● Code: المصداقية > سلبي 0 Weight score:</p> <p> - Comments 1 - 796, Column: 2 Row: 558 You tube: Xiaomi Mi9 Xiaomi Mi9 > (20/04/01 10: 37) القتال المتاح - Comments 1 - 796, Column: 2 Row: 558</p> <p>للأسف فيديو سيء للغاية كله اخطاء</p> <p>● Code: المصداقية > سلبي 0 Weight score:</p> <p> - Comments 1 - 796, Column: 2 Row: 603 You tube: Xiaomi Mi9 Xiaomi Mi9 > (20/04/01 10: 37) القتال المتاح - Comments 1 - 796, Column: 2 Row: 603</p>
<p>لاني عموما بحب فيديوهات. . اعرف منين ان ده مش هيحبيني غير لما شوفت أي مطعم بيعرض على you tube رز اكل بيكون الاكل متظبط و في يوتيوب بدون ذكر اسمه كان بيروح للمطعم ياخذ وجبة و يعرفهم أنه هيصور و يخلي حد يشتري نفس الوجبة كان زيون عادي و يصور الفرق. . بيبقى شاسع ده مش تقييم محايد هيفيد المشاهد في حاجة</p> <p>● Code: المصداقية > سلبي 0 Weight score:</p> <p>- Burgasta - تجربه مطعم بيرجستا > (20/03/29 09: 18) Burgasta - تجربه مطعم بيرجستا - Burgasta</p> <p>Comments 1 - 293, Column: 2 Row: 107</p>

3) على الرغم من انخفاض نسبة التعليقات الإيجابية نحو مصداقية المؤثر في جميع فيديوهات الدراسة إلا أن الباحثة استطاعت رصد بعض العوامل المؤثرة على مصداقية المؤثر على النحو الآتي:

أ- استخدام أكثر من مؤثر في الفيديو يؤثر بالسلب على مصداقية المؤثر حيث يشعر المتابع بأنه فيديو ترويجي مدفوع للمؤثرين للترويج للمنتج وافتقاده للمصداقية حيث يتضح من الرسم البياني حصول "عبد الله رخا ويحي رضوان" على المرتبة الأعلى في عدم المصداقية وذلك بنسبة 90% ومن نماذج تعليقات:

فيديوهاتك لوحدك احسن و بعدين انتو كده بتتبعوا الموبايل مش بتعملوا ريفيو عاملين زي بياعين الشركة السعودية
Code: تأثير وجود مؤثر آخر 0 Weight score:
You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا . > (20/04/02 11: 39) . بد الله رخا - !!
Comments 1 - 1000, Column: 2 | Row: 124

ب- استخدام أسلوب إعادة تجربة المنتج حيث حاز المؤثر "عمرو شريف" على أعلى تعليقات عن المصداقية، ويرجع ذلك إلى استخدام المؤثر أسلوب إعادة تجربة المنتج أكثر من مرة وإفصاحه عن تلقيه العينة المرة الأولى، ثم تجربته للمنتج مرة ثانية دون معرفة المطعم، ثم تجربته من خلال أحد أصدقائه للمرة الثالثة، مما يعكس شفافية أعلى من قبل المؤثر والذي ثبت تأثيره إيجابياً على المصداقية وفيما يأتي نماذج من التعليقات:

حلو جدا فكرة إنك طلبت من غير ما يعرفوا أن ده أنت، دي حاجة هتخلينا متأكدين أن فيديوهاتك الجاية فيها مصداقية
Code: المصداقية > ايجابي 0 Weight score:
You tube: تأكل إيه من Impasto ؟ > (20/03/28 12: 02) تأكل إيه من Impasto ؟ - Comments 1 - 1000 ,
Column: 2 | Row: 598

الفيديو حلو و فكرة التجربة كذا مرة دى جديدة بس يا ريت السلسلة تكمل بالشفافية دى من غير ما تقلب إعلان لمطاعم
Code: المصداقية > ايجابي 0 Weight score:
You tube: تأكل إيه من Impasto ؟ > (20/03/28 12: 02) تأكل إيه من Impasto ؟ - Comments 1 - 1000 ,
Column: 2 | Row: 831

ج- المبالغة في استخدام استراتيجية العاطفة وإظهار تحمس عالٍ يؤثر بالسلب على مصداقية المؤثر فعلى سبيل المثال رصدت الباحثة انخفاض مصداقية نفس المؤثر "يحي رضوان" ومهاجمة المتابعين له في أحد الفيديوهات لاستخدامه الأسلوب الدعائي في الفيديو وعرض الإيجابيات فقط مما أثر على مصداقيته مثل:

الله يحفظك ارجع لطريقتك القديمة صراحة عشان المصداقية كانت أكثر
Code: تغيير الأسلوب وتأثيره على المصداقية 0 Weight score:
You tube: تأكل إيه من Impasto ؟ > (20/03/28 12: 02) تأكل إيه من Impasto ؟ - Comments 1 - 1000 ,
Column: 2 | Row: 784

■ إدراك الجمهور لخبرة المؤثر:

(1) تشير نتائج التحليل الكمي للتعليقات الدالة على خبرة المؤثر ارتفاع إدراك الجمهور لخبرة المؤثرين محل الدراسة في مراجعة المنتجات حيث جاءت نسبة التعليقات الإيجابية نحو خبرة المؤثر 74% في مقابل 26% للتعليقات السلبية كما هو موضح بالرسم البياني الآتي:

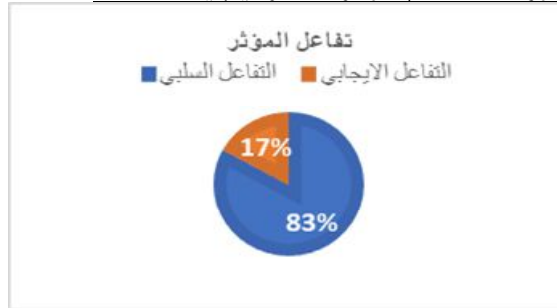


رسم توضيحي (4) خبرة المؤثر

-وفيما يأتي نماذج من التعليقات الدالة على إدراك الجمهور لخبرة المؤثرين في مراجعة المنتجات:

<p>تسلم يا باشا جيت والله فى وقتك ده انا بقالى اكر من شهر عمال اتفرج على كل الفيديوهات الخاصه بالسياره دى لكن للاسف محدش اعطانا كل التفاصيل دى عن السياره أو بالأصح اتكلم بكل امانه عن هذه السياره وعن كل الإيجابيات والسلبيات وعن كل ما يخص هذه السياره والصراحه انا السياره دى عجبانى جدا واول ماشفت الفيديو الصراحه زودت الحماس عندى اكر واكر لشراء السياره شكرا لك شكرا جزيلاً</p> <p>● Code:الخبرة > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>Seat Arona Review (20/03/28 11: 58) > . . . You tube : تجربة قيادة سيات. . . t Arona Review - . . . Comments 1 - 667, Column: 2 Row: 356</p>
<p>أسلوب رائع و معلومات فعلا قيم</p> <p>● Code:الخبرة > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>مراجعة لاب توب 10,000 De. . . جنيه مصري > (20/03/28 11: 52) مراجعة لاب توب 000 De. . . جنيه مصري - . . . Comments 1 - 507</p>

■ إدراك الجمهور لاستخدام المؤثر لاستراتيجية التفاعل



رسم توضيحي (5) حجم تفاعل المؤثرين

يتضح من نتائج الرسم البياني السابق أن 83% من المتابعين يرون أن المؤثر غير نشط ويقوم بالتفاعل من خلال likes و Emotions فقط، في حين يري 17% من الجمهور أن المؤثر يتفاعل بشكل إيجابي ويقوم بالرد على الاستفسارات، ومن أمثلة التعليقات التي رصدها الباحثة والتي تعبر عن عدم رضاء الجمهور عن تفاعل المؤثر ما يأتي:

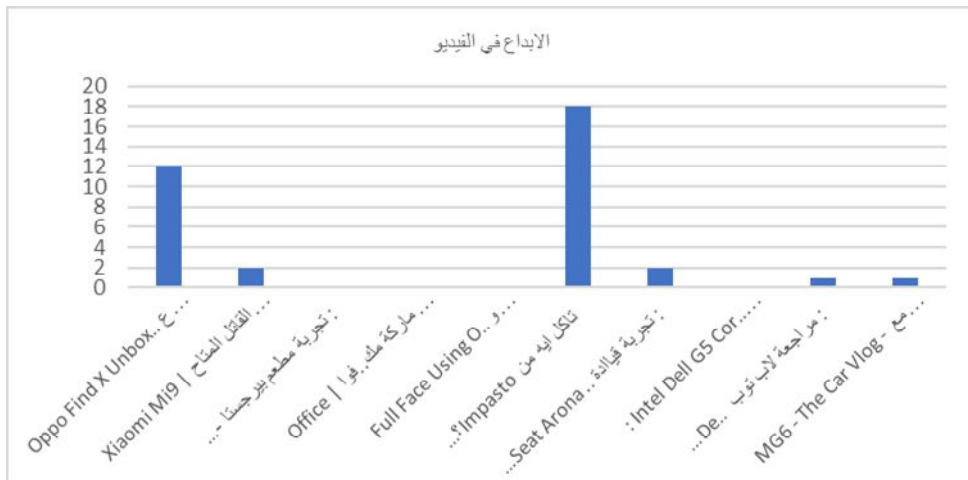
<p>فلوجاتك جميلة ودمها خفيف. لكن في عيب رزل!! ان حتى لو بتشوف الكومنس اللي بتكتب لازم ترد على الناس. زى اللي طالب منك انك تعمل ريفيو عن عربية معينة. صدقتى لو عملت كدة القناة بتاعتك هتزيد كمشاهدة و اشتراك. لان الناس بتحب اللي يرد عليها و يحسها ان فى اهتمام. و اعتقد ان انت مش هتشوف الكومنت دة. وانا قاعد دلوقتى حاسس بعدم اهتمام فشيخ منك. عاما انا بدأت الى حد ما اقتنع بالسيارات الصينى اللي بتزل السوق لان بصراحة شايفها بتطور و ويتقدم ويدات تنافس بقوة الكورى و بدأت بالفعل تتخطى الكورى اوبشنز و سعرا. فا حاول انك تعمل ريفيوهات الفترة اللي جيا عن العربيات الصينى اللي موجودة. أو على الاقل التنظيف منها زى ال ام جى. وتقولنا رايك فيها اية. زى الجاك مثلا. الهايما. التيجو4</p> <p>● Code: إدراك تفاعل المؤثر > التفاعل السلبي 0 Weight score:</p> <p>You tube: MG6 - The Car Vlog - مع أحمد الوكيل. MG6 - The Car Vlog (20/03/27 10: 35) >. مع أحمد الوكيل - Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 151</p>
<p>السلام عليكم أخي أحمد لدي سؤال كنت قد طرحته من قبل لكلك لم تجبني فأرجو أن تفعل هذه المرة</p> <p>● Code: إدراك تفاعل المؤثر > التفاعل السلبي 0 Weight score:</p> <p>You tube: مراجعة لاب توب 10,000 جنيه مصري > (20/03/28 11: 52) مراجعة لاب توب 000 , De. جنيه مصري - Comments 1 - 507</p>
<p>تعليقاتك ومتابعينك مش كتار بتستاھلي اكثر بس لازم تردى ع التعليقات 😊 صح ولا لا</p> <p>● Code: إدراك تفاعل المؤثر > التفاعل السلبي 0 Weight score:</p> <p>You tube: Full Face Using O. و الكولكشن الجديد. Full Face Using O. (20/03/28 18: 35) >. لوكولكشن الجديد - Comments 1 - 102, Column: 2 Row: 99</p>
<p>مش بترد على رسائل الفيس</p> <p>● Code: إدراك تفاعل المؤثر > التفاعل السلبي 0 Weight score:</p> <p>You tube: تجربة قيادة سيات. . > (20/03/28 11: 58) Seat Arona Review تجربة قيادة سيات. . - t Arona Review Comments 1 - 667, Column: 2 Row: 223</p>

أظهرت نتائج تحليل التعليقات الكيفي استياء المتابعين من عدم الرد على استفساراتهم حول المنتج مما يعكس أهمية توظيف المؤثر لاستراتيجية التفاعل النشط والرد على استفسارات الجمهور وهو ما يغيب عن فيديوهات المؤثرين كما سبق أن أوضحت الباحثة في المرحلة الأولى للتحليل وهي تحليل مضمون الاستراتيجيات المستخدمة في فيديوهات المؤثرين.

■ إدراك الجمهور لاستراتيجيات العرض.

أظهرت نتائج تحليل تعليقات المتابعين حول استراتيجيات العرض ما يأتي:

أ- إدراك الجمهور للإبداع في الفيديو والأفكار المبتكرة مما يزيد من متابعتهم للمؤثر وفيما يأتي رسم بياني يوضح حجم تعليقات المتابعين على توظيف المؤثرين لاستراتيجية الإبداع:



رسم توضيحي (6) مقارنة إدراك الجمهور أسلوب الإبداع في فيديوهات المؤثرين

يتضح من الرسم البياني ارتفاع تعليقات المتابعين على الإبداع في فيديو "تأكل إيه من امباستو" والذي يرجع إلى تجربة المنتج ثلاث مرات للتوصل إلى مراجعة صادقة

الصراحة فكرة رائعة و في قمة الذكاء اعمل التلات حجات في الفيديوهات اللي جاية رغم اني مش مصرية بس حبيت الفكرة

● Code: الإبداع في الفيديو 0 Weight score:

Impasto > (20/03/28 12: 02) تأكل إيه من Impasto | Comments 1 - 1000, Column: 2 | Row: 549

في الحقيقة انا بستمع بفيديوهاتك و بنتظرها دايمًا عشان اسلوبك اللبق واتقائك في شغلك ، من قبل مافتح الفيديو وانا عارف اني هاتفرج على جودة فاخرة ، متابعتك عشانك انت مش عشان المنتجات اللي بتقدمها ، لو عملت فيديو ازاى تولع عود الكبريت هاتفرج عليه برودو : (تحياتي

● Code: الإبداع في الفيديو 0 Weight score:

Xiaomi Mi9 | (20/04/01 10: 37) !! القائل المتاح - Comments 1 - 796, Column: 2 | Row: 518

ب- استجابة الجمهور على أسلوب استخدام أكثر من مؤثر في الفيديو وهو الأسلوب

الذي استخدمه فيديو مراجعة هاتف أوبو، وقد أظهرت تعليقات المتابعين تباين

وجهات نظر المتابعين بين مؤيد ومعارض حول استخدام أكثر من مؤثر.

فكرة حلوى أوي أنك تطلع أنتا وعبدالله في الأنبوكس بدل مممل الأنبوكسج ألى بتيجي بية الفيديوهات اليوميين دول ياريت نشفها كتير تحياتي ليك ولعبدالله

● Code: تأثير وجود مؤثر آخر 0 Weight score:

Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا > (20/04/02 11: 39) !! . بد الله رخا - !!

<p>Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 783</p> <p>حاسس ان الفيديو ممتع جدا مع عبدالله ياربت تعبد التجريه تانى يايجي</p> <p>● Code: تأثير وجود مؤثر آخر 0 Weight score:</p> <p>You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا . > (20/04/02 11: 39) . بد الله رخا - !!</p> <p>Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 791</p>
<p>متطلعوش مع بعض تانى مفهمتش منكم حاجه</p> <p>● Code: تأثير وجود مؤثر آخر 0 Weight score:</p> <p>You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا . > (20/04/02 11: 39) . بد الله رخا - !!</p> <p>Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 523</p>
<p>فيديوهااتك لوحداك احسن و بعدين انتو كده بتبيعوا الموبايل مش بتعملوا ريفيو عاملين زي بياعين الشركة السعودية</p> <p>● Code: تأثير وجود مؤثر آخر 0 Weight score:</p> <p>You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا . > (20/04/02 11: 39) . بد الله رخا - !!</p> <p>Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 124</p>

ج-استخدام الموسيقى في العرض.

رصدت الباحثة تعليقات الجمهور على استخدام الموسيقى في العرض وقد جاءت جميع التعليقات إيجابية حيث يفضل الجمهور استخدام الموسيقى في العرض وفيما يأتي نماذج من تعليقات المتابعين:

<p>يايجي أي اسم الموسيقى اللي بتحطها ف اخر فيديوهاتك . من فضلك رد ياكي</p> <p>● Code: الإعجاب بطريقة العرض 0 Weight score:</p> <p>You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا . > (20/04/02 11: 39) . بد الله رخا - !!</p> <p>Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 111</p>
<p>ماإسم الأغنية في الإنترنت وشكرا</p> <p>● Code: الإعجاب بطريقة العرض 0 Weight score:</p> <p>You tube: Xiaomi Mi9 You tube: Xiaomi Mi9 > (20/04/01 10: 37) !! القائل المتاح 1 Comments - !!</p> <p>- 796, Column: 2 Row: 344</p>

د-أسلوب التصوير والمقدمة.

رصدت الباحثة تعليق الجمهور على جودة الصورة وتكنيك التصوير فالبعض يعلق إيجابيًا والأخر يقترح إجراء تحسينات على أسلوب العرض وفيما يأتي نماذج لتلك التعليقات.

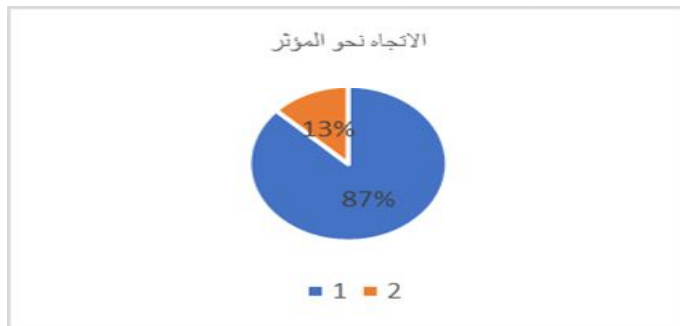
<p>السلام عليكم آخ عمرو ملاحظة اتمنى انك تعمل عليها و اللي هي وضوح الفيديو اعتقد كامرتك من النوع الجيد و لكن المشكلة في ضبط ال Bitrate في اعدادات وضوح الفيديو في برنامج المونتاج مثلا ال Bitrate لهذا الفيديو 598 kb pro Sec يعني لو عامله الف أو الفين كيلو بايت في الثانية راح يكون الوضوح جيد صحيح حجم الفيديو راح يكبر و يصعب الرفع أكثر و لكن راح تكون النتائج بإذن الله مبهرة</p> <p>● Code: الإعجاب بطريقة العرض 0 Weight score:</p> <p>You tube: تاكل إيه من Impasto ؛ > (20/03/28 12: 02) تاكل إيه من Impasto ؛ - Comments 1 - 1000 ,</p> <p>Column: 2 Row: 643</p>
<p>ريفيو و تصوير روعه</p>

<p>● Code: الاتجاه نحو الفيديو > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>Seat Arona Review (20/03/28 11: 58) > . . . تجربة قيادة سيات. . . - t Arona Review Comments 1 - 667, Column: 2 Row: 204</p>
<p>● Code: الإعجاب بطريقة العرض 0 Weight score:</p> <p>Xiaomi Mi9 You tube: Xiaomi Mi9 الفائل المتاح > (20/04/01 10: 37) !! الفائل المتاح I - Comments 1 - !! - 796, Column: 2 Row: 625</p>

ثانياً: نتائج المرحلة الثانية لنموذج التأثير والتي تتمثل في تحليل استجابة الجمهور نحو المؤثر، وذلك من خلال تحليل اتجاهات الجمهور نحوه واستجابة الجمهور لأساليب إدارة المؤثر للأصالة والمصداقية.

■ اتجاه الجمهور نحو المؤثر:

(1) أظهرت نتائج تحليل اتجاهات الجمهور نحو المؤثر إعجاب المتابعين بالمؤثر حيث بلغت نسبة التعليقات الإيجابية نحو المؤثر لجميع فيديوهات الدراسة 87% في مقابل 13% للتعليقات السلبية وفيما يأتي رسم بياني يوضح تلك النسبة:



رسم توضيحي (7) تحليل الاتجاه نحو المؤثر

(2) وأظهرت نتيجة التحليل الكيفي لتلك التعليقات استخدام مصطلحات (رائع - تحفة - مبدع - بحبك - بحب أسلوبك) وفيما يأتي نماذج من التعليقات التي عبرت عن الاتجاه الإيجابي للجمهور نحو المؤثر:

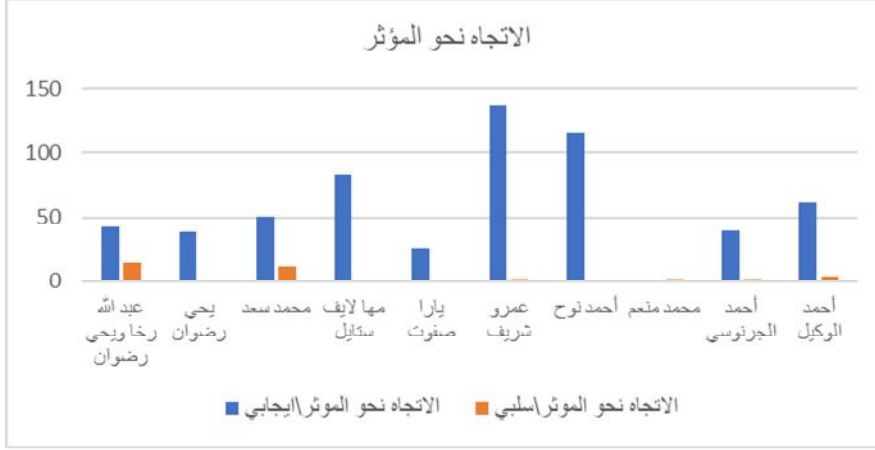
<p>بصراحة انا بحب اتفرج عليك أسلوبك بيعجبني جداً ربنا بوفتك ياغالي ❤️</p> <p>● Code: الاتجاه نحو المؤثر > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>MG6 - The Car Vlo. مع أحمد الوكيل (20/03/27 10: 35) . مع أحمد الوكيل - Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 108</p>
<p>والله العظيم يا ابو الجرائس انتا عالمي احسن يوتيوبر ربنا يكرمك 🙏</p> <p>● Code: الاتجاه نحو المؤثر > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>De. . 10,000 مراجعة لاب توب مصري > (20/03/28 11: 52) مراجعة لاب توب 000 , De. . جنيه مصري - Comments 1 - 507</p>

<p>احسن يوتيوبر في العالم مرجعة الهواتف</p> <p>● Code: الاتجاه نحو المؤثر > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا . (20/04/02 11: 39) > . بد الله رخا - !!</p> <p>Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 154</p>
<p>انا اول تعليق ويجيك جدا مها 🤔🤔🤔</p> <p>● Code: الاتجاه نحو المؤثر > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>You tube: Office Office (20/03/28 18: 52) > ماركة مك . . الفيديو للاخر -</p> <p>Comments 1 - 319, Column: 2 Row: 4</p>
<p>حتى لو أنا مش مهتم بالفيديو اللي بتنزله بس بردو بشوفه لأنني بحبك جدا</p> <p>● Code: الاتجاه نحو المؤثر > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>You tube: Xiaomi Mi9 Xiaomi Mi9 (20/04/01 10: 37) > !! القاتل المتاح - Comments 1 -</p> <p>796, Column: 2 Row: 133</p>

-وقد رصدت الباحثة بعض العبارات التي تعبر عن الاتجاه السلبي نحو المؤثرين والتي أظهرت نتائج التحليل للمؤثر ومن نماذج تلك التعليقات:

<p>i hate you</p> <p>● Code: الاتجاه نحو المؤثر > سلبي 0 Weight score:</p> <p>You tube: مراجعة لاب توب 10,000 De. جنينه مصري > (20/03/28 11: 52) مراجعة لاب توب 000 De. جنينه مصري</p> <p>- Comments 1 - 507</p>
<p>معلش بس انتو فاشلين في الإعلانات</p> <p>● Code: الاتجاه نحو المؤثر > سلبي 0 Weight score:</p> <p>You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا . (20/04/02 11: 39) > . بد الله رخا - Comments 1 -</p> <p>1 - 1000, Column: 2 Row: 987</p>
<p>انت تملل تتكلم كثير اووف كانك ما شفت خير عكس الامريكين فيديوهاتهم ما يتكلمون يخشون ف الاكل ع طول عشان كذا هي ممتعه ما تملل</p> <p>● Code: الاتجاه نحو المؤثر > سلبي 0 Weight score:</p> <p>You tube: تاكل ايه من Impasto ؟ > (20/03/28 12: 02) تاكل ايه من Impasto ؟ - Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 961</p>
<p>يا عمي انت نصاب ما تحصل احد يسوي مراجعه صحيحة الحين فين العيوب ولا بس مميزات لانهم اعطوك اللاب توب مجاناً؟</p> <p>● Code: الاتجاه نحو المؤثر > سلبي 0 Weight score:</p> <p>You tube: Intel Dell G5 Cor. المحتوى والاعباب . (20/03/28 11: 53) > . محتوى والاعباب - Comments 1 -</p> <p>60, Column: 2 Row: 55</p>
<p>و انت مش عارف تقدم أي حاجة</p> <p>● Code: الاتجاه نحو المؤثر > سلبي 0 Weight score:</p> <p>You tube: تجربة مطعم بيرجستا > (20/03/29 09: 18) Burgasta - تجربة مطعم بيرجستا , -293 - Comments 1 - Burgasta</p> <p>Column: 2 Row: 239</p>

كذلك أظهرت نتائج مقارنة اتجاهات الجمهور نحو المؤثرين محل الدراسة ما يأتي:



رسم توضيحي (8) مقارنة اتجاهات الجمهور نحو المؤثرين محل الدراسة

- يتضح من نتائج الرسم البياني السابق ما يأتي:
- 1- حصل المؤثران "عبد الله رضاويحي" و"يحيى رضوان" على أعلى تعليقات سلبية حول المؤثرين، وقد اتضح للباحثة من مراجعة التعليقات وتحليلها إلى أن السبب يرجع إلى أن ظهور مؤثر آخر مع المؤثر الرسمي والذي انعكس على اتجاهات الجمهور السلبية نحوه على المؤثر الأساسي كما هو موضح في نماذج استجابات الجمهور مما جعل نسبة الاتجاهات السلبية تزيد.
 - 2- الأسلوب الدعائي الذي استخدمه المؤثران في مراجعة المنتج وإظهار التحمس بدرجة عالية مع التركيز على الإيجابيات دون السلبيات مما أدى إلى افتقاد الشفافية والمصادقية.
 - 3- حصل المؤثر "عمرو شريف" على أعلى تعليقات إيجابية حول المؤثر، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب رصدتها الباحثة من خلال الملاحظة واستقراء التعليقات:
 - أ) استخدام المؤثر لأسلوب التجربة وإعادة التجربة ثلاثة مرات مما أضيف مصداقيه وشفافية على الفيديو "مجهود حلو جدًا، عجبني جدًا انك طلبت أكثر من مرة بعد اول اوردر عشان تتأكد من الجودة،".
 - ب) يحظى المؤثر "عمرو شريف" بشعبية عالية جدًا حيث إنه أعلى مؤثر من حيث عدد المتابعين كما هو موضح بجدول رقم (4) والذي يرجع من خلال تحليل التعليقات إلى استخدامه لأساليب إبداعية جديدة وجاذبية في العرض ومن أمثلة التعليقات التي تؤكد تلك النتيجة "انت مبدع ودايما بتفكر بره الصندوق".

(3) لم ترصد الباحثة تعليقات سلبية تجاه المؤثرين "مها لايف ستايل"، "يارا صفوت"، "أحمد نوح" حيث جاءت جميع التعليقات إيجابية.

(4) لم ترصد الباحثة تعليقًا إيجابيًا واحدًا تجاه المؤثر "محمد منعم" وهو أحد مراجعي اللاب توب ويرجع ذلك إلى عدم ثقة الجمهور في المؤثر وسوء عرض المنتج وقد أكدت نتائج تحليل عدد المتابعين واللايكات التي حصل عليها تلك النتيجة كما هو موضح بجدول رقم (4).

■ استجابة الجمهور للاستراتيجيات التي استخدمها المؤثرون لإدارة الأصالة بالفيديوهات محل الدراسة وأثرها على اتجاهاتهم نحو المؤثر:

- أظهرت نتائج تحليل تعليقات الجمهور نحو الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات ما يأتي:

(1) يفضل الجمهور أسلوب الدمج بين استراتيجية العاطفة والشفافية والذي يعكس أصالة المؤثر لدى الجمهور مما يدعم من اتجاهات الجمهور نحو المؤثر، حيث أظهرت نتائج التحليل الاستقرائي لتعليقات الجمهور أن المبالغة في استخدام أسلوب التحمس الزائد يؤدي إلى ظهور المؤثر بشكل إعلاني ويزيد من إدراك الجمهور للدوافع الربحية مما يؤثر بالسلب على اتجاهات الجمهور نحو المؤثر وفيما يأتي نموذج من تعليقات الجمهور المؤيد لتلك النتيجة

للاسف يا يحيى انت بقيت تقريبا بتعمل اعلان أو بتبهر زيادة عن اللزوم انا شفت الفيديو الاخير يأتي نزلته في الموضوع ده بس باين ان انبهارك مش طالع من جواك يعني انت بتحاول تخلي نفسك منبهر اللي يوقفتني الرأي لايك
 ● Code:الدوافع المدركة من الفيديو > بيعية 0 Weight score:
 You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا. Oppo Find X Unbox. > (39: 11/04/20) ١١. بد الله رخا Comments - ١١
 1001 - 1764, Column: 2 | Row: 250

(2) يفضل الجمهور استخدام المؤثر لأسلوب "عقد المقارنات" وإبراز كل من مميزات وعيوب المنتج مما يزيد من مصداقية المؤثر ويدعم إدراك الجمهور لدوافع إبداء النصح والمشورة وذلك من خلال تقديم معلومات عن السيارة في حين لم يسجل الفيديو تعليقًا سلبيًا واحدًا حول وجود أية دوافع بيعية، ويرجع ذلك إلى اعتماد المؤثر على أسلوب المعلومات وتقديم الحقائق في عرض المنتج، وكذلك استخدامه لأسلوب المقارنة بين إيجابيات وسلبيات المنتج مما يعكس شفافية المؤثر كما هو موضح في جدول رقم (7) بالجزء الخاص بتحليل مضمون الاستراتيجيات المستخدمة في فيديوهات المؤثرين وفيما يأتي نموذج من تعليقات الجمهور على دوافع الفيديو:

-شكرا يا أحمد لانك بتسهم في تثقيف المجتمع المصري والعربي ليك الف تحية

● Code:الدوافع المدركة من الفيديو > تقديم معلومات 0 Weight score:

You tube: تجربة قيادة سيات. . . > (20/03/28 11: 58) Seat Arona Review تجربة قيادة سيات. . . - t Arona Review
Comments 1 - 667, Column: 2 | Row: 559

-فعلا يا بوحمد أنت من أكثر الناس اللي الواحد يحب يسمع الشرح منك و مش بتجري ورا سبوبة زي ناس تانية كتير ربنا يكرمك

● Code:الدوافع المدركة من الفيديو > تقديم معلومات 0 Weight score:

You tube: تجربة قيادة سيات. . . > (20/03/28 11: 58) Seat Arona Review تجربة قيادة سيات. . . - t Arona Review
Comments 1 - 667, Column: 2 | Row: 657

(3) يؤثر استخدام المؤثر لأسلوب الرعاية الصريحة في الإفصاح عن الشراكة مع العلامة التجارية تأثيرًا سلبيًا على إدراك الجمهور لمصداقية المؤثر كما حدث مع المؤثر "محمد منعم" وفيما يأتي نموذج من تعليقات الجمهور

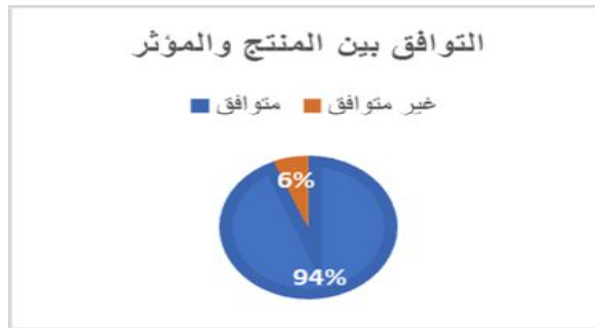
يا عمي انت نصاب ما تحصل احد يسوي مراجعه صحيحة الحين فين العيوب ولا بس مميزات لانهم اعطوك اللاب توب مجاناً؟

● Code:الدوافع المدركة من الفيديو > بيعية 0 Weight score:

. . . You tube: Intel Dell G5 Cor. المحتوى والألعاب > (20/03/28 11: 53) . محتوى والألعاب - Comments 1 -
60, Column: 2 | Row: 55

ثالثًا: نتائج المرحلة الثالثة لأنموذج التأثير والتي تتمثل في إدراك الجمهور للتوافق بين المنتج والمؤثر وتحليل اتجاهات الجمهور نحو المنتج المراد تسويقه
■ إدراك الجمهور للتوافق بين المؤثر والمنتج.

(1) عكست نتائج تحليل تعليقات الجمهور إدراك الجمهور لأهمية التوافق بين المنتج والمؤثر وقد جاءت التعليقات إيجابية نحو ملائمة المؤثر للمنتج الذي يقوم بمراجعته حتى بالنسبة "للمؤثرين المرجعيين" مثل "عمرو شريف" و"مها لايف ستايل" وتوضح تلك النتيجة في الرسم البياني حيث جاء نسبة التعليقات المؤيدة لتلك النتيجة 96% في مقابل 4% غير مؤيدة للتوافق:



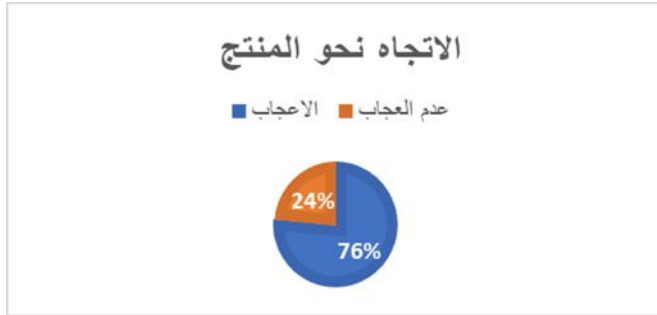
رسم توضيحي (9) التوافق بين المؤثر والمنتج

وفيما يأتي بعض نماذج تعليقات الجمهور التي تم تحليلها والتي تؤيد النتيجة السابقة:

<p>احسن يوتيوبر يعرض الالكترونيات Code: ● الخبرة > طلب المشورة 0 Weight score: . Intel Dell G5 Cor. You tube: Intel Dell G5 Cor. . - Comments 1 - 60, Column: 2 Row: 44 . محتوي والألعاب (20/03/28 11: 53) .</p>
<p>يمكن عملي كورسات لتعليم الميكب خساره منتعلمش منك وجه لوجه Code: ● الخبرة > طلب المشورة 0 Weight score: Office You tube: Office . فوا الفيديو للاخر - Comments 1 - 319, Column: 2 Row: 21 . الفيديو للاخر - 1 (20/03/28 18: 52) ماركة مك . .</p>
<p>أنا مش بعرف اتفرج على يوتيوبر في السيارات غيرك Code: ● الخبرة > طلب المشورة 0 Weight score: MG6 - The Car Vlog - You tube: MG6 - The Car Vlo. - Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 59 . مع أحمد الوكيل (20/03/27 10: 35) . مع أحمد الوكيل -</p>

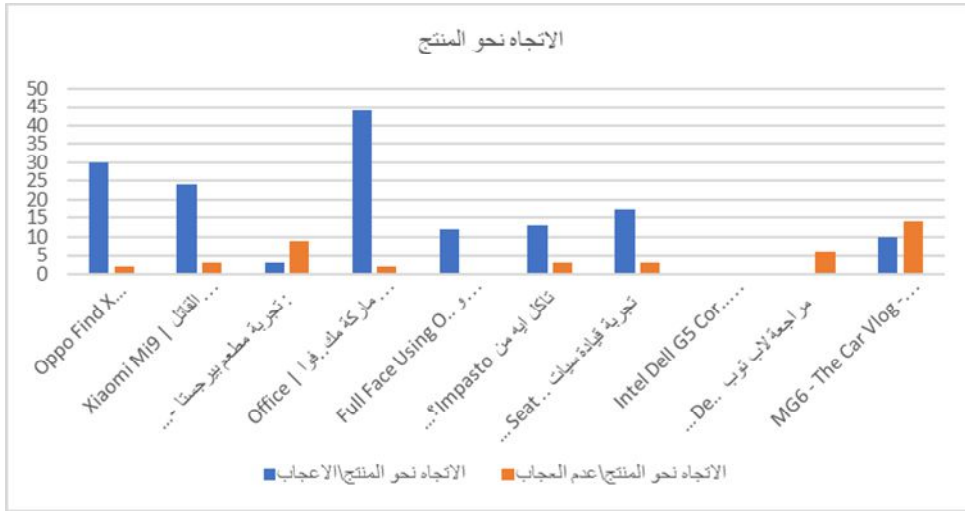
■ اتجاهات الجمهور نحو المنتج.

(1) أظهرت نتائج التحليل الاستقرائي للتعليقات وجود تأثير لفيديوهات الدراسة على اتجاهات المتابعين للمؤثر نحو المنتج الذي يتم مراجعته هذا التأثير جاء في الأغلب لصالح المنتج، حيث زادت التعليقات الإيجابية وبلغت نسبتها 76% عن التعليقات السلبية والتي بلغت نسبتها 24% والتي يوضحها الرسم البياني الآتي:



رسم توضيحي (10) اتجاه الجمهور نحو المنتج محل المراجعة

(2) أظهرت نتائج الرسم البياني المقارن ارتفاع نسبة التعليقات الإيجابية حول منتج الميك أب يليها الهواتف المحمولة ثم السيارات في حين جاءت أقل نسبة تعليقات عن المنتج لصالح منتج المطاعم كما هو موضح بالرسم البياني الآتي:



رسم توضيحي (11) مقارنة اتجاهات الجمهور نحو فيديو هات الدراسة

استدلت الباحثة على الإعجاب بالمنتج من خلال الكلمات مثل (حلو -رائع- مبهر-كويس -عجبنى) وفيما يأتي نماذج لبعض التعليقات التي وردت في هذا السياق:

الإعجاب بالمنتج
<p>شكرا يحيى والله الجهاز قوي ومناسب</p> <p>● Code:الاتجاه نحو المنتج > الإعجاب 0 Weight score:</p> <p>Xiaomi Mi9 You tube: القتال المتاح (20/04/01 10: 37) > Comments 1 - 796, Column: 2 Row: 430</p>
<p>دمك خفيف وفعلا حبيت العربية</p> <p>● Code:الاتجاه نحو المنتج > الإعجاب 0 Weight score:</p> <p>MG6 - The Car Vlog - You tube: مع أحمد الوكيل (20/03/27 10: 35) - مع أحمد الوكيل - Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 279</p>
<p>مطعم شكله جامد اول ما هنزل قاهره لازم أجربه 😊😊</p> <p>● Code:الاتجاه نحو المنتج > الإعجاب 0 Weight score:</p> <p>You tube: تاكل ايه من Impasto > (20/03/28 12: 02) > Impasto من تاكل ايه من Impasto - Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 189</p>
<p>الميك أب اوى حلو الله ماشاء</p> <p>● Code: الإعجاب > المنتج نحو الاتجاه 0 Weight score:</p> <p>You tube: Full Face Using O... الجديد لكونكشن و... (20/03/28 18: 35) > Full Face Using O... الجديد لكونكشن - Comments 1 - 102, Column: 2 Row: 13</p>
عدم الإعجاب بالمنتج
<p>لبرجر سعره غالي جدا!!!! عالكونات الل جواه مش حاطط جواه حاجة مميزة حساه فاضي خالص مقارنة باماكان البرجر الثانية للاسف متستاهل السعر دا ابدا 😞</p> <p>● Code:الاتجاه نحو المنتج > عدم الإعجاب 0 Weight score:</p> <p>You tube: تجربة مطعم بيرجستا > (20/03/29 09: 18) > بيرجستا - تجربة مطعم بيرجستا - Comments 1 - Burgasta - Comments 1 - 102, Column: 2 Row: 13</p>

293, Column: 2 Row: 216
<p>لعريبه شكلها وحش اوى Code: ● الاتجاه نحو المنتج > عدم العجاب 0 Weight score: You tube: تجربة قيادة سيات. . . > (20/03/28 11: 58) Seat Arona Review (20/03/28 11: 58) - t Arona Review Comments 1 - 667, Column: 2 Row: 377</p>
<p>س انا بحس ان ديل دايماء يتبالغ في الاسعار يا جرنوسي انا عن نفسي احس أنه مسيتحشش المبلغ ده Code: ● الاتجاه نحو المنتج > عدم العجاب 0 Weight score: You tube: مراجعة لاب توب De. . 10,000 جنيه مصري > (20/03/28 11: 52) مراجعة لاب توب De. . 000 جنيه مصري - Comments 1 - 507</p>

كذلك رصدت الباحثة من خلال الملاحظة المتعمقة بعض العوامل التي تساعد على تكوين الجمهور لاتجاهاتهم نحو المنتج على النحو الآتي:
 أ- أسلوب العرض:

أظهرت نتائج استقراء تعليقات الجمهور تأثير أسلوب العرض وبخاصة توظيف أسلوب الإبداع في تكوين اتجاه جيد عن المنتج وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراستي (Casalo et al. 2018; Sette&Brito,2020) فعلى سبيل المثال جاءت بعض التعليقات المعبرة عن تلك النتيجة على النحو الآتي:

<p>ماشاء الله عليك يانوح رائع ومبدع كالعادة بالرغم من قلة التكنولوجيا فى السيارة بصفة عامة إلا ان تقديمك الرائع ليها خلانى احبها اكثر مع انى اختار الكابشر رقم واحد بالنسبة لى Code: ● الإبداع في الفيديو 0 Weight score: You tube: تجربة قيادة سيات. . . > (20/03/28 11: 58) Seat Arona Review (20/03/28 11: 58) - t Arona Review Comments 1 - 667, Column: 2 Row: 396</p>
<p>انتا هنخليني ارواح اباب عند المطعم ده والله بسبب طريقتك في العرض . مبدع Code: ● الاتجاه نحو المنتج > الإعجاب 0 Weight score: You tube: تآكل إيه من Impasto ؟ > (20/03/28 12: 02) تآكل إيه من Impasto ، ؟ - Comments 1 - 1000 Column: 2 Row: 306</p>
<p>فى الحقيقة انا بستمع بفيديوهاتك وبنظورها دايماء عشان اسلوبك اللبق واتقانك فى شغلك. ، من قبل مافتح الفيديو وانا عارف انى هاتفرج على جودة فاخرة. ، متابعك عشانك انت مش عشان المنتجات اللى بتقدمها. ، لو عملت فيديو ازاي تولع عود الكبريت هاتفرج عليه برود: (تحياتي Code: ● الإبداع في الفيديو 0 Weight score: You tube: Xiaomi Mi9 You tube: Xiaomi Mi9 > (20/04/01 10: 37) !! الفاتل المتاح 1 - Comments 1 - - 796, Column: 2 Row: 518</p>
<p>انا لو حابب اشتري الموبايل بعد ما شوفت الفيديو كرهتو Code: ● الاتجاه نحو المنتج > عدم العجاب 0 Weight score: You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا > (20/04/02 11: 39) !! . بد الله رخا - !! Comments 1001 - 1764, Column: 2 Row: 183</p>

ج- يؤثر استخدام المؤثر أسلوب تجربة المنتج على اتجاه الجمهور نحو المنتج وبخاصة في منتجات الميك أب وفيما يأتي نماذج لتلك التعليقات:

<p>اكتر ميكاب عجبني عليكي تخفنه بجد ● Code:الاتجاه نحو المنتج > الإعجاب 0 Weight score: Office فوا الفيديو للاخر > Office (20/03/28 18: 52) ماركة مك. . الفيديو للاخر Comments - 1 - 319, Column: 2 Row: 143</p>
<p>الميكاب منو الجيتى المكان اسم تورينى تكتبى ممكن بس رووووعة الميكاب ● Code: الإعجاب > المنتج نحو الاتجاه 0 Weight score: . You tube: Full Face Using O. و الكولكشن الجديد . (20/03/28 18: 35) . ل كولكشن الجديد - Comments 1 -</p>

د- كما رصدت الباحثة نتيجة مهمة وهي استدلال المتابعين بالخبرات السابقة للجماعات المرجعية عند التعليق بالإعجاب أو عدم الإعجاب بالمنتج وكذلك بالخبرة السابقة للمتابع مع الماركة وفيما يأتي بعض النماذج الاستدلالية:

<p>تليفون خراي في تنوقعو شركه اوبو هتعمل ايه تاني انا عايز التليفون ● Code:الاتجاه نحو المنتج > الإعجاب 0 Weight score: . You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا > Oppo Find X Unbox. (20/04/02 11: 39) . !! بد الله رخا - !! Comments 1001 - 1764, Column: 2 Row: 155</p>
<p>الموبايل اللي جربوه قالوا أنه ممتاز في الكاميرا و الاداء مش الاداء بس ● Code:الاتجاه نحو المنتج > الإعجاب 0 Weight score: You tube: Xiaomi Mi9 القائل المتاح > Xiaomi Mi9 (20/04/01 10: 37) !! القائل المتاح - 1 Comments - 796, Column: 2 Row: 339</p>
<p>انا يجرب الارواح بتاعتها من سنه تقريبا وهابله وثباتها جميل بجد من احلي الارواح إلى حبيبها 😊😊 ● Code:الاتجاه نحو المنتج > الإعجاب 0 Weight score:</p>
<p>عدم الإعجاب بالمنتج</p>
<p>معايا ومش حلو وعاوز ابيعه ● Code:الاتجاه نحو المنتج > عدم الإعجاب 0 Weight score: . You tube: مراجعة لاب توب De. . 10,000 جنيه مصري > (20/03/28 11: 52) مراجعة لاب توب De. . 000 جنيه مصري - Comments 1 - 507</p>

رابعاً: تتمثل المرحلة الرابعة لأنموذج التأثير في النواتج الاجتماعية والسلوكية للتعرف على نجاح عملية التأثير من قبل المؤثرين، وذلك من خلال تحليل اشتراكهم في الاتصالات الإلكترونية والنوايا الشرائية.

■ اشتراك الجمهور في الاتصال الإلكتروني حول المنتج:

قامت الباحثة بقياس اشتراك الجمهور في الاتصال الشفهي الإلكتروني من خلال مستويات الاشتراك التي حددها Muntinga في دراسته عام 2011 وهي:
 -المستوى الأول: الاشتراك السلبي passive من خلال التعرض للمحتوي وتم قياسه بعدد المشاهدات للفيديو.

-المستوى الثاني: الاشتراك النشط Active من خلال التفاعل مع المحتوى وتم قياسه بعدد المتابعين للمؤثر، عدد التعليقات وعدد المشاركات مع الخير كما تم قياس تفاعل الجمهور نحو المنتج أو المنتجات الأخرى من خلال:

(1) عرض تجاربهم حول المنتج.

(2) الاستفسار حول المنتج محل المراجعة.

(3) طلب المشورة حول المنتج.

وفيما يأتي نتائج تحليل مضمون استجابات الجمهور:

م	اسم الفيديو	عدد المشاهدات	عدد المتابعين	عدد الإعجاب	عدد التعليقات
1	موبايل أنصح الجميع بشرائه Xiamo mi9	005.780	3.1 مليون	28 ألف	760.1
2	لاب توب لصناعة المحتوى والألعاب inteldellg5cre i9	212.17	48 ألف	416	60
3	مراجعة لاب توب dell inspiron 3580	201.82	863 ألف	7.3 ألف	528
4	تأكل إيه من impasto	949.974	479 ألف	37 ألف	501.1
5	تجربتي في دمج الميك أب بالفرشاة الإلكترونية	432.28	217 ألف	875	100
6	Oppo find x inboxing- تجربة أولية مع عبد الله رخا	.104.1 653	3.1 مليون	38 ألف	774.1
7	ماركة مكياج جديدة تستاهل ولا لأه office-	169.73	920 ألف	2.4 ألف	320
8	مع أحمد الوكيل mg6	769.349	200 ألف	9.9 ألف	455
9	تجربة قيادة سيارات أرونا 2019	103.274	466 ألف	8.6 ألف	672
10	تجربة مطعم بيرجستا	775.55	151 ألف	4.4 ألف	290

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يأتي:

○ المستوى الأول للاشتراك:

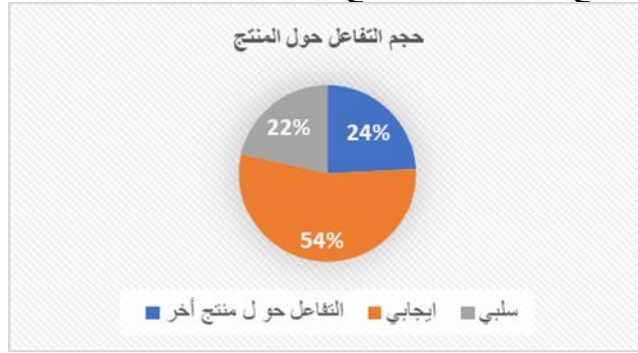
- ترتفع نسبة مشاركة الجمهور من خلال التعرض لفيديوهات المؤثرين (المستوى الأول للاشتراك) وتتفاوت تلك النسبة حيث حاز فيديو " Oppo find x inboxing- تجربة أولية مع عبد الله رخا" على أعلى نسبة مشاهدة حيث بلغ عدد المشاهدات مليون ومئة وأربع مشاهدة وهو الفيديو الذي تم استخدام أسلوب الجمع بين مؤثرين. يليه فيديو " تأكل إيه من impasto" وقد حصل فيديو " لاب توب لصناعة المحتوى والألعاب inteldellg5cre i9" على أقل نسبة مشاهدة.

○ المستوى الثاني للاشتراك:

أظهرت النتائج أيضًا ارتفاعًا في تفاعل الجمهور مع فيديوهات المؤثرين -المستوى الثاني من الاشتراك- إما من خلال المتابعة والتي تعدت المليون شخص لفيديوهات مراجعة الهواتف الذكية، أو من خلال الإعجاب وعدم الإعجاب، كذلك أظهرت النتائج ارتفاعًا في عدد التعليقات على فيديوهات المؤثرين وفيما يأتي تحليل تلك التعليقات واستقراء النتائج التي تعكسها.

1- التفاعل من خلال عرض تجاربهم الإيجابية والسلبية حول المنتج محل المراجعة.

- أظهرت نتائج تحليل التعليقات تحفيز فيديوهات المؤثرين للجمهور على التفاعل حول المنتج وطرح تجربتهم عن المنتج وفيما يأتي رسم بياني يوضح حجم التفاعل الإيجابي والسلبى حول المنتج والتفاعل حول منتج من علامة تجارية أخرى



رسم توضيحي (12) حجم تفاعل الجمهور حول المنتج

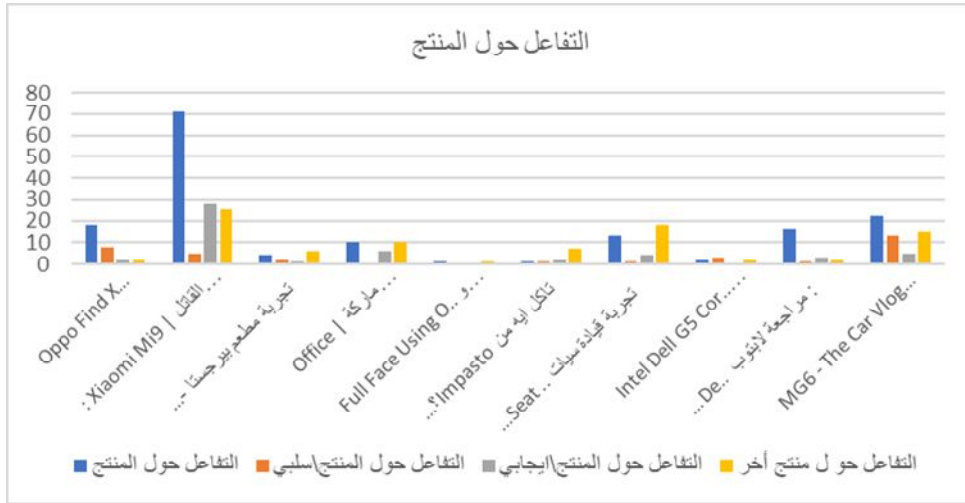
- يتضح من نتائج الرسم البياني أن حجم تفاعل المتابعين حول المنتج السلبية والإيجابية تبلغ 76% من حجم التفاعل، في حين تبلغ حجم التفاعل حول منتجات من شركات أخرى 24% مما يعني أن فيديوهات المؤثرين تشجع المتابعين على المشاركة في الاتصالات التفاعلية حول المنتج، وقد جاءت تلك المشاركة إيجابية لصالح المنتج بشكلٍ كبيرٍ حيث بلغت نسبة التفاعل الإيجابي نحو المنتج 54% في مقابل 22% للتفاعل السلبى .
-وفيما يأتي بعض النماذج من تعليقات المتابعين التي عكست تفاعلهم عن المنتج:

<p>نسيت تقول انو فيه أسرع شحن لاسلكي في العالم</p> <p>● Code:التفاعل حول المنتج 0 Weight score: 0</p> <p> You tube: Xiaomi Mi9 Xaomi Mi9 > (37: 10: 20/04/01) القائل المتاح Comments I - 796, Column: 2 Row: 187</p>
<p>انا جبنة وشايف ان اداء البطارية حلو و معقول جدا بالنسبالى</p> <p>● Code:التفاعل حول المنتج 0 Weight score: 0</p> <p> You tube: Xiaomi Mi9 Xaomi Mi9 > (37: 10: 20/04/01) القائل المتاح Comments I - 796, Column: 2 Row: 265</p>

<p>كنت جربته من سنة كده بجد كام طعمه تححفه و جبت كذا برجر منه مجربتش الباستا و اسعاره كانت حلوه بالنسبه لطعمه</p> <p>● Code:التفاعل حول المنتج > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>You tube: تجربة مطعم بيرجستا > (20/03/29 09: 18) Burgasta - تجربة مطعم بيرجستا - Burgasta -</p> <p>Comments 1 - 293, Column: 2 Row: 271</p>
<p>انا اشتريته ويجد خطير</p> <p>● Code:التفاعل حول المنتج > ايجابي 0 Weight score:</p> <p>You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا > (20/04/02 11: 39) !! . بد الله رخا - !!</p> <p>Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 813</p>
<p>التفاعل السلبي</p>
<p>مشكله الجهاز ده في أول وقعه يلا السلامه الجهاز مصنوع من الزجاج بالكامل وحمائته ضعيفه جدا جدا</p> <p>● Code:التفاعل حول المنتج 0 Weight score:</p> <p>You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا > (20/04/02 11: 39) !! . بد الله رخا - !!</p> <p>Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 368</p>
<p>متقلقش كمان شويه هيقبل مده الضمان ويشغل السرقة. في قطع الغيار</p> <p>● Code:التفاعل حول المنتج > سلبي 0 Weight score:</p> <p>You tube: MG6 - The Car Vlog مع أحمد الوكيل > (20/03/27 10: 35) MG6 - The Car Vlo. مع أحمد الوكيل -</p> <p>Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 85</p>
<p>التفاعل حول علامة تجارية أخرى</p>
<p>حد شاف الجاك الكروس اوفر الجديد بجد كارته ياجماعه</p> <p>● Code:التفاعل حول منتج آخر 0 Weight score:</p> <p>You tube: MG6 - The Car Vlog مع أحمد الوكيل > (20/03/27 10: 35) MG6 - The Car Vlo. مع أحمد الوكيل -</p> <p>Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 196</p>
<p>معابا بيجو 2008 موديل 2016 وبصراحه تحفه. وصور موديل 2020 بيقول انها هاتكون شئ رائع وتستحق الانتظار</p> <p>● Code:التفاعل حول منتج آخر 0 Weight score:</p> <p>You tube: تجربة قيادة سيارات. . > (20/03/28 11: 58) Seat Arona Review - تجربة قيادة سيارات. . - t Arona Review</p> <p>Comments 1 - 667, Column: 2 Row: 123</p>
<p>هواوي ميت20برو افضل مدون منازع</p> <p>● Code:التفاعل حول منتج آخر 0 Weight score:</p> <p>You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا > (20/04/02 11: 39) !! . بد الله رخا - !!</p> <p>Comments 1001 - 1764, Column: 2 Row: 359</p>
<p>جربي mn حلوه وسعرها تحفه</p> <p>● Code:التفاعل حول منتج آخر 0 Weight score:</p> <p>You tube: Office فوا الفيديو للاخر > (20/03/28 18: 52) Office فوا الفيديو للاخر - Comments 1 -</p> <p>319, Column: 2 Row: 121</p>

كما أظهرت نتائج مقارنة التفاعل حول المنتج في المنتجات محل الدراسة ما يأتي:

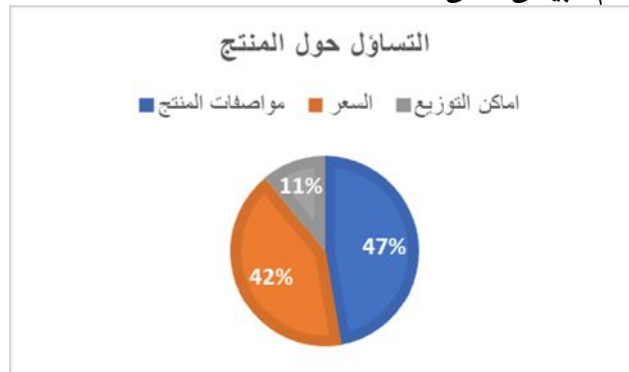
جاء التفاعل الأعلى حول المنتج محل الإعلان لصالح الهواتف المحمولة يليه السيارات ثم اللاب توب وجاء التفاعل حول المنتج في المنتجات مثل المطاعم والميك أب ضعيف، كذلك جاء التفاعل حول منتج آخر أعلى في الهواتف والسيارات كما جاء أعلى تفاعل إيجابي حول المنتج لصالح الهاتف المحمول.



رسم توضيحي (13) مقارنة تفاعل الجمهور حول المنتج في فيديوهات الدراسة

2-التساؤل حول المنتج:

بلغ عدد التعليقات التي وردت كتساؤل حول المنتج محل المراجعة 350 تعليقاً وهو رقم يعبر عن فعالية الفيديو في إثارة تساؤل المتابعين حول المنتج، وقد تم تقسيم التساؤل حول المنتج إلى ثلاث فئات (مواصفات المنتج-السعر-أماكن البيع)، وقد جاءت التعليقات التي تستفسر عن مواصفات المنتج في المقدمة يليها السعر ثم أماكن التوزيع أو الشراء كما هو موضح في الرسم البياني الآتي:



رسم توضيحي (14) حجم تساؤل الجمهور حول المنتج محل المراجعة

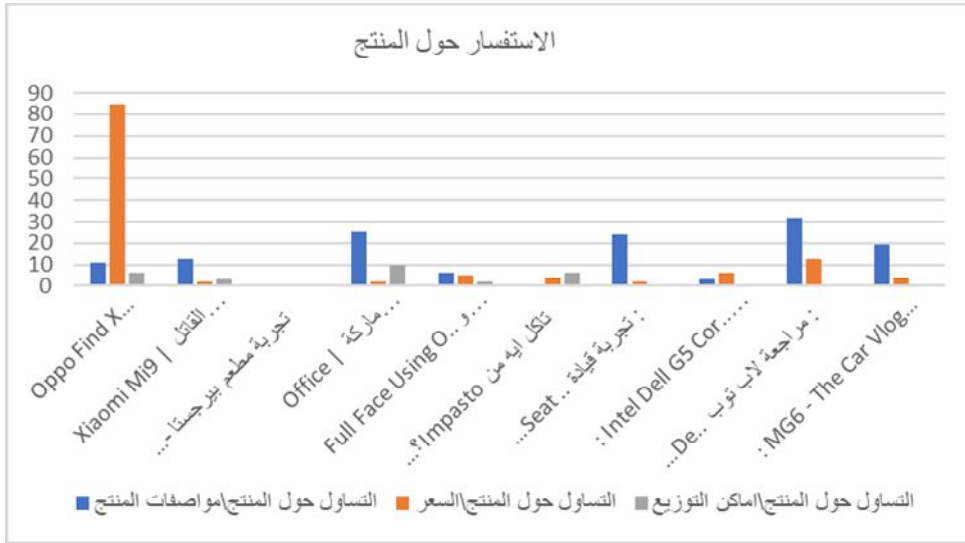
وفيما يأتي نماذج من التعليقات التي وردت في الفيديوهات:

التساؤل حول مواصفات المنتج
بطاريته يتم كم ساعه مع الاستخدام المتوسط
Code: التساؤل حول المنتج > مواصفات المنتج Weight score: 0

<p>!! - Comments 1 - 796, Column: 2 Row: 288</p> <p>الباور ثابت كم ساعة</p> <p>● Code: التساؤل حول المنتج > مواصفات المنتج 0 Weight score: 0</p> <p>You tube: Full Face Using O. و الكولكشن الجديد . ل كولكشن الجديد - Full Face Using O. (20/03/28 18: 35) > .</p> <p>Comments 1 - 102, Column: 2 Row: 100</p>
<p>اللاب دة ينفع لبرامج الهندسة المدنية</p> <p>● Code: التساؤل حول المنتج > مواصفات المنتج 0 Weight score: 0</p> <p>You tube: مراجعة لاب توب 10,000 De. . جنيه مصري > (20/03/28 11: 52) مراجعة لاب توب 000 , De. . جنيه مصري -</p> <p>Comments 1 - 507</p>
<p>أرجو معرفة وزن السيارة وارتفاعها عن الأرض ومقاس الجنوط</p> <p>● Code: التساؤل حول المنتج > مواصفات المنتج 0 Weight score: 0</p> <p>You tube: تجربة قيادة سيات. . > (20/03/28 11: 58) Seat Arona Review تجربة قيادة سيات. . - t Arona Review</p> <p>Comments 1 - 667, Column: 2 Row: 548</p>
<p>التساؤل حول السعر</p> <p>سعرها كام في مصر ياريت الرد</p> <p>● Code: التساؤل حول المنتج > السعر 0 Weight score: 0</p> <p>You tube: MG6 - The Car Vlog مع أحمد الوكيل - MG6 - The Car Vlog > (20/03/27 10: 35) . مع أحمد الوكيل -</p> <p>Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 373</p>
<p>كم الأسعار؟!</p> <p>● Code: التساؤل حول المنتج > السعر 0 Weight score: 0</p> <p>You tube: تاكل ايه من Impasto ؟ > (20/03/28 12: 02) تاكل ايه من Impasto ؟ > Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 233</p>
<p>التساؤل حول أماكن التوزيع</p> <p>انت اشتريته منين من انهي موقع ولا جيبه منين علشان عايز اشتريه</p> <p>● Code: التساؤل حول المنتج > أماكن التوزيع 0 Weight score: 0</p> <p>You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا . > (20/04/02 11: 39) !! . بد الله رخا - !!</p> <p>Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 872</p>
<p>رائع ممكن اعرف متوفره فين؟</p> <p>● Code: التساؤل حول المنتج > أماكن التوزيع 0 Weight score: 0</p> <p>You tube: Office ماركة مك. . . الفيديو للاخر Office > (20/03/28 18: 52) ماركة مك. . . الفيديو للاخر -</p> <p>Comments 1 - 319, Column: 2 Row: 137</p>

- أوضحت نتائج مقارنة التساؤل حول المنتج في فيديوهات الدراسة ما يأتي:

يوضح الرسم البياني الآتي أن الهواتف المحمولة جاءت في مقدمة المنتجات التي تم السؤال عن سعرها كما جاءت اللاب توب في مقدمة المنتجات التي تم السؤال عن مواصفاتها يليها السيارات في حين ينخفض حجم التساؤل عن المنتج في فيديوهات المطاعم والميك أب :



رسم توضيحي (15) مقارنة تساؤل الجمهور حول المنتج في فيديوهات الدراسة

3 طلب المشورة حول المنتج:

حيث أظهرت نتائج التحليل ارتفاع نسبة التعليقات التي تطلب المشورة في اختيار المنتجات أو الحكم على الماركات المختلفة والتي بلغ عددها 846 تعليماً، أي أنها تأتي في المرتبة الثانية كأعلى فئة وردت من فئات التحليل وتعكس هذه النتيجة الآتي:

أ- ثقة المتابعين في المؤثرين كوسيلة للحكم على المنتجات والماركات وبخاصة الجديدة التي لم يتم تجربتها من قبل.

ب- ارتفاع إدراك المتابعين لخبرة المؤثر التسويقية وقدرته على مقارنة المنتجات.

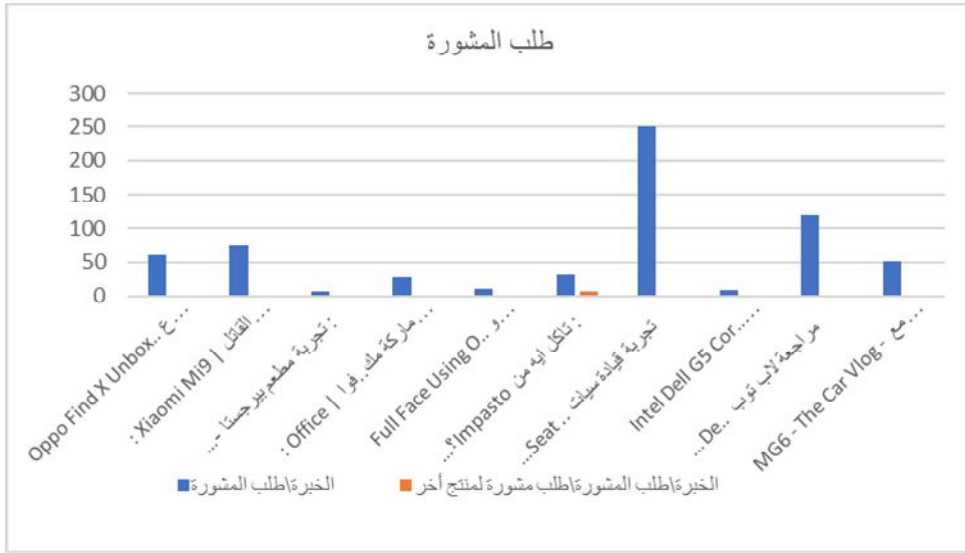
وفيما يأتي نماذج من بعض التعليقات التي وردت في فيديوهات الدراسة حول طلب المشورة.

<p>ده ولا ماك بوك بليز الرلك Code: ● الخبرة > طلب المشورة 0 Weight score: Intel Dell G5 Cor. . You tube: Intel Dell G5 Cor. . المحتوى والألعاب - (20/03/28 11: 53) > Comments 1 - 60, Column: 2 Row: 44 محتوى والألعاب -</p>
<p>يمكن عملي كورسات لتعليم الميكب خساره منتعلمش منك وجه لوجه Code: ● الخبرة > طلب المشورة 0 Weight score: Office You tube: Office ماركة مك. . هوا الفيديو للاخر Office (20/03/28 18: 52) > Comments 1 - 319, Column: 2 Row: 21 الفيديو للاخر -</p>
<p>نصيحتك ليا دي ولا سيارات ليون Code: ● الخبرة > طلب المشورة 0 Weight score: MG6 - The Car Vlog - You tube: MG6 - The Car Vlog - مع أحمد الوكيل (20/03/27 10: 35) > Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 59 مع أحمد الوكيل -</p>

ج- كذلك أظهرت نتائج التحليل بالملاحظة للتعليقات نتيجة أخرى وهي طلب المتابعين المشورة من المؤثرين حول منتجات مختلفة عن طبيعة الفيديو، فعلى سبيل المثال (في فيديو تجربة لمطعم طلب المتابعين من المؤثر ريفيوها عن منتجات مثل السيارات واللاب توب)، والذي يرجع إلى الخلفية المعرفية للمتابعين عن مهنة المؤثر الأصلية وهي الهندسة وفيما يأتي نماذج لهذه التعليقات:

<p>اعمرو بما انك مهندس وكده 😄 أي افضل مقاس لشاشته 🤔 4k hdr عشان اخذ افضل جوده لي 4k تليفزيون مش 🤔🤔🤔🤔 ps Code: طلب المشورة > طلب مشورة لمنتج آخر 0 Weight score: You tube: تاكل ايه من Impasto > (20/03/28 12: 02) تاكل ايه من Impasto - Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 100</p>
<p>عمرو بعد ناجح فيديو مكدونالد ممكن تعمل فيديو شبيهو انت ممكن تعمل فلوج مع كريم السيد عن فرق الأسعار الاجهزه الحديثه زي الموبيل الايفون مثلن أو اجهزه الاب توب و البلايستيشن بين مصر وانجلترا يارب تقرأه تعليقي واتمنى انك تعمل الفلوج ده ❤️❤️ Code: طلب المشورة > طلب مشورة لمنتج آخر 0 Weight score: You tube: تاكل ايه من Impasto > (20/03/28 12: 02) تاكل ايه من Impasto - Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 904</p>
<p>ياريت تعمل فيديو عن معدات التصوير و ايه فلاجشيب السنه بالمقارنات بتاعتك بقي Code: طلب المشورة > طلب مشورة لمنتج آخر 0 Weight score: You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رجا . (20/04/02 11: 39) . بد الله رجا - !! Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 78</p>

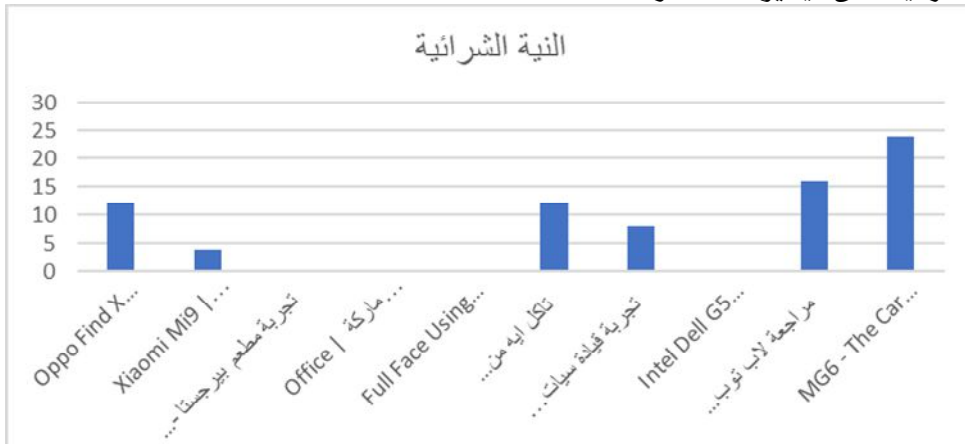
د) أظهرت كذلك نتائج المقارنة بين فيديوهات الدراسة في تعليقات طلب المشورة ما يأتي ارتفاع تعليقات طلب المشورة والمقارنات في فيديوهات السيارات يليها اللاب توب يليها الهواتف المحمولة في حين تأتي النسبة الأقل لصالح المطاعم ثم الميك أب مما يعكس نتيجة أخرى، وهي أنه كلما ازدادت نسبة المخاطرة في المنتج كلما ازداد طلب المتابعين لمشورة والفيديوهات لها، بحيث يصبح رأي المؤثر أكثر أهمية مما يعكس أيضاً زيادة أهمية المؤثرين كأداة ترويجية للحكم على المنتجات ذات الطبيعة المعمرة وفيما يأتي رسم بياني يوضح هذه النتائج:



رسم توضيحي (16) مقارنة طلب المشورة من فيديوهات الدراسة

■ قياس استجابة الجمهور من خلال النواتج السلوكية المتمثلة في النية الشرائية:

أظهرت نتائج التحليل الكمي للتعليقات انخفاض نسبة التعليقات التي ظهر فيها النية الشرائية للمنتج محل الفيديو، حيث بلغ إجمالي عدد التعليقات التي تشير إلى النية الشرائية في فيديوهات الدراسة 76 تعليقاً فقط مما يعكس عدم وجود فاعلية كبيرة لفيدوهات المؤثرين على النية الشرائية وفيما يأتي رسم بياني يوضح حجم تعليقات النية الشرائية على فيديوهات الدراسة:



رسم توضيحي (17) مقارنة تعليقات الجمهور حول النوايا الشرائية في فيديوهات الدراسة

يتضح من الرسم البياني السابق ما يأتي:

1) ظهور تعليقات حول النية الشرائية للمنتجات في 6 فيديوهات في حين لم تظهر تعليقات تعكس النية الشرائية في أربع فيديوهات أخرى.

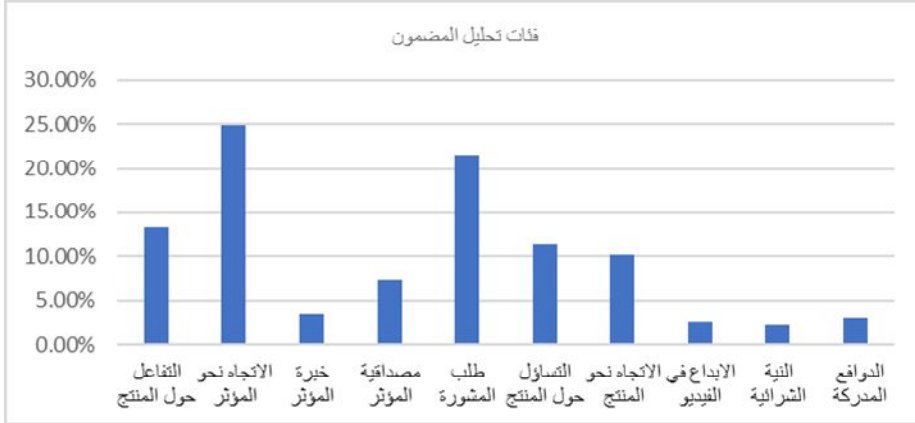
2) ترتفع نسبة التعليقات حول النية الشرائية للسيارة محل المراجعة في فيديو "مراجعة mg6" يليها فيديو "مراجعة لاب توب dell" للمؤثر (أحمد الجرنوسي) يليها "تأكل إيه من امباستو" للمؤثر (عمرو شريف) و"مراجعة هاتف أوبو" للمؤثرين (عبد الله رخا ويحي رضوان).

ومن نماذج التعليقات التي عبرت عن النية الشرائية للمنتج ما يأتي:

<p>قطع الغيار اى اخبارها ضرورى ع ناوى اشترى ● Code:النية الشرائية 0 Weight score: - You tube: MG6 - The Car Vlog مع أحمد الوكيل (20/03/27 10: 35) > MG6 - The Car Vlo. مع أحمد الوكيل - Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 377</p>
<p>انا اشتريت الاب ده النهارده على كلامك اتنا هو جميل جدا ما شاء الله ● Code:النية الشرائية 0 Weight score: - You tube: مراجعة لاب توب 10,000 De. . جنيه مصري > (20/03/28 11: 52) > مراجعة لاب توب 000 , De. . جنيه مصري - Comments 1 - 507</p>
<p>اسلوبك جميل ورائع. . يراجل انت اقتعتني وحببتني في العربية. . . اتمنالك التوفيق ● Code:النية الشرائية 0 Weight score: - You tube: MG6 - The Car Vlog مع أحمد الوكيل (20/03/27 10: 35) > MG6 - The Car Vlo. مع أحمد الوكيل - Comments 1 - 433, Column: 2 Row: 370</p>
<p>هطلب النهارده بيتزا منهم واقولكم 😊 ● Code:النية الشرائية 0 Weight score: - You tube: تأكل إيه من Impasto ؟ > (20/03/28 12: 02) > تأكل إيه من Impasto ، 1000 - Comments 1 - Column: 2 Row: 713</p>
<p>اختياري أرونا شكرا لك ● Code:النية الشرائية 0 Weight score: - You tube: تجربة قيادة سيات. . . > (20/03/28 11: 58) > Seat Arona Review تجربة قيادة سيات. . . - t Arona Review Comments 1 - 667, Column: 2 Row: 200</p>
<p>فيديوهاتك بتجنن وعن نفسي كنت رح اشترى موبايل ابل بالمبلغ اللي معي لكن فيديوهاتك خلقتي اشترى شاولمي نوت 5 وما واجهت أي مشاكل معاه. . . . استمر ● Code:النية الشرائية 0 Weight score: - You tube: Oppo Find X Unbox. ع عبد الله رخا > (20/04/02 11: 39) > Oppo Find X Unbox. !! . بد الله رخا - !! Comments 1 - 1000, Column: 2 Row: 55</p>

رابعًا: نتائج مقارنة فئات تحليل المضمون لتعليقات الجمهور:

قامت الباحثة برصد كمي لعدد التعليقات التي اندرجت تحت فئات تحليل المضمون لمعرفة أي من الفئات حازت على أكبر نسبة من التعليقات وفيما يأتي رسم بياني توضيحي لتلك النسب والتعليق عليها:



رسم توضيحي (18) فئات تحليل المضمون

التعليق

يتضح من نتائج الرسم البياني السابق أن النسبة الأكبر من تعليقات الجمهور جاءت لصالح اتجاه الجمهور نحو المؤثر بنسبة 25.00%، يليها طلب المشورة من المؤثر بنسبة 19.00%. ثم التفاعل نحو المنتج بنسبة 13.00%. وفي المرتبة الرابعة التساؤل حول المنتج وهو أيضًا من أشكال التفاعل، ثم الاتجاه نحو المنتج، في حين تأتي التعليقات حول النية الشرائية في المرتبة الأخيرة ويمكن استنتاج بعض المؤشرات العامة من تلك النتيجة على النحو الآتي:

- (1) يعد التسويق بالمؤثرين عبر اليوتيوب وسيلة ذات فاعلية كبيرة في إشراك الجمهور في التفاعل حول المنتج والعلامة التجارية كما سبق أن أشارت الباحثة حيث ترتفع نسبة التعليقات لفئات المشاركة بالتعليق.
- (2) يستخدم الجمهور فيديوهات المؤثرين عبر اليوتيوب كوسيلة للحصول على المشورة والنصح حول المنتجات مما يعكس أهمية تلك الفيديوهات في مراحل اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي وبخاصة مرحلتي (جمع المعلومات عن المنتج، وتقييم البدائل).
- (3) تعد تعليقات الجمهور نحو المؤثر وسيلة جيدة لمعرفة الاتجاه نحو المؤثرين مما يساعد العلامات التجارية على تقييم فاعلية المؤثر واتجاهات الجمهور نحوه.

مناقشة نتائج الدراسة.

استهدفت هذه الدراسة استكشاف ظاهرة التسويق بالمؤثرين عبر فيديوهات *you tube*، التعرف على دورها في تدعيم اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية حول المنتج كذلك استكشاف فعاليتها في التأثير على اتجاهات الجمهور المصري ونوايا الشرائية نحو المنتجات محل التسويق، وقد وظفت الدراسة المنهج الكيفي باستخدام تحليل المضمون ومجموعات النقاش المركزة وذلك للإجابة على التساؤل الرئيس للدراسة وهو: كيف يوظف المؤثرون عبر *you tube* استراتيجيات الأصالة والعرض والتفاعل من خلال فيديوهات مراجعة المنتجات والعلامات التجارية الجديدة؟ وكيف يستجيب الجمهور لتلك الاستراتيجيات من خلال تحليل الاثنوجرافي للتعليقات الدالة على النواتج العاطفية والسلوكية المتمثلة في (الاتجاه نحو المنتج-النوايا الشرائية-الاشتراك في الاتصال الشفهي الإلكتروني حول المنتج) لمتابعي تلك الفيديوهات عبر *you tube*. وقد استخدمت الدراسة المنهج الكيفي من خلال تحليل المضمون وتوصلت الدراسة إلى ما يأتي في الإجابة عن تساؤلات الدراسة الفرعية:

أولاً: ما الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات والعلامات التجارية في فيديوهات مراجعات المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر *you tube* (الأصالة - التفاعل-العرض)؟

1- ما الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لإدارة الصدق والأصالة؟

استرشدت الباحثة للإجابة على هذا التساؤل بالإطار النظري الذي وضعه Auderzert et al. في دراستهم عام 2018 والذي حدد من خلاله أربع مسارات يوظفها المؤثرون لإدارة للأصالة وهي:

- أ) الأصالة المطلقة.
- ب) القصص الخيالية.
- ج) الأصالة المتضمنة.
- د) الأصالة الزائفة).

وتختلف هذه المسارات باختلاف حجم اعتماد المؤثر على استراتيجيتي العاطفة والشفافية في إبراز الأصالة (Auderzert et al. 2018)، وقد أظهرت الدراسة التحليلية لفيديوهات المؤثرين ما يأتي:

أ- أظهرت نتائج تحليل فيديوهات المؤثرين استخدام غالبية المؤثرين لأسلوب الدمج بين استراتيجية العاطفة والشفافية حيث يظهر المؤثر حمس للمنتج الذي يقوم بمراجعته مع

عرض معلومات وحقائق عن المنتج، ويعد أسلوب الدمج من الأساليب التي تساعد على إضفاء مصداقية للفيديو مما يؤكد النتيجة التي توصلت لها دراستي (Ki&Kim2019) (Auderzert et al., 2018) في توظيف المؤثرين لأسلوب عرض المعلومات وإظهار التحمس نحو المنتج.

ب- أظهرت كذلك نتائج تحليل الأساليب المستخدمة في تحقيق الشفافية غياب استخدام أسلوب عقد المقارنات بين المميزات والعيوب، حيث يعرض المؤثرون الإيجابيات دون السلبيات. وقد رصدت الباحثة استجابة الجمهور السلبية لعرض الإيجابيات فقط مما يجعل الفيديو ذا دوافع دعائية وينعكس بالسلب على إدراك الجمهور لموضوعية وشفافية المؤثر.

ج- تنوعت المسارات التي يتبعها المؤثرون محل الدراسة لإدارة الأصالة والمصداقية بالفيديوهات محل الدراسة، ويعد أسلوب الصدق المطلق وعرض القصة في شكل حيادي هما أكثر الأساليب استخدامًا من قبل المؤثرين محل الدراسة، وقد استدلّت الباحثة على الصدق المطلق من خلال إظهار المؤثر لتحمسه نحو المنتج مع الإفصاح عن شراكته مع العلامة التجارية، في حين استدلّت الباحثة على عرض القصة في شكل حيادي من خلال إخفاء الشراكة مع العلامة التجارية مع إظهار التحمس نحو المنتج.

2- ما الاستراتيجيات التي وظفها المؤثرون لإدارة التفاعل؟

أكدت نتائج الدراسة ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة مثل (منة، عبد الحميد، 2019) في توظيف المؤثرين لأسلوب "الهاشاج للعلامة التجارية" في فيديوهات مراجعة المنتجات لحث الجمهور على التفاعل مع العلامة التجارية، كذلك أضافت الدراسة استخدام المؤثرين لأساليب:

- أ) تشجيع الجمهور على عرض تجاربهم مع المنتج.
 - ب) تشجيع الجمهور على الاشتراك مع المؤثر في تجربة المنتج والظهور في الفيديو.
 - ج) تشجيع الجمهور على التفاعل من خلال إبداء آرائهم في الفيديو وأسلوب العرض.
- أما عن حجم تفاعل المؤثر مع الجمهور فقد أثبتت الدراسة عدم اهتمام المؤثرين بالتفاعل النشط من خلال الرد على تعليقات الجمهور وإنما يكتفي بالتفاعل من خلال likes وemotions وهو ما يثير استياء الجمهور المتابع للمؤثر كما ظهر في تحليل استجابات الجمهور.

3- ما الأساليب التي وظفها المؤثرون في عرض المنتج؟

أظهرت نتائج الدراسة توظيف المؤثرين لعدة أساليب في العرض على النحو الآتي:

أ- أسلوب عرض المنتج أثناء تجربته وهو ما يضيف مصداقية للفيديو كما أنه يتغلب على مشكلة عدم تمكن المستهلك من تجربة السلعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبما أن المؤثر يعد بمثابة القدوة للمستهلك كما أشار "نموذج التعلم الاجتماعي" فإن تجربة المنتج يعد أسلوبًا رئيسًا في العرض مما يجعل غالبية الفيديوهات تعتمد هذه الأسلوب.

ب- أسلوب استخدام الموسيقى أثناء العرض وعرض الصور والنص المصاحب للفيديو.

ج- أسلوب استخدام اثنين من المؤثرين في الفيديو، وقد رصدت الباحثة توظيف فيديو واحد لهذه الدراسة هو فيديو مراجعة هاتف oppo الجديد.

ثانياً: كيف يدرك الجمهور المتابع للمؤثر استراتيجيات (الأصالة - التفاعل - العرض) التي يستخدمها المؤثر؟

أظهرت نتائج تحليل تعليقات الجمهور بعض المؤشرات الدالة على إدراكهم للاستراتيجيات التي وظيفها المؤثرون محل الدراسة على النحو الآتي:

أ- أظهرت نتائج تحليل استجابات الجمهور عدم تأثير أسلوب بعينه في إدارة المؤثر لاستراتيجية الأصالة في إدراك الجمهور لأصالة ومصداقية المؤثر في عرض المنتج حيث عكست نتائج تحليل تعليقات الجمهور تشكك الجمهور في مصداقية المؤثر والفيديو بغض النظر عن الأسلوب المتبع في إدارة المصداقية، إلا أنه على الرغم من ذلك يمكن الاستدلال على أن أسلوب الصدق الحيادي والذي يفضل المؤثرون استخدامه يمكن أن يكون أكثر فاعلية في إضفاء المصداقية على الفيديو إذا تم الدمج بين الشفافية والعاطفة بشكل متوازن، حيث أظهرت نتائج التحليل الكمي والكيفي أن الفيديو الحائز على أعلى نسبة مصداقية كان هو الأكثر موضوعية في العرض مع تحمس غير مبالغ فيه من المؤثر "أحمد نوح".

ب- توصلت الدراسة بشكل عام إلى نتيجة مهمة وهي أن مصداقية المؤثر وأصالته تعد مصداقية متغيرة، وليست مطلقة حيث يختلف إدراك الجمهور لمصداقية المؤثر نفسه وفقاً لعدة متغيرات والتي تمثل وفقاً لأنموذج التأثير "مصادر قوة" للمؤثر في عملياته الإقناعية هذه المتغيرات هي:

- المتغيرات المتعلقة بخبرة المؤثر حيث أكدت نتائج الدراسة ما توصلت إليه الدراسات السابقة مثل (Xin et al., 2017; Hurt, 2017; Huges et al., 2019) حيث أثبتت نتائج التحليل الاستقرائي لتعليقات الجمهور أهمية خبرة المؤثر في إدراك

الجمهور للتوافق بين المؤثر والمنتج محل المراجعة والذي يعد متغيرًا مهمًا لإقناع الجمهور وفقًا لما توصل إليه (Ki&Kim,2019) في دراستهما.

• المتغيرات المتعلقة بالاستراتيجية المستخدمة في إبراز الأصالة والمصداقية حيث أظهرت نتائج تحليل تعليقات المتابعين أن استخدام المؤثر لأسلوب "المقارنة بين المميزات والعيوب" وهو أحد الأساليب المستخدمة في إبراز الشفافية يسهم بشكل كبير في إضفاء الحيادية والمصداقية للمؤثر والفيديو محل الدراسة. وعلى الرغم من ذلك إلا أن نتائج الدراسة أثبتت غياب استخدام هذا الأسلوب عن غالبية الفيديوهات محل الدراسة حيث يكفي المؤثرون بعرض المميزات دون السلبيات وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها (منة، عبد الحميد، 2019) في دراستها عن المؤثرين عبر الانستجرام، كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن المبالغة في استخدام استراتيجية العاطفة من خلال إظهار التحمس الزائد للمنتج ينعكس سلبيًا على أصالة ومصداقية المؤثر ويبرز الدوافع الربحية للمؤثر مما يجعله أقرب إلى الإعلان.

• الإفصاح عن شراكة المؤثر مع العلامة التجارية حيث أظهرت النتائج أن الرعاية الصريحة للعلامة التجارية على الفيديو يؤثر بالسلب على مصداقية الفيديو لإدراك الجمهور للدوافع الربحية من الفيديو، وتختلف هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Stubb et al., 2019) والتي أشارت إلى أن الإفصاح في رعاية العلامة التجارية للفيديو يؤدي إلى زيادة الشفافية وبالتالي مصداقية المؤثر، في حين أيضًا أن عدم الإفصاح عن الشراكة مع استخدام أسلوب دعائي في العرض يؤثر بالسلب على مصداقية المؤثر والفيديو.

• مصداقية المؤثرين في حالة استخدام أكثر من مؤثر في مراجعة المنتج وهو أحد أساليب العرض التي رصدتها الباحثة حيث أثبتت الدراسة أن انخفاض مصداقية أو جاذبية أحد المؤثرين يؤثر سلبيًا على مصداقية المؤثر الأخر ومصداقية الفيديو ككل.

ج- أظهرت نتائج تحليل استجابات الجمهور بعض المؤشرات التي تتعلق بإدراك الجمهور لتفاعل المؤثر مع الجمهور هذه المؤشرات جميعها تؤكد استياء الجمهور من عدم تفاعل المؤثرين مع الجمهور من خلال الرد على الاستفسارات، خاصة وأن نتائج التحليل الكمي والكيفي أثبتت ارتفاع طلب المشورة والاستفسار من جانب الجمهور

لفيديوهات المؤثرين مما يزيد من أهمية تفاعل المؤثر مع الجمهور والرد على التعليقات لزيادة القوة الإقناعية للمؤثر.

ج- أظهرت نتائج تحليل استجابات الجمهور اهتمام المتابعين بأسلوب العرض حيث رصدت الباحثة مؤشرات لتفضيل الجمهور لأسلوب استخدام الموسيقى أثناء العرض وأسلوب تجربة المنتج أكثر من مرة والذي استخدمه المؤثر "عمرو شريف" في أحد فيديواته، كما يفضل الجمهور اشتراك أفراد غير المؤثرين في عرض المنتج، كما حدث في فيديو المؤثر "أحمد الوكيل" ويعد الإبداع متغيراً مهماً من المتغيرات التي تؤثر على فاعلية فيديو المراجعة في إحداث التأثير المرغوب كما أشار (Casalo et al., 2018) في دراسته.

ثالثاً: ما تأثير الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون وأنواعهم عبر you tube على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة والعلامات التجارية التي يقومون بتسويقها؟
5- أثبتت الدراسات السابقة مثل دراسات (Lee&Watkins,2016; Johansen&Gudvick,2017;Eli,2017) تأثير التسويق بالمؤثرين على اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية، وقد أكدت نتائج تحليل مضمون تعليقات الجمهور الكمية والكيفية تلك النتيجة، حيث بلغت نسبة التعليقات التي تعبر عن إعجاب الجمهور بالمنتج 76% من إجمالي التعليقات حول اتجاهات الجمهور نحو المنتج، وأظهرت نتائج تحليل المضمون الاستقرائي للتعليقات الأسباب التي تؤدي إلى تدعيم اتجاهات الجمهور نحو المنتجات وهي:

أ) أسلوب عرض المنتج وبخاصة الابتكار والإبداع وتجربة المنتج، حيث أظهرت النتائج أن الفيديوهات الأكثر ابتكاراً في أسلوب العرض هي التي حازت بنسبة إعجاب أكبر للمنتج.
ب) الاتصال الشفهي الإلكتروني من خلال تفاعل العملاء ومشاركة الخبرات السابقة للمستهلكين.

مما يثبت فاعلية التسويق بالمؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور عن المنتجات الجديدة من خلال زيادة الوعي بها والتعرض لتجارب المؤثر والمستهلكين الآخرين.

رابعاً: ما تأثير الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون وأنواعهم عبر you tube على اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية حول العلامة التجارية؟

- توصلت الباحثة من خلال نتائج التحليل الكمي ارتفاع حجم مشاركة الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية ويوجد مستويان اثنان للاشتراك وفقاً لما أوضحه (Muntiga et al., 2011) في دراسته.

أ) المستوى الأول للاشتراك: من خلال التعرض لفيديوهات المؤثرين، وقد أثبتت الدراسة ارتفاع نسبة مشاهدة فيديوهات الدراسة مما يعني أن استخدام المؤثرين يؤدي إلى زيادة تعرض الجمهور للمنتج والعلامة التجارية.

ب) المستوى الثاني: ارتفاع نسبة التعليقات التي تعكس تفاعل الجمهور حول المنتج إما من خلال:

أ) عرض تجربتهم مع المنتج.

ب) الاستفسار حول المنتج.

وقد أظهرت نتائج التحليل الاستقرائي نتيجة مهمة وهي تحفيز العملاء على عرض تجاربهم الإيجابية والسلبية عن المنتج محل المراجعة. وقد توصلت دراسات (Ong&Ito,2019;Ki&Kim,2019) إلى أن فيديوهات المؤثرين لها فعالية في تحفيز اشتراك المتابعين التفاعل في الاتصالات الإلكترونية حول المنتج والذي يعد ثاني مستوى من مستويات اشتراك الجمهور.

خامسًا: ما تأثير الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون وأنواعهم عبر you tube على النوايا الشرائية تجاه المنتجات محل المراجعة؟

1) أظهرت نتائج تحليل تعليقات الجمهور الكمية وجود تأثير طفيف للفيديوهات محل الدراسة على النوايا الشرائية للمتابعين، حيث احتلت عدد التعليقات على النوايا الشرائية المرتبة الأخيرة في عدد التعليقات حيث رصدت الباحثة انخفاض تعليقات الجمهور المعبرة عن النوايا الشرائية بعكس الاتجاه نحو المنتج، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Eraoglou &Kose,2019;Vierman et al. 2017), والتي أثبتت وجود تأثير لفيديوهات المؤثرين على الاتجاه نحو العلامة التجارية وضعف تأثيرها على النوايا الشرائية.

2) على الرغم من عدم ظهور فاعلية التسويق بالمؤثرين في النوايا الشرائية للجمهور، إلا أن نتائج تحليل التعليقات أثبتت فاعلية تلك الاستراتيجية التسويقية في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الجديدة، حيث أثبتت الدراسة أن الجمهور المصري يلجأ إلى فيديوهات مراجعات المنتجات الجديدة من قبل المؤثرين للحصول على معلومات عن المنتج والتفاعل مع المؤثر والمستهلكين الآخرين للنصح والمشورة، مما يعني أن هذه الاستراتيجية تعد مؤثرًا مهمًا في عمليتي (البحث وتقييم البدائل) وهما الخطوتان اللتان تسبقان عملية

الشراء الفعلية وفقاً لأنموذج اتخاذ القرار الشرائي الذي وضعه (Kotler&Keller,2009).

سادساً: أظهرت نتائج تحليل فيديوهات المؤثرين بعض النتائج العامة على النحو الآتي:

- 1- تعتمد العلامات التجارية في مجال المنتجات المعمرة مثل السيارات والهواتف المحمولة واللاب توب على المؤثرين المتخصصين ذوي الخبرة في مجال المنتج، في حين أظهرت نتائج التحليل أن المؤثرين المراجعين للمنتجات الاستقرائية مثل المطاعم والميك أب، عادة ما يكونون مؤثرين مرجعيين ذوي مجالات متنوعة.
- 2- أظهرت نتائج التحليل مؤشرات للاستراتيجيات التي تتبعها العلامات التجارية في توظيف المؤثرين عبر you tube في الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية، وهي متفقة مع تلك التي وضعها (Menezes,2017,p. 8) حيث استخدم البعض أسلوب العينات المجانية مثل "يارا صفوت" التي يتم إرسالها للمؤثر لتجربتها، في حين استخدم آخرون أسلوب الرعاية الصريحة مثل "محمد عبد المنعم" في حين استخدم غالبية المؤثرين أسلوب الروابط التابعة.

الإسهامات النظرية للدراسة:

أسهمت هذه الدراسة في التراث النظري من خلال عدة محاور:

- 1- أضافت الدراسة الحالية إلى الدراسات التي تسعى إلى تحليل الاستجابات الفعلية للجماهير أي دراسة الظاهرة في سياقها الطبيعي وتقديم تفسيرات متعمقة من خلال استقراء النتائج لتأثير استراتيجية التسويق بالمؤثرين على عملية اتخاذ القرار الشرائي مما يثري دراسات سلوك المستهلك وبخاصة المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- استكملت هذه الدراسة ما توصل إليه (Auderzet et al. 2018) في دراستهم حول الأساليب التي يتبعها المؤثرون في إدارة استراتيجية الأصالة وتحقيق المصداقية والتي تعد المتغير الأكثر فاعلية في التسويق عبر المؤثرين، وذلك من خلال الاسترشاد بالأنموذج الذي توصلت إليه الدراسة في تحليل فيديوهات المؤثرين المصريين عبر you tube واستكشاف الأساليب التي يوظفها المؤثرون في إدارة المصداقية والأصالة، وقد أضافت هذه الدراسة البعد المتعلق بدراسة استجابات الجمهور وكيفية إدراكهم لتلك الاستراتيجيات ومدى نجاحها في تحقيق المصداقية من خلال التحليل الاثنوجرافي الكمي والكيفي لتعليقات الجمهور.

3- أظهرت النتائج أن عملية التأثير من خلال المؤثرين تحدث وفقًا لأنموذج التأثير (Scheer&stern, 1992) وتعد الإدارة المثلى لمصادر القوة هي العمود الرئيس في فاعلية المؤثر ليصبح قدوة للمستهلك وهو ما يمثل بداية تبني المستهلك للسلوك المرغوب (النية الشرائية)، وقد توصلت الدراسة الكيفية أن مصادر القوة التي تؤدي دورًا في فاعلية المؤثر هي (الخبرة - أسلوب العرض - توافق المؤثر مع المنتج)، وتعد الأصالة والمصداقية هما العنصران الأساسيان المؤثران على استجابة الجمهور العاطفية وهي المرحلة الثانية في نموذج التأثير، كما أثبتت نتائج الدراسة أهمية متغير الاتصال الشفهي الإلكتروني من خلال تفاعل المستهلكين في إحداث النواتج السلوكية المرغوبة والمتمثلة في الاتجاهات نحو المنتج والنية الشرائية.

الإسهامات التطبيقية للدراسة:

1- تعد أحد المشكلات التي تواجه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعية هي كيفية إدارة المصداقية والشفافية أثناء الترويج للمنتجات والعلامات التجارية، وتسهم نتائج هذه الدراسة في إلقاء الضوء على الأساليب التي يمكن للمؤثر من خلالها إدارة المصداقية مع الحفاظ على البعد الترويجي والإقناعي للفيديو وهو ما يعد المعادلة الصعبة في استراتيجية التسويق بالمؤثرين.

2- توفر النتائج أيضًا إرشادات للمسوقين عند التعاون مع المؤثرين في الحملات التسويقية، يجب أن يتأكد المسوقون من توفير المجال للسماح بظهور استراتيجيات المصداقية. على سبيل المثال، عند بدء الاتصال الأساسي، يجب على جهات التسويق تجنب رسائل البريد الإلكتروني الجماعية المجهولة. علاوة على ذلك، يمكن مساعدة المسوقين من خلال الوكالات المتخصصة في تخطيط اتصالاتهم وهذا من شأنه أن يشجع المؤثر على أن يكون أكثر ثقة بأن هناك مجال لظهور عملية إنتاج مشترك. عندما يكون المسوقون منتبهون لطلبات وتوقعات الشركات الصغيرة والمتوسطة، فقد يحددون أيضًا إشارات نقص العاطفة وبالتالي تجنب الدفع مقابل السلوكيات الانتهازية البحتة.

توصيات الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاتجاهات البحثية المقترحة التي تساعد على التعمق في الظاهرة على النحو الآتي:

- 1- مقارنة تأثير الأساليب الأربعة التي يوظفها المؤثرون لإدارة المصداقية والشفافية التي يستخدمها المؤثرون على اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية والنوايا الشرائية تجاه المنتجات من خلال دراسة تجريبية على المجتمع المصري.
- 2- دراسة المتغيرات المتعلقة بالمؤثرين عبر you tube مثل (الجازبية-الخبرة-الثقة)، والتعرف على تأثيرها في مصداقية المؤثر وتأثيرها في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية من خلال المنهج التجريبي.
- 3- مقارنة تأثير المصدر غير الرسمي متمثلاً في المؤثرين من ناحية، والمستهلكين من ناحية أخرى على مصداقية المحتوى وفاعليته في التأثير على النوايا الشرائية للجمهور.

مصادر الدراسة:

- 1- منة الله، عبد الحميد. (2019). "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي "انستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. مجلد. 18، عدد. 1. ص521-564.
- 2) Audrezet, A. & Kerviler, G. & Moulard, J. (2018). "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation". **Journal of Business Research**. 10. 1016/j. jbusres. 2018. 07. 008.
- 3) Baker, S. (2018, July 3). *10 Ways Content from Influencers Helps Your Business Grow*. Retrieved October 21, 2018, from business. com: <https://www.business.com/articles/influencers-and-branding/>
- 4) Berg, B. L. (2008). *Qualitative research methods for the social sciences*. 7th Ed. (Boston: **Allyn& Bacon**).
- 5) Berger, J. , & Keller F. (2016). "Research shows micro-influencers have more impact than average consumers". Retrieved from Expert city website: http://go2.expertcity.com/rs/288-azs-731/images/expertcity-kellerfaysurveysummary_.pdf.
- 6) Bokunewicz, J. & Shulman, J. (2017). "Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations". **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. Vol. 8,No. 2. pp: 205-219. 8. 00-00. 10. 1108/JHTT-09-2016-0057.
- 7) Booth, N. , & Matic, J. A. (2011). "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions". **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 16(3), pp: 184-191.
- 8) Brown, D. & Fiorella, S. (2013). "Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing", (**Que Publishing**), 222 pages.
- 9) Brown, D. , & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. (**Routledge Ltd**).
- 10) Byrne, E. , Kearney, J. and MacEvilly, C. (2017) 'The role of influencer marketing and social influencers in public health', in **Proceedings of the Nutrition Society**, 76 (OCE3), E103. doi: 10. 1017/S0029665117001768.

- 11) Caliandro, A. (2016). Ethnography in digital spaces: Ethnography of virtual worlds, netnography, and digital ethnography. In R. Denny & P. Sunderland (Eds.), Handbook of anthropology in business p. 658-680. (New York: Routledge).
- 12) Castillo, D. & Fernández, R. (2019). "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention". **International Journal of Information Management**. Vol. 49. Pp: 366-376. 10. 1016/j. ijinfomgt. 2019. 07. 009.
- 13) Casalo A. & Flavian, C. & Ibañez ,S. (2018). "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership". **Journal of Business Research**. In press. 10. 1016/j. jbusres. 2018. 07. 005.
- 14) Černikovaitė, M. (2019). The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. **International Scientific Conference CONTEMPORARY ISSUES IN BUSINESS, MANAGEMENT AND ECONOMICS ENGINEERING** 10. 3846/cibmee. 2019. 082.
- 15) Childers, C. C. , Lemon, L. L. , & Hoy, M. G. (2018). " #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns". **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol. 40, No. 3. PP: 1–17. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- 16) Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2005). The sage handbook of qualitative research 3rdEd. . (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc).
- 17) DeVeirman, M. , Cauberghe, V. , & Hudders, L. (2017). "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude". **International Journal of Advertising**, Vol. 36, No. 5. pp: 798-828, DOI: 10. 1080/02650487. 2017. 1348035.
- 18) Eroğlu, F. (2019). "Utilization of online influencers as an experiential marketing tool: a case of Instagram micro celebrities **The Journal of International Social Research**, Vol. 12, pp: 1057-1067.
- 19) Fleck, N. , Korchia, M. , & Le Roy, I. (2012). "Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability?". **Psychology & Marketing**, Vol. 29, pp: 651–662.
- 20) Forbes, K. (Fall 2016) "Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. " **Elon Communications Journal**. Vol. 7, No. 2. pp: 78-87.
- 21) Glucksman, M. (2017). "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink". **Elon Journal of Research in Communications**, [online] 8(2), p. 78. Available at: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf [Accessed 23 Jul. 2018].
- 22) Gretzel, U. (2018). " Influencer marketing in travel and tourism". **Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases**, pp. 147-156. New York: Routledge.
- 23) Gümüş, N. (2018). "Consumers' Perceptions of You tubers: The Case of Turkey". **Online Academic Journal of Information Technology**. Vol. 9. Pp: 23-38. 10. 5824/1309-1581. 2018. 2. 002. x.

- 24) Hsieh, Hsiu-F. & Shannon, S. (2005). "Three Approaches to Qualitative Content Analysis". **Qualitative health research**. Vol. 15, No. 12, pp: 77-88. 10. 1177/1049732305276687.
- 25) Hughes, Ch. & Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). "Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns". **Journal of Marketing**. Vol. 83. No. 5. pp: 78-97. 002224291985437. 10. 1177/0022242919854374.
- 26) Hurt, J. "Comparative content analysis reading brand management through influencer marketing" (2017). **Masters Essays**. Pp: 1-69. Available at <https://collected.jcu.edu/mastersessays/69>
- 27) Jin, S. & Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). "Instafamous and social media influencer marketing". **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 37, No. 5. pp: 567-579. 10. 1108/MIP-09-2018-0375.
- 28) Johansen, I. & Camilla S. (2017), "Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?," **Master's thesis**, Norwegian School of Economics, Bergen. pp: 1-56.
- 29) Jorge, A. & Marôpo, L. & Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': A teen you tuber and her audience negotiate branded content. **Observatorio (OBS*) Journal, special issue**. pp: 76-96. 10. 15847/obsOBS0001382.
- 30) Karlsen, J. (2019). "A comparative analysis between micro influencers and virtual influencers in a digital era" **Master thesis**, COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL. pp: 1-124.
- 31) Ki, Ch. & Kim, Y. (2019). "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic". **Psychology & Marketing**. Vol. 36, pp: 905-922 10. 1002/mar. 21244.
- 32) Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) "Marketing Management," 13th Edition, (Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River).
- 33) Lee, J. & Watkins, B. (2016). "You tube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions". **Journal of Business Research**. Vol. 69. 10. 1016/j. jbusres. 2016. 04. 171.
- 34) Li, F. & Du, C. T. (2011). "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs". **Decision Support Systems**, Vol. 51(1), pp: 190-197.
- 35) Lou, Ch. & Yuan, Sh. (2018). "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media". **Journal of Interactive Advertising**. vol. 19. Pp: 1-45. 10. 1080/15252019. 2018. 1533501.
- 36) Mechem, B. (2018, April 25). "How Social Media Influencers Can Actually Impact Your Brand's Success". Retrieved October 21, 2018, from Grin: <https://www.grin.co/blog/how-social-media-influencers-can-actually-impact-your-brands-success>
- 37) Menezes, I. F. (2017). "Contrast Between You tubers and traditional celebrities: impact in brand awareness, purchase intention and brand loyalty". **Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master in Marketing**. Available at: [www: http://hdl.handle.net/10071/15971](http://hdl.handle.net/10071/15971)

- 38) Moulard, Julie & Garrity, Carolyn & Rice, Dan. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. **Psychology & Marketing**. Vol. 32, No. 2. pp: 173-186. 10. 1002/mar. 20771.
- 39) Muntinga, D. G. , M. Moorman, and E. G. Smit. (2011). "Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use". **International Journal of Advertising**. Vol. 30, No. 1 ,pp: 13–46.
- 40) Nazerali S. (2017) How You tube influencers are rewriting the marketing rulebook. <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/you-tube-influencer-marketing-rulebook/> (Erişim tarihi: 13. 12. 2017).
- 41) Ong Y. X. , Ito N. (2019) "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. In: Pesonen J. , Neidhardt J. (eds) **Information and Communication Technologies in Tourism** 2019. Springer, Cham
- 42) Ranga M. & Sharma D. (2014). " Influencer Marketing- A Marketing Tool In The Age Of Social Media". **Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology**. VOL. 3, No. 8. pp: 16-21.
- 43) Rebelo, M. (2017). "How Influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention". **DISSERTATION SUBMITTED AT THE UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA**. Retrieved from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL%20PDFA.pdf
- 44) Sammis, K. , Lincoln, C. , & Pomponi, S. (2015). Influencer marketing for dummies. (**Hoboken, NJ: John Wiley & Sons**).
- 45) Schwemmer, C. & Ziewiecki, S. (2018). "Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on You tube". **Social Media+Society**. Vol. 4. Pp: 1-20. 205630511878672. 10. 1177/2056305118786720.
- 46) Scheer, L. K. , & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. **Journal of Marketing Research (JMR)**, Vol. 29(1), 128–142.
- 47) Sette, Guilherme & Brito, Pedro. (2020). To what extent are digital influencers creative?. **Creativity and Innovation Management**. **In press**. 10. 1111/caim. 12365.
- 48) Schouten, A. P. , Janssen, L. , and Verspaget, M (2019). "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit", **International Journal of Advertising**, Vol. 10. pp: 1-60. DOI: [10.1080/02650487.2019.1634898](https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898).
- 49) Singh, S. , & Diamond, S. (2012). Social media marketing for dummies. (**Hoboken, NJ: John Wiley & Sons**).
- 50) Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. (**Eighth Edition. Pearson Prentice Hall**).
- 51) Stubb, C. , Nyström, A. -G. and Colliander, J. (2019), "Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness", **Journal of Communication Management**, Vol. 23 No. 2, pp. 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- 52) Tabellion J. , Esch FR. (2020) Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand. In: Bigne E. , Rosengren S. (eds) **Advances in Advertising Research X**. European Advertising Academy. (**Springer Gabler, Wiesbaden**)

- 53) Tolson A. (2010). "A new authenticity ? Communicative practices on You tube", **Critical Discourse Studies**, Vol 7, No. 4, pp: 277-289, DOI: 10. 1080/17405904. 2010. 511834.
- 54) Tomoson. 2016, "Influencer marketing study". Available from: <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/> Accessed: 7. 12. 2016
- 55) Torres, P. & Augusto, M. & Matos, M. (2019). "Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study". **Psychology & Marketing**. Vol. 36. No. 12. pp: 1267-1276. 10. 1002/mar. 21274.
- 56) Westenberg W. (2016) The influence of You tubers on teenagers. University of Twente | P. O. Box 217, 7500AE Enschede | The Netherlands. http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf (Erişim tarihi: 14. 12. 2017).
- 57) WOMMA. (2016, April 28). Research Shows Micro-Influencers Are Marketing's Biggest Opportunity - WOMMA. Retrieved from <https://womma.org/research-shows-micro-influencers-marketing's-biggest-opportunity/>
- 58) Woodroof, P. , Howie, K. , Syrdal, H. and VanMeter, R. (2020), "What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>.
- 59) Wu, K. 2016. "You tube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising". **Journal of Law, Business, and Ethics**. Vol. 2. pp: 1-34.
- 60) Uzunoğlu, E. & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, 34(5), pp. 592-602.
- 61) Vivek, S. D. , Beatty, S. E. , Dalela, V. , and Morgan, R. M. (2014), "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 22 No. 4, pp. 401–420.
- 62) Xiao, Min & Wang, Rang & Chan-Olmsted, Sylvia. (2018). Factors affecting You tube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. **Journal of Media Business Studies**. Vol. 15. No. 3 pp: 188-213. 10. 1080/16522354. 2018. 1501146.
- 63) Xinjean, L. & Rozaini, A. & Radzol, M. & Hwa, Ch. & Wong, M. (2019). "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude". **Asian Journal of Business Research**. Vol. 7. pp: 19- 36. <http://collected.jcu.edu/mastersessays/69>
- 64) Zarrella D. (2010) *The Social Media Marketing Book*. 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol: Published by(**O'Reilly Media, Inc**).
- 65) Zietek, N. (2016). Influencer Marketing : the characteristics and components of fashion influencer marketing (**Dissertation**). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-10721>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University



Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 5

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.