

الاستفادة من المؤثرين أصحاب البرندات الشخصية في الحملات الإعلانية للبرندات التجارية

محمد محمود كمال الدين^٣

سمر هاني السعيد أبو دنيا^٢

إيناس احمد كمال الدين فؤاد^{*١}

١ معيدة بالجامعة المصرية الروسية.
٢ أستاذ التصميم بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.
٣ أستاذ التصميم المساعد بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

Submit Date:2024-03-24 08:05:14 | Revise Date: 2024-06-25 22:45:08 | Accept Date: 2024-07-04 16:28:15

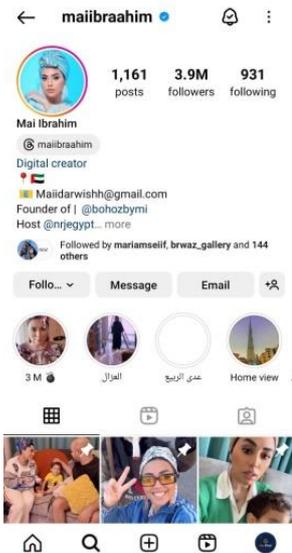
DOI:10.21608/jdsaa.2024.279019.1406

ملخص البحث:-

مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبح من الصعب على الأفراد أن يتميزوا عن منافسيهم، وأصبحت البرندات التجارية تغطي كل شيء ليس فقط المنتجات والمنظمات وإنما امتدت إلي الأفراد أيضاً لها علاقة بالبراند الشخصي، حيث أصبحوا الأفراد يروجون لأنفسهم كبرندات تجارية، بينما تقوم المنظمات بتطوير البرندات التجارية في السوق يقوم الأفراد بتطوير برنداتهم التجارية الشخصية، إذ إنه في الآونة الأخيرة بدأ التركيز على تحويل مفهوم البرندات إلى أفراد فيما يسمى بالبراند الشخصي، وانتشر ربطه بالمؤثرين، وأصبح له أهمية بالغة لكل من البراند والمؤثر علي حد سواء، والتي لكل منهما تأثير علي السوق، لذلك تكمن مشكلة الدراسة في معرفة كيف يمكن الاستفادة من المؤثرين أصحاب البرندات الشخصية القوية في الحملات الإعلانية للبرندات التجارية، وتهدف الدراسة إلى رصد العلاقة بين توظيف المؤثرين في الحملات الإعلانية وتفاعل المستهلكين معها. و تعتمد منهجية البحث على المنهج الوصفي في جمع المادة العلمية ويلية الدراسة التحليلية لمجموعة من النماذج الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المحلية والعربية، ومن أهم النتائج التي تم التوصل لها، استخدام البرندات التجارية للمؤثرين في الحملات الإعلانية يزيد من تفاعل المستهلكين معها من خلال مقارنة تفاعل المستهلكين مع الإعلانات باستخدام المؤثرين ودون استخدامهم، والبرندات الشخصية القوية للمؤثرين تزيد من احتمالية اختيار البرندات التجارية لهم في الحملات الإعلانية.

الكلمات المفتاحية:-

البراند الشخصي- وسائل التواصل الاجتماعي- المؤثرين - تصميم الإعلان باستخدام المؤثرين.
Personal brand - Social media - Influencers - Advertising design .by influencers



شكل (أ-١) الصفحة الرئيسية لمي إبراهيم عبر الانستجرام (Instagram, 2023)



شكل (ب-١) الصفحة الرئيسية لمي إبراهيم عبر الفيس بوك (Facebook, 2023)

مقدمة:

يُستعمل مصطلح البراند عادة لشد انتباه المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو الحصول علي خدمة معينة، ولكن في ظل التنافس الحاد الذي يشهده السوق، لم يعد هذا المفهوم مقتصرًا فقط علي المنتجات والخدمات، بل انتقل أيضاً للمستهلكين فيما يسمى البراند الشخصي للمؤثرين، فيمكن تعريف المؤثرين من وجهة نظر البرندات التجارية بأنهم مستخدمون الإنترنت العاديين بشكل يومي يتمتعون بمتابعة كبيرة يومية عبر الوسائل الاجتماعية من خلال السرد المرئي والنصي لأساليب حياتهم والاندماج مع متابعيهم في المساحات الرقمية والحقيقية، وتحويل المتابعة لمكاسب مادية من خلال جذب البرندات لترشيحهم للحملات الإعلانية عبر حساباتهم، وتلقي الأموال من أجل الظهور في الأحداث الخاصة بالبرندات، فأصبح المستهلكين يمثلون البرندات والمنظمات، ومع زيادة شعبية الوسائل الاجتماعية التي تتمتع بالعديد من الأدوات، ازدادت حاجة المؤثرين إلي تسويق برندهم الشخصي والترويج لأنفسهم، مما جعل البرندات التجارية تري المؤثرين من الداعمين الذين يشكلون قرارات المستهلكين الشرائية، وجاء انتشار هذه الفكرة اعتمادا على أن المؤثر يجمع بين الشهرة والاستحواد على اهتمام وانتباه المتابعين من ناحية، وكونه مستهلكاً يشبه العديد من المستهلكين الآخرين الذين يتابعونه، وتستطيع البرندات من خلال المؤثرين بناء علاقات مباشرة وقوية مع المستهلكين وتشجيع الولاء لها حيث إن المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والمتابعة والدافعية يمكنهم أن يُوجدوا أثرا إيجابية في قطاع واسع وبارز في السوق.

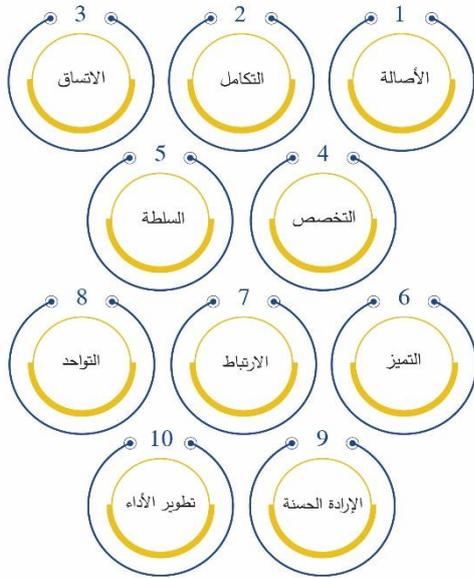
١- البراند الشخصي:

قبل الإشارة إلى مفهوم البراند الشخصي علينا النظر لتعريف البراند الذي تم تعريفه علي أنه " كل من الشعار والهوية ويمتد ليشمل عناصر أكثر أهمية مثل تجسيد هوية المؤسسة وفلسفتها ورؤيتها ورسالتها وأنشطتها ومنتجاتها وتاريخها وقصة تأسيسها، بل وانطباعات المستهلكين حولها (محمد رفعت، ٢٠٢٢، ص٩٤)، أما بالنسبة للبراند الشخصي يشير إلي أن يتعلم الأفراد من البرندات التجارية الاستهلاكية حول ما يلزم للتميز والازدهار والشهرة وتم تعريف البراند الشخصي علي أنه مزيج من السمات الشخصية والقيم والدوافع ونقاط القوة والشغف، مما يميز الوعد الفريد بالقيمة، ويحدد البراند الشخصي السمات الشخصية، ويوضح الهوية، ويوفر سياقاً للقيمة (Borsoi and Zappa - 2018 - p22)، ويُبنى البراند الشخصي من الصفات الشخصية والخبرة السابقة والتطور والتواصل مع الآخرين، ويساعد الأفراد على تحقيق المكانة والشهرة (Michelle-2019-pp11-12). فهناك تعريفات عديدة له أيضاً عتم تعريفه على أنه مجموعة من الأنشطة التي يقوم الأفراد بها لجعل أنفسهم معروفين في السوق (Mehdi-2014-p125)، هؤلاء الأفراد يمكن اعتبارهم برندات، فكل شخص لديه براند شخصي وذلك بغض النظر عن سنه ومكانته، وكل منهم لديه فرصة ليكون براند جديرا بالملاحظة، فهو العملية التي يبذل من خلالها الأفراد جهودهم للتموقع وتسويق أنفسهم على أنهم برندات ناجحة وفريدة من نوعها، والتي إن طبقت بالشكل الصحيح فيمكنها تحويل أي شخص كان إلى براند (إيمان نصاح، ٢٠١٩، ص٢). شكل (١) يوضح البراند الشخصي لأحد المؤثرين (مي إبراهيم)

يُعتقد أنها تميز فردا واحدا عن معظم الأفراد، وأن الجهود المبذولة لمواصلة البراند الشخصي، تخلق أساساً قوياً لزيادة الثقة والمصداقية لدى الأفراد، فهناك أربع مراحل أساسية لنموذج العلامة الشخصية الأصلية.

١-٢- تحديد الطموح الشخصي وصياغته.
٢-٢- تحديد العلامة الشخصية وصياغتها.
٣-٢- تطوير خطة عمل متوازنة بناءً علي الأهداف والطموح الشخصي.

٤-٢- ترجمة ما سبق إلي خطوات تنفيذية وحصد النتائج.
وتحقق العلامة الذاتية القوية العديد من الأهداف للفرد حيث تعبر عن الفرد وما يمثله من قيم وما يمكن للآخرين أن يتوقعوا منه عند التعامل معه، كما أنها تزيد من قدرة الفرد علي المنافسة في سوق العمل وتساعد علي بناء هوية للفرد وكذلك تربطه بمجموعة من التوقعات الإيجابية، كما تعطي قدرا أكبر من السلطة والقيادة والثقة بناءً علي الشفافية والوضوح وجودة قرارات وأفعال الفرد، أي أن العلامة الذاتية تيسر من إمكانية صناعة مهنة احترافية للفرد وتحقيق المنافع الشخصية والعملية، ووفقا لذلك هناك عشر سمات مكونة للعلامة الذاتية الأصلية تتمثل في سمات العلامة الذاتية وفقا لنموذج بناء العلامة الذاتية الأصلية (مها بهنسي، ٢٠٢٠، ص ٤٦٠-٤٦١). مخطط (١) يوضح سمات العلامة الذاتية وفقا لنموذج بناء العلامة الذاتية.



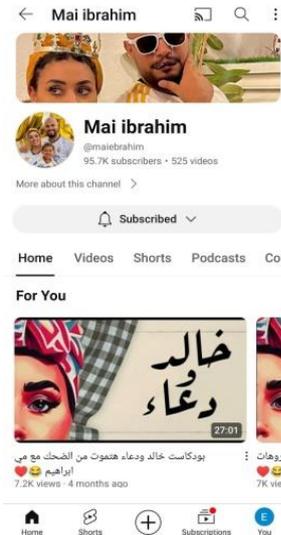
مخطط (١) سمات العلامة الذاتية وفقاً لنموذج بناء العلامة الذاتية (من تصميم الباحثة)

٣- وسائل التواصل الاجتماعي:

مجموعة من المنصات التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، بحيث يقوم الأفراد من خلال هذه المنصات بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليهم من طرف المستخدمين الذين يملكون روابط مشتركة، فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، وربطه إلكترونياً مع أعضاء آخرين، عن طريق نظام اجتماعي مشترك، كما أنها تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور



شكل (١-ج) الصفحة الرئيسية لمي إبراهيم عبر التيك توك (Tiktok,2023)



شكل (١-د) الصفحة الرئيسية لمي إبراهيم عبر اليوتيوب (Youtube,2023)

شكل (١) يوضح البراند الشخصي لأحد المؤثرين (مي إبراهيم)*

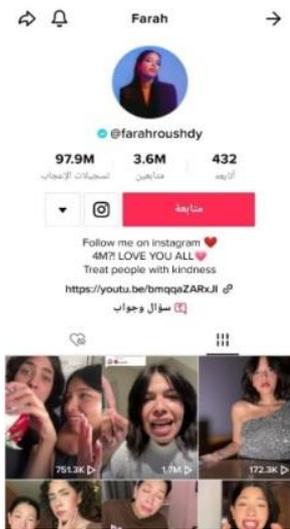
٢- نموذج بناء العلامة الذاتية الأصلية:

في عام ٢٠٠٨ تم وضع نموذج لبناء العلامة الذاتية الأصلية بغرض توجيه الأفراد نحو كيفية بناء وإدارة العلامة الخاصة بهم، فهي عملية تتطلب تحدينا مستمرا من الفرد في سبيل تقديم نفسه وللتواجد بشكل محبب للآخرين، فإن كل فرد لديه علامة شخصية يمكن أن تساعد في النمو بنشاط، وتمنحه خصائص لكونه محترفا ومميزا، فإن العلامة الشخصية تخلق أقوى الخصائص والسمات والقيم التي

* مؤثرة مصرية وخريجة كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفاز، بدأت حياتها من خلال العمل الإذاعي في الراديو، ثم دخلت عالم وسائل التواصل الاجتماعي من خلال نشر فيديوهات مضحكة عبر حساباتها وقدمت مجموعة من البرامج عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ربي عيالك - كاروهات)



شكل (٣-أ) الصفحة الرئيسية لجو موسى* عبر التيك توك (Tiktok, 2023)



شكل (٣-ب) الصفحة الرئيسية لفرح رشدي** عبر التيك توك (Tiktok, 2023)

وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل المكتوبة والمسموعة وغير ذلك من الخدمات التي تقدمها تلك الوسائل (مسعد عبد الخالق، ٢٠١٨، ص ١٣٥٦) شكل (٢) صورة توضح أشكال وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل (٢) أشكال وسائل التواصل الاجتماعي (Unsplash, 2023)

٤- المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

وقد شهد مصطلح المؤثر اختلافاً واسعاً في تعريفاته منذ بدء العمل به عبر وسائل التواصل، فيطلق مصطلح المؤثرين على الأفراد الذين قاموا بإنشاء علامة ذاتية لأنفسهم، أو يسعون لبنائها والمحافظة عليها وتمييزها مع متابعيهم. مع تعدد الرؤى في المفاهيم الخاصة بالمؤثرين يمكن تعريفهم من خلال عدة أوجه وهي:

٤-١- **المنظور الأول:** هم الأفراد الذين يؤسسون قواعدهم الجماهيرية اعتماداً على مشاركة حياتهم مع الغير من خلال الصور أو السرد النصي وتفاعلهم مع متابعيهم في المجال الرقمي والمساحات المادية.

٣-٢- **المنظور الثاني:** هم بمثابة قادة الرأي الذين يستخدمون منصاتهم الاجتماعية للحديث عن المنتجات والخدمات ويتمتعون بقدرة عالية للتأثير على آراء الآخرين.

٤-٣- **المنظور الثالث:** قدرة المؤثرين على إحداث التغييرات من خلال التوسط في الرسائل والتأثير الرقمي وخلق تأثير فيروسي على الآخرين، والقدرة على تأدية أدوار إعلانية رئيسية (باسمينة جواهر، ٢٠٢٠، ص ٣٦).

٤-٤- **المنظور الرابع:** ينظر للمؤثرين من خلال أعداد المتابعين لديهم على منصة أو أكثر (Malkoc, 2020, P11).

٤-٥- **المنظور الخامس:** يُعرف المؤثرين من منظور تسويقي على أنهم مؤيدون خارجيون مستقلون، فهم أفراد مبدعون يقدمون المحتوى للمستهلكين بانتظام، نظراً لقدرة التأثيرية على تصور المعلومات المنقولة وبالتالي التحكم في سلوك الأشخاص في بيئتهم، فنجد أنهم استطاعوا جذب عدد كبير من المتابعين لحساباتهم على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، لمصداقيتهم وتأثيرهم على المتابعين، وبالتالي تلجأ إليهم البرندات لتوظيفهم لخلق الولاء و الترويج لهم. وبالرغم من تعدد الرؤى والمناظير في تعريف المؤثرين، إلا أن كافة الرؤى تؤكد على أن النشاط الأساسي للمؤثرين يتمثل في التأثير على المستهلكين والمعجبين وغيرهم من الأفراد الذين يتابعون تواصلهم وسلوكهم وعروضهم. شكل (٣) صفحات بعض المؤثرين عبر التيك توك.

* تيك توكر شهير يطلق البعض عليه ملك الطاقة الإيجابية، ويعتمد على السرد القصصي في نشر محتواه الكوميدي ونشر مؤخرًا كتابه سيكولوجي.
** مؤثرة مصرية اشتهرت عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً التيك توك وانستجرام أكثر محتواها عن منتجات البشرة والميكب.

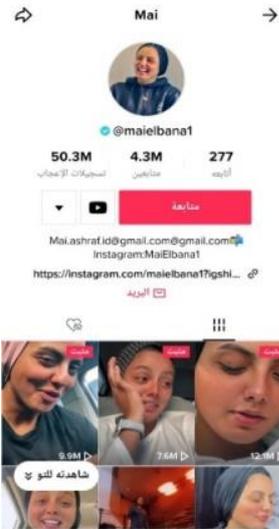
المدونات من خلال الصور أو النصوص. فنجد أنهم يساهمون في تكوين المستهلكين انطباعات عن البرندات من خلال قيامهم ببث مقاطع فيديو أو صور أو من خلال أي وسيلة ويتم نشر ذلك عبرها (Riadh and others, 2020, p4) فالإعلان من خلال المؤثرين نما مع نمو منشآت التجزئة الإلكترونية والبيع من خلال الإنترنت، حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي كانت مستخدمة في الاتصال (Chung-Wha and others, 2020 p5)، وساهم نمو الإعلان من خلال المؤثرين في ميل المستهلكين لعدم تصديق الرسائل الإعلانية المباشرة عن المنتجات، لاعتقادهم بأن الهدف الرئيسي منها هو تحقيق منفعة تجارية للبراند، في حين يكون لديهم تقبل أكثر للرسائل عن المنتجات والبرندات التي يروجها المؤثرون. ويُعرف الإعلان بالمؤثرين بأنه نوع من أنواع الإعلان تعتمد فيه المؤسسات والبرندات على الاستثمار في أحد المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك مقابل قيامهم ببناء أو ترويج محتوى عن براند بعينه ونشره لدى متابعيهم أو العملاء المستهدفين (Chen Lou, 2019, P58) ويُعرف أيضا بأنه تطويق قدرة المؤثرين لإرسال الرسائل عن المنتجات أو البرندات لجمهورهم من المتابعين (Mandy -pp9-29)، شكل (٤) نماذج لإعلانات بعض المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل (٤-أ) إعلان حسام أنتيكا* لشركة سوني فهو من أشهر مصورين وسائل التواصل الاجتماعي (Instagram, 2023)



شكل (٤-ب) إعلان مهى البنا** لبعض منتجات ميبيلين فهي من أشهر الميكب ارتست عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Instagram, 20٢٣)



شكل (٣-ج) الصفحة الرئيسية لمي البنا*** عبر التيك توك (Tiktok, 2023)

شكل (٣) نماذج لصفحات بعض المؤثرين عبر التيك توك

٥- البراند الشخصي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

البراند الشخصي القوي يدور حول إسقاط صورة ذهنية شخصية قوية منسقة من خلال طريقة الحديث، طريقة التصرف، الهيئة وطريقة اللباس، مهارات الاستمالة من أجل إدارة الشخص لعلاقاته العامة، (نصاح، ٢٠١٨، ص ١٦٧) لا يتعلق المصطلح فقط بالعرض الذاتي للفرد في بيئة العمل، بل يمكن الآن الإشارة إليه بكيفية عرض الأفراد من خلال تقديم صورة مخططة لأنفسهم يقومون بتسويق أنفسهم على نطاق مريح، فيمكن تعريف البراند الشخصي للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهو قدرات المؤثرين ومهاراتهم وإبداعاتهم، وسماتهم، وقيمهم، وهويتهم، التي يسعون إلى إيصالها إلي عدد كبير من الجمهور، لخلق انطباع مؤثر، مما يؤدي إلى صنع اسم لأنفسهم كوسيلة للشهرة للتأثير وتحقيق المكاسب المادية، ولتسويق أنفسهم. (رفعت، ٢٠٢٢، ص ٨٧١) يجب أن يظل أصحاب البرندات الشخصية مسيطرين بالفعل على رسالتهم في جميع الأوقات. تتعلق البرندات بالتحكم والتأثير في كيفية إدراك الآخرين لفرد ما وتفكيرهم فيه، يتم التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلا حدود، حيث يمكن للأفراد مشاركة المعلومات بسهولة مما يؤدي إلى مستوى جديد من المستهلك إلى المستهلك، والآن أصبحت ردود الفعل فورية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكن للمستهلكين مشاركة آرائهم وأفكارهم بمجرد إنشاء ملف تعريف على الإنترنت، والذي سيكون بمثابة أداة لعرض أنفسهم لجمهور واسع (Liliana Vasconcelos, 2022).

٦- الإعلان بالمؤثرين:

المؤثرون عبر الوسائل الإعلانية المختلفة لهم تأثير على اتخاذ المتابعين للقرار الشرائي، حيث أصبحوا مؤثرين على العديد من المتابعين وخاصة في المجالات التي تحتاج خبرة لاتخاذ القرار الشرائي وخاصة إذا ما استخدمت الفيديو جنباً إلى جنب مع

*** مؤثرة مصرية تقدم محتوى كوميدي اجتماعي، تشتهر باهتمامها بالرياضة، تشارك كثير من الفيديوهات في الصالات الرياضية وبدأت مشاركتها في بعض الأعمال الدرامية.

* مؤثر مصري معروف في مجال التصوير، واشتهر بصوره المميزة للمشاهير، وبدأت شهرته بصورة الجمل الضاحك التي انتشرت على نطاق واسع.

كل من التفاعلات والمشاهدة والمشاركة، مما يدل على قوة البراند الشخصي للمؤثرين ومدى قدرتهم على خلق الانتباه ولفت نظر أكبر عدد من المستهلكين، وفي نفس الوقت يجب على البرندات اختيار المؤثر المناسب مما يزيد من احتمالية زيادة الإقبال على شراء المنتج أو الخدمة المُعلن عنها. فاعتمدت في الأونة الأخيرة الكثير من البرندات في إعلاناتها على المؤثرين، بصرف النظر عن طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها تلك البرندات، ويصبح المؤثرين هم ممثلون للبراند في كثير من الوسائل المختلفة سواء كانت الوسائل التقليدية أو الوسائل الحديثة، حيث يعتبر تأييد المؤثرين أداة ترويجية فعالة من قبل الموسوقين، فأصبح اسم البراند مرتبطاً بالشخصيات المؤثرة وأيضاً البراند الشخصي لهم، حيث لجأ العديد من البرندات إلى الاعتماد على المؤثرين في الإعلانات؛ فعلى سبيل المثال اعتمدت شركات منتجات تصفيف الشعر على العديد من المؤثرين فاعتمدت شركة شيري اند بري عام ٢٠٢١ على صول عمر كبطله لإعلانها شكل (٥) يوضح نموذج إعلان صولا عمر لشركة شيري اند بري هي أحد المؤثرين الذين يمتلكون براند شخص قوي، وغيرها من المؤثرين الذين يشاركون فيديوهات وصور عن المنتجات عبر صفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وأيضاً على صفحة البراند المُعلن عنه ويحظون بشعبية عريضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. شكل (٦) إعلان لشركة شيري اند بري بدون استخدام مؤثرين، شكل (٧) (٨) يوضحا بوسنرات لتصميم إعلانات باستخدام مجموعة من المؤثرين.



شكل (٤-ج) إعلان مروة نجيب *** لأبلكشن نون (Instagram, 2023)

شكل رقم (٤) يوضح نماذج إعلانات بعض المؤثرين

٧- تصميم الإعلان من خلال المؤثرين:

العملية التي يتم من خلالها تطويع استخدام المشاهير عبر الوسائل المختلفة وذلك للتأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم نحو براند بعينه. ويوجد سمات رئيسية للإعلان من خلال المؤثرين: أولها: إنه نشاط مخطط من قبل الشركات مقابل تحقيق مزايا للطرفين (المؤثر والبراند). ثانيها: إن يكون المؤثر فردا معروفا عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولديه العديد من المتابعين. وأخراها: أن يكون الإعلان من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل المختلفة القدرة على التأثير على المتابعين (أميرة عبد اللطيف، ٢٠٢٢، ص ٢٤٢)، حيث تقوم البرندات بإعطاء مقابل مالي للمؤثرين أو أي نوع من أنواع المزايا مقابل قيامهم بنشر محتوى عن السلع والخدمات التي تقدمها، وقد تكون تلك المزايا في شكل منتجات مجانية، أو رحلات أو تدعيم لخبرات المؤثر (Colin Campbell and others, 2020, p469) ويساهم الإعلان بالمؤثرين في خلق انطباعات إيجابية عن البرندات، فاستخدام المؤثرين في الإعلان يساهم في تنمية رغبة المستهلك في شراء المنتجات (Riadh Ladhari and others, 2020, p5)

٨- البراند الشخصي للمؤثرين واستخدامهم في الحملات الإعلانية للبرندات التجارية:

استخدام البرندات للمؤثرين في الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم ليس بظاهرة جديدة، فقبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، كانت البرندات تستخدم المشاهير في مختلف المجالات للإعلان عبر الوسائل التقليدية، فكانوا هم المؤثرون في ذلك الوقت، في وقتنا الحالي ومع ظهور مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي، وما يمتلكونه من أدوات وإمكانيات لعرض منتجات وخدمات البرندات التجارية، بالإضافة إلى أعداد المتابعين الذين يتعدون الملايين مما يزيد من نجاح وقوة الإعلان عند عرضه عبر صفحاتهم لامتلكهم براند شخصي قوي يتمثل في المتابعين ومدى التفاعل من خلالهم، وعند المقارنة بين عرض الإعلان عبر صفحات البراند التجاري وعرض نفس الإعلان عبر صفحات المؤثر سنجد اختلافا كبيرا في



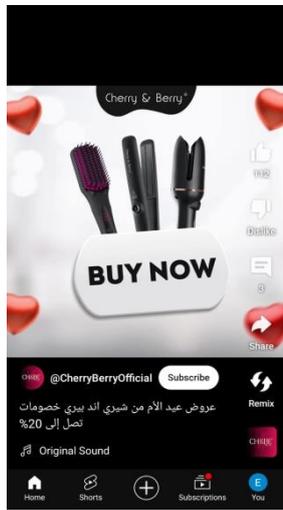
شكل (٥) لقطه من إعلان صولا عمر لشركة شيري اند بري

** مؤثرة مصرية معروفة في مجال العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل وتشارك عبر صفحاتها منتجات وخطوات العناية الطبية بالبشرة
*** مؤثرة مصرية اشتهرت في مجال تصميم الأزياء وعرضها

شكل رقم (٥) إعلان صولا عمر* عن منتجات شيري اند بري (Cherry and Berry,2023)

76k	عدد التفاعلات عبر صفحة الشركة
٤٨٢	عدد التعليقات عبر صفحة الشركة
81k	عدد التفاعلات عبر صفحة المؤثر
1.3k	عدد التفاعلات عبر صفحة المؤثر

جدول (١) يوضح تفاعلات الجمهور مع إعلان أحد المؤثرين (صول عمر لشركة شيري اند بري)



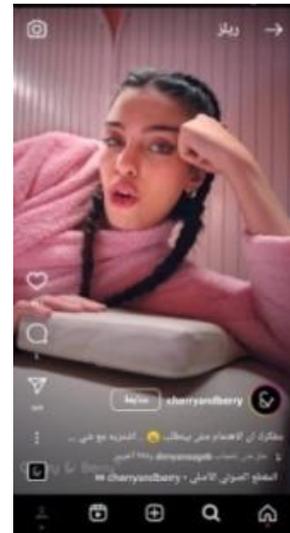
٦-أ) لقطة من إعلان شري اند بري



٦-ب) لقطة من إعلان شري اند بري



٥-ب) لقطة من إعلان صولا عمر لشركة شيري اند بري



٥-ج) لقطة من إعلان صولا عمر لشركة شيري اند بري



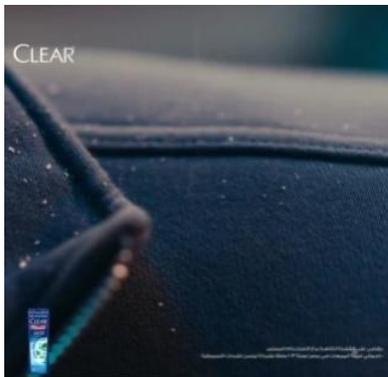
٥-د) لقطة من إعلان صولا عمر لشركة شيري اند بري

* مؤثرة اشتهرت عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بمحتواها الكوميدي وتعليقاتها المضحكة، وبعد تحقيق الشهرة عبر الوسائل الاجتماعية اتجهت للتمثيل والغناء، وشاركت في كثير من الحملات الاعلانية للبرندات التجارية (طلبات - كلوس اب - شيري اند بري - مولبد)

النموذج التحليلي الأول: شكل (٩)



شكل (٩أ) لقطة من إعلان مروان سري لبراند كليير



شكل (٩ب) لقطة من إعلان مروان سري لبراند كليير



شكل (٩ج) لقطة من إعلان مروان سري لبراند كليير

شكل رقم (٦) إعلان شري اند بري بدون استخدام مؤثرين
(Cherry and Berry,2023)

١١٢	عدد التفاعلات عبر صفحة الشركة
٣	عدد التعليقات عبر صفحة الشركة

جدول (٢) يوضح تفاعلات الجمهور مع إعلان شيري اند بري بدون استخدام مؤثرين.

عند المقارنة بين الإعلان بالمؤثرين والإعلان بدون المؤثرين نجد أن الإعلان باستخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تفاعل وأكثر وصول للمستهلكين.



شكل (٧) بوستر لشركة سامسونج باستخدام مجموعة من المؤثرين
خالد جواد ** - محمود السيسي*** - محمد عبد المولي
(Facebook,2023)



شكل (٨) بوستر لشركة سامسونج باستخدام مجموعة من المؤثرين
خالد جواد - اسلام فوزي***
(Facebook,2023)

** مؤثر مصري اشتهر بمحتواه الكوميدي الساخر سواء بمفرده أو مع صديقه محمود بازوكه، وشارك في كثير من الحملات الإعلانية للبرندات التجارية (تسيمباس - دومتي - سامسونج - جومي - اولكر)
*** مؤثر كوميدي يعرض عبر محتواه مواقف يومية مضحكة وشارك في بعض من الحملات الإعلانية للبرندات التجارية (سامسونج - تورتا) وشارك في بعض الأعمال الدرامية (مكتوب عليا)
*** مؤثر مصري يشتهر بتعليقه الساخر علي مقاطع الفيديو واسلوبه المضحك وشارك في إعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (إعلان بنك مصر - إعلان كازيون - تاون تيم)



شكل (١٠-ج) لقطة من إعلان صولا عمر لـ Ch and Be

شكل رقم (١٠) إعلان صولا عمر لبراند Ch and Be (Ch and Be, 2023)



ملحوظة: لم تكن المرة الأولى التي تستعين بيها Ch and Be بصولا عمر فقد استعانت بها في إعلاناتها ٢٠٢١ وأحدث نجاح ساحق (انظر ص ٦)

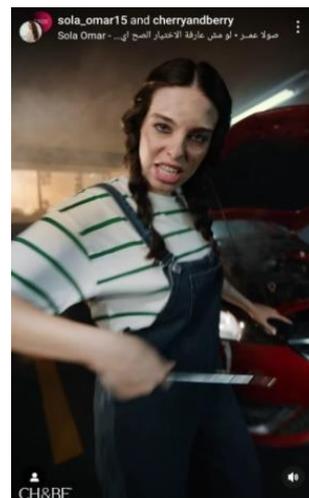
بيانات الإعلان	
اسم البراند	Cherry and berry
اسم الحملة	إنتي الأهم
رسالة الإعلان	لو مش عارفة الاختيار الصح ايه اشتريه من CH and BE
فكرة الإعلان	تعتمد فكرة الإعلان علي الإطار الكوميدي الساخر يعمل علي جذب واندماج الجمهور معها فيعرض شخصية البطلة (صولا عمر) وهي تحكي عن حياتها العاطفية الغير مستقرها ونصائحها الفاشلة لاصدقاتها.
شرح الإعلان	يبدأ الإعلان بصديقة البطلة وهي تقول أنا عملت الي قولتلي علي و سابني، ثم تظهر كدرات سريعة لبطلة الإعلان صولا عمر مع كوبليات غنائية متنوعة تحكي فيها ما تمر به في حياتها العاطفية ونصائحها البائسة لاصدقاتها في إطار كوميديا ساخر.
موقع الإعلان	https://youtu.be/qEW0kcuPEdc?si=uRzFplafSV-5kJKN
الوكالة المنفذة	Our Media Service(OMS)

التابعين.	
المؤثرين الكبار (زوو التأثير العالي)	تصنيف المؤثر وفقا للعدد
مجال الرياضة (التعليق الرياضي)	مجال عمل المؤثر
التشابه بين المؤثر والبراند. التوافق بين المؤثر والبراند. امتلاك عدد كبير من المتابعين. امتلاك شعبية ومصداقية.	مدي التوافق في اختيار المؤثر في الإعلان
نموذج التوافق بين البراند والمؤثر: وجود توافق بين المؤثر مروان سري و بين المنتج شامبو للرجال، حيث ان معظم جمهوره من الرجال والمنتج ايضا لشعر الرجال لذلك هناك توافق بين البراند والمؤثر.	نموذج تأييد المستهلك للمؤثر في الإعلان

النموذج التحليلي الثاني: شكل (١٠)



شكل (١٠-أ) لقطة من إعلان صولا عمر لـ Ch and Be



شكل (١٠-ب) لقطة من إعلان صولا عمر لـ Ch and Be

خلال إعلانات البرندات مما جعل أكثر من براند يستعين بها في تصميم الإعلان عن منتجاته. الأصالة: تتميز بالإصالة دائما ما تظهر سلوك كوميدي عبر صفحاتها ومحتواها ودائما تشعر الجمهور ما تقدمه من سلوك كوميدي هو انعكاس لشخصيتها.	
الجدارة بالثقة: يتق فيه عدد كبير من المؤثرين مما يدل علي قدرتها في التأثير في اتجاهات المتابعين. اختيار التوقيت الجيد: دائما ما يختار التوقيت الجيد لتحقيقي التفاعل من قبل المتابعين.	
الجاذبية: لديها قدرة كبير من الجاذبية نظراً لمحتواها الكوميدي وأيضاً مظهرها الأنثوي الجذاب. النشاط والتفاعل: عرض الفيديوهات بشكل دائم ومستمر القدرة علي الإقناع واكتساب الجماهير: تمتلك عدد كبير من المتابعين واسلوب كوميدي خفيف يجذب الكثير من المتابعين.	
المؤثرين الكبار (مشاهير)	تصنيف المؤثر وفقا لعدد متابعيه
عرض اسلوب الحياة	مجال عمل المؤثر
التشابه بين المؤثر والبراند. التوافق بين المؤثر والبراند. امتلاك عدد كبير من المتابعين. امتلاك شعبية ومصداقية.	مدي التوافق في اختيار المؤثر
نموذج التوافق بين البراند والمؤثر: فهناك توافق بين الشخصية المؤثرة والمنتج، فالمنتج لفئة النساء خصوصا في سن الشباب، فنجد الصلة بين المنتج وبين صولا عمر فهي تمثل الفئة المستهدفة في الإعلان، فذلك يمثل استراتيجية تسويقية ناجحة تخلق موقف إيجابي تجاه البراند، للتأثير علي اتجاهات المستهلكين الشرائية. نموذج جاذبية المصدر: تمتلك المؤثرة (صولا عمر) قدر كبير من الجاذبية بسبب مظهرها الشكلي الجذاب مع محتواها الكوميدي الخفيف علي المتلقي مما يجعلها مصدر جذب قوي لكل من المتابعين والبرندات فيعتمد ذلك النموذج علي الإعجاب وتشابها مع متابعيها ويعتبر ذلك دافع لاختيار صولا في الحملات الإعلانية لقدرتها علي التأثير في اتجاهات المستهلكين.	نموذج تأييد المستهلك للمؤثر في الإعلان

مدة الإعلان	1.1 دقيقة
الجمهور المستهدف	الشباب : أناث
التوقيت	2023
الوسيلة الإعلانية	وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك – انستجرام- يوتيوب)
نوع الوسيلة	فيديو
عدد المشاهدات	243k
عدد التفاعلات	4.3k
عدد التعليقات	157
المؤثرين في الإعلان	صولا عمر: أحد مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بمتابعين يتعدوا الملايين عبر حساباتها قامت بعمل أكثر من إعلان لبرندات تجارية مثل طلبات وكلوس اب وغيرها واتجهت للتمثيل والغناء بسبب موهبتها.

بيانات المؤثر- صولا عمر	
البراند الشخصي للمؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التيك فيسبوك: 1M الانستجرام: 1.6M اليوتيوب: 155K التيك توك: 3M
روابط صفحات الشخصية المؤثرة	الفيسبوك: https://www.facebook.com/share/KgXo9Y6fdiceFW4a/?mibextid=qi2Omg الانستجرام: https://www.instagram.com/sola_omar15?igsh=MT==N0aWo5Y311Z3k4cQ اليوتيوب: https://youtube.com/@sola_omar-8570?si=-ANZbWo9lmA3ykuL التيك توك: https://www.tiktok.com/@solaomar5?_t=8kYkr7OMj8o&r=1
سمات الشخصية المؤثرة	الخبرة: تمتلك قدر كبير من الخبرة عبر الوسائل الاجتماعية والتي طورت من نفسها خلال السنوات الماضية مما جعلها وجهة إعلانية تستعين بها الكثير من البرندات مثل إعلان طلبات وهير كود وكلوساب وغيرها فانطلقت من كونها مؤثرة لتكون وجهة إعلانية لبرندات شهيرة. المصداقية: تمتلك القدر الكافي من المصداقية سواء في عرض المنتجات عبر صفحاتها أو من

النموذج التحليلي الثالث: شكل (١١)

بيانات الإعلان	
اسم البراند	هاينز
اسم الحملة	علشان الكيس الصغير بقي هفية هاينز عملت الكيس الكبير
رسالة الاعلان	الكبير للكبير
فكرة الاعلان	تعتمد فكرة الإعلان علي تجسيد الكيس الصغير في شخصية وإجراء حوار معها بشكل ساخر وإن جميع المحلات والزيائن يشكون من حجمه الصغير (علشان الكيس الصغير بقي هفية هاينز عملت الكيس الكبير هاينز الكبير للكبير).
شرح الإعلان	تدور أحداث الإعلان بشكل كوميدى ساخر، يبدأ الإعلان بظهور بطل الإعلان وهو يقود درجة هوائية بعربية، ويتحدث لشخصاً ما ويتم بينهم حوار باللغة العامية، ويظهر الشخص الثاني وهو متجسد في شكل كيس كاتشب صغير ويتضمن الحوار بين الشخصين. عمرلو: ماتخذنيش ي زميلي، بس هي الدنيا كدة، وانا والله العظيم ما قصرت معك بس انت قصرت، كل ما أبعثك لمحل أو زبون، بقولي دي صغير دي صغير. شخصية الكاتشب: مابلاش الكلمة دي بقي. عمرلو: انا عارف الكلمة دي بتضايقتك، علشان إنت صغير. شخصية الكاتشب: هو إنت ناوي علي إيه. عمرلو: مش ناوي على حاجة بس مهما حصل مهما حصل متز علش مني. شخصية الكاتشب: حسب رايحين فين ثم يأخذ تلك الشخصية المتشكلة علي شكل كيس كاتشب صغير ليتركها في وسط الطريق وحيدا وحزين، ثم يغني (أحمد شديبة) اغنية الشهيرة أنا بتقطع من جوبا في خلفية الإعلان في ذلك المشهد. اللقطة الأخيرة علشان الكيس الصغير بقي هفية هاينز عملت الكيس الكبير هاينز الكبير للكبير.
موقع الإعلان	https://youtu.be/iYNM1PZkwXo?si=INZzgnV1c5OizDi0
الوكالة المنفذة	Bubblegum advertising
مدة الإعلان	٣٠ ثانية
الجمهور المستهدف	الشباب ذكور و اناث
التوقيت	٢٠٢٢
الوسيلة الاعلانية	وسائل التواصل الاجتماعي(يوتيوب- انستجرام- فيسبوك)
نوع الوسيلة	فيديو



شكل (١١-أ) يظهر المؤثر عمر مصطفى وهو يقود درجة هوائية بعربية صغيرة ويوجه كلامه لشخصاً ما بالخلف



شكل (١١-ب) يظهر الشخص الذي يتحدث معه ويرد عليه ثم يأخذه من يده ليتركه في منتصف الطريق وحيدا



شكل (١١-ج) يقود العربة بمفرده ويتركه وحيدا في الطريق



شكل (١١-د) يظهر الحجم القديم لكيس هاينز ثم يظهر الحجم الكبير لكيس هاينز الجديد

شكل (١١) إعلان عمرلو لشركة هاينز



محتوه بما يليق مع متابعينه والفئة التي يمثلها فهو يشبه كثير من شباب جيله ويمثل الشاب الجدد الشعبي.	
الأصالة: حيث يظهر سلوكا يعبر عن هويته.	
الجادبية: تتمثل الجاذبية في الاعجاب بالشخصية والتشابه معها فهو يشبه كثير من شباب اليوم أصحاب نشأة المناطق الشعبية.	
التشاطر والتفاعل: تنزيل محتوى دائم عبر الوسائل المختلفة وبشكل منتظم يواكب الاحداث الجارية.	
القدرة على الإقناع واكتساب الجماهير: اكتسابهم ملايين من الجمهور عبر الوسائل المختلفة.	
المجال عرض أسلوب الحياة	مجال عمل المؤثر
المؤثرين الكبار (ذوو التأثير العالي)	تصنيف المؤثر وفقا لعدد متابعيه
الموضوعيون	تصنيف المؤثر وفقا لطبيعة تخصص الشخص
الترفيهيون	تصنيف المؤثر وفقا لدرجة وقوة تأثيره
مدون بصري	تصنيف المؤثر وفقا لطبيعة المحتوى
تيك توكر	تصنيف المؤثر وفقا للمنصة الرائدة
التشابه بين المؤثر و محتوى إعلان، البراند، التوافق بين المؤثر و محتوى إعلان البراند، امتلاك عدد كبير من المتابعين، امتلاك شعبية ومصداقية	مدي التوافق في اختيار المؤثر في الإعلان
نموذج جاذبية المصدر: فالنموذج يمتلك مقومات الجاذبية لدي المتابعين لأنه يمتلك اسلوب كوميدي يجذب ويضحك المتلقي سواء في عرض مواقف يومية او محاكاة لبرنامج وأحداث وتتمثل الجاذبية تجه الإعجاب بالشخصية والتشابه معها.	نموذج تأييد المستهلك للمؤثر في الإعلان
نموذج مصداقية المصدر: فيسعي الإعلان في تغيير سلوك المستهلك من خلال توفير المعلومات، بأن هناك حجم جديد لكيس هاينز وتغيير الرغبات بأنه أكبر ربما ذلك يكون في الإعلان بشكل كوميدي ساخر ولكن يتوافر في المؤثر الخبرة والثقة والجاذبية.	
نموذج نقل المعني: فهو ينقل معني معين عن البراند ربما يقوم بنقل معني بشكل كوميدي ساخر فيعتمد علي قدرته لنقل معني معين هو أن هاينز يهتم بالمستهلكين لذلك غير حجم الكيس.	
الثقة في المصدر: فإنه يدل علي مدي تمتع المؤثر بصفات تجعله مناسب لتقديم	

عدد المشاهدات	785k
عدد التفاعلات	316
عدد التعليقات	8
المؤثرين في الإعلان	عمر مصطفي (عمرلو): بدأ كمصور فوتوغرافي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ثم بدأ تقديم الاسكتشات الكوميدية بالصدفة، حيث كان يجلس مع أصدقاءه ووقتها كان يدرس في كفر الشيخ وطلبوا منه بروي لهم عن أحواله في كفر الشيخ، ووقتها أخرج أحد الأصدقاء هاتفه المحمول وقام بتصويره فيديو، ثم بعد ذلك طلبوا منه أن ينشر الفيديو علي تيك توك، وتفاعى بردود أفعال المتابعين علي الفيديو.

بيانات المؤثر- (عمر مصطفي)	
البراند الشخص للمؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعية	الفيديوهات: 582K الانستجرام: 789K اليوتيوب: 138K التيك توك: 2M
روابط صفحات الشخصية المؤثرة	الفيديوهات: https://www.facebook.com/shar/BCcZhfHEmcaXjr8L/?mibextid=qi2Omg الانستجرام: https://www.instagram.com/omarelo.mostafa1?igsh=eWNIZDU4MmdhbzJu اليوتيوب: https://youtube.com/@omarelomostafa?si=i1e1V46NJVppA9Dj التيك توك: https://www.tiktok.com/@omarelomostafaph?t=8kgt4Ctnte&r=1
سمات الشخصية المؤثرة	الخبرة: انضم إلي التيك توك في عام ٢٠٢٠ كمصور محترف، في عام ٢٠٢١ بدأ بتنزيل فيديوهات يتحدث فيها عن مواقف حقيقية مر بها بشكل كوميدي مما حققت كثير من التفاعلات يوم عن يوم يزيد متابعينه، والتفاعل مع محتوه، وفي فترة ما قام بمحاكاة كوميدي ساخرة لبرامج وسائل التواصل الاجتماعي، مثل بلايند ديت شو، رومانسية مانسية وأيضا فيديوهات مشتركة مع مؤثرين آخرين مثل روان عصام وغيرها، مما يدل علي ثقته وخبرته في التمكن في تقديم المحتوى. المصداقية: يحرص علي اختيار وتحضير

٥- عبد الخالق، مسعد عبدالسلام (٢٠١٨) دور المملكة العربية السعودية في الحماية من مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي الفكرية: بين الواقع والمأمول، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بالبحر، العدد (٥٣)، الجزء ٢، ص١٣٤٨-١٤٢٢.

٦- بهنسي، مها السيد (٢٠٢٠) معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية دراسة سميولوجية على مؤثرى انستجرام، بحث منشور، مجلة قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، ص٥١٥-٤٣٩.

٧- جواهره، ياسمينه (٢٠٢٢) دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة البويرة، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.

٨- السيد، ياسمين محمد إبراهيم (٢٠٢٢) استخدام مدوني السفر لموقع إنستجرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامات التجارية الشخصية: دراسة كيفية، بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (٦٣)، الجزء ٢، مصر، ص٨٦٨-٩٢١.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

٩- Borsoi, E, Zappa, L (2018): Self-branding: a cross-cultural perspective The Chiara Ferragni Case. Master's Thesis. Copenhagen Business School. Pp21-23 .

١٠- Campbell, C, Farrell, J (2020): More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Author links open overlay panel. Business Horizons. Volume 63, (4) Pp. 469-479.

١١- Elvir, M (2020): The power of the end-users for B2B influencer marketing A practical case study in the tools and hardware industry. Master of Arts in Business, MA. University of Applied Sciences Vorarlberg International Marketing & Sales. p11.

١٢- Ladhari, R Massa, E, Skandra, H (2020): YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. Journal of Retailing and Consumer Services. p4.

١٣- Lou, C, Yuan, S (2019) 'Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media,' Journal of Interactive Advertising, 19(1), Pp. 58-73.

١٤- Mehdi Raftari, Behrooz Amiri (2014): An Entrepreneurial Business Model For Personal Branding: Proposing A Framework, Journal Of Entrepreneurs+hip, Business And Economics. 2(2) . p125.

١٥- Michelle, N, (٢٠١٩): Womenpreneurs in a Digital Environment: Utilizing Instagram to Build a Personal Brand. Master of Arts, University of South Florida. . Pp11-12.

محتوي الإعلان بذلك الشكل فهو لديه الخبرة في تقديم المحتوى والجاذبية والثقة، بغض النظر عن الشكل الكوميدي الذي يقدم به محتوى، ولكن لا يمنع أنه يمثل مصدر ثقة لكل من المستهلكين والبرندات.

نتائج البحث:

- هناك علاقة بين البرند الشخصي ونموذج بناء العلامة الذاتية الأصلية. حيث يوضح كل منهما كيفية بناء وإدارة الأفراد للبرند الخاص بيهم.

- البرندات الشخصية جزء لا يتجزأ من العمليات التسويقية، وأصبح الأفراد يمثلون البرندات والمنظمات. فهي العملية التي يبذل من خلالها الأفراد جهودهم للترويج وتسويق أنفسهم على أنهم برندات ناجحة وفريدة من نوعها.

- البرندات الشخصية القوية للمؤثرين تزيد من احتمالية اختيار البرندات التجارية لهم في الحملات الإعلانية نتيجة زيادة تفاعل المستهلكين معهم سواء عبر صفحات البرند أو عبر صفحات المؤثر.

- استخدام البرندات التجارية للمؤثرين في الحملات الإعلانية يزيد من قوة تفاعل المستهلكين معها. طبقاً لما تم من مقارنة بين الإعلانات باستخدام المؤثرين ودون استخدامها (ص٧-٨).

علي البرندات التجارية استخدام المؤثرين أصحاب البرندات الشخصية القوية لأن ذلك يساعد علي قوة التأثير في اتجاهات المستهلكين الشرائية في الحملات الإعلانية، وزيادة الدراسات المختصة بمفهوم البرند الشخصي والمؤثرين ليساعد ذلك البرندات التجارية في الحملات الإعلانية، والاستعانة ومواكبة كل ما هو جديد من مسميات خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي يمكن للبرندات التجارية الاستفادة من خلالها في الحملات الإعلانية، والعمل على استمرارية استخدام المؤثرين لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر ودوري لبناء والحفاظ على البرند الشخصي، لأن ذلك يساعد على زيادة احتمالية اختيار البرندات التجارية لهم في الحملات الإعلانية.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية:

1- عبد اللطيف، أميرة سالم (٢٠٢٢) تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة : دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، مصر، المجلد (36)، العدد (٢)، ص٢٣٣ - ٢٤٢.

2- نصاح، إيمان (٢٠١٩) العلامة التجارية الشخصية من أجل مسار مهني ناجح، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.

3- نصاح، إيمان (٢٠١٨) العلامة التجارية الشخصية كأداة فعالة لنجاح وبروز الأشخاص في سوق العمل، بحث منشور، مجلة أبعاد اقتصادية، الجزائر، العدد (٨)، ص١٦٧-١٦٩.

٤- رفعت، محمد مصطفى (٢٠٢٢) تكتيكات أنسنة العلامة التجارية عبر موقع الفيس بوك: دراسة تحليلية مقارنة بين صفحتي شركة مصر للطيران وطيران الخليج، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (٢٣)، ص٩٣-١٣٤.

[platforms-should-i-use-for-my-business/](#)
(Accessed:12 February 2023).

١٦- Pick, M (2021): Psychological ownership in social media influencer marketing. In European Business Review. 33(1). Pp. 9–29.

١٧-Wha Chloe Ki, C, Leslie M, Cuevas, Chong S, Lim, H (2020): Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. . Journal of Retailing and Consumer Services. 55, p5.

ثالثا: مواقع الانترنت

١٨-Cherryandberry, 2023, Available at: <https://www.instagram.com/reel/Coo4sKiItn1/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng>, (Accessed: 14 February 2023).

19- Facebook, 2024, Available at: <https://www.facebook.com/Mai.ibrahim.Official?mibextid=ZbWKwL> (Accessed:30 January 2024).

٢٠- Instgram, 2024, Available at: <https://www.instagram.com/maibraahim?igsh=ZWttYTB6azRwYWRr> (Accessed:30 January 2024).

2١- Instgram, 2023, Available at: https://www.instagram.com/p/CnRq00_MrVc/ (Accessed: 11 January 2023).

2٢- Instgram, 2023, Available at: <https://www.instagram.com/p/CuhXzO6tLKR/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D> (Accessed: 10 July 2023).

2٣- Liliana Vasconcelos, 2022, Available at: <https://Parc.Ipp.Pt/Index.Php/E-Rei/Article/View/4232/2039> (Accessed:25 January 2022).

٢٤-Samsung, 2023, Available at: <https://www.facebook.com/100064390671702/posts/6692128004172058/>, (Accessed: 15 August 2023).

2٥- Tiktok, 2024, Available at: https://www.tiktok.com/@maiebarhim?_t=8jSpXfRaDZe&_r=1 (Accessed:30 January 2024).

2٦-Tiktok, 2023, Available at: https://www.tiktok.com/@joomosa?_t=8ciTZj7a7jJ&_r=1 (Accessed:10 April 2023).

2٧- Tiktok, 2023, Available at: https://www.tiktok.com/@farahroushdy?_t=8ciUBi bJ24E&_r=1 (Accessed:10 May 2023).

٢٨-Tiktok, 2022, Available at: https://www.tiktok.com/@maielbana1?_t=8ciUMR8GY9m&_r=1 (Accessed:10 April 2022)

2٩-Youtube, 2024, Available at: <https://youtube.com/@maiebrahim?si=nXFWLVKz9zEokyaO> (Accessed:30 January 2024).

٣٠- 2021, Available at: <https://thesequence.co.uk/blog/which-social-media->