

## فاعلية الإعلان عبر تأييد المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي

## The Effectiveness of Advertising Through Celebrity

## Endorsements on Social Media Platforms

أ.د. محمد مختار ساطور

أستاذ، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية

Prof. Dr. Mohamed Mokhtar Satour

Professor, Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University,  
EGYPT.[satour@squ.edu.om](mailto:satour@squ.edu.om)

## الملخص:

إن الدور الذي يلعبه تأييد المشاهير للإعلان عن المنتجات والخدمات على منصات التواصل الاجتماعي، أصبح أمراً ذاتياً وملحوظاً بشكل كبير، وأصبح نشاط تجاري عالمي يدار بملايين الدولارات، وملايين المتابعين، كل ذلك يدور في فضاء رقمي، ولقد زادت فعالية الإعلان من خلال المشاهير، مما أتاح الفرصة لمؤسسات الأعمال التواصل مع الجماهير بشكل أفضل وأدق. في الدراسة، تم التعرض لتأييد المشاهير، نبذة تاريخية لاستخدام المشاهير، اعتبارات ومعايير اختيار الشخصيات المشهورة للظهور في الإعلان، الملاءمة بين المشهور والعلامة التجارية، نظريات تأييد المشاهير، استراتيجيات المشاهير في الإعلان، إيجابيات استخدام المشاهير في الإعلان، مخاطر استخدام المشاهير في الإعلان، منصات التواصل الاجتماعي ووسائل المشاهير للإعلان، إحصائية لأكثر ٢٥ شخصية مشهورة متابع على منصات التواصل الاجتماعي، تكلفة الإعلان مع المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي، دراستي حالة. إحصائية لأكثر ٢٥ شخصية مصرية متابع على منصات التواصل الاجتماعي، تكلفة الإعلان مع المشاهير المصريين على منصات التواصل الاجتماعي، دراستي حالة. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الشخصيات المشهورة له تأثير إيجابي تجاه المنتجات، والعلامة التجارية للشركات المعلن، وصورتها الذهنية. وأن الصورة الذهنية للمشهور تتحكم في مدى قبول الجمهور له، وقوة تأثيره في الإعلان. كما أنه يساعد العلامات التجارية الغير معروفة على النهوض بأعمالها التجارية. واستخدام الشخصيات المشهورة يساعد العلامات التجارية الغير معروفة على النهوض بأعمالها التجارية، حيث أن السمات الإيجابية للمشهور تنتقل إلى العلامة التجارية، وبالتالي تؤثر إيجابياً على الجمهور. كما أن أعداد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي من المعايير الأساسية التي تساعد المشهور على التأثير على الجمهور، ولكن في حال وجود أجزاء سلبية في صورته الذهنية فإنها تفقده جزءاً كبيراً من التأثير، وتفقده ترتيبه كونه مطلوب لدى الشركات المعلن. ولا بد أن يكون هناك توافق بين الصورة الذهنية لشخصية المشهور، وخبرته ونشاط عمله، وبين المنتج المطلوب الإعلان عنه. وأوصت الدراسة بضرورة استخدام مؤسسات الأعمال الوطنية للمشاهير في إعلاناتهم على منصات التواصل الاجتماعي، للنهوض بأعمالها التجارية، وبالتالي تنمية اقتصاد الدول.

## الكلمات المفتاحية

الإعلان، تأييد المشاهير، منصات التواصل الاجتماعي.

## Abstract:

The role that celebrity endorsements play in the advertising for products and services on social media platforms, has become a very popular and noticeable issue, and it has become a global business that runs with millions of dollars, and millions of followers, all taking place in a digital space. The effectiveness of advertising through celebrities has increased, allowing The

opportunity for businesses to communicate with the audience better and more accurately. The study dealt with: celebrity endorsement, the history of celebrity use, considerations and criteria for choosing a celebrity, celebrity and brand matching, celebrity endorsement theories, celebrity strategies in advertising, advantages and risks of using celebrity in advertising, Social media platforms and celebrity types of advertising, a statistic of the 25 most followed celebrities on social media platforms, the cost of advertising with celebrities on social media platforms, two case studies. Statistics of the 25 most followed Egyptian personalities on social media platforms, the cost of advertising with Egyptian celebrities on social media platforms, two case studies. The study found that the use of celebrities has a positive effect on the products, the trademark, and their mental image. And that the mental image of the celebrity controls the extent to which the public accepts him, and the strength of his influence in advertising. It also helps unknown brands to advance their businesses. And the use of famous characters helps unknown brands to advance their business, as the positive attributes of the famous are transmitted to the brand, thus positively affecting the audience. Also, the number of followers on social media platforms is one of the basic criteria that help the celebrity to influence the audience, but if there are negative parts in its mental image, it loses a large part of the impact, and loses its rank as it is required by the advertisers. There must be compatibility between the mental image of the celebrity's personality, his experience and his work activity, and the product to be advertised. The study recommended that national businesses should use celebrities in their ads on social media platforms, to advance their businesses, and thus develop the economies of countries.

## Keywords

Advertising, Celebrity Endorsement, Social Media Platforms.

## مقدمة

إن العصر الذي يعيشه العالم الآن هو عصر الفضاء الرقمي، ألا وهو عصر منصات التواصل الاجتماعي، لقد تحولت أجزاء من حياة البشر إلى البيئة الرقمية، كونها أسرع في فرص الوصول إلى الجمهور، وأقل تكلفة. ومنها نشاط الإعلان والذي انتقل بشكل كبير من الوسائط التقليدية إلى الوسائط الجديدة الرقمية. لقد تغير شكل الإعلان وأنماطه ليتكيف مع طبائع الوسائط الجديدة. ولم يغفل العاملون في مجال الإعلان والتسويق عن الاستعانة بتأييد المشاهير، ليزيدوا من تأثير حملاتهم الإعلانية، خاصة أن العالم عاش في العامين السابقين (٢٠٢٠، ٢٠٢١) في حالة انعزال بسبب انتشار وباء كوفيد ١٩، والذي عزل الجمهور، وليضع منهاجاً جديداً للتعامل فيما بين الأفراد، وكذلك مؤسسات الأعمال، فكان السبيل هو منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ووسائل الدفع الإلكترونية، وشركات التوصيل .. الخ. ومن ثم كانت معركة مؤسسات الأعمال من أجل البقاء، فاستخدموا كل الوسائل المتاحة للإعلان والترويج لأنشطتهم التجارية. ولذلك أصبح استخدام المشاهير كمؤيد للعلامة التجارية استراتيجية تسويقية منتشرة بشكل واسع كوسيلة مساعدة على جذب الانتباه فسر وجاذبية المشهور نادراً ما يتم تجاهلها. لذلك يحتل تأييد المشاهير في الإعلانات وتأثيرها على العلامة التجارية أهمية بالغة، وبناء على ذلك تميل الشركات اليوم إلى اختيار مشهور في مجال معين للظهور في حملاتها الإعلانية، وتسعى إلى ضمان التوافق بين الصورة الذهنية للمنتج وبين الصورة الذهنية للمشهور بما يساعد الجمهور على الاقتناع بضرورة تثبيت خيارهم على علامة تجارية معينة دون العلامات التجارية الأخرى. (١)

يسعى المعلنين والمسوقين على تصميم استراتيجيات تساهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وخلق مزايا تنافسية لمنتجات وخدمات الشركة. من هنا أصبح الاعتماد على المشاهير للحصول على تأييد تجاه المنتجات والخدمات، واستخدامهم سفراء للعلامات التجارية والمنتجات، وذلك باستخدام استراتيجية اتصالية تسويقية، ليس فقط لجذب الانتباه، وإنما من أجل الوصول إلى مستويات عالية من التذكر في ظل البيئة المحيطة، والتي قد تكون معقدة. (٢) وكذلك ارتفاع مستوى تعليم الجمهور، وزيادة حدة المنافسة في الأسواق ذات المعايير المرتفعة. (٣) وبذلك أصبح تأييد المشاهير استراتيجية تم إدراكها كصيغة ناجحة لتسويق المنتج وبناء قيمة العلامة التجارية. (٤)

أصبح تأييد المشاهير Celebrity Endorsement، من أكثر الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان، فالمعلنون ينفقون مبالغ طائلة سنويا على عقود تأييد المشاهير، والتي تصل إلى الملايين من الدولارات، وذلك لاعتبارهم مشاهير مؤثرين قادرين على إقناع وتحريك الجمهور نحو المنتجات والخدمات، والعلامات التجارية. (٤) أظهرت الدراسات أثر تأييد المشاهير، والذي يعمل على جذب انتباه الجمهور للعلامة التجارية أكثر من الخبراء المحترفين والمدراء والمستهلكين النموذجيين، فالشخصية المشهورة تحت الجمهور على تذكر وتقييم العلامة، لصنع صورة ذهنية جيدة عنها، والتي بدورها تخلق نوايا الشراء من تلك العلامة. (٥) (٦) وهذا ما دفع العديد من الشركات إلى التعاقد مع المشاهير لتأييد علاماتها التجارية سعياً للوصول إلى العديد من الأهداف من أهمها:

- تحسين إدراك هوية الشركة وعلامتها التجارية. (٧)
- بناء صورة ذهنية إيجابية قوية للعلامة التجارية Brand Image. (٨)
- اتخاذ موقف إيجابي تجاه هوية الشركة وعلامتها التجارية Brand Attitude. (٨)
- تعزيز تطور قيمة الصورة الذهنية للشركة وعلامتها التجارية Brand Equity. (٨)

### مشكلة البحث:

١. ما هي الطرق الجديدة للإعلان من خلال المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي؟
٢. ما معايير اختيار الشخصية المشهورة في الإعلان منصات التواصل الاجتماعي؟
٣. ما هو واقع متابعة المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي؟
٤. كم تبلغ تكلفة الإعلان من خلال المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي؟

### أهمية البحث:

١. تقديم الاستراتيجيات الإعلانية من خلال المشاهير، حيث يسعى البحث إلى الكشف عن سبل إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف.
٢. التعرف على مقومات المشاهير الذين يمكن تأييدهم للإعلان عن منتجات وخدمات مؤسسات الأعمال، وعلاماتهم التجارية، وصورتهم الذهنية.
٣. إبراز أبعاد استخدام مؤسسات الأعمال لتأييد المشاهير إعلانياً على منصات التواصل الاجتماعي.

### أهداف البحث:

١. الكشف عن مجال تأييد المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي.
٢. التعرف على استراتيجيات ونظريات تأييد المشاهير.

٣. الكشف عن طرق الإعلان من خلال تأييد المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٤. إلقاء الضوء على معايير اختيار المشاهير للإعلان عن المنتجات والخدمات والعلامات التجارية.

### فروض البحث:

١. استخدام أحد المشاهير في الإعلان يلفت انتباه الجمهور إلى هذا الإعلان؛ لأن معجبي المشاهير يتربصون ظهورهم ليتعرفوا على مظهرهم الجديد.

٢. يتوقف قبول الجمهور للشخصية المشهورة في الإعلان على مدى جودة صورته الذهنية، وإنجازاته في مجال عمله.

٣. وجود الشخصية المشهورة في الإعلان يُكسب المنتجات والعلامات التجارية قيم إيجابية تستمد من شعبية ونجاح المشهور.

### منهج البحث:

لتحقيق هدف البحث تم الأخذ في الاعتبار منهج البحث الوصفي، مما يساعد على دراسة النقاط الأساسية المكونة لموضوع البحث، وهم: معايير اختيار الشخصيات المشهورة للظهور في الإعلان، الملاءمة بين المشهور والعلامة التجارية، نظريات تأييد المشاهير، استراتيجيات المشاهير في الإعلان، إيجابيات استخدام المشاهير في الإعلان، مخاطر استخدام المشاهير في الإعلان، منصات التواصل الاجتماعي ووسائل المشاهير للإعلان، تكلفة الإعلان مع المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي.

### الإطار النظري للبحث:

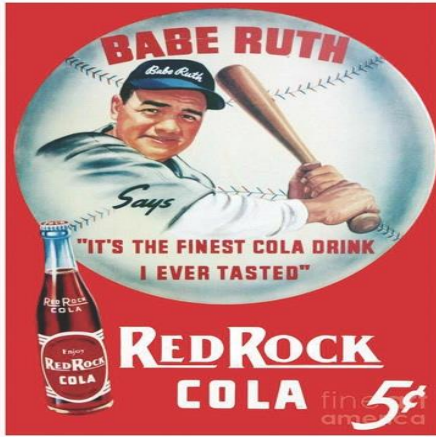
#### تعريف تأييد المشاهير

عرف كلا من تشوي وريفون Choi & Rifon تأييد المشاهير على أنها "الاعتماد على أي فرد يتمتع بإدراك جماهيري، واستخدام هذا الإدراك لصالح منتج استهلاكي معين من خلال الظهور في الإعلان الخاص بهذا المنتج".<sup>(٩)</sup> والمشهور Celebrity، هو الشخص المعروف بإنجازاته في مجال معين من قبل عدد كبير من الجمهور، مثل نجوم السينما، المطربين، الرياضيين، السياسيين، عارضات الأزياء.. الخ.<sup>(١٠)</sup> أما ملاءمة المشهور Congruency فهو مقدار الانسجام بين خصائص المشهور المؤيد، وخصائص المنتج الذي سيعلم عنه.<sup>(١١)</sup> لقد أصبح تأييد المشاهير واحد من أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم توظيفها من قبل المسوقين في محاولة لبناء صورة متناغمة بين العلامة التجارية والمستهلك.<sup>(١٢)</sup>

### نبذة تاريخية لاستخدام المشاهير

استخدمت شركة ويدج وود Wedgwood، منتج الأواني الخزفية الفاخرة، في ستينيات القرن الثامن عشر، التأييد الملكي كأداة تسويق لتعزيز قيمة الشركة والترويج لمنتجاتهم. وفي أواخر القرن التاسع عشر، تم وضع بطاقات ترويجية لصورة أحد المشاهير داخل عبوات المنتجات. كما وضعت شركات السجائر بطاقات لصور لاعبي البيسبول كجزء من مخطط لكسب ولاء العملاء، ولم يفوت المسوقون فرصة الطلب المتزايد على شراء السجائر، وذلك من أجل جمع مجموعات كاملة من صور لاعبي البيسبول. لم تكن الشركات آنذاك تحصل على إذن من المشاهير لاستخدام صورهم، ولا تدفع لهم أي أموال. في ثلاثينيات القرن العشرين، كان الرياضيين هم الفئة المستهدفة من المشاهير، حيث كان أول شخص مشهور ورياضي يتقاضى راتباً لتأييد علامة تجارية هو لاعب البيسبول بيب روث Babe Roth، وكان يروج للعلامة التجارية لشركة بافيد للقمح أو الأرز Puffed Wheat or Rise عام ١٩٣٤م (شكل ١)، وشركة ريد روك كولا للمشروبات الغازية Red Rock Cola عام ١٩٣٩م (شكل ٢).<sup>(١٢)</sup> وبحلول عام ١٩٤٥م، وبعد ظهور وتطور الأفلام السينمائية، تغير الاتجاه

إلى نجوم السينما، وفي عام ١٩٦٥م، عندما تم تقديم التلفزيون الملون، أصبحت الشخصيات التلفزيونية والفنانون من المشاهير. في الثمانينيات، بدأت الشركات في صنع منتجات حول المشاهير، على سبيل المثال شركة نايك Nike باستخدام لاعب كرة السلة مايكل جوردان Michael Jordan لتعزيز علامتها التجارية إلى مكانة عالمية ضخمة (شكل ٣). (١٣)



(شكل ٢) إعلان بيب روث لشركة ريد روك كولا

عام ١٩٣٩م



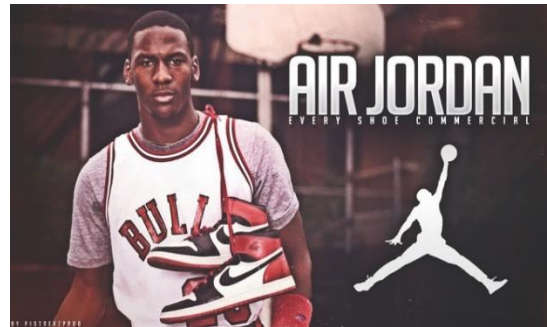
(شكل ١) إعلان بيب روث لشركة قمح أو أرز بافيد

عام ١٩٣٤م

مع ظهور مفهوم الوكالة الحرة، في السبعينيات، تصاعدت قيمة تأييد المشاهير، وبالمقابل تصاعدت رواتب الرياضيين من قبل فرقهم. مفهوم الوكالة الحرة هي تنازل مالك الأصل التجاري عن أصله لفائدة شخص آخر نظير مقابل مادي لاستغلاله باسمه الخاص، وتكون التبعة عليه في استغلال الأصل التجاري، حيث يكتسب مشتري الأصل التجاري صفة التاجر، وتكف هذه الصفة عن مالك الأصل التجاري. (١٤) وبحلول عام ١٩٨٩م، كان ٧٥٪ من شركات المنتجات الرياضية تستخدم الرياضيين للحصول على تأييدهم، وبحلول التسعينيات، تم الإعلان عن التأييدات الرياضية من خلال البيانات الصحفية. هذا أدى إلى أن يصبح المشاهير المتحدثين سفراء للعلامات التجارية. زادت عائدات المنتجات بشكل كبير، وكذلك قيمة عقود التأييد. على سبيل المثال، كان العقد الأول لتايجر وودز Tiger Woods مع شركة نايك بقيمة ٤٠ مليون دولار؛ ثم تمت إعادة التفاوض عليه في عام ٢٠٠٠م لعقد مدته ٥ سنوات بقيمة ١٢٥ مليون دولار (شكل ٤).. (١٣)



(شكل ٤) إعلان تايجر وودز لشركة نايك ٢٠٠٠م



(شكل ٣) إعلان مايكل جوردان لشركة نايك، ١٩٨٤م

تعتبر العلامات التجارية للمشاهير، أو تأييد المشاهير لمنتج الشركة فعالاً إلى حد كبير لأن المشاهير لديهم القدرة على الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين. يمكن تعريف مدى الوصول على أنه عدد الأشخاص الذين شاهدوا و / أو سمعوا الرسالة المقصودة للعلامة التجارية مرة واحدة على الأقل. إذا كانت إحدى الشركات تفكر في استخدام العلامات

التجارية الشهيرة لتسويق منتجاتها، فمن المحتمل أنها ترغب في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين، بدلاً من الوصول إلى عدد صغير من المستهلكين بشكل متكرر. ويمكن إظهار مدى وصول المشاهير من خلال قياسات مثل عدد متابعي حسابات المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Instagram، Twitter، Snapchat، Tik Tok، YouTube، من المحتمل أن يصل أحد المشاهير في القائمة الأولى إلى ملايين المستهلكين بمنشور واحد. على سبيل المثال، في عام ٢٠١٧م، كان لدى سيلينا جوميز Selena Gomez ١٣٠ مليون متابع على إنستجرام، وكريستيانو رونالدو Cristiano Ronaldo ١١٦ مليوناً، وأريانا جراندي Ariana Grande ١١٥ مليوناً. (١٥) (١٦) أما الآن، فعدد متابعي كريستيانو رونالدو إلى ٤٥٢ مليون متابع، وسيلينا جوميز ٣٢٦ مليون متابع، وأريانا جراندي ٣١٦ مليون متابع.

في عام ٢٠٠٩م، أدى القلق المتزايد بشأن تضليل المستهلكين من قبل المشاهير على منصات وسائل التواصل الاجتماعي إلى قيام لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية بتقديم مجموعة من الإرشادات لحماية المستهلكين تسمى "أدلة بشأن استخدام التأييد والشهادات في الإعلان". نتيجة لذلك، يُطلب من المؤيدين من المشاهير إبلاغ المستهلكين عندما يتم الدفع لهم لتأييد منتج ما، ويمكن القيام بذلك من خلال استخدام علامات التصنيف #ad، #spon، #paid. (١٧)

ازداد توظيف المتحدثين أو المشاهير كأسلوب تسويق رقمي. ظل المشاهير يدعمون منتجات وخدمات الأعمال التجارية على شاشات التلفزيون ووسائل الإعلام المطبوعة منذ عقود. ومع ذلك، غالباً ما يتم استخدام موقع التواصل الاجتماعي Instagram الآن كمنصة للشركات لتسويق المنتجات أو الخدمات إما من خلال صفحة أطراف ثالثة، مثل الاحتفال، أو مباشرة من خلال صفحة إنستجرام الخاصة بهم. (١٨) بعد أن بدأ كموقع للتواصل الاجتماعي، تطور إنستجرام إلى أداة تسويق ناجحة. ما يميز إنستجرام هو حقيقة أنه يشجع الكلام الإلكتروني الشفهي، والذي يوجد فقط على مفهوم المشاركة. يمكن للشركات ببساطة وضع علامة على اسم المستخدم لصفحة إنستجرام للشركات للسماح للمستهلكين المحتملين الآخرين بالتصفح من خلال حساب إنستجرام هذا بنقرة واحدة فقط. (١٩)

نشأت ثقافة الإعلان على إنستجرام بشكل طبيعي عندما أدركت الشركات أن المشاهير لديهم وسيلة اتصال مباشرة مع الديموغرافية المستهدفة. وفقاً لـ (2015) Telegraph، فإن أكثر عشرة حسابات شعبية على إنستجرام هم جميعاً من المشاهير الذين لديهم جميعاً حوالي ٣٠ مليون متابع. من خلال الشراكة مع أحد هؤلاء المشاهير، تصل الشركات بالفعل إلى جمهور متفاعل ومستهدف يبلغ ٣٠ مليون شخص. يقوم العديد من حسابات إنستجرام للمشاهير الأمريكيين ذوي الدخل المرتفع بالترويج باستمرار لمنتجات مثل المكملات الصحية والفيتامينات وشاي التخلص من السموم. هذه ليست إعلانات عفوية، بل هي منشورات مدفوعة من قبل العلامات التجارية للإعلان عن منتجات لعدد كبير من متابعي المشاهير. (٢٠)

يمكن للحساب الشخصي على إنستجرام وحده، والذي يضم ثلاثة إلى سبعة ملايين متابع أن يتقاضى ما يصل إلى ٧٥ ألف دولار لكل تأييد، حتى الملف الشخصي الذي يضم ٥٠ ألف إلى ٥٠٠ ألف متابع قد يربح ١٠٠٠ دولار مقابل منشور على إنستجرام في الجزء العلوي من مقياس رواتب المشاهير الرقمية، يمكن أن تكسب بعض المنشورات حوالي ٣٠٠ ألف دولار، خاصةً عندما يمكن ربط صور إنستجرام بسهولة بمنصات الوسائط الاجتماعية الأخرى مثل Facebook أو Twitter. (٢١)

تعتبر كيم كارداشيان Kim Kardashian هي واحدة من المشاهير المعروفين بالترويج للعلامات التجارية على صفحتها على إنستجرام، حيث نشرت إعلانات لثماني علامات تجارية مختلفة على الأقل، تتراوح من المجوهرات وأدوات التجميل إلى أدوية غثيان الصباح، مع أرباح تقدر بنحو ٥١ مليون دولار من النشر على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها

وحدها. (٢١) وبالمثل، يدعم كل من لاعب كرة القدم كريستيانو رونالدو Cristiano Ronaldo (شكل ٥)، والممثلة أوما ثورمان Uma Thurman (شكل ٦)، والممثل ليوناردو دي كابريو Leonardo Dicaprio (شكل ٧) ساعات تاج أور الألمانية TAG Heuer من خلال حساباتهم على إنستجرام حيث يشكرونهم بإخلاص على الساعات التي حصلوا عليها "كهدايا" ويوقعون منشوراتهم على إنستجرام بشعار إعلان الشركة.



(شكل ٧) إعلان ليوناردو دي كابريو لشركة تاج أور، ٢٠١٠م



(شكل ٦) إعلان أوما ثورمان لشركة تاج أور، ٢٠١٠م



(شكل ٥) إعلان كريستيانو رونالدو لشركة تاج أور، ٢٠١٠م

تقوم العلامات التجارية العالمية بتوسيع استخدام الاتصالات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تشمل الشركات التي تستخدم إنستجرام كشكل من أشكال الاتصال الرقمي، ماركات الأزياء الراقية مثل كريستيان لوبوتيان Christian Louboutin، وشانيل Chanel من المعروف أن كلاهما يرسلان منتجات إلى مستخدمين ذوي نفوذ في مقابل منشور وتكريم على منصة إنستجرام.

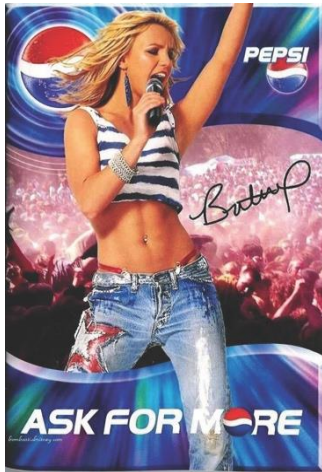
قامت شركة بوما للملابس والأدوات الرياضية Puma SE، مؤخرًا بزيادة حملاتها التسويقية الرقمية من خلال استخدام الإعلانات وتأييد المشاهير على إنستجرام. (٢٢) هذا يسمح الآن بشراء المنتجات مباشرة من منصة التواصل الاجتماعي. (٢٣) بالإضافة إلى تسهيل التفاعل مع الجمهور المستهدف للشركات، فإن الترويج للمنتجات من خلال إنستجرام يمكن أيضًا أن يولد تغطية إعلامية. (٢٤) على سبيل المثال، انضمت شركة بوما إلى كايلي جينير Kylie Jenner لإنشاء مدرب Puma Fierce؛ أدت ردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي إلى هذا التعاون من أمثال كانيا ويست Kanye West إلى زيادة الوعي بالمنتج. (٢٥)

يمكن أن تؤدي منشورات إعلانات المشاهير على إنستجرام إلى ما يزيد عن ١٠ ملايين مشاركة، وفقًا لمزود بيانات وسائل التواصل الاجتماعي D'marie Archive، هذا يجعل هذه الأشكال من الاتصالات التسويقية الرقمية رهانًا جذابًا للمعلنين الذين يبحثون عن عيون جيل الألفية. علاوة على ذلك، يقول المحلل الرئيسي في إيماركتير eMarketer، ديبرا ويليامسون Debra Williamson أن هؤلاء المشاهير يؤثرون على المراهقين والشباب عندما يتعلق الأمر بإجراء عملية شراء، ويمكن للشركات الوصول إلى الأشخاص عبر إنستجرام الذين لن يتم الوصول إليهم لولا ذلك. (٢٦) وذلك لأن الصور المرئية تميل إلى أن تكون أكثر جاذبية من النص وحده. (٢٧) أصبح إنستجرام قناة تفاعلية يمكن للعلامات التجارية استخدامها للتواصل مع عملائها على مستوى شخصي أكثر.

**اعتبارات اختيار الشخصيات المشهورة للظهور في الإعلان:**

أصبحت الشخصيات المشهورة والمعروفة في مختلف المجالات تلعب دورا رئيسيا في ثقافة المجتمعات في الوقت الحاضر، فبالنسبة للكثيرين أصبح المشاهير بمختلف فئاتهم (ممثلين، مغنيين، إعلاميين، رياضيين، سياسيين .. إلخ) يلعبون دور الحكم فيما يتعلق بالذوق الاستهلاكي، محدثين بذلك أثرا كبيرا على سلوك المستهلكين وميولهم الشرائية. وتحاول الشركات الترويج لمنتجاتها بطرق عديدة: منها ربط تلك المنتجات بالمشاهير، فربط منتجات الشركة بأشخاص مشهورين؛ يجعل المستهلك يقبل المنتج بطريقة أسرع وأكثر دقة. وتعتبر الشخصية المشهورة بائعا ومسوقا لتلك المنتجات، لذا نجد الشركات على استعداد لدفع مبالغ طائلة لهؤلاء المشاهير. (٢٨) ويعطي الخبراء عددا من النصائح التي يجب الالتزام بها عند استخدام المشاهير في الإعلان؛ حتى يتحقق الهدف من هذا الاستخدام، ألا وهو تعظيم تأثير الشخصية المشهورة على السلوك الشرائي للمستهلك، وتمثل تلك النصائح في الآتي:

١. اختيار الشخصية التي تتمتع بأكبر قدر من ثقة الجمهور، وتكون مألوفة له، وانطباعه عنها يكون ممتازا. (٢٨)
٢. لا بد أن يتمتع المشهور بإدراك عالي من قبل الجمهور المستهدف، وأن تتلاءم الصورة الذهنية للمشهور مع الصورة الذهنية للمنتج. (١)
٣. عدم ظهور الشخصية المشهورة في الإعلانات عن منتجات مختلفة ومتعددة؛ لأن ذلك يجعل الشخصية المشهورة تفقد مصداقيتها. (٢٨)



(شكل ٨) إعلان بريتي سبيرز

شركة بيبسي، ٢٠٠١م

٤. يجب أن يتم استخدام المشاهير في الإعلانات بشكل حكيم، فقد يتفوق المشهور على المنتج عندما يكون المشهور ذو شعبية كبيرة و شهرة واسعة، وعندها سيتذكر الجمهور المشهور فقط، وينسى المنتج، وهذا ما حدث عندما تم استخدام المغنية بريتي سبيرز Britney Spears في إعلانات Pepsi عام ٢٠٠١م (شكل ٨)، حيث كانت بريتي في ذروة شهرتها وكان المعجبين يشاهدون الإعلان من أجل رؤية Spears فقط، وينسون كل شيء يتعلق بالعلامة التجارية. (١)
٥. ارتفاع جودة المنتج المعلن عنه؛ لأن اعتماد المنتج المنخفض الجودة فقط على المشاهير قد يؤدي إلى فشلها، بينما يؤدي الربط بين المنتج عالي الجودة واسم إحدى الشخصيات المشهورة إلى نجاحها بصورة كبيرة. (٢٨)
٦. إطالة النظر في تاريخ المشهور، وما إذا كان متورط بقضايا أخلاقية، أو نزاعات أخرى قد تعكس بشكل سلبي على سمعة المنتج المعلن عنه. (٢٩)
٧. وجود علاقة منطقية بين الشخصية المشهورة المستخدمة في الإعلان والمنتج المعلن عنه. (٢٨)
٨. يجب الابتعاد عن المشاهير الذين يتسمون بإثارة الجدل؛ من خلال التحدث عن مشاكلهم وحياتهم الشخصية. (٢٩)

**الملاءمة بين المشهور والعلامة التجارية**

أظهرت الدراسات أن خاصية المصادقية وخاصية الجاذبية التي يتمتع بها المشهور لا تؤثر وحدها على فعالية المشهور المؤيد، وإنما يلعب التوافق بين العلامة التجارية وبين المشهور دورا في تحقيق فعالية المشهور المؤيد. (٣٠) ولا بد أن يكون هناك توافق بين المشهور وبين المنتج بالنسبة لخصائص معينة مثل الصورة الذهنية، الخبرة، الجاذبية. (٣١) (٣٢) وبين نموذج التوافق بين المشهور والمنتج The Celebrity-Product Congruency Model أن المؤيدين الجذابين أكثر فعالية عند الترويج للمنتجات التي تستخدم لزيادة جاذبية الشخص مثل المكياج والعتور. (٣٣) وأن هذا التأثير لن يكون



جوهريا في حال كان المنتج لا يرتبط بخاصية الجاذبية، ولذلك يتم استخدام المشاهير الجذابين في الإعلانات الخاصة بالملابس، إكسسوارات التجميل، حيث يفضل المستهلكون رؤية المشاهير الجذابين في هذه الإعلانات، ويتطلعون ليحذوا حذوهم في مجال الأناقة والجمال. وقد أظهرت دراسة Friedman & Friedman<sup>(٦)</sup>، أن المشاهير أكثر فعالية في التسويق للمنتجات المتعلقة بالرفاهية، وأقل تفضيلا لتسويق منتجات مثل الكتب، منتجات العناية الصحية، المنتجات الإلكترونية الخاصة بالاتصالات حيث تتطلب هذه المنتجات المزيد من التفكير العقلاني والمنطقي عند الشراء. وبالتالي يمكن القول أنه يتم تفضيل استخدام المشاهير في المنتجات التي لها علاقة بالمشاعر والأحاسيس أي عندما يفكر الفرد بشكل عاطفي عند الشراء، أما عندما يتطلب الأمر المنطق لاتخاذ قرار الشراء، يصبح المستهلكون أقل تفضيلا للمشاهير في الإعلانات.

### معايير اختيار الشخصية المشهورة

حدد كل من جوهانسون وسباريدال Johansson & Sparredal، ثلاث فئات أساسية للخصائص المطلوب توافرها بالمشهور هي: المصدقية، الجاذبية، القوة.

#### 1. المصدقية Credibility:

ينظر الجمهور بشكل عام إلى المشاهير كمصادر موثوقة للمعلومات عن المنتج أو الشركة التي يؤيدونها، ويمكن تعريف خاصية المصدقية بأنها "المميزات الإيجابية للقائم بالاتصال والتي تؤثر على قبول المستلم للرسالة الموجهة". يقوم نموذج المصدقية على تحليل العوامل التي تقود إلى تكوين المصدقية المدركة للقائم بالاتصال، ويؤكد أن فعالية الرسالة تعتمد على المستوى المدرك للخبرة والثقة التي يتمتع بها القائم بالاتصال أو المؤيد<sup>(٣٤)</sup> لقد تبين أن المشاهير ذوي المستويات العالية من الخبرة أكثر إقناعا، وأكثر قدرة على توليد نوايا شرائية أقوى تجاه العلامة التجارية بالمقارنة مع أولئك الذين لا يمتلكون الخبرة<sup>(٣٥)</sup> أما جدارة المشهور بالثقة هي درجة الثقة التي يمنحها المستهلكون للقائم بالاتصال مما يسمح له بنقل التأكيدات التي يعتبرها صحيحة. وتعتبر النزعة الإيجابية والقبول والشعور بالأمان من أهم النتائج الإيجابية للثقة، كما يخلق القائم بالاتصال الجدير بالثقة تغييرا فعالا في المواقف بالمقارنة مع القائمين بالاتصال الغير الجديرين بالثقة<sup>(٣٤)</sup>

#### 2. الجاذبية Attractiveness

تشمل كل من التشابه، والألفة والمحبة. يشير التشابه إلى التماثل المقترض بين المصدر والمستلم، وتظهر الألفة من خلال معرفة المستلم للمصدر عن طريق التعرض المتكرر، بينما تنشأ المحبة من تكون العاطفة اتجاه هذا المصدر نتيجة لعدة عوامل مثل المظهر الفيزيائي، السلوك أو مميزات شخصية أخرى. وتقود الجاذبية إلى الإقناع عبر عملية الدمج العاطفي الذي يتحفز به المستلم لينشئ بعض أنواع العلاقات مع المصدر من خلال تبني العقائد، المواقف، التفضيلات أو السلوك المماثل. يختار المعلنون المشاهير كمؤيدين على أساس الجاذبية الشكلية لهؤلاء المؤيدين بهدف الاستفادة من التأثيرات المزدوجة لكل من مكانة المشاهير وجاذبيتهم الشكلية<sup>(٣٦)</sup> ولا يوجد شك بأن المؤيدين الجذابين يعززون المواقف تجاه الإعلان والعلامات التجارية، أما فيما يتعلق بقدرة المشاهير على خلق نوايا شرائية متكررة فما تزاب غير واضحة بعد<sup>(٣٧)</sup>

**3. القوة Power**

تظهر خاصية القوة عندما يمتلك المصدر القدرة على إدارة المكافآت أو العقوبات، وكننتيجة لهذه الخاصية يمكن أن يتمكن المؤيد من أن يحث شخصا آخر على الاستجابة للطلب ويقنعه به. إلا أنه من الصعب استخدام هذه الخاصية في الإعلان، وغالبا ما يتم استخدامها في حال وجود الناطقين الرسميين. (٣٧)

**نظريات تأييد المشاهير**

يعتبر كل من نموذج احتمالية إعمال العقل، ونموذج انتقال التصورات، النظريتين الأساسيتين المتعلقةين بتأييد المشاهير، وهما يشرحان متى يجب استخدام الشخصية المشهورة كمؤيد للمنتج أو الخدمة في الإعلان، وكذلك انتقال التصورات المطلوبة حول المنتجات والخدمات من خلال الشخصية المشهورة إلى الجمهور المستهدف. (٤)

**أولاً: نموذج احتمالية إعمال العقل The Elaboration Likelihood Model**

يؤكد نموذج ELM أنه بإمكان مواقف الجمهور أن تتغير، إما بالعمل على تقليب الرأي بطريقة حذرة ودقيقة، أو بالاعتماد على استدلالات إدراكية ومعرفية. (٣٨) وتعتمد عملية تشكيل أو تغيير المواقف وفقا لهذا النموذج على كمية وطبيعة التوسع أو المعالجة للمعلومات ذات الصلة، والتي تظهر عند الاستجابة للرسالة الإقناعية من قبل الشخصية المشهورة. يشير التوسع العالي High Elaboration إلى أن مستلم الرسالة ينخرط في عملية تفكير وتقييم دقيقة للمعلومات أو المناقشات المتضمنة في رسالة المشهور، بينما يظهر التوسع المنخفض Low Elaboration، عندما لا ينشغل الجمهور في عملية التفكير أو تقييم المعلومات بشكل فعال، وإنما يقوم باستنتاجات واستدلالات عن الوضع المشار إليه في الرسالة بناء على إشارات بسيطة سواء كانت إيجابية أو سلبية. (٣٩)

يعتمد التحفيز على معالجة الرسالة الإعلانية على عدة عوامل عدة مثل درجة الارتباط، وثافة الصلة للشخصية المشهورة، حاجات الفرد ومستويات الإثارة، بينما تعتمد القدرة على معالجة وتفسير الرسالة على معرفة الفرد الذاتية وخبراته في الحياة، وكذلك السعة الفكرية له، ووجود الفرصة لمعالجة هذه الرسالة. كما يوجد بحسب نموذج احتمالية إعمال العقل طريقتان أساسيتان للإقناع أو تغيير الموقف: الطرق الأساسية للإقناع، والطرق السطحية للإقناع. (٣٩)

**1. الطرق الأساسية للإقناع**

تفترض الطريقة الأساسية أن المستهلك يمتلك حافزا عاليا للانخراط في عملية معالجة الرسالة الاتصالية. (٣٩) أي أن المستهلك يبدي اهتماما شديدا بمحتوى الرسالة الإعلانية، وينظر بعمق إلى محتويات الرسالة، كما يظهر مستوى عالي من التجاوب الإدراكي، أو نشاط المعالجة، وتعتمد قدرة الإعلانات في إقناع المستقبل بشكل أساسي على تقييم المستقبل لجودة المناقشات المقدمة. (٤) كما تقود الاستجابات الإدراكية الإيجابية إلى تغييرات إيجابية في البناء الإدراكي، وتؤدي بالتالي إلى تغيير إيجابي في الموقف، أو في نتائج عملية الإقناع، وعلى نحو معاكس تقود الاستجابات الإدراكية السلبية إلى نقاشات معاكسة، تؤدي بالنتيجة إلى تغيير سلبي في الموقف. (٤) إن تغيير الموقف الذي يظهر من خلال عملية المعالجة الأساسية ثابت نسبيا، ويجب أن يقاوم الجهود المتتالية لتغييره فيما بعد. (٣٩)

## 2. الطرق السطحية للإقناع

تعتمد هذه الطريقة على صفات شرائية ذات درجة ارتباط منخفضة، وهنا يتأثر الإقناع بالصورة الكلية للإعلان متضمنة الشخصية المشهورة، وبالإثارة التي يتم خلقها عبر طرق الاتصال المستخدمة أكثر من التأثر بمضمون الرسالة الاتصالية بحد ذاتها. (٣٩) وفي هذه الطريقة يمكن أن تتشكل المواقف الإيجابية عندما يتم النظر إلى الشخصية المشهورة المؤيد في الإعلان، كخبير أو شخصية جذابة أو محبوبة، أو إذا أعجب المستهلك بمظاهر معينة في الإعلان كالطريقة التي صمم فيها، أو الموسيقى، أو الديكور. (٤) إلا إن هذه المواقف الإيجابية الناتجة عن عملية المعالجة السطحية هي مؤقتة فقط، ولذلك يجب المحافظة عليها من خلال تكرار التعرض لتلك المؤثرات الخارجية، كأن تقوم الشركة بتكرار عرض الإعلان على سبيل المثال. (٣٦) وقد اعتبر كل من Johansson & Sparredal، أن فعالية المشهور المؤيد في إعلان ما تعتمد على درجة ارتباط الجمهور المستقبلي بالمنتج المعلن عنه، فعندما تكون درجة الارتباط منخفضة، يكون للمشهور المؤيد أثر جوهري في التأثير على الموقف تجاه العلامة التجارية، أما عندما تكون درجة الارتباط عالية، فإن استخدام المشاهير قد لا يؤثر على الموقف تجاه العلامة التجارية، وإنما تكون لنوعية النقاش المستخدمة في الإعلان الأهمية الأكبر.

## ثانياً: نموذج انتقال التصورات The Meaning Transfer Model



شكل (٩) مراحل انتقال التصورات وعملية التأييد (٤٠)

يبين هذا النموذج (شكل ٩) كيفية انتقال التصورات الفريدة والمميزة المرتبطة بالمشاهير (مثل الجمال والنعمومة أو القوة والحيوية) إلى العلامة التجارية. (٤) يؤدي الربط المنتظم بين المشهور والعلامة التجارية عبر الإعلان إلى انتقال هذه التصورات إلى العلامة التجارية، ويمكن أن يتشرب الجمهور هذه التصورات في حياتهم من خلال انعكاساتها في تفاعلاتهم الدينية والرمزية. (٤٠) (٤١)



(شكل ١١) إعلان سكارليت جوهانسون لشركة دولسي أند جابانا



(شكل ١٠) إعلان فيلم ماتش بوينت للممثلة سكارليت جوهانسون، ٢٠٠٥م

### تمثل المرحلة الأولى

لهذا النموذج مرحلة خلق التصورات، والتي تظهر من خلال الأدوار المختلفة التي يؤديها المشاهير في الأفلام، التلفزيون، الألعاب الرياضية، وتمثل القيم الديموغرافية، والشخصية، وأسلوب الحياة جزءا من التصورات التي تنتقل إلى المشهور. (٤٠) على سبيل المثال، أدت الممثلة سكارليت جوهانسون Scarlett Johansson دور المرأة التي تغوي الرجال في العديد من أفلامها، مثل دورها في فيلم Match Point (شكل ١٠)، وفيلم Vicky Christina Barcelona، وهذا ما دفع الجمهور إلى النظر لهذه الممثلة على أنها شخص يجسد الشهوانية. (٤)

### تركز المرحلة الثانية

على عملية التأييد، ففي هذه المرحلة تنتقل التصورات الخاصة بالشخصية المشهورة إلى المنتج من خلال الحملات الإعلانية، حيث تلقي هذه الحملات الإعلانية الضوء على الصفات الأساسية للمشهور التي ترغب الشركة المعلن بها أن ترتبط بالمنتج المعلن عنه. (٤٠) وكمثال عن هذه المرحلة اختارت شركة دولسي أند جابانا Dolce & Gabbana الممثلة سكارليت جوهانسون، من أجل تأييد العطور التي تنتجها حيث كانت سكارليت، تأخذ وضعية الإغراء في كل الإعلانات التي تظهر فيها (شكل ١١). (٤)

يمثل الجمهور جوهر المرحلة الأخيرة من عملية التأييد وانتقال التصورات، فبعد أن يتعرض الجمهور للحملة الإعلانية، سيكون لديه الفرصة لتجسيد هذه التصورات في حياته من خلال شراء المنتج. ففي المثال السابق يعتبر البعض من الجمهور منتجات دولسي أند جابانا منتجات مثيرة، وذلك بسبب التصورات المنقولة من الممثلة سكارليت جوهانسون. (٤٠) تظهر العملية السابقة كيفية انتقال التصورات إلى المشهور عبر البيئة المحيطة، وكيفية انتقال تلك التصورات التي يحملها المشهور إلى العلامة التجارية وصولاً إلى غرس تلك التصورات في حياة الجمهور. وقد تتضمن هذه العملية أيضا انتقال المفاهيم السلبية للمشهور، وهذا ما قد يؤثر سلباً على إدراك الجمهور للعلامة التجارية، وموقفهم تجاهها. (٤)

## استراتيجيات المشاهير في الإعلان Celebrities Strategies in Advertising

### ١ . استراتيجية تأييد المشاهير Celebrity Endorsement Strategy

هي استراتيجية تقديم المنتجات والخدمات مقترنة بحضور شخصية مشهورة، بناء على الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة المفضلة والمحبية، فتكون بمثابة شهادة ترقية وتأييد لها، فهذه الاستراتيجية قائمة

على أساس الاعتقاد السائد بأن الجمهور يحبون المشاهير أكثر مما يحبون الأشياء، فتساعد على تحويل الجمهور من الاهتمام بشيء مادي إلى الاهتمام بالشخصية المشهورة، والمفترض أن يكون الجمهور يود أن يقرن اسمه باسم ذلك الشخص. (٤١) (٤٢) ويجب الحذر في اختيار هذه الشخصية المشهورة، بحيث ألا يكون قد استهلك في تقديم الإعلانات من شركات كثيرة فتتعدم مصداقيته، أو تكون صورته الذهنية والمحابية يشوبها سائبة تنفر الجمهور منه. ويجب على هذه الشخصية المشهورة أن تكون في قمة نجاحها مثل المغني الإنجليزي إد شيران Ed Sheeran، والذي يعيشه الكثير من الجمهور حول العالم، وأقبلت عليه شركة هاينز Heinz (شكل ١٢)، وكذلك عارضة الأزياء الأمريكية اللبنانية جيجي حديد Gigi Hadid، عندما أقبلت عليها شركة المجوهرات ميسিকা Messika (شكل ١٣).



(شكل ١٣) جيجي حديد في إعلان لشركة ميسিকা



(شكل ١٢) إد شيران في إعلان لشركة هاينز

## 2. استراتيجية المشاهير كسفراء العلامات التجارية Celebrity Strategy as Brand Ambassadors

سفير العلامة التجارية هو الشخص الذي يروج لعلامة تجارية ما من خلال التسويق الشفهي والإعلاني، ويكون مشاركته بتعليقات إيجابية حول الخدمة أو المنتج الذي تقدمه الشركة، وكذلك يظهر في جميع إعلانات المنتج أو العلامة التجارية، فهو جزء مهم من استراتيجية التسويق الخاصة بالشركة. (٤٣) يمكن للشخصية المشهورة أن تحسن الانتباه إلى المنتج، والعلامة التجارية، والإعلان؛ كما بإمكانها تسويق العلامة التجارية إلى فئة معينة من الجمهور، ويتمثل هذا في ربط المنتج بالشخصية المشهورة دون وجود تأييد صريح للمنتج، يعتبر هذا أمر شائع، مثل استخدام شركة جوتشي Gucci للممثلة الصينية لي بينج بينج Li Bing Bing (شكل ١٤)، واستخدام شركة نسبريسو Nespresso للممثل الأمريكي جورج كلوني Geogre Clooney كسفير لمنتجاتها (شكل ١٥)، واستخدام شركة سمارت ووتر Smart Water الممثلة جينيفر أنستون Jennifer Aniston لمياهها (شكل ١٦)، مع العلم بأن الممثلة الأمريكية الجنوب أفريقية شارليز ثيرون Charlize Theron سفيرة عطر J'adore من شركة كريستيان ديور Christian Dior، وتتقاضى ١١ مليون دولار سنوياً، ومدة التعاقد خمس سنوات، لتظهر في حملة إعلانية واحدة في العام.



(شكل ١٦) جينيفر أنستون سفيرة مياه سمات ووتر



(شكل ١٥) جورج كلوني سفير قهوة نسبريسو



(شكل ١٤) لي بينج بينج سفيرة أزياء جوتشي

### وتتمثل مسئوليات سفير العلامة التجارية في: (٤٤)

- تمثيل العلامة بطريقة إيجابية في العديد من الأحداث.
- المساعدة في إنشاء المحتوى؛ مثل كتابة المدونات، ومراجعات المنتجات والعروض التقديمية.
- المشاركة في تسويق الفعاليات المرتبطة بالخدمة أو المنتج.
- تقديم الملاحظات والرؤى عن المنتجات أو الخدمات الجديدة.
- الإعلان والترويج للعلامة التجارية عبر حساباته الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي.

### ٣. التأييد غير مدفوع الأجر Unpaid Endorsement

يحدث التأييد غير المدفوع أو التأييد الخفي عندما يرتدي أحد المشاهير أو يستخدم منتجًا من علامة تجارية معينة لأنه يحب ذلك. يمكن للعلامات التجارية إرسال عينات مجانية للمشاهير لتجربة منتجهم، ومراجعتها أو استخدامها على وسائل التواصل الاجتماعي لإبداء آرائهم حول المنتج. تستخدم العديد من شركات التجميل هذا للحصول على مراجعي YouTube لمراجعة منتجاتهم حتى يحصلوا على إعلانات مجانية. في بعض الأحيان، يتم منح أحد المشاهير سلعةً بواسطة علامة تجارية لاستخدامها أو ارتدائها في الأماكن العامة حيث يوجد أقصى قدر من التعرض، مثل حدث ما. وهذا ما يسمى "الإهداء". (٤٥) وقد يؤيد المشاهير العلامة التجارية من خلال النقاط صورة للهدية ووضعها على حسابهم على وسائل التواصل الاجتماعي ليراها المعجبون والمتابعون. على الرغم من أن "الإهداء" قد يبدو غير مدفوع، إلا أن التكاليف مرتبطة بهذا التأييد، نظرًا لأن العلامة التجارية ليس لديها أي عقد مع المشاهير، ولن يكون لها حماية تذكر أو معدومة ضد ما يحدث أثناء التأييد غير المدفوع. (٤٥)

يُرى المشاهير يرتدون المنتج أو يستخدمونه بسبب إعجابهم به بأنفسهم. يمكن رؤيتهم وهم يرتدون المنتج في الأماكن العامة أو في الصور على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا "إعلان مجاني" للعلامة التجارية. عيب هذا هو أن العلامة التجارية لا تتحكم في الرسالة أو الصورة التي يصورها المشاهير المرتبطون بالعلامة التجارية.

**إيجابيات استخدام المشاهير في الإعلان:**

هناك العديد من المزايا لاستخدام المشاهير في الإعلان؛ لذلك نجد أن الشركات تنفق مبالغ طائلة على حملاتها الإعلانية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ومن بين هذه المزايا الآتي:

١. لفت الانتباه إلى الإعلان: يعتبر المشاهير أدوات قوية تستخدم لإدارة قيمة العلامة التجارية، حيث أن بإمكانهم جذب انتباه الجمهور، واختراق الكم الهائل من الإعلانات اليومية، والرسائل التسويقية. (٤٦) إن استخدام أحد المشاهير في الإعلان يلفت انتباه الجمهور إلى هذا الإعلان؛ لأن معجبي المشاهير يتربصون بظهورهم بفارغ الصبر من وقت إلى آخر، ليتعرفوا على مظهرهم الجديد، ويتعرفوا إلى أخبارهم الجديدة. إن ظهور الشخصية المشهورة في الإعلان سيجعل معجبيها يتابعون الإعلان ليتعرفوا على طريقة ظهورها، ويتعرفوا على العلامة التجارية التي قامت هذه الشخصية بتمثيلها في حملاتها الإعلانية. (٢٨)

٢. يعد اسم المشهور بحد ذاته علامة تجارية تحمل مجموعة من الارتباطات الذهنية حيث تهدف الشركة عند اختيار الشخصية المشهورة المؤيدة أن تنتقل الارتباطات الذهنية الإيجابية منه إلى العلامة التجارية. (٤٧)

٣. زيادة قيمة العلامة التجارية: صورة العلامة التجارية تصبح أكثر إيجابية عندما ترتبط بمشهور معين بالمقارنة مع استخدام الخبراء أو الأشخاص العاديين في الإعلان. (٤٨) إن استخدام المشاهير في الإعلانات يجعل المستهلك يفكر بقوة هذه العلامة التجارية التي استخدمت الشخصية المشهورة المحببة لديه؛ فاستخدام المشاهير في الإعلانات باهظ التكلفة، ويجعل المستهلك يثق بهذه العلامة التجارية، ويعلم أنها علامة تجارية لديها إمكانيات مالية كبيرة، ومن غير الممكن أن تكون منتجاتها غير جيدة. (٢٨)

٤. زيادة مبيعات العلامة التجارية: المشاهير يؤثرون على ربحية الشركات (٤٩)، وعوائد أسهم الشركات (٥٠)، محبوب المشاهير يحاولون تقليدهم والتشبه بهم في كل تصرفاتهم؛ لأنهم يعتقدون أن هؤلاء المشاهير هم أشخاص ناجحون في الحياة، فيشتري هؤلاء المعجبون المنتجات التي يروج لها هؤلاء المشاهير، ويشعرون بالسعادة لشرائهم هذه المنتجات، وهذا ما يجعل العلامة التجارية تزايد بنسبة كبيرة. (٢٨)

٥. بناء الثقة بالعلامة التجارية: يتمثل السبب الجوهرى من وراء الاعتماد على المشاهير لتأييد المنتجات لخلق المصادقية، وقد أظهرت الدراسات أن الثقة والخبرة بالمنتج الذي يتم التوصية به من أهم الأبعاد الخاصة بالمصادقية. (٤٧) من خلال ظهور المشاهير في الإعلانات للعلامة التجارية لدى المستهلكين. فعلى سبيل المثال، استخدام ممثلة مشهورة في إعلان يظهرها وهي مرتدية ملابس من إنتاج علامة تجارية ما؛ يجعل المستهلك على يقين بأن ملابس هذه العلامة التجارية تعكس آخر صيحات الموضات والموديلات في السوق، كذلك ظهور أحد المشاهير في الرياضة في إعلان لعلامة تجارية خاصة بمنتج غذائي؛ يجعل المستهلك يثق بأن هذا المنتج غني بالعناصر الغذائية وذو جودة عالية. (٢٨)

٦. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: إن استخدام شخصية مشهورة في إعلان علامة تجارية ما يخلق ارتباطاً في ذهن المستهلكين بين العلامة التجارية والشخصية المشهورة المستخدمة في الحملة الإعلانية، ونتيجة إعجابه ومحبه لهذه الشخصية المشهورة، يعجب المستهلك بالعلامة التجارية التي تمثلها الشخصية المشهورة؛ فمجرد رؤية المستهلك للعلامة التجارية في المتاجر، فإنه يتذكر الإعلان الذي استخدمت فيه الشخصية المشهورة المحبوبة لديه، وهذا يخلق وعياً كبيراً بالعلامة التجارية في ذهن المستهلك. (٢٨)

٧. بث الحياة في العلامة التجارية الفاشلة: يمكن استخدام المشاهير لإعادة تموضع العلامة التجارية في أذهان الجمهور من خلال إعطائها شخصية جديدة. (٥١) إن استخدام المشاهير في الإعلانات قد يساعد في بث الحياة في العلامة التجارية الفاشلة، وذلك من خلال خلق اهتمام جديد وإثارة لدى المستهلكين. (٢٨)

٨. بناء مكانة للعلامة التجارية: المكانة تعني خلق صورة ذهنية معينة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، فاستخدام الشخصية المشهورة في إعلان العلامة التجارية، يؤدي إلى عكس شخصية هذا المشهور على هذه العلامة التجارية، على سبيل المثال: استخدام شخصية مشهورة شابة تتميز بالحيوية والنشاط يعكس صورة ذهنية لدى المستهلك بأن هذه العلامة التجارية هي علامة الشباب والنشاط؛ وبالتالي يخلق مكانة لهذه العلامة التجارية بأنها علامة الشباب. (٢٨)
٩. جذب زبائن جدد للعلامة التجارية: إن استخدام شخصية مشهورة محببة للمستهلكين في الإعلانات لعلامة تجارية ما، يجذب معجبي هذه الشخصية المشهورة للعلامة التجارية؛ فيشترون هذه العلامة التجارية على الرغم من أنهم زبائن لعلامات تجارية أخرى، ولكن محبتهم لهذه الشخصية المشهورة، جعلتهم يتحولون إلى شراء العلامة التجارية التي تمثلها الشخصية المشهورة المحببة لديهم. (٢٨)
١٠. العائد لاستخدام المشاهير قد تكون وسيلة غير مكلفة نسبياً لبناء العلامة التجارية حيث يسمح المشهور ببناء العلامة التجارية بوقت أقصر و تكلفة أقل مما لو لم يتم استخدام المشهور. (١)

### مخاطر استخدام المشاهير في الإعلان

١. انخراط الشخصية المشهورة في نشاطات غير مرغوبة يمكن أن تؤدي إلى فقدان المشهور لشهرته ومصداقيته، والذي سينعكس على العلامة التجارية، وما سيؤدي إلى انتقال الارتباطات الذهنية السلبية إليها. (٥٢)
٢. التوافق الضعيف بين الشخصية المشهورة وبين المنتج يؤدي إلى عدم التوافق، وليخطف المشهور انتباه الجمهور، فينذكرونه وليس العلامة التجارية. (٥٣) (١١)
٣. يشير التعرض المفرط إلى التأثير السلبي الناتج عن قيام أحد المشاهير بتأييد منتجات متعددة من نفس النوع في وقت واحد. (٥٤) يمكن أن يصبح المستهلكون أكثر تشككاً في دوافع المشاهير لتأييد المنتجات، وبالتالي قد يرون أن المشاهير أقل مصداقية عند تأييد منتجات متعددة. (٥٥)
٤. أصبح المستهلكون الآن أكثر وعياً بكيفية عمل الإعلانات وتأييد المشاهير، مما يدفعهم إلى التشكيك في مصداقية المشاهير داخل الإعلانات، حيث بدأ المزيد من المستهلكين في التعبير عن آرائهم متسائلين عما إذا كان ينبغي الوثوق بالعلامة التجارية أو المنتج بناءً على المشاهير التي يتم دفعها لتأييد المنتج. (٥٦)
٥. لا يمكن ضمان التأثيرات الإيجابية للمشاهير على المدى الطويل، نظراً للمخاطر التي يتعرض لها المعلنون من أن المشهور قد يعلق في فضيحة، مما يخلق تصورات سلبية للجمهور. (٥٧) تشمل فضائح المشاهير الشائعة الكحول أو المخدرات أو الجنس أو الأحداث المتعلقة بالجرائم. (٥٥) يمكن أن يكون لهذه الفضائح تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية، حيث قد يتم نقل التصورات السلبية للمستهلكين عن الشخص المشهور إلى العلامة التجارية، مما يؤثر سلباً على مبيعات منتجات العلامة التجارية. (٥٧) واحدة من أكبر فضائح تأييد المشاهير في التاريخ الحديث كانت فضيحة الخيانة من تايجر وودز Tiger Woods لاعب الجولف الأمريكي الشهير في عام ٢٠٠٩م، في ذلك الوقت، كان تايجر وودز سفيراً للعلامة التجارية لملابس وأحذية نايك Nike للجولف. تشير التقديرات إلى أن شركة Nike خسرت ما يقرب من ٥ مليارات دولار أمريكي بسبب هذه الفضيحة. (٥٧)
٦. قد تتغير آراء المستهلكين حول الشخص المشهور بسبب التغييرات في الصورة الذهنية للمشاهير، قد تكون التغييرات في الصورة نتيجة للإصابة، أو المظهر الجسدي، أو التغيير في الحالة الاجتماعية، أو انخفاض الرواية المهنية، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى عدم ملاءمة المصدق المشهور للمنتج أو العلامة التجارية التي يتم اعتمادها. (٥٥) (٥٨)



٧. قد يستخدم بعض المشاهير ألقاب ومصطلحات تعريفية ليس لها مسوغ أكاديمي أو قانوني أو اعتبار ديني رسمي (كالشيخ والمشهور والناشط والخبير... إلخ)، وهذا يؤدي إلى إعلان مضلل، للإعلان عن منتجات وخدمات وأفكار ما، وهذا يؤدي إلى تضليل الجمهور. (٥٩)

٨. قوة تأثير المشاهير قد تستخدم للإعلان عن بعض المنتجات الغير صحية مثل الأدوية والوجبات السريعة، والتي تصيب الجمهور بالسمنة في حال تناولها باستمرار، والذي ينتج عنه مرض السكر، كما أن هذه الأطعمة تحتوي على دهون عالية مما تسبب مشاكل صحية كبيرة (٦٠). ومثال ذلك، استخدام المطربة الشعبية فاطمة عيد في الإعلان عن دواء الكوركومين الذي يشفي الكثير من الأمراض، والذي انخدع به الكثير من المرضى، ومنع تداوله أخيرا في الأسواق من قبل السلطات المصرية، بل وتم القبض على الصيدلي صاحب هذا المنتج.

## ثانياً: المشاهير وإعلانات منصات التواصل الاجتماعي منصات التواصل الاجتماعي ووسائل المشاهير للإعلان:

### 1 . تويتر Twitter

هو أقوى موقع التواصل الاجتماعي للتدوين المصغر، حيث يشارك المستخدمون المسجلون محتوى قصير يسمى التغريدات. هنا يسمح فقط للأعضاء المسجلين بالإعجاب بالمحتوى ومتابعته ومشاركته. يجد معظم الأشخاص المشهورين تويتر وسيلة فعالة للترويج للأحداث والمقابلات والتسويق المدفوع. يعتبر المغني الأمريكي جاستن بيبير أكثر شخصية مشهورة له متابعين على تويتر، حي بلغ عدد متابعيه ٢٨٣,٩ مليون متابع. وتتمثل طرق ترويج المشاهير من منصة تويتر في النقاط التالية: (٦١)

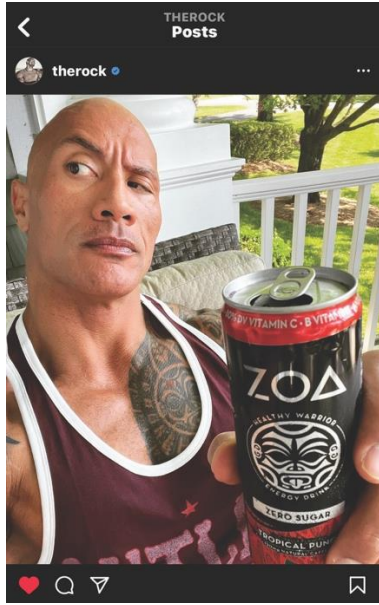
#### • إعادة التغريد Retweet

واحدة من أكثر الطرق المعروفة للترويج من تويتر، وهي إعادة تغريد بعض الحسابات، حيث يتصل السوق بحساب الشخصية المشهورة، والذي يريد إعادة تغريده من خلال رسالة خاصة، مثل إعادة تغريدة لكريستيان ديور من الحساب الرسمي للممثلة شارليز ثيرون Charlize Theron (شكل ١٧). تتضمن الاستراتيجية ببساطة إعادة تغريد إحدى مشاركات العميل على حساب المشهور التفاعلي من أجل الحصول على أكبر عدد من المتابعين. في المقابل، يتم دفع مبالغ مالية على كل إعادة تغريد يقوم بها صاحب الحساب المشهور.

• الإعلانات المدفوعة، وهو نشر الإعلانات من خلال حساب الشخصية المشهورة، مثل الإعلان المنشور من الحساب الرسمي لشارليز ثيرون لصالح شركة ساعات برايتلنج Breitling Watches (شكل ١٨).

• ترويج الشخصية المشهورة لمدونة أو قناة يوتيوب، حيث تحصل على مصدر زيارات كبيرة من خلال تويتر.

• التسويق بالعمولة، وتتمثل في نشر الإعلانات من خلال حسابات المشاهير، وفي حال بيع المنتجات يحصل المشهور على عمولته.



(شكل ١٩) دوين جونسون يروج في حسابه على إستجرام مشروب الطاقة الخاص به "ZOΔ"



(شكل ١٨) إعلان لشركة ساعات برايتلنج من الحساب الرسمي لشارليز ثيرون



(شكل ١٧) إعادة تغريدة لكريستيان ديور من الحساب الرسمي لشارليز ثيرون

## 2 . يوتيوب YouTube

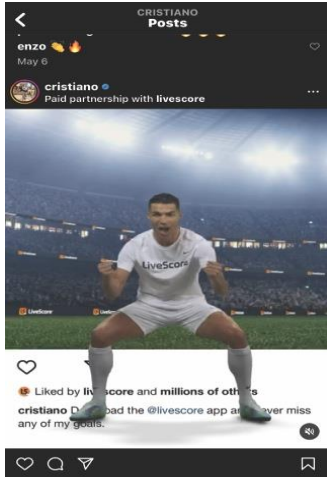
تعتبر أهم منصة خاصة بعرض مقاطع الفيديو، وتعتبر بنك عالمي يتضمن محتوى مقاطع الفيديوهات في شتى المجالات، وهي منصة ترفيهيه للجمهور حول العالم، لبدء تحقيق الأرباح من على منصة يوتيوب، يجب أن يكون لدى منشئي المحتوى ما لا يقل عن ألف متابع، وأربعة آلاف مشاهدة. بالطبع الشخصيات المشهورة تجاوزوا هذا الأرقام ليصلوا إلى الملايين من المتابعين والمشاهدين، يعتبر المغني الأمريكي جاستن بيبير أكثر شخصية مشهورة له متابعين على اليوتيوب، حي بلغ عدد متابعيه ٦٩,٩ مليون متابع. وتتمثل طرق تربح المشاهير من منصة اليوتيوب في النقاط التالية: (١١)

- إعلانات جوجل أدسنس Google AdSense، وهي طريقة تقليدية للربح من خلال السماح بنشر الإعلانات من قبل جوجل على حسابات المشاهير.
- عرض منتجات الشركات في مقاطع فيديو في قناة الشخصية الشهيرة.
- رعاية "Sponsored" قناة الشخصية الشهيرة في مقابل مادي، أو مزايا، أو أرباح.
- التبرع للقناة للمشاركة في سحبات على جائزة كبرى مثل سيارة فارهة، وغالبا يتبع هذا الأسلوب للأعمال الخيرية.

## 3- إنستجرام Instagram

- هي شبكات اجتماعية شهيرة، تملكها فيس بوك لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو. كذلك تتيح للجمهور الدردشة مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء. إلى جانب ذلك، إذا كان لدى صاحب الحساب أكثر من ألف متابع، فيمكنه العمل كمؤثر في إحدى أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وربح المال منها، ويعتبر لاعب كرة القدم البرازيلي كريستيانو رونالدو أكثر شخصية مشهورة متابعه على منصة إنستجرام، حيث بلغ عدد متابعيه أكثر من ٤٥٢ مليون متابع. وتكمن طرق الربح عن طريق موقع إنستجرام بطريقة غير مباشرة، بمعنى أن شركة إنستجرام لا تدفع لصاحب الحساب المال، وتتمثل طرق تربح المشاهير من منصة الإنستجرام في الطرق التالية: (١١)

- التجارة الإلكترونية، بعض المشاهير مثل الممثل الأمريكي دوين جونسون يمتلك مصنع لصناعة التكيلا باسم "Teremana"، ومشروب الطاقة "ZOA" في الواقع، فيعلن لنشاطه التجاري الخاص من خلال حسابه، فموقع إنستجرام أداة تسويقية للأنشطة التجارية، لأنه أول مواقع التواصل الاجتماعي الذي يركز فقط على المواد المرئية، وهو كشخصية مشهورة جاذب لملايين المتابعين وبالطبع ملايين المستهلكين المستهدفين (شكل ١٩).
- التسويق بالعمولة، وهي أن يقوم الشخص المشهور بالترويج عن منتج، أو الخدمة، وفي حال شراء الجمهور لهذه المنتجات والخدمات، يحصل المشهور على عمولته.



(شكل ٢٢) إعلان لتطبيق Live Score من الحساب الرسمي لكريستيانو رونالدو



(شكل ٢١) إعلان لفندق هينيس من داخل الحساب الرسمي لجيجي حديد



(شكل ٢٠) درو باريمور تضع Tag لكل من شارك في إعداد مظهرها

- تسويق العلامات التجارية، حيث يقوم الشخص المشهور بترويج للعلامة التجارية من داخل حسابه، بنشر منشور أو فيديو يظهر فيه، ويقوم بعمل "Tag" لأصحاب العلامات التجارية داخل المنشور، مثل الممثلة الأمريكية درو باريمور Drew Barrymore تضع Tag لكل من شارك في إعداد مظهرها (شكل ٢٠).
- الاعلانات المدفوعة بشراكة شركة معلنة .. Paid Partnership with، حيث يقوم الشخص المشهور بنشر إعلانات لشركات أو أفراد بمقابل مادي، مثل عارضة الأزياء جيجي حديد Gigi Hadid تدون العبارة ذاتها في منشور لحساب فندق هينيس Hotel Hennes (شكل ٢١)، وإعلان لكريستيانو رونالدو من داخل حسابه لصالح تطبيق Live Score (شكل ٢٢).

## - فيس بوك Facebook

هو ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم، وأحد أهم المنصات الإعلانية لأي شركة، في الواقع، وفر هذا فرص تسويقية ضخمة لجميع أصحاب الأعمال، فضلا عن أفاق مربحة للكثيرين. في بداية نشأة الفيس بوك كان الربح يعتمد بشكل كامل على الربح الغير المباشر، أي الاعتماد بشكل كبير على التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، وليس من فيس بوك نفسه. ويعتبر لاعب كرة القدم البرتغالي كريستيانو رونالدو أكثر شخصية مشهورة متابعه على منصة فيس بوك، حيث بلغ عدد متابعيه أكثر من ١٥١ مليون متابع. تكمن فرص ترويج المشاهير من منصة فيس بوك في النقاط التالية:

(٦١)

- نشر الإعلانات في حساب الشخصية المشهورة، سواء كانت صور ثابتة أو فيديوهات، ويظهر الشخصية المشهورة في تلك الإعلانات.
- إعلانات الـ Ad Breaks، حيث توضع الإعلانات التجارية التي تتضمن المشاهير في هيئة مقاطع فيديو، ويتم عرضها داخل فيديوهات أخرى.
- المنشورات الفورية، وهي منشورات يزكي فيها الشخصية المشهورة المنتجات والخدمات، وكذلك العلامات التجارية.
- التسويق بالعمولة.

### - تيك توك Tik Tok

منصة قائمة على فكرة بسيطة، ألا وهي نشر ومشاركة فيديو لا تتجاوز مدته ١٥ ثانية، يقوم فيه صاحب الحساب بنشره مقطع فيديو مدمج فيه موسيقى عربية أو اجنبية أو أحد أصوات الأفلام المشهورة، ومن ثم يتم مشاركته مع المتابعين للحصول على تعليقات وتفاعلات والنقر على رأس القلب للمتابعة. على الرغم من شهرة منصة تيك توك إلا أن أعداد المتابعين لحسابات المشاهير قليلة مقارنة بمنصات إنستجرام وتويتر وفيس بوك ويوتيوب، وذلك لأن منصة تيك توك جاذبة فئة الشباب، ومحتواها لا يستهوي الكبار، وحتى أن بعض المشاهير لا يمتلكون حسابات في منصة تيك توك مثل، لاعب كرة القدم كريستيانو رونالدو، ولاعب كرة القدم ليونيل ميسي، والمغنية والممثلة الأمريكية جينيفر لوبيز، والرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما، ولاعب الكريكت فيرات كوهلي، والمغني الأمريكي إيمينم. وتكمن طرق ترويج المشاهير من منصة تيك توك في الطرق التالية: (٢٢)

- الإعلان والترويج للمنتجات خلال البث المباشر: في حال وجود آلاف أو ملايين المتابعين في حساب الشخصية المشهورة، فأنهم على استعداد على أن يدفعوا المال، وذلك عند تفعيل المشهور خاصية البث المباشر، فيقوموا بالتفاعل وشراء المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها، بل أن المتابعين يقومون كذلك بإهداء المشهور الهدايا الافتراضية، والتي يمكنه بعد ذلك تحويلها إلى مال حقيقي بعد استقطاع عمولة منصة تيك توك، فهو روج لمنتج أو خدمة وكذلك حصل على الهدايا. ومن إيجابيات هذه الطريقة أنها تسمح للمتابعين بأن يعبروا عن حبهم وإعجابهم له مباشرة، وخصوصا إذا كان شخصية لها القدرة على تحريك عواطف المتابعين.
- الترويج للمنتجات والخدمات من خلال الفيديوهات: يمكن للشخصية المشهورة أن تروج عن طريق عمل صفقات مع الشركات التجارية، وحث المتابعين على شراءها ويتم هذا بطريقتين، إما بشكل مباشر من خلال الفيديو عن طريق التحدث عن مميزات منتج ما أو خدمة ما، أو بشكل غير مباشر عن طريق إظهار المنتج في الفيديو الخاص به.
- بيع المنتجات الخاصة للمشهور: المشهور له جاذبية وسحر خاص لدى جماهير المعجبين، فيمكن للمشهور أن يبيع منتجاته الخاصة، كبيع ملابس تحمل صورته أو توقيعه، ويمكنه اختيار السعر الذي يرغب به، وزيادته كلما زادت مبيعاته.
- التسويق بالعمولة.

### ٦. سناب شات Snapchat

هو تطبيق مراسلة المحمول سهل الاستخدام. يسمح بإرسال واستقبال الرسائل من الهاتف المحمول أو الجهاز اللوحي أو الكمبيوتر. الفرق الرئيسي بين دردشة SNAP وتطبيقات المراسلة الأخرى، هو أنه يسمح بمكالمات الصوت والفيديو في الوقت الفعلي، وكذلك الرسائل النصية. ويمكن أيضا مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والملفات الصوتية على الفور مع الآخرين أيضا. ويمكن أيضا التواصل مباشرة مع الشركات بطريقة مماثلة. منصة سناب شات هي المنصة الأقل في عدد

المتابعين، وكذلك استخداما من قبل المشاهير، كون المنشورات من الفيديوهات تعرض لمدة ٢٤ ساعة، وبعدها تختفي، وتعتبر خبيرة التجميل كايلي جينير الأكثر متابعة من فئة المشاهير، حيث بلغ عدد متابعيها ٣٦,٤ مليون متابع، تليها شقيقته الممثلة كيم كارداشيان، بعدد متابعين وصل إلى ٢٧ مليون متابع. وتتمثل طرق ترويج المشاهير من منصة تيك توك في الآتي:

- نشر إعلانات الشركات داخل حساب الشخصية المشهورة، على شكل فيديو.
- التسويق بالعمولة.

#### إحصائية لأكثر ٢٥ شخصية عالمية مشهورة متابعة على منصات التواصل الاجتماعي

الجدول التالي رقم (١) يوضح إحصائية بأعداد المتابعين لأكثر ٢٥ شخصية مشهورة حول العالم، ولقد تم اختيار أكثر المنصات تفاعلا في الوقت الحاضر، وهم تويتر Twitter، يوتيوب Youtube، فيس بوك Facebook، إنستجرام Instagram، تيك توك TikTok، وسناب شات Snapchat. ويلاحظ أن العدد الأكبر يوجد في منصة إنستجرام، نظرا لأن طبيعة المنشورات Posts فيها عبارة عن صورة أو فيديوهات، وهي ممتعة وسهلة كثيرا للمتابعة من قبل جمهور المتابعين، ولا تحتاج إلى مجهود القراءة. يليها منصتي تويتر، وفيس بوك، اللذان يحظيان بمتابعة كبيرة من الجمهور.

اسم المشهور	ترتيب	إجمالي عدد المتابعين بالمليون	تويتر Twitter	يوتيوب YouTube	فيس بوك Facebook	إنستجرام Instagram	تيك توك TikTok	سناب شات Snapchat
جاستين بيبير Justin Bieber مغني	1	718.707	283.9	69.1	91.107	240	25.1	9.5
كريسيانو رونالدو Cristiano Ronaldo لاعب كرة قدم	2	705.88	100.8	2.08	151	452	0	0
سيلينا جوميز Selena Gomez مغنية	3	563.52	65.9	30.7	86.22	326	41.4	13.3
كايلي جينير Kylie Jenner عارضة أزياء	4	509.7	39.9	12	33.5	347	40.9	36.4
كيم كارداشيان Kim Kardashian ممثلة تلفزيون الواقع	5	456.824	72.6	1.9	34.824	317	3.5	27
أريانا جراندي Ariana Grande مغنية	6	451.057	0	51.4	43.457	316	27.1	12.9

0	0	336	105	1.31	3.1	445.41	7	ليونيل ميسي Lionel Messi لاعب كرة قدم
0.740	12.2	214	76	46.6	90.3	439.84	8	تايلور سويفت Taylor Swift مغنية
2.9	0	321	59.136	6.08	16.2	405.316	9	دوين جونسون Dwayne Jonson ممثل سينمائي
1.5	6.3	163	69.83	42.9	108.8	392.33	10	كيتي بيري Kety Perry مغنية
0	5.2	131	102.236	39.3	106.7	384.436	11	ريانا Rihanna مغنية
0	3.2	262	56.715	24.5	15.4	361.815	12	بيونسيه Beyonce مغنية
2.9	0	212	60.495	15.5	45.3	336.195	13	جينيفر لوبيز Jennifer Lopez ممثلة ومغنية
4.5	0	175	89	3.25	56.9	328.65	14	نيمار Neymar لاعب كرة قدم
16.3	3.5	242	22.133	0.249	32.2	316.382	15	كيندال جينير Kendall Jenner عارضة أزياء
3.6	16.2	193	48.345	24.4	25.3	310.845	16	نيكي ميناجي Nicky Minaj مغنية
0.092	23.3	74.7	115.075	36.2	53	302.367	17	شاكيرا Shakira مغنية
3.1	14.1	174	46.029	16.1	46.7	301.029	18	مايلي سايرس Miley Cyrus مغنية

0	0	200	49.219	0.00183	48.5	297.720	19	فيرات كوهلي Virat Kohli لاعب كريكت
10.6	29.1	146	36.354	5.06	37.2	264.314	20	كيفين هارت Kevin Hart ممثل سينمائي
0.394	72.3	64.4	111.554	9.85	0	258.498	21	ويل سميث Will Smith ممثل سينمائي
7.3	3.6	134	33.791	17.7	54.1	250.491	22	ديمي لوفاتو Demi Lovato مغني
3.5	6.5	52.8	55.761	21.6	84.7	224.861	23	ليدي جاجا Lady Gaga مغنية
0	0	35.3	55.493	0.579	132	223.372	24	باراك أوباما Barack Obama رئيس أمريكا السابق
0	0	35.9	94.577	52.2	22.6	205.277	25	إيمينم Eminem مغني

جدول رقم (١) أكثر ٢٥ شخصية مشهورة متابعه عالميا على منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، يوتيوب، فيس بوك، إنستجرام، تيك توك، سناب شات)، الأرقام سجلت مباشرة من داخل حسابات المشاهير بتاريخ ١١ يونيو ٢٠٢٢ (الأعداد بالمليون)

### تكلفة الإعلان مع المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي (٦٣) (٦٤)

على الرغم من أعداد المتابعين الكبيرة للشخصيات المشهورة، إلا أن إقبال المعلنين للإعلان مع المشاهير يتوقف على مدى قوة شعبية الشخصية المشهورة، وكذلك مصداقيته، وجاذبيته، وكل ذلك من الممكن أن يتغير ما بين ليلة وضحاها، إذا ما حدث شيئاً سلبياً غير اتجاهات الجماهير نحو ذلك المشهور، والقائمة التالية توضح مدى إقبال المعلنين مع المشاهير، ويلاحظ أن المغني جاستين بيبير ذو الـ ٧١٨ مليون متابع "الأول في عدد المتابعين"، غير متواجد في قائمة أكثر عشرة مشاهير طلبا في الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، بل يقع في المركز الحادي عشر مع المغنية تايلور سويفت، على عكس لاعب كرة القدم كريستيانو رونالدو، أكثر المشاهير طلبا في إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، والذي يبلغ عدد متابعيه ٧٠٥ مليون متابع. إن الأرقام المدونة لأسعار المنشور الواحد تبدو ضخمة، وهذا يعكس مدى اهتمام الشركات المعلننة بالإعلان مع المشاهير، والذي يعكس بدوره مدى قوة تأثير المشاهير على جمهور المتابعين، والذي يعود على الشركات المعلننة بالأرباح الكبيرة.

١. **كريستيانو رونالدو Cristiano Ronaldo**: لاعب كرة قدم برتغالي، ويتابعه أكثر من ٧٠٥ مليون متابع، يجني أرباحاً هائلة من المنشور الواحد، حيث أن متوسط الأرباح من المنشور: ٨٨٠ ألفاً، ومليون وستمئة ألف دولار، فضلاً عن الهدايا والمنتجات التجريبية التي يتم منحها له ولعائلته.

٢. **كايلي جينير Kylie Jenner**: كايلي أصغر مليارديرة في العالم، صاحبة علامة التجميل التجارية الشهيرة باسم كايلي كوزماتيك Kylie Cosmetics، هي الأخت الصغرى لعائلة كارديشان الشهيرة، لديها أكثر من ٥٠٩ مليون متابع على حساباتها الشخصية، في حين تتقاضى مبالغ تتراوح ما بين ٦٧٣ ألف دولار إلى مليون ونصف دولار عن المنشور الواحد على موقع إنستجرام، ليس هذا فحسب، بل يضاف لذلك الإكسسوارات الأزياء والمنتجات الأخرى التي تقدم لها كهدايا للترويج عنها.

٣. **ليونيل ميسي Lionel Messi**: لاعب كرة قدم أرجنتيني، عدد متابعيه وصلوا إلى أكثر من ٤٤٥ مليون مستخدم من مختلف دول العالم، أما الأرباح التي يجنيها ميسي من المنشور الواحد تصل ما بين ٦٥١ ألف دولار إلى مليون ومئتي ألف دولار.

٤. **سيلينا جوميز Selena Gomez**: مغنية أمريكية سيلينا، تحصل على ما بين ٦٣٦ ألف دولار إلى مليون ونصف المليون للمنشور الواحد، أو الصورة الواحدة، ولديها حوالي ٥٦٣ مليون متابع.

٥. **دوين جونسون Dwayne Jonson**: ممثل سينمائي أمريكي معروف باسم ذا روك The Rock، ومصارع سابق، ويتابعه قرابة ٤٠٥ مليون مستخدم، ويبلغ متوسط الأرباح التي يجنيها من المنشور الواحد ما بين ٦٢٨ ألف دولار وصولاً إلى مليون ونصف المليون دولار.

٦. **كيم كارديشان Kim Kardashian**: ممثلة تليفزيون الواقع الأمريكية، وهي الأخت الكبرى لكايلي، وتحصل على ما بين ٦١٩ ألف دولار إلى مليون وأربعمائة ألف دولار في المنشور الواحد، ولديها أكثر من ٤٥٢ مليون متابع.

٧. **أريانا جراندي Ariana Grande**: مغنية وكاتبة أغاني وممثلة أميركية تحقق أرقاماً خيالية من الأرباح، يتابعها ٤٥١ مليون متابع حول العالم، هذا غير حساب تويتر المغلق والذي يتضمن أكثر من ٨٢ مليون متابع، وتبلغ قيمة الإعلان الواحد الذي تنشره على صفحتها ما بين ٦١٩ ألف دولار وصولاً إلى مليون ونصف المليون دولار.

٨. **بيونسيه Beyonce**: مغنية أمريكية، تحصل على ما بين ٥١٠ ألف دولار إلى مليون ومائة وخمسون ألف دولار في المنشور الواحد، ولديها حوالي ٣٦١ مليون متابع.

٩. **كلوي كارداشيان Khole Kardashian**: سيدة أعمال من عائلة كارداشيان، وعلى الرغم من أنها ليست من ضمن قائمة أكثر ٢٥ شخصية مشهورة متابع، إلا أنها مطلوبة في إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، وتحل المركز التاسع، ويبلغ سعر المنشور الواحد على منصات التواصل الاجتماعي من خلال حساباتها، ما بين ٤٨٥ ألف دولار و٨٠٨ ألف دولار.

١٠. **كيندال جينير Kendall Jenner**: ممثلة تليفزيون الواقع، شقيقة كايلي جينير، ومن عائلة كارداشيان، يبلغ سعر قيمة الإعلان والواحد لها ما بين ٤٧٣ ألف دولار إلى ٧٨٨ ألف دولار، ويبلغ عدد متابعيها ٣١٦ مليون متابع.

١١. **جاستين بيبير Justin Bieber**: مغني كندي، ويحصل على مبلغ مليون ومئة ألف دولار للمنشور الواحد، ولديه ٧١٨ مليون متابع.

١١. **تايلور سويفت Taylor Swift**: مغنية أمريكية، وتحصل على ٧٥٠ ألف دولار في المنشور الواحد، ولديها ٤٣٩ مليون متابع. (٦٥)



**دراسة حالة (١): الممثل دوين جونسون Dwayne Jonson:**

أمريكي كندي، ممثل سينمائي، منتج أفلام. ورجل أعمال، ومستثمر، ومصارع محترف متقاعد، شهير باسم الصخرة The Rock، خريج جامعة ميامي، العمر ٥٠ عاماً، والده من أصول أفريقية، وأمّه من شعب السومو، عاش حياة صعبة في طفولته وشبابه، ويتفاخر بذلك، بل ويذكر على الملأ بأنه لم يكن يحلم بما وصل إليه حاله، يهتم بالرياضة، وذو عقل راجح، حياته العائلية هادئة، على الرغم من أنه مر بزيجته أولى انتهت في هدوء. (٦٦) يظهر جزء من حياته العائلية على منصات التواصل الاجتماعي، ويهتم كثيراً بوالدته، تارة يشتري لها سيارة فارهة مفاجأة، ومؤخراً اشترى لها منزل أحلامها مفاجأة أيضاً!، علاقته بعائلته وأصدقائه وزملائه في العمل جيدة جداً، لا توجد له فضائح، أو سلبيات من الممكن أن تشوه صورته الذهنية، كما يهتم بعمله جيداً، وسلوكه مضمون، وصل إلى أن يكون من أحد كبار نجوم هوليوود، لدرجة أن وجود اسمه في إعلانات الأفلام ضمانه بأن محتوى الفيلم جيد، دوين يحظى بعدد ٤٠٥ مليون متابع على منصات التواصل الاجتماعي، ومرتبته الخامس في سوق إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، يعتبر نموذج إيجابي للشخصية المشهورة على منصات التواصل الاجتماعي.

**الاستنتاج:** امتياز الصورة الذهنية للممثل دوين جونسون، نتيجة لنجاح أعماله السينمائية، واستقرار حياته الاجتماعية، وقيامه بأعمال خيرية لأفراد عائلته والمجتمع، أهله ليحظى بشعبية كبرى حول العالم، مما شجع وحفز مؤسسات الأعمال للإعلان معه باستمرار.

**دراسة حالة (٢): المغني جاستين بيبير Justin Bieber:**

كندي، مغني أر أند بي وبوب، كاتب أغاني، وممثل، العمر ٢٨ عاماً، بدأ الغناء عام ٢٠٠٧م، وهو في الثالثة عشر من عمره عن طريق موقع يوتيوب، ارتكب عدة مخالفات قانونية قبل اعتقاله لأول مرة في عام ٢٠١٤م، اتهم بالقيادة المتهوره في عام ٢٠١٢م، واتهم في البرازيل بالتخريب في عام ٢٠١٣م. قدم أكثر من ٢٧٠ ألف شخص عريضة للبيت الأبيض سعياً لترحيله من الولايات المتحدة. على الرغم من أن عدد التوقيعات التي تم تلقيها كانت كافية لطلب رد بموجب إرشادات البيت الأبيض المنشورة، رفضت إدارة أوباما التعليق الموضوعي على العريضة. بعد الجدل الدائر حوله، أصبح صوته أكثر نضجاً عندما انتقل إلى موسيقى الرقص الإلكترونية وانجرف بعيداً عن بوب الشباب. واحداً من أفضل فناني الموسيقى مبيعاً في العالم. وأصبح أيضاً ثاني شخص في العالم يصل إلى ١٠٠ مليون متابع على تويتر. حصل على الكثير من الجوائز خلال مشواره الفني، وتتضمن ١٥ جائزة الموسيقى الأمريكية، وجائزة جرامي، وجائزة جرامي اللاتينية، و٢٠ جائزة بيلبورد الموسيقية، وجائزتان بريت، و٢١ جائزة إم تي في في الموسيقى الأوروبية، و٣ جوائز إم تي في في الأغاني المصورة. وتم إدراجه ثلاث مرات في قائمة فوربس ضمن العشرة الأوائل لأقوى المشاهير والأكثر تأثيراً في العالم في ٢٠١١م، ٢٠١٢م، ٢٠١٣م. في عام ٢٠١٦م، أصبح أيضاً أول فنان في العالم يتخطى إجمالي ١٠ مليارات (١٠ مليارات) والعالم لم يتعدى سكانه ٧ مليار) مشاهدة فيديو على Vevo. وكذلك حطم ثمانية أرقام قياسية في موسوعة جينيس. كما تم تكريمه بنجمة أمام سينما آفون في أونتاريو، كندا، وكان من بين ٦٠ ألف كندي حصلوا على ميدالية اليوبيل الألماسي للملكة إليزابيث الثانية في عام ٢٠١٢م. (٦٧) وقصة زواجه من عارضة الأزياء هايلي بالدوين، بنيت على تعاسة قلب المغنية سيلينا جوميز، التي كانت على علاقة حب طويلة معه، والذي بدوره بادلها الحب الكبير، فطالما جذبت علاقة جاستن بيبير وهايلي بالدوين انتباه الصحافة والجمهور منذ بدايتها، إذ قيل أنها بنيت على تعاسة النجمة سيلينا جوميز. (٦٨) على الرغم من النجاح الكبير الذي وصل إليه جاستن، وكمية الجوائز، وأعداد المتابعين الذين تجاوزوا الـ ٧١٨ مليون متابع، إلا أن هناك سلبيات عالقة في أذهان الجمهور، والتي أضعفت صورته الذهنية، وحدثت من تكاليف المعلنين عليه، مع أنه من

المفروض أن يحتل المركز الأول بأعداد متابعيه في قائمة العشرة مشاهير المطلوبين أكثر في إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، لا المركز الحادي عشر.

**الاستنتاج:** نظرا لوجود سلبيات في الصورة الذهنية للمغني جاستين بيبر، نتيجة لإرتكابه مخالفات قانونية، والقيادة المتهورة، والتخريب، وغمده بحبيبه السابقة سيلينا جوميز، أدى إلى تشويه صورته الذهنية، فوصف بالفتى المدلل الغير مسئول، كل ذلك أدى إلى عدم إقبال إعلانات مؤسسات الأعمال عليه، نظرا لأن صورته الذهنية ستعكس بالسلب على صورة منتجات وخدمات مؤسسات الأعمال. يحتاج إلى مستشار علاقات عامة وإعلام ليكون بمثابة حارس البوابة على تصريحاته وتصرفاته.

### إحصائية لأكثر ٢٥ شخصية مصرية مشهورة متابع على منصات التواصل الاجتماعي

الجدول التالي رقم (٢) يوضح إحصائية بأعداد المتابعين لأكثر ٢٥ شخصية مصرية مشهورة، ولقد تم اختيار أكثر المنصات تفاعلا في الوقت الحاضر، وهم تويتر Twitter، يوتيوب Youtube، فيس بوك Facebook، إنستجرام Instagram، تيك توك TikTok، وسناب شات Snapchat. ويلاحظ أيضا أن العدد الأكبر يوجد في منصة إنستجرام، يليها منصتي تويتر، وفيس بوك.

اسم المشهور	ترتيب	إجمالي عدد المتابعين بالمليون	تويتر Twitter	يوتيوب YouTube	فيس بوك Facebook	إنستجرام Instagram	تيك توك TikTok	سناب شات Snapchat
محمد صلاح Mohamed Salah لاعب كرة قدم	1	84.7	16.9	0	16	51.8	0	0
محمد رمضان Mohamed Ramadan ممثل سينمائي	2	63.2	2.8	14.1	21	20.3	5	0
تامر حسني Tamer Hosny مغني	3	60.73	3.8	7.53	24	22.6	2.8	0
عمرو دياب Amr Diab مغني	4	53.66	11.5	5.76	22	14.4	0	0
أحمد حلمي Ahmed Helmy ممثل سينمائي	5	51.78	9.7	0	18	16.6	6.9	0.579
محمد هندي Mohamed Henedy ممثل سينمائي	6	49	12.8	0	26	7.6	2.6	0

0	4.1	12	22	6.25	3.1	47.45	7	رامز جلال Ramez Galal ممثل سينمائي
0	0.318	10.9	16.3	4.31	7.4	39.22	8	شيرين عبد الوهاب Sherine Abdel Wahab مغنية
0	2.2	11.6	13	3.55	5.7	36.05	9	محمد حمافي Mohamed Hamaki مغني
0	1.6	5.9	20	0.019	4.8	32.32	10	أحمد السقا Ahmed ElSaka ممثل سينمائي
0.037	0.0003	14.1	10	0.468	6.9	31.51	11	دنيا سمير غانم Donia Samir Ghanem مغنية وممثلة سينمائية
0	4	12.2	4.5	0.0244	2.1	23.11	12	أيتن عامر Ayten Amer مغنية وممثلة سينمائية
0	1.7	4	15.711	0	1.4	22.81	13	مصطفى شعبان Mostafa Shaban ممثل سينمائي
0	0.129	1.1	8.9	4.12	7.9	22.15	14	حمزة نمره Hamza Namira مغني
0	3.8	3.9	11	2.72	0	21.42	15	عمر كمال Omar Kamal مغني
1.1	0	19.1	0.178	0	0	20.38	16	ياسمين صبري Yasmin Sabry ممثلة سينمائية
0	0	1.3	18.5	0	0	19.8	17	عادل إمام Adel Emam ممثل سينمائي

0	0	10.3	8.3	0	0.935	19.54	18	غادة عبد الرازق Ghada Abdel Razek ممثلة سينمائية
0	0.946	7.6	6.91	0	3.2	18.66	19	منى زكي Mona Zaki ممثلة سينمائية
0	0.392	9.7	7.1	0	0.653	17.85	20	مي عز الدين Mai Ezz Eldin ممثلة سينمائية
0	0.290	6.1	11	0.0001	0.355	17.75	21	حسن الرداد Hassan Elraddad ممثل سينمائي
0	0.547	3.1	9.4	0.279	3.6	16.93	22	حسن الشافعي Hassan El Shafei ملحن وموزع
0	0	7.5	9.4	0	0	16.9	23	محمد أبو تريكة Mohamed Abou Treka معلق رياضي ولاعب كرة قدم سابق
0	0.624	6.2	9.3	0.725	0	16.85	24	رامي صبري Ramy Sabry مغني
0	0.402	3.1	11	1.72	0.577	16.8	25	تامر عاشور Tamer Ashour مغني

جدول رقم (٢) أكثر ٢٥ شخصية مصرية مشهورة متابعة على منصات التواصل الاجتماعي (تويتر، يوتيوب، فيس بوك، إنستجرام، تيك توك، سناب شات)، الأرقام سجلت مباشرة من داخل حسابات المشاهير بتاريخ ٥ يوليو ٢٠٢٢ (الأعداد بالمليون)

### أرباح منصات التواصل الاجتماعي وتكلفة الإعلان مع المشاهير المصريين

ينصب اهتمام الفنانين المصريين على منصات معينة دون أخرى، مثل يوتيوب، وفيس بوك، وإنستجرام، وتويتر، بينما يتراجع الاهتمام مع منصة تيك توك، وحسابات قليلة جدا على منصة سناب شات، وذلك لأن طبيعة المنصة لا تساعد الفنانين على التواصل مع جمهور المعجبين، نظرا للفيديوهات التي تختفي بعد ٢٤ ساعة.

١. **محمد صلاح Mohamed Salah**: لاعب كرة القدم العالمي، يلعب في نادي ليفربول الإنجليزي، تبلغ تكلفة الإعلان الواحد معه ٢,٣ مليون دولار أمريكي، ويعتبر الشخصية العربية الأكثر طلباً في الإعلانات، لما يتميز به من شعبية عالمية، ومهارة عالية في كرة القدم، ودمائة الأخلاق. (٦٩)

٢. **عمرو دياب Amr Diab**: مغني مصري، له شعبية كبيرة جداً في مصر والعالم العربي، سعر الإعلان مليون دولار أمريكي، ظهر في الكثير من إعلانات مؤسسات الأعمال الكبرى، ولازال مطلوب في الإعلانات. تخطت قنواته أرباحاً سنوية تصل إلى مليون ونصف دولار منذ إنشائها، حيث تحقق القناة أكثر من مليار مشاهدة، وعدد المتابعين يبلغ ٥,٧٦ مليون، لديه ٥٣,٦٦ مليون متابع على منصات التواصل الاجتماعي. (٧٠) (٦٩)

٣. **محمد رمضان Mohamed Ramadan**: ممثل مصري، اشتهر بتمثيل أدوار ابن البلد، والفتوات، يتقاضى ٣٨٥ ألف دولار أمريكي للإعلان الواحد. عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي ٦٣,٢ مليون متابع، ويحقق أعلى نسبة مشاهدات ضمن قنواته على اليوتيوب ذات الـ ١٤,١ مليون متابع، وقد حققت أكثر من ٤ مليارات مشاهدة، أي ما يقدر بحوالي ٣ مليون دولار. (٧٠) (٦٩)

٤. **تامر حسني Tamer Hosny**: مغني مصري، ذو شعبية مميزة في مصر والعالم العربي، تكلفة الإعلان الواحد معه ١٧٠ ألف دولار أمريكي. تصل عدد المشاهدات عبر قنواته في يوتيوب ذات الـ ٧,٥٣ مليون متابع، إلى أكثر من ٢ مليار مشاهدة، وبلغت أرباحه عبر قناة اليوتيوب حوالي مليون ونصف دولار، لديه ٦٠,٧٣ مليون متابع على منصات التواصل الاجتماعي. (٧٠) (٦٩)

٥. **رامز جلال Ramez Galal**: وصل إجمالي المشتركين بقناته ٦,٢٥ مليون متابع، والتي تحقق أرباحاً سنوية تقدر بـ ٢٨٠ ألف دولار، لديه ٤٧,٤٥ مليون متابع على منصات التواصل الاجتماعي. (٧٠)

٦. **حسن شاكوش Hassan Shakosh**: تقترب الفيديوهات التي يقوم المطرب الشعبي بمشاركتها عبر قنواته على يوتيوب ما يقرب من ٢ مليون مشاهدة، والتي حققت أرباحاً بلغت ٢ مليون دولار، لديه ٨,٩ مليون متابع على منصات التواصل الاجتماعي، علماً بأن عدد المتابعين على يوتيوب غير معلن. (٧٠)

### دراسة حالة (٣): لاعب كرة القدم محمد صلاح Mohamed Salah:

محمد صلاح لاعب كرة مصري (٣٠ عاماً)، يلعب في مركز الجناح الأيمن في نادي ليفربول في الدوري الإنجليزي ومنتخب مصر. يعد أحد أبرز لاعبي العالم، حصد العديد من الجوائز أبرزها جائزة أفضل لاعب في إنجلترا ٢٠١٨م، وجائزة هداف الموسم في الدوري الإنجليزي الممتاز لموسم ٢٠١٧/٢٠١٨م، وجائزة أفضل لاعب أفريقي لعامي ٢٠١٧م و٢٠١٨م، وجائزة أفضل لاعب في الدوري الإنجليزي لعام ٢٠١٨م، وجائزة الحذاء الذهبي في الدوري الإنجليزي الممتاز كونه هداف الدوري الإنجليزي الممتاز في الأعوام ٢٠١٨م و٢٠١٩م و٢٠٢٢م، واختير من قبل مجلة تايم الأمريكية في عام ٢٠١٩م ضمن أكثر شخصية تأثيراً في العالم. بدأ مسيرته في صفوف الناشئين في نادي المقاولين العرب، حتى تم تصعيده إلى الفريق الأول، ثم اتجه للاحتراف في أوروبا، فانضم إلى نادي بازل السويسري، ونادي تلسي الإنجليزي، ونادي فيورنتينا الإيطالي، ونادي روما الإيطالي، وناديه الحالي لليفربول الإنجليزي. وفي عام ٢٠١٧م انضم لنادي ليفربول بصفقة بلغت ٤٢ مليون يورو، بالإضافة إلى ٨ ملايين يورو كحافز، وليصبح حينها أعلى لاعب عربي وأفريقي عبر التاريخ، وثاني أعلى لاعب في تاريخ النادي. (٧١)

له مساهمات كثيرة في أعمال الخير، حيث تبرع لجمعية اللاعبين القدامى وتمويلها لسد احتياجاتهم كخطوة إيجابية من اللاعب بها وفاء لرموز الكرة المصرية، كما أعلن محافظ الغربية عن تبرع محمد صلاح لإنشاء معهد ديني حيث وضع Prof. Dr. Mohamed Mokhtar Satour "The Effectiveness of Advertising Through Celebrity Endorsements on Social Media Platforms" faeilat al'iilan eabr tayid almashahir ealaa minasaat altawasul alajtimaieii vol9 no.45 May 2024 Magalla' Al-'imārah wa Al-Funūn wa Al-'ulūm Al-'insāniyyat 737

مبلغ ٨ ملايين جنيه لبناء المعهد الأزهرى ووحدة حضانات ووحدة تنفس صناعي بقرية "نجريج" مسقط رأسه، وقام محمد صلاح بالتبرع لإنشاء قسم خاص للحضانات بمستشفى "نجريج" مسقط رأسه، وذلك بعد وفاة عدد كبير من الأطفال بسبب عدم كفاية الحضانات، وقام أيضاً بالتبرع لتطوير مدرسته التي تخرج فيها في مرحلة الطفولة عن طريق تغطية الفناء بالرمال حفاظاً على حياة الأطفال الذين يدرسون بالمدرسة، وتبرع لإنشاء وحدة للغسيل الكلوي بقرية لعلاجه المرضى من أجل تسهيل التكاليف عليهم ومساعدتهم للشفاء من ذلك المرض والوقوف بجوارهم، وحرص محمد صلاح على تحمل تكاليف إنشاء وحدة استقبال لحالات الطوارئ في مستشفى بسيون التابع لمحافظة الغربية، فضلاً عن إنشائه غرفة عمليات مجهزة على أكمل وجه في المستشفى بأحدث الأجهزة المستوردة من الخارج، كما قام بالتبرع بمبلغ ٥ ملايين من الجنيهات لصندوق تحيا مصر لتدعيم الاقتصاد المصري، وفي أغسطس ٢٠١٩م، ذكرت تقارير صحفية تبرع صلاح بمبلغ ٣ ملايين دولار من أجل إعادة ترميم معهد الأورام بمصر الذي أصابته أضرار بالغة، جراء انفجار أسفر عن وفاة ١٧ مواطناً مصرياً. قام محمد صلاح بتصوير عدد من الإعلانات تحت إشراف صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي المصري، وكان الهدف من تلك الإعلانات مكافحة تعاطي وإدمان المخدرات بالمجان، وكان شعار الإعلانات "أنت أقوى من المخدرات". (٧١) لقد نجح صلاح في تغيير الصورة الذهنية السلبية للعرب في إنجلترا وأوروبا، وليصبح فخر كل العرب وأمير القلوب، ولتعلق صورته حول العالم في كل الدول.

**الاستنتاج:** محمد صلاح شخص سيرته الذاتية مرتبطة بالكفاح والنجاح، شعاره العمل في صمت، واستراتيجيته في التعامل مع المشكلات هي استراتيجية التجاهل، فعلى الرغم من نجاحه وشعبيته الكبيرة حول العالم، إلا أنه لم يسلم من التنمر والسخرية ومحاولة الاستغلال، إلا أنه في كل موقف يلتزم الصمت حتى تفشل كل محاولة سلبية، فهو شخصية تتمتع بذكاء اجتماعي. هو شخص خبير، تبرع بالكثير لوطنه ولقرينته، نموذج رائع لرياضي مصري، ويشرف أي مؤسسة أعمال تستعين به في إعلاناتها، فهو قيمة مضافة، ولذلك فه الأعلى أجرا.

### دراسة حالة (٤): الممثل محمد رمضان Mohamed Ramadan:

ممثل سينمائي مصري موهوب (٣٤ عام)، بدأ التمثيل في مسرح المدرسة، كما أشاد به الممثل المصري عمر الشريف، وصرح أنه اختاره ليكمل مسيرته الفنية. ذكر محمد رمضان في لقاء تلفزيوني أن عمر الشريف أثنى على حسن تمثيله لدور ابن بواب في مسلسل حنان وحنين" في أول لقاء بينهما. بدأ حياته بأدوار صغيرة في عدد من المسلسلات مثل مسلسل السندريلا، إلى أن قدم دوراً متميزاً في فيلم احكي يا شهرزاد، أصبح رمضان مع الوقت من نجوم الصف الأول، خصوصاً بعد أن قام ببطولة مجموعة من الأفلام جعلته نجماً جماهيرياً، وحققت أفلامه تلك إيرادات عالية، وكان أهمها أفلام الألماني، عبده موتة، وقلب الأسد، وشد أجزاء. شبهه البعض بالممثل أحمد زكي، واتهمه فنانون وإعلاميون بتقديم أعمال «هابطة» للوصول للنجاح، واعتبروه أحد أسباب شيوع مفاهيم العنف في فكر وثقافة الشباب الصغير. يرى الكاتب محمد فودة أنه: «رغم تحول «رمضان» إلى ما يشبه «الظاهرة الفنية»، إلا أنه ودون أن يشعر أصبح يكرر نفسه بعد أن حصرها في أسوأ منطقة فنية يمكن أن يقبع فيها فنان موهوب، وذلك بالتركيز فقط على تقديم أدوار البلطجة والانحراف والعنف. تلقى محمد رمضان هجوماً بسبب انتقاده لأعمال الكوميدي المصري إسماعيل ياسين حيث اتهم أعماله بأنها تعطي فكرة سيئة عن الجندي المصري، إلا أنه نفى ذلك بعدها في فيديو نشر على صفحته على فيس بوك. طرح رمضان أغنية منفردة بعنوان «نمبر وان» في يونيو ٢٠١٨م، وحققت الأغنية نجاحاً، إلا أنها أثارت جدلاً، حيث هاجمه وائل الإبراشي في برنامج التلفزيوني: «لا يمكن للجوء لعمل كليب لكي يثبت فنان أنه رقم ١، ولم يحدث في تاريخ الإبداع سواء في مصر أو العالم

أجمع خروج فنان ليؤكد أنه المسيطر وحده على الساحة الفنية والإبداعية» وأضاف: «يعاني رمضان حالة الغرور المبالغ Prof. Dr. Mohamed Mokhtar Satour, The Effectiveness of Advertising Through Celebrity Endorsements on Social Media Platforms, facultat al'iieilan eabr tayid almashahir calaa minasaat altawasul alajitimaieii, vol9 no.45, May 2024, Mağallaġ Al-'imārah wa Al-Funūn wa Al-'ulūm Al-'insāniyyat 738

فيه من خلال الانتقاص من الجميع وإبراز أنه وحده فقط من يتربع على القمة، هو فنان موهوب، ولكنه يعاني من هزات نفسية وتوتر كبير. التواضع هو قمة النجاح». (٧٢)

في ٢١ نوفمبر ٢٠٢٠م، أثار محمد رمضان الجدل بعد انتشار صورة له مع مطرب إسرائيلي في دبي، وقد أدت هذه الصورة إلى غضب شعبي وتفاعل واسع عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي، وقد برر محمد رمضان بأنه لا يعرف هذا الشخص، لأنه لا يسأل كل مُعجب حول هويته ولونه وجنسيته ودينه قبل التقاط الصور، ولكن بعد تعليق رمضان على الصورة انتشرت صور أخرى لمحمد رمضان مع إسرائيليين مثل لاعب كرة القدم ضياء السبع ورائد الأعمال الإسرائيلي إياد تسلا، وانتشر فيديو آخر لرمضان مع إسرائيليين في إحدى الحفلات التي كان يُذاع فيها الأغنية الإسرائيلية الشعبية هافا ناجيلا، وبعد ذلك قررت نقابة المهن التمثيلية التحقيق مع محمد رمضان وإيقاف نشاطه مؤقتاً لحين انتهاء التحقيقات. (٧٢)

صدر بحق رمضان حكم بالحبس من القضاء المصري، مدة عام بكفالة ١٠ آلاف جنيه مصري، وغرامة ٢٠ ألف جنيه. جاء الحكم على خلفية قضية (سب وقذف) كانت وجهت له من قبل (أشرف أبو اليسر). كان الأخير قد رفع دعوى يتهم فيها رمضان بالسب والقذف، عقب تصريحه في إحدى القنوات أنه عرض عليه مبلغاً من المال (ترضية) جراء وقفه عن العمل. وشملت التهم استغلال صورة (أشرف أبو اليسر) في الترويج لأغنية ضمن مشهد للأخير في قيادة الطائرة، الأمر الذي ألحق بأشرف أضرار مالية وأدبية بعد أن تعرض للفصل من عمله. وفي ١٦ مارس ٢٠٢٢م، رفضت محكمة النقض المصرية الطعن المقدم من محمد رمضان على حكم سابق يقضي بإلزامه بتعويض قيمته ٦ ملايين جنيه لأسرة الطيار الراحل أشرف أبو اليسر على خلفية تسببه في وقف الطيار الراحل عن العمل ليصبح حكم نهائي وبات. (٧٢)

**الاستنتاج:** على الرغم من الموهبة والشعبية الكبيرة التي يحظى بها الممثل محمد رمضان، إلا أنه يصر على تعكير صفو نجاحه، بالأفعال والتصريحات السلبية، مثل ما تم ذكره سابقاً، بالإضافة إلى نشر صور ومقاطع فيديو تستفز الجمهور، ويجعله يخسر جزء منه، وهذا يؤثر بالسلب على جلب الإعلانات، لأن صورته الذهنية السلبية ستعكس بالسلب على نشاط مؤسسات الأعمال. يحتاج إلى مستشار علاقات عامة وإعلام ليكون بمثابة حارس البوابة على تصريحاته وتصرفاته.

## النتائج:

١. استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان عبر منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي تجاه المنتجات والخدمات، والعلامة التجارية للشركات المعلنة، وصورته الذهنية.
٢. تتحكم الصورة الذهنية للمشهور في مدى قبول الجمهور له، وقوة تأثيره في الإعلان، معتمدة على السمعة الطيبة، قوة الإنجازات، الجاذبية، المصادقية.
٣. استخدام الشخصيات المشهورة يساعد العلامات التجارية الغير معروفة على النهوض بأعمالها التجارية، حيث أن السمات الإيجابية للمشهور تنتقل إلى العلامة التجارية، وبالتالي تؤثر إيجابياً على الجمهور.
٤. أعداد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي من المعايير الأساسية التي تساعد المشهور على التأثير على الجمهور، ولكن في حال وجود أجزاء سلبية في صورته الذهنية فإنها تفقده جزءاً كبيراً من التأثير، وتفقده ترتيبه كونه مطلوب لدى الشركات المعلنة.
٥. لا بد أن يكون هناك توافق بين الصورة الذهنية لشخصية المشهور، وخبرته ونشاط عمله، وبين المنتج المطلوب الإعلان عنه.

٦. أعداد المتابعين للمشهور على منصات التواصل الاجتماعي، تختلف من منصة لأخرى، ويلعب طبيعة عمل المشهور الفصيل الأكبر في جذب جمهور المعجبين إلى منصة معينة في ذاتها.

## التوصيات:

- 1 . يجب مؤسسات الأعمال الوطنية استخدام المشاهير في إعلاناتهم على منصات التواصل الاجتماعي، للنهوض بأعمالها التجارية، وبالتالي تنمية اقتصاد الدول.
- 2 . يجب توخي الحرص عند اختيار المشاهير في إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، لأن المشهور من الممكن أن يكون مشهوراً، ولكن ليس له تأثير كبير على الجمهور، مما يفقد مؤسسات الأعمال المال والوقت.

## المراجع

- (1) Rawtani, P.. " Celebrity endorsement and brand building", Amity International Business School (AIBS), PP. 11-12 , 56-57, 2010.
- (2) Croft R., Philip J. "Word-of-Mouth Communication: Breath of Life or Kiss of Death?" In: The Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Glasgow, The Department of Marketing University of Strathclyde, 2016.
- (3) Kumar, V. and Reinartz, W. " Customer Relationship Management", A Databased Approach, John Wiley & Sons, Inc., New York , Vol. 5 Issue 2/3, PP.13, 2006.
- (4) Casm, Lena. The impact of the relevance of the celebrity used in advertising and the brand's reputation on the precedents and suffixes of brand value (experimental study), Master's Thesis, Syria, Higher Institute of Business Administration, pp.: 32-38, 2013.
- (5) Hsu, C.K., & McDonald, D.. "An examination on multiple celebrity endorsers in advertising.", Journal of Product & Brand Management, Vol. 11, No. 1, pp. 19, 2002.
- (6) Friedman, H. and Friedman, L. "Endorser Effectiveness by Product Type," Journal of Advertising Research, Vol.19, No.(5), pp. 63-71, 1979.
- (7) Jaiprakash, T. A.. "A Conceptual Research on the Association Between Celebrity Endorsement, Brand Image and Brand Equity". ICFAI Journal of Marketing Management, Vol. 7, Issue 4, pp. 54-64, 2008.
- (8) Na, W.B., Marshall, R., & Keller, K.L.. "Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity.", Journal of Product and Brand Management, Vol. 8, No. (3), pp. 170–184, 1999.
- (9) Choi, S.M. & Rifon. N.J.. " Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images" ,The Journal of Popular Culture, Vol. 40, No. (2), pp. 304, 2007.
- (10) Misra, S., & Beatty, S. E. "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect", Journal of Business Research, Vol. 21 Issue 2, pp. 159-173, 1990.
- (11) Liu, Z.. "Celebrity endorsement of branded apparel and its role in printed advertising", Nelson Mandela Metropolitan University , pp. 67-80, 2009.
- (12) [www.linkedin.com/pulse/celebrity-endorsement-misuse-influence-russell-glenister](http://www.linkedin.com/pulse/celebrity-endorsement-misuse-influence-russell-glenister)
- (13) [www.thecasecentre.org](http://www.thecasecentre.org).
- (14) <https://www.consortiolawfirm.com/ar/مفهوم-الوكالة-التجارية-وانواعها-واهم/>
- (15) Hartmanns, Avery. "Here are the 10 most followed Instagram accounts in 2017," Business Insider, 2017.
- (16) Belch, George Edward; Belch, Michael A.. "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective," McGraw-Hill, New York, 2012.



- (17) Cunningham, N.; Bright, L. "The Tweet in Your Playground: Measuring Attitude Towards Endorsement of Athletes in Social Media", *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 73-87, 2012.
- (18) Ashley, Ha. *Experience: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*, *Communication Studies*, 2015.
- (19) Latif, Zulkifl Abdul Safi; Safera, Nour. "Preparing New Work for Branding Strategies on Social Media", – *Instagram Prosidia Computer Science*, 2015.
- (20) Robbhamed, Natalie. *Inside the Business of Kardashian-Jenner Instagram Endorsements* *Forbes*. Retrieved April 18, 2017, 2016.
- (21) Dolan, Rebecca. "The Top Social Media Stack: The Pros and Cons of the 'Big Five", 2016.
- (22) Greenberg, E.; Keats. A. *Strategic Digital Marketing*, McGraw-Hill, New York, 2014.
- (23) Mortimer, N. *Puma offers shoppable ads across all social media*, 2016.
- (24) Hanna, R. Rohm, A. "We Are All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem," *Business Perspectives*, 265-273, 2011.
- (25) McGeorge, A.. *Watch Kylie Jenner's Fierce New Puma Ad After Kanye West Insisted It Never Happene*, 2016.
- (26) Tsimonis, Georgios; Demetriades, Sergius. "Brand Strategies in Social Media," *Marketing Intelligence and Planning*, 328-344, 2014.
- (27) Guidry, Janine D.; Meissner, Marcus; Jin, Yan City; Messner, Vivian. "From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An analysis of Instagram photos of the top 10 fast food companies," *Company Communications*, 344-359, 2015.
- (28) Bin Zayan, Fahima. *The effect of the use of celebrities in television advertisements on the decision to purchase cosmetics, a sample study of women in the city of M'sila*. Thesis prepared for a master's degree in Marketing, Faculty of Economic, Business and Management Sciences, Department of Management Sciences, University of Mohamed Boukhelif Messila: Algeria, 2017.
- (29) <https://www.meshbak.sa/2019/08/29/الخطر-الخفي-لإعلانات-المشاهير/>
- (30) Roozen, I.. "The Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement", *Hogeschool Universiteit Brussel*, pp. 6-8, 17, 2008.
- (31) Till, B. and Busler, M.. "Matching Products with Endorsers: Attractiveness, 1998.
- (32) Baker, M. and Churchill, J.. "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, Issue 4, pp. 538- 555, 1977.
- (33) Kamins, M. A.. "An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No.(1) , pp. 4-13, 1990.
- (34) Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D.. "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness", *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. (2), pp. 214-215, 2008.
- (35) Woodside, A. G. and Davenport, J. W.. "The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.11, pp. 198-202, 1974.
- (36) Johansson, J. & Sparredal, J.. "Celebrity endorsement", Unpublished bachelor's thesis. Lulea University of Technology, Lulea, Sweden, pp. 15-22, 2002.

- (37) Byrne, A., Whitehead, M. & Breen, S.. "The naked truth of celebrity endorsement", British Food Journal, Vol. 105, pp. 292, 2003.
- (38) Priester, J.R. & Petty, R.E.. "Attitude strength, and advertising effectiveness", Journal of Consumer Psychology, Vol.13, No.(4), pp.408 – 409, 2003.
- (39) Wright, R.. " Consumer behavior" London: Thomson Learning, pp. 279-280, 2006.
- (40) McCracken, G.. "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", Journal of Consumer Research, Vol. 16 , pp. 317, 1989.
- (41) Al-Tamimi, behind Karim Kyoush. Public Relations Strategies in Crisis Management, Amman, Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2018.
- (42) Tantawi, Mirhan Mohsen. Creative Advertising Strategies, Cairo, Arab Renaissance House; Emirates, Dar Al-Nahda Scientific, 2017.
- (43) <https://www.liveagent.ae/masrad-daam-alameel/sofra-alama-eltogaria/>
- (44) <https://hbrarabic.com/المفاهيم-الإدارية/سفير-العلامة-التجارية/>
- (45) Greenwood, Gaynor. "Big Success for Fashion Marketing Communications", John Wiley & Sons, 73-88, ISBN 978-1-118-49616-9, 2012.
- (46) Till, B. D., & Shimp, T. A.. " Endorsers in Advertng: The Case of Negative Versus Expertise", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, Issue 6., pp. 576-586, 1998.
- (47) Miciak, A. R., & Shanklin, W. L.. "Choosing celebrity endorsers", Marketing Management , Vol.3, No.(3), pp. 50-60, 1994.
- (48) Atkin, C., & Block, M.. " Effectiveness of Celebrity Endorsers", Journal of Advertising Research, Vol.23, No.(1), pp. 57-61, 1983.
- (49) Mathur, L.K., Mathur, I. and Rangan, N.. "The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: the Michael Jordan Phenomenon", Journal of Advertising Research ,Vol. 37, Issue 3, pp. 67, 1997.
- (50) Agrawal, J. and Wagner, A.K.. "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis", Journal of Marketing, Vol.59, No. (3), pp. 56-62, 1995.
- (51) Erdogan, Z., & Drollinger, T.. "Death and Disgrace Insurance for Celebrity Endorsers A Luxury or Necessity?", Journal of Current Issues and Research in Advertising , Vol. 30, Issue 1, pp. 71-77, 2008.
- (52) Inklebarger, T.. " Tiger Woods' woes hit company stocks, too", Pensions & Investments , Vol.38, No.1, pp. 10, 2010.
- (53) Forkan, J. "Product Matchup Key to Effective Star Presentations", Advertising Age, Vol.51, pp.42, 1980.
- (54) Ilicic, Y.; Webster, C. "Effects of Multiple Endorsement and Consumer-Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intent", Australian Marketing Journal, 230-237, 2011.
- (55) Moda, M; Moses, R.; Petit, L. Breaking through the chaos in the media environment: How do celebrities help? Procydia - Social and Behavioral Sciences, 374-382, 2012.
- (56) Patel, PC. "The Impact of Celebrity Authentication on Brand Acceptance," ICFAI Journal of Consumer Behaviour, 2009.
- (57) Cho, Lam; Whittle, F. "How Negative Celebrity Publicity Affects Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation", Journal of Business Research, 1013-1020, 2013.
- (58) Kiel, A; Natrajan, R. Celebrity endorsements and beyond: New approaches to celebrity branding, Psychology and Marketing, 690-703, 2012.

- (59) <https://www.alarabiya.net/saudi-today/views/2021/06/02-ميديا-السوشل-مشاهير-خطر-بعض-مشاهير-السوشل-ميديا->
- (60) <https://www.islamweb.net/ar/article/229210/شر-إعلانات-المشاهير-في-وسائل-الاتق%D9%90-الاتصال>
- (61) <https://www.al-amgaad.com/2022/04/earn-money-social-media.html>
- (62) <https://www.wasseem.org/تيك-توك/>
- (63) <https://www.gq.com.au/success/finance/the-rock-tops-the-list-of-instagram-highest-paid-celebrities-in-2020/image-gallery/0a945a4c8e6d7edd12df2f3fc93ff6e0?pos=11>
- (64) <https://influencermarketinghub.com/instagram-highest-paid/>
- (65) <https://gate.ahram.org.eg/News/2393745.aspx>
- (66) [https://ar.wikipedia.org/wiki/دوين\\_جونسون](https://ar.wikipedia.org/wiki/دوين_جونسون)
- (67) [https://ar.wikipedia.org/wiki/جاستن\\_بيير](https://ar.wikipedia.org/wiki/جاستن_بيير)
- (68) <https://video.layalina.com/-قصة-حب-جاستن-بيير-وهايلي-بالدوين-علاقة-سعيدة-بُنيت-على-تعاسة-آخرين-٤٥٢٨٧٠.html>
- (69) [https://www.almnsa.com/post/378876#٢٠٢٢\\_قائمة\\_اسعار\\_المشاهير\\_العرب](https://www.almnsa.com/post/378876#٢٠٢٢_قائمة_اسعار_المشاهير_العرب)
- (70) <https://www.elbalad.news/4979292>
- (71) [https://ar.wikipedia.org/wiki/محمد\\_صلاح](https://ar.wikipedia.org/wiki/محمد_صلاح)
- (72) [https://ar.wikipedia.org/wiki/محمد\\_رمضان\\_\(ممثل\)](https://ar.wikipedia.org/wiki/محمد_رمضان_(ممثل))