

حالات دراسية في التسويق الرقمي

Case Studies in Digital Marketing

MKT 323

إعداد
د. محمد الغريب

المحاضرة الرابعة



المحاضرة الرابعة

حالة دراسية في التسويق عبر المؤثرين

Influencer Marketing

إعداد

د. محمد الغريب

المحاضرة الرابعة



مقدمة

كثيراً ما نسمع بمصطلح المؤثرين في مختلف مجالات حياتنا ونشاهد قصص لأشخاص استطاعوا الوصول إلى دخل مرتفع للغاية من خلال تواجدهم على التواصل الاجتماعي عبر وصولهم إلى ملايين المتابعين من خلال حساباتهم الاجتماعية، وبالتالي حصولهم على الأرباح الكبيرة من منصات التواصل الاجتماعي نتيجة الوصول الكبير لمنشوراتهم وعدد المشاهدات الضخمة لهذه المنشورات. ظاهرة المؤثرين لا شك أن لها جوانب إيجابية وجوانب سلبية ولكن نحن سندرسها من الناحية التسويقية وكيفية استخدام المؤثرين في التسويق والذي يساعد الشركات في الوصول إلى الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، ولا شك أن هناك مؤثرين يقدمون محتوى سلبي أو غير جيد وهؤلاء ليسوا من ضمن اهتماماتنا العلمية نتيجة التزامنا بأخلاقيات التسويق والتي تلتزم بها الجامعات.

من هم المؤثرين؟

في البداية لا بد أن نفرق بين مشاهير المنصات الاجتماعية والمشاهير في العالم الواقعي، فالمؤثرين هم مشهورين نتيجة نشاطهم على منصات التواصل الاجتماعي أما المشاهير في العالم الواقعي فهم مشاهير نتيجة نشاط فعلي على أرض الواقع مثل الفنانين والرياضيين ورجال الأعمال والشخصيات العامة وهؤلاء لديهم شهرة في أرض الواقع نتيجة أعمالهم التي برزوا فيها، وعندما يتواجدون على منصات التواصل الاجتماعي يحصلون على عدد كبير من المتابعين نتيجة شهرتهم في أرض الواقع وهم غير مضطرين للقيام بصناعة محتوى قوي لجذب المتابعين فمجرد نشر صورهم أو منشورات بسيطة يحصلون من خلالها على تفاعل كبير، في حين أن المؤثرين مضطرين بالضرورة إلى صناعة محتوى لجذب المتابعين وزيادة التفاعل مع منشوراتهم وفي حال توقفهم عن صناعة المحتوى فإن شهرتهم تكون مهددة بالزوال.





يمكن تعريف المؤثرين بأنهم أشخاص لديهم شبكة كبيرة من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي ويمتلكون خبرة أو اهتمام في مجال معين. ويتميز هؤلاء المؤثرين بقربهم من المتابعين وسهولة الوصول لهم بالمقارنة مع المشاهير في العالم الواقعي وغالباً ما يثق المستهلكون بآراء هؤلاء المؤثرين ويميلون إلى الأخذ بالتوصيات التي يقدمونها لهم.

ما هو التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing



يمكن تعريف التسويق عبر المؤثرين بأنه الترويج لمنتجات علامة تجارية معينة عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين وهؤلاء المؤثرين لديهم قاعدة جماهيرية واسعة وعدد كبير من المتابعين ويتخصصون في مجال معين.

وفقاً لدراسة قامت بها جمعية المعلنين الوطنية ANA في عام 2018 فإن 75% من المستهلكين يتم الوصول لهم من خلال المؤثرين، ووفقاً لمجلة Fortune Business Insights فإن حجم سوق المؤثرين عالمياً يبلغ 17.40 مليار دولار في عام 2023، ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 71 مليار دولار في عام 2032.

التحول الكبير الذي حصل في وسائل الإعلام أدى إلى ظهور المؤثرين حيث أن وسائل الإعلام التقليدية كانت تقوم بتوظيف خبراء وإعلاميين لصناعة المحتوى وهو موجه من قبلها حصراً ولا يمكن للمستخدمين لها إنشاء المحتوى أو الرد عليه فهي وسائل إعلام في اتجاه واحد One Way Media في حين أن وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media تتيح لجميع مستخدميها إنشاء المحتوى ونشره ومشاركته مع متابعيه وكذلك تتيح هذه الوسائل الرد على المستخدم ناشر المنشور ولذلك فهي وسائل إعلام باتجاهين Two Way Media.

نتيجة إتاحة وسائل الإعلام الاجتماعية لأي مستخدم إنشاء المحتوى فإن بعض المستخدمين ذوي الخبرة في مجال معين أو لديهم اهتمام في مجال معين استطاعوا جذب المتابعين لمحتواهم تحولوا إلى مؤثرين لدى هؤلاء المتابعين، ونتيجة سهولة التواصل بين صانع المحتوى والمتابعين أصبحت العلاقة بين المؤثر ومتابعيه أكثر ودية وأكثر ارتباطاً بنمط الحياة اليومية للمتابعين.

لماذا هذه الأهمية الكبيرة للمؤثرين؟

السبب في أهمية المؤثرين يعود إلى العدد الكبير لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وهؤلاء المستخدمين لديهم اهتمامات متنوعة ومختلفة وهذا ما يجعلهم يتابعون أنماط مختلفة من المحتوى، فقد تشاهد محتوى معين وهو من خلال وجهة نظرك أنه محتوى سيء ولكن هذا المحتوى بالنسبة لمستخدمين آخرين هو محتوى مفضل لهم وهذا يختلف باختلاف العمر والجنس والدخل والمنطقة الجغرافية والطبقة الاجتماعية، وتحديدًا العمر يلعب دور كبير في تحديد تفضيلات المستخدمين في المتابعة للمؤثرين، على سبيل المثال أغنية الأطفال Baby Shark على يوتيوب هي أكثر فيديو مشاهدة ولديها أكثر من 16.3 مليار مشاهدة كما توضح لقطة الشاشة التي التقاطها عند إعداد هذه المحاضرة، وهذه الأغنية تناسب الأطفال وبالتأكيد لن يهتم بها الشباب والكبار ومع ذلك هي أكثر فيديو مشاهدة على يوتيوب.

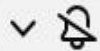
لماذا هذه الأهمية الكبيرة للمؤثرين؟

مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وهؤلاء المستخدمين لديهم اهتمامات متنوعة ومختلفة وهذا ما يجعلهم يتابعون أنماط مختلفة من المحتوى، فقد تشاهد محتوى معين وهو من خلال وجهة نظرك أنه محتوى سيء ولكن هذا المحتوى بالنسبة لمستخدمين آخرين هو محتوى مفضل لهم وهذا يختلف باختلاف العمر والجنس والدخل والمنطقة الجغرافية والطبقة الاجتماعية، وتحديدًا العمر يلعب دور كبير في تحديد تفضيلات المستخدمين في المتابعة للمؤثرين، مثل أغنية Baby Shark على يوتيوب أكثر من ١٦.٣ مليار مشاهدة كما توضح لقطة الشاشة التي التقاطها عند إعداد هذه المحاضرة، وهذه الأغنية تناسب الأطفال وبالتأكيد لن يهتم بها الشباب والكبار ومع ذلك هي أكثر فيديو مشاهدة على يوتيوب.

الفيديو الأكثر مشاهدة على يوتيوب



Most Viewed Video | Animal Songs | [#babys shark](#) Baby Shark Dance |
PINKFONG Songs for Children



Baby Shark - Pinkfong Kids' Songs & Stories

83.4 مليون مشترك



45 مليون



ONLY Most Played Songs | [#babys shark](#) [#babycar](#) [#monkeybanana](#) 2016/06/18 مشاهدة 16,335,607,171



Subscribe and watch new videos uploaded every week



لماذا هذه الأهمية الكبيرة للمؤثرين؟



People Buy
From People
They Trust

التسويق عبر المؤثرين أكثر فاعلية من الإعلانات المدفوعة حيث يثق 92% من المستهلكين بالمؤثرين أكثر من الإعلانات، مما يُحقق عائداً استثمارياً ROI أعلى بـ 11 ضعفاً من الإعلانات التقليدية. كذلك لا يفضل المتسوقون الإعلانات حيث يجد 49% منهم أن الإعلانات المدفوعة مزعجة أو غير ذات صلة.

أيضاً يتمتع التسويق عبر المؤثرين بنطاق وصول أوسع. حيث يستخدم 47% من المتسوقين أدوات حظر الإعلانات، ولكن لا يمكن تجاهل منشورات المؤثرين على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تظهر المنشورات للمتابعين وأيضاً منصات التواصل الاجتماعي تقوم باقتراح مشاهدة فيديوهات المؤثرين حتى للمستخدمين غير المتابعين لهم ولكن لديهم اهتمامات مشابهة لنشاط المؤثر.

إحصائيات التواصل الاجتماعي

فيما يلي إحصائيات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وفق منصة backlinko.com وتم نشرها في 19 سبتمبر 2025:

ازداد عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي Social Media من 970 مليون مستخدم في عام 2010 إلى 5.41 مليار مستخدم في شهر يوليو عام 2025.

يتفاعل مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في المتوسط مع 6.83 منصة تواصل اجتماعي.

يستخدم 63.9% من سكان العالم وسائل التواصل الاجتماعي.

يستخدم 86.6% من سكان العالم الذين تتراوح أعمارهم بين 18 عامًا فأكثر وسائل التواصل الاجتماعي.

إحصائيات التواصل الاجتماعي

يقضي الشخص العادي ساعتين و 21 دقيقة يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي



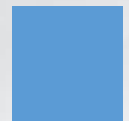
يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت 5.65 مليار مستخدم منهم نسبة 94.2% مستخدمون نشطون لوسائل التواصل الاجتماعي.



تعد Facebook الشبكة الاجتماعية الرائدة، حيث يبلغ عدد مستخدميها النشطين شهريًا 3.07 مليار مستخدم.



عدد مستخدمي تطبيق المراسلة المباشرة WhatsApp يبلغ 3 مليار مستخدم.



إحصائيات التواصل الاجتماعي

عدد مستخدمي موقع مشاركة الفيديو YouTube يبلغ 2.54 مليار مستخدم.



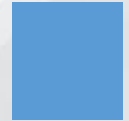
عدد مستخدمي موقع مشاركة الصور Instagram يبلغ 2 مليار مستخدم.



عدد مستخدمي تطبيق TikTok يبلغ 1.94 مليار مستخدم.



عدد مستخدمي تطبيق SnapChat يبلغ 900 مليون مستخدم.



عدد مستخدمي موقع X (تويتر سابقاً) يبلغ 561 مليون مستخدم.



أشهر المؤثرين في العالم وكم يحققون؟

المغنية سيلينا غوميز
2.5 مليون دولار لكل منشور

لاعب كرة القدم ليو ميسي
2.5 مليون دولار لكل منشور

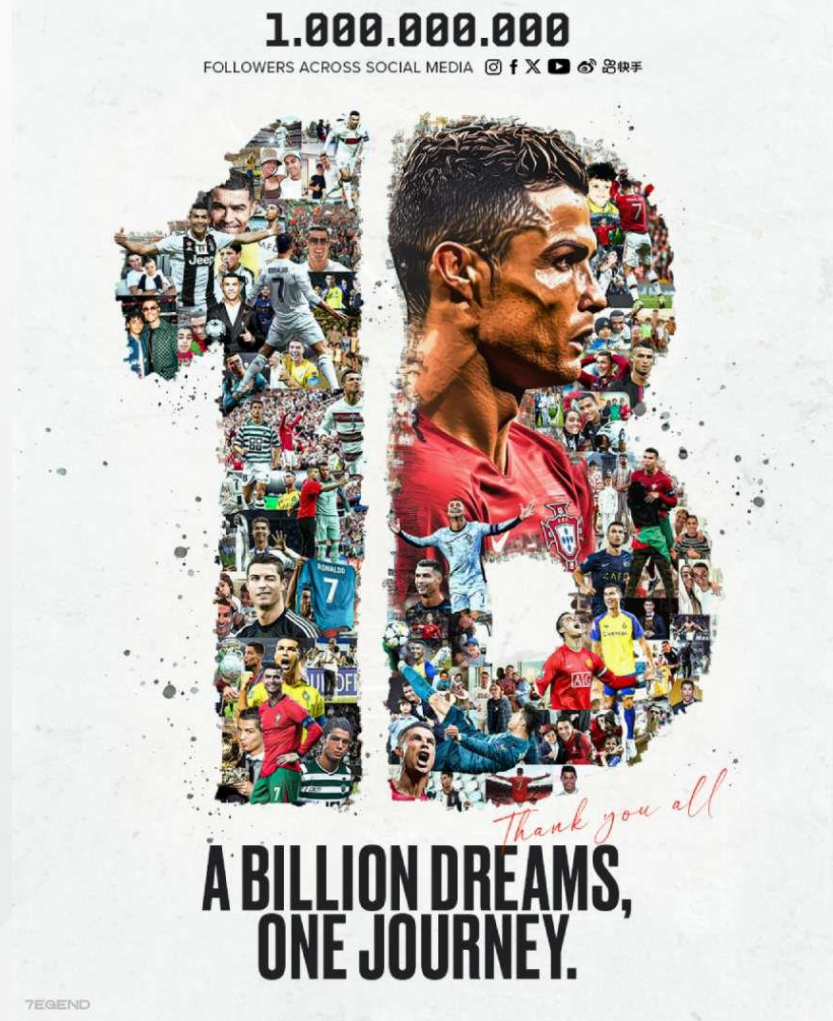
لاعب كرة القدم كريستيانو رونالدو
3.2 مليون دولار لكل منشور

المغنية والممثلة أريانا غراندي
2.2 مليون دولار لكل منشور

الممثل دواين جونسون (The Rock)
2.3 مليون دولار لكل منشور

سيدة الأعمال كايلي جينر
2.3 مليون دولار لكل منشور

كريستيانو رونالدو الأكثر متابعة



كريستيانو رونالدو الأكثر متابعة

لاعب كرة القدم كريستيانو رونالدو لديه أكثر من مليار متابع على منصات التواصل الاجتماعي موزعة على المنصات الاجتماعية المختلفة كما يلي:

Instagram: 666 مليون متابع على أنستغرام.

Facebook: أكثر من 170 مليوناً

X(Twitter): أكثر من 113 مليوناً

YouTube: أكثر من 60 مليون مشترك

...  **cristiano**

Cristiano Ronaldo

3,950 من المنشورات 666 مليون متابع 613 أتابع

SIUUUbscribe to my Youtube Channel!

[avacr7.com/en](https://www.avacr7.com/en) 



تشير دراسة علمية بعنوان "The Value of YouTube" بأن المشتركين في قنوات يوتيوب يتأثرون بشكل كبير بالفيديوهات التي ينشرها صناع المحتوى والمؤثرين:

- 60 % من مشتركى قنوات يوتيوب يستمعون للنصائح من صناع المحتوى الذين يتابعونهم قبل عملية شراء المنتج.
- 60 % من مشتركى قنوات يوتيوب يؤمنون بأن صناع المحتوى غيروا لهم ثقافتهم الاستهلاكية أو ساهموا في بنائها.
- 70 % من مشتركى قنوات يوتيوب من المراهقين يفضلون صناع المحتوى على يوتيوب أكثر من المشاهير التقليديين على أرض الواقع.
- 86% من مستخدمي يوتيوب يستخدمون يوتيوب من أجل تعلم شيء جديد.

أنواع المؤثرين

Mega-influencers

المؤثرون الكبار جدا لديهم أكثر من مليون متابع

Macro-influencers

المؤثرون الكبار من 100 ألف متابع إلى مليون متابع

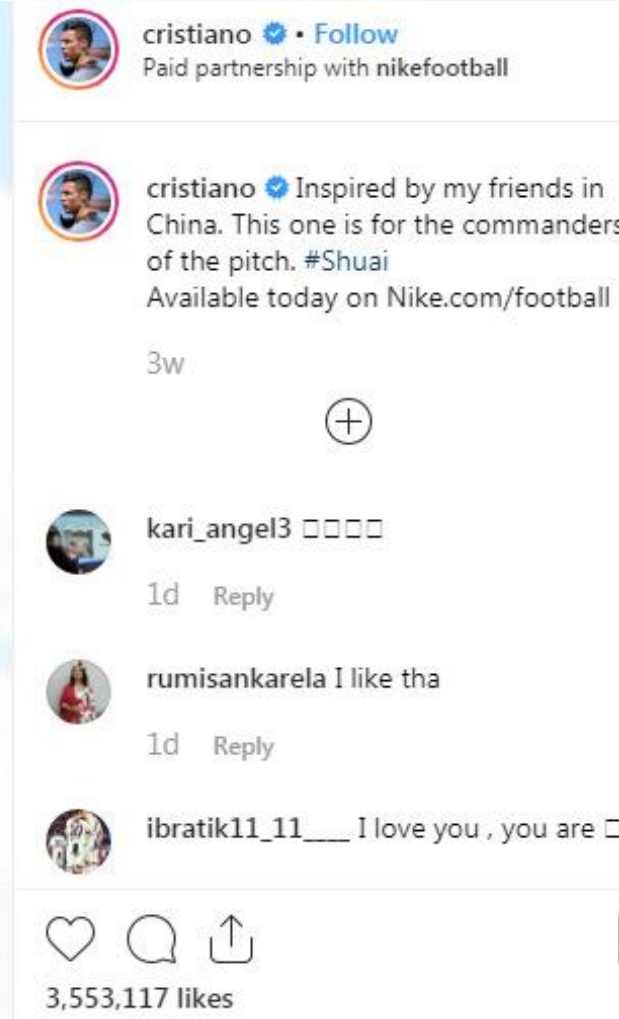
Micro-influencers

المؤثرون الصغار من 10 ألف متابع إلى 100 ألف متابع

Nano-influencers

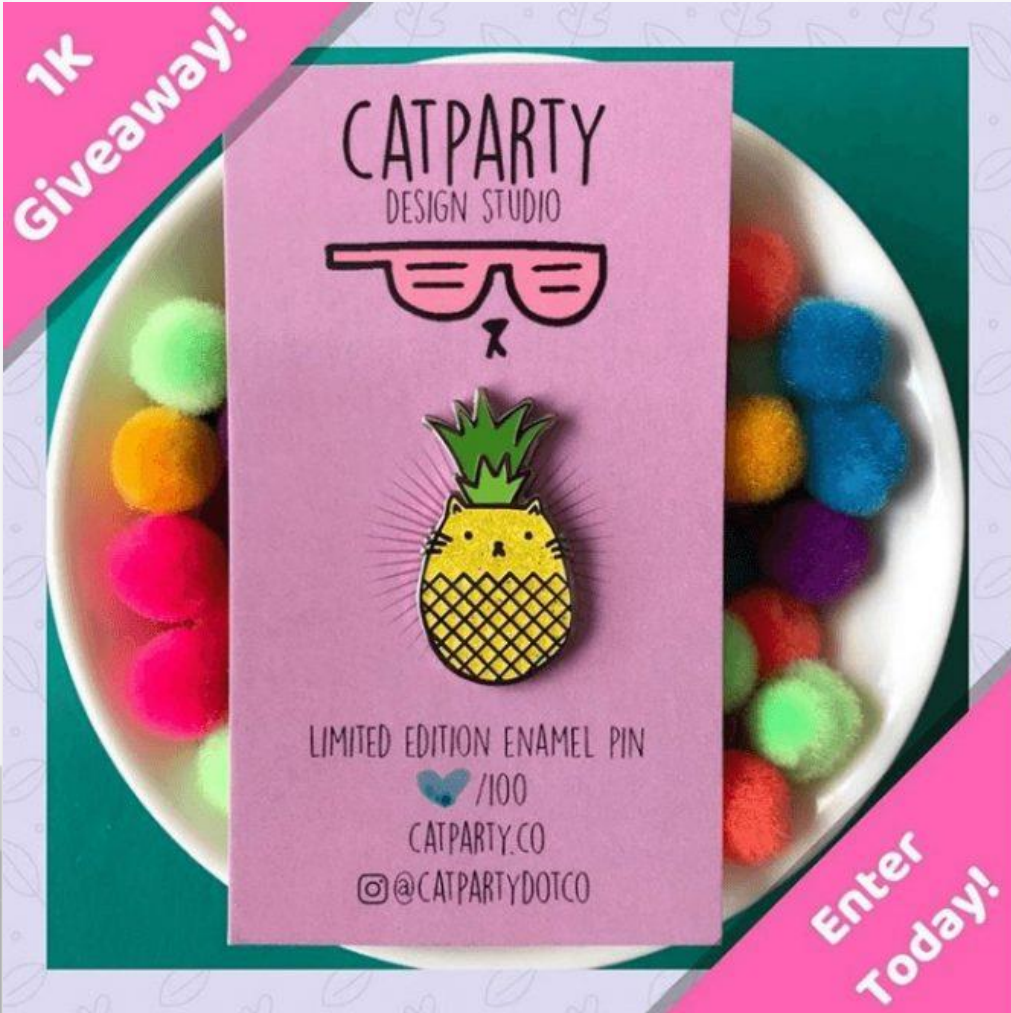
المؤثرون على مستوى محدود بين ألف و 10 آلاف متابع

أنواع حملات التسويق عبر المؤثرين



المحتوى المروّج Sponsored
Content: تدفع العلامات التجارية
للمؤثرين مقابل إنشاء محتوى يروّج
لمنتجاتها أو خدماتها، مثل المنشورات أو
مقاطع الفيديو أو القصص.

أنواع حملات التسويق عبر المؤثرين



المسابقات والهدايا Contests & Giveaways:
تتعاون العلامات التجارية مع المؤثرين لتنظيم
هدايا، مما يزيد من التفاعل ويجذب عملاء
محتملين من خلال منح جمهور المؤثر فرصة
الفوز بجائزة.

أنواع حملات التسويق عبر المؤثرين

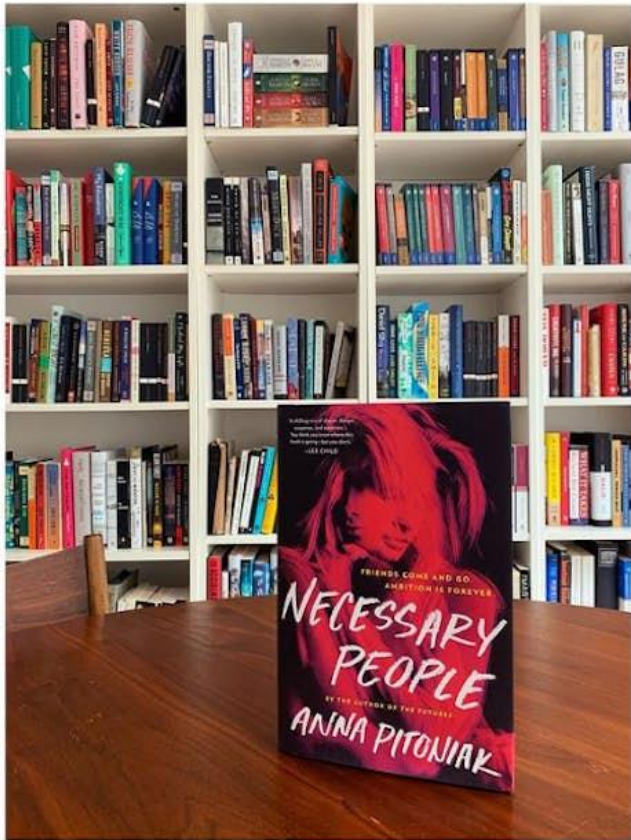


التسويق بالعمولة Affiliate Marketing:
يحصل المؤثرون على عمولة على المبيعات
الناجمة عن رابط أو رمز فريد يشاركونه مع
متابعيهم.



littlebrown
Upper East Side

View profile



[View more on Instagram](#)



398 likes

littlebrown

NECESSARY PEOPLE takeover (@annapitoniak): Hi everyone! I'm Anna Pitoniak, author of the novels #NecessaryPeople (just released!) and #TheFutures. Today I'll be giving you a little tour of my daily routine: reading, writing, research, coffee breaks, bookstores, and more. I'll be checking in and answering questions in Stories, too. 📖❤️📚

[View all comments](#)

أنواع حملات التسويق عبر المؤثرين



الاستحواذ على وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Takeovers:
يتولى المؤثر إدارة حساب العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي لفترة، وينشر محتوى من منظور العلامة التجارية.
مثال: نسقت الشركة فعالية استحواذ مع الكاتبة أنا بيتونياك للترويج لإصدار كتابها "أشخاص ضروريون".

أنواع حملات التسويق عبر المؤثرين



سفراء العلامة التجارية Brand
Ambassadorship: شراكة طويلة الأمد
يصبح فيها المؤثر داعمًا ثابتًا للعلامة
التجارية، وغالبًا ما يعرض منتجاتها لفترة
طويلة.

مثال النجم عمرو دياب سفير للعلامة التجارية
.One Development

أنواع حملات التسويق عبر المؤثرين



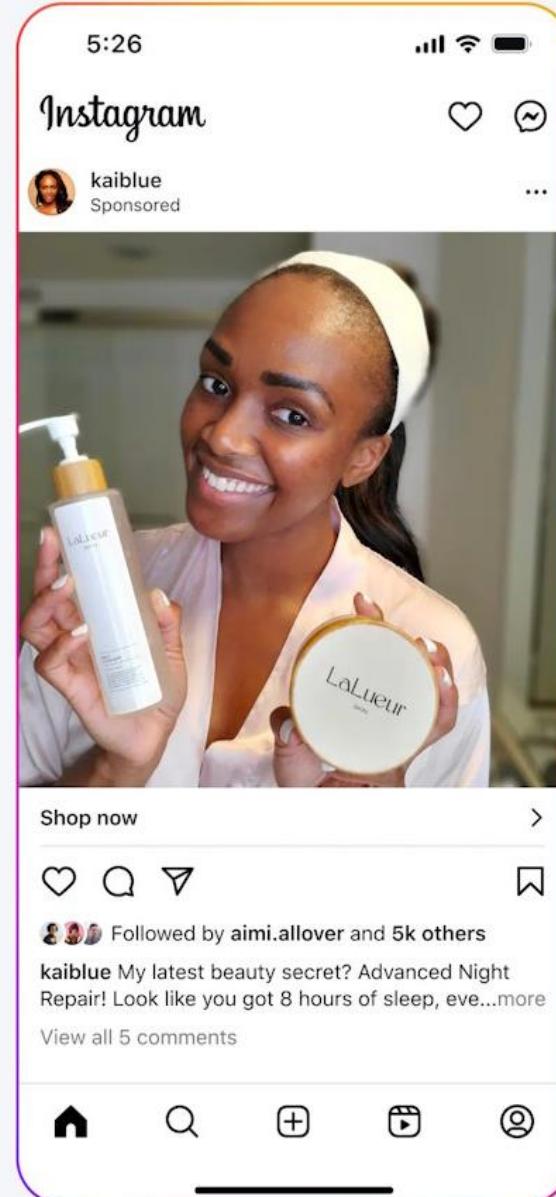
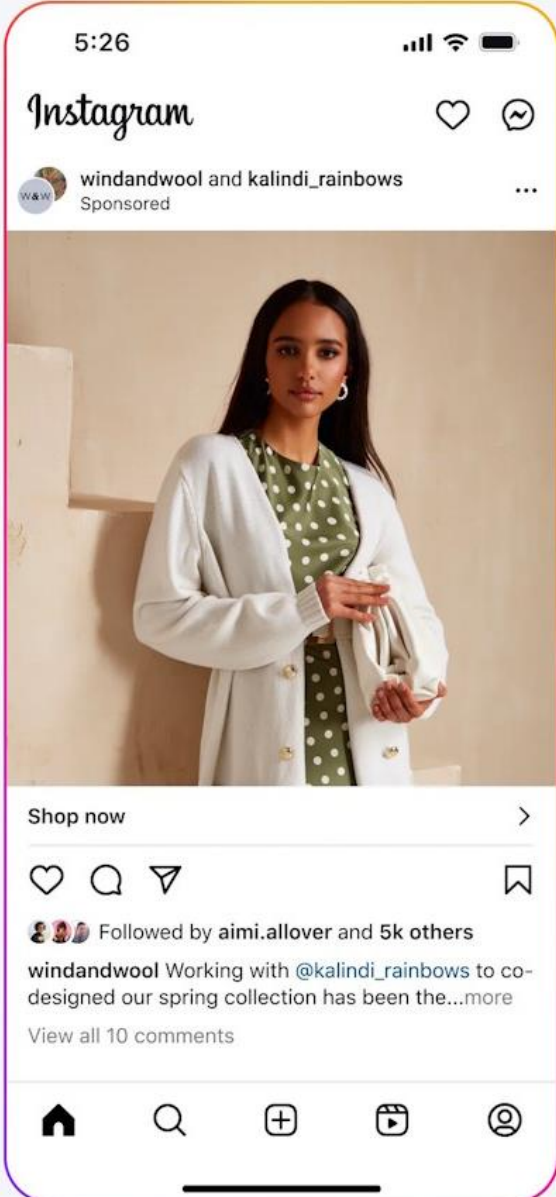
الإهداء Gifting: تُرسل العلامات التجارية منتجات مجانية إلى المؤثرين على أمل تضمينها في محتواهم دون أي ضمانات أو شروط محددة.
مثال: كارولينا جيلين، مؤثرة الطعام على إنستغرام، بالتعاون مع علامة تجارية لتغميسة جبنة الفيتا.

أنواع حملات التسويق عبر المؤثرين

إدراج المنتج Product Placement: يُدمج المؤثرون منتجًا تلقائيًا في محتواهم، مثل وضعه في خلفية فيديو أو صورة.



أنواع حملات التسويق عبر المؤثرين



الشراكة الإعلانية Partnership Ads: يتم إطلاق حملة إعلانية مدفوعة باستخدام مدير الإعلان في إحدى منصات التواصل الاجتماعي ويتم ترويج المنشورات الإعلانية بالإشارة للمؤثر حيث يظهر المنشور الإعلاني في صفحة العلامة التجارية وفي صفحة المؤثر ويظهر الإعلان المروج لكل من جمهور العلامة التجارية وجمهور المؤثر وهذا النوع من الإعلانات يكون فيديو يقوم بتصويره المؤثر والترويج لمنتجات العلامة التجارية ويتم استخدامه في الحملة الإعلانية التي تخضع للشراكة الإعلانية.

كيف اختار المؤثر المناسب للعلامة التجارية

فهم الجمهور: يجب فهم الجمهور المستهدف وما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلون استخدامها لكي يتم استهدافها في حملات التسويق عبر المؤثرين، كذلك يجب فهم تفضيلات الجمهور للمحتوى فهل يفضلون محتوى تعليمي أو محتوى مسلي أو فكاهي.

البحث عن المؤثرين: من الضروري القيام بعمليات بحث متعددة على المؤثرين والذين يتواجدون في المنطقة الجغرافية التي تستهدفها العلامة التجارية بمنتجاتها، ومن الضروري أن يكون هناك توافق بين قيم العلامة التجارية وقيم المؤثر وكذلك فإن التوافق يجب أن يكون بالتخصص فعلى سبيل المثال علامة تجارية متخصصة باللبسة الرياضية يجب ان تتعامل مع رياضيين مشاهير.

تقييم المؤثرين: من المهم تقييم حسابات المؤثرين ليس فقط من ناحية عدد المتابعين وإنما يجب التركيز على معدلات التفاعل في صفحات المؤثر والاطلاع على أعداد التعليقات والمشاركات للمنشورات التي ينشرها المؤثر.

كيف اختار المؤثر المناسب للعلامة التجارية

التحقق من شراكات العلامة التجارية السابقة: عليك أن تقيم تجارب المؤثر وأدائه السابق مع العلامات التجارية التي قام بالترويج لها وهل كانت ناجحة وما هي معدلات التفاعل مع المنشورات التي تتضمن ترويجاً لعلامة تجارية معينة.

وضع خطة للتسويق عبر المؤثرين: تتضمن جدول زمني وميزانية للإعلان عبر المؤثرين وحسابات المؤثرين الذين سيتم التعاون معهم وكذلك النتائج المتوقعة من هذه الحملة.

مراقبة الأداء وقياسه: بعد تنفيذ حملة التسويق عبر المؤثرين يجب تقييم هذه الحملة وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية لهذه الحملة مثل عدد مشاهدات الفيديو، معدلات الوصول، معدلات التفاعل، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب عملاء جدد، والهدف الأهم زيادة المبيعات ومعدل العائد على الاستثمار من حملة التسويق عبر المؤثرين.

حالة دراسية 1

Airalo



airalo

<https://www.airalo.com/>

Airalo

تطبيق eSIM العالمي يتيح تزويد العملاء بشرائح رقمية لاستخدام الإنترنت والاتصال
أثناء السفر في أكثر من 190 دولة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

التسجيل

تسجيل الدخول



المساعدة

المجلة

نبذة عن Airalo

طريقة عمل Airalo

متجر الشرائح الإلكترونية (eSIM)

الصفحة الرئيسية

المواقع

أين تحتاج إلى الشريحة الإلكترونية (eSIM)?

اشعر بحرية البيانات غير
المحدودة



AirAlo

الهدف:

قام تطبيق Airalo باستخدام حملة تسويق عبر المؤثرين بهدف الوصول إلى المستخدمين المهتمين بالسفر والسياحة وأيضا كان هناك هدف آخر وهو زيادة عدد مرات تثبيت تطبيق الهاتف المحمول في متجر تطبيقات Google Play و App Store من قبل مستخدمين أمريكيين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ عامًا.

الاستراتيجية:

استخدم تطبيق Airalo المؤثرين الصغار Macro Influencers في حملات ترويجية يشاركون فيها معلومات حول الفوائد التي سيحصل عليها المستخدمون من استخدام التطبيق أثناء السفر وتوفير المال ومشاركة تجارب سفر حقيقية واستخدام الشريحة الرقمية Airalo فيها ومشاركتها مع متابعيهم.

AirAlo

النتائج

حققت حملة التسويق عبر المؤثرين التي قام بها تطبيق Airalo نتائج مبهرة:

- 2.1 مليون مشاهدة Views لمقاطع الفيديو للمؤثرين.
- معدل تفاعل Engagement Rate مرتفع وقدره 12.3 %
- التكلفة لكل عملية تثبيت للتطبيق 0.23 دولار وهي تكلفة منخفضة
- عدد كبير من مرات تثبيت تطبيق الهاتف المحمول من قبل المستخدمين المستهدفين بالحملة.

حالة دراسية 2 CeraVe والممثل مايكل سيرا



CeraVe

العلامة التجارية الرائدة لمنتجات العناية والتجميل



Contact Us

FAQs

Coupons

Find A Derm

For Health Care Providers

Search



English ▾

NEW & TRENDING

SKINCARE

NEW

HAIRCARE

EDUCATION

ABOUT CERAVE

FIND MY ROUTINE

FIND A RETAILER

72HR HYDRATION

AND A STRENGTHENED SKIN BARRIER IN JUST 15MIN

EXPLORE NOW



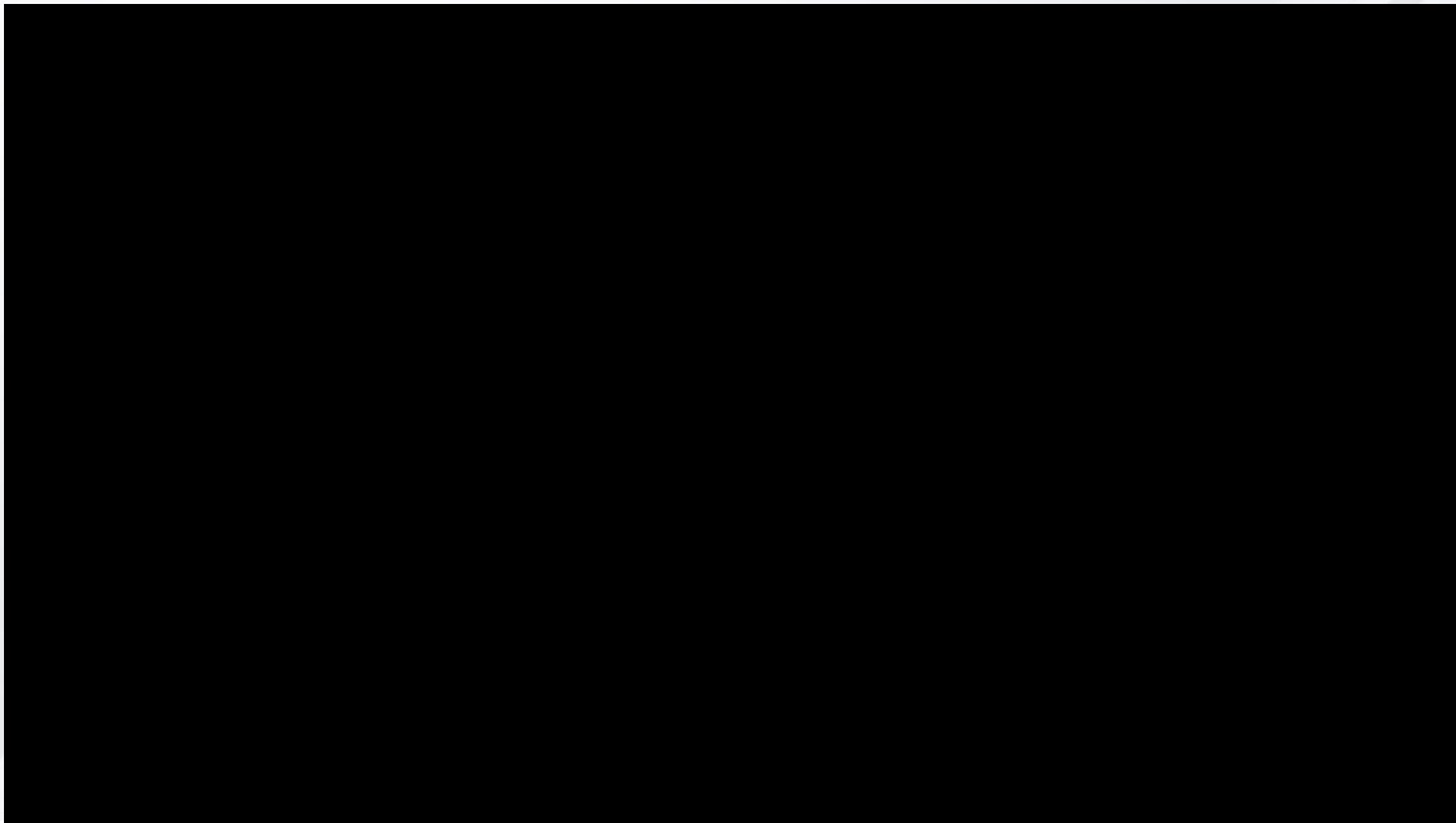
CeraVe

تعاونت العلامة التجارية CeraVe مع الممثل الكندي مايكل سيرا في حملة للتسويق عبر المؤثرين من خلال استخدام خدعة للجماهير لإحداث تأثير كبير لدى الجمهور المستهدف من جيل Z وجيل الألفية.

تنفيذ الحملة:

على مدار ثلاثة أسابيع، دبرت CeraVe شائعة مفادها أن مايكل سيرا هو من "ابتكر" العلامة التجارية CeraVe وقامت العلامة التجارية بنشر صور للممثل مايكل سيرا وهو يحمل منتجاتها، وعروض مسربة من داخل العلامة التجارية حول ابتكار سيرا لهذه العلامة التجارية. نشر أطباء الجلد الذين يتعاونون بانتظام مع العلامة التجارية "تقييمات" تحليلية حول هذه الشائعة، مما أضاف مصداقية مع الحفاظ على الغموض. وتم استخدام الكثير من المنشورات حول هذه الشائعة. وتوجت القصة بإعلان في مباراة Super Bowl وهي المباراة النهائية لبطولة دوري كرة القدم الأمريكية ويعتبر الإعلان في هذه المباراة الأعلى عالمياً حيث تبلغ قيمة الإعلان لمدة ٣٠ ثانية ٨ ملايين دولار في هذه المباراة، ضمن هذا الإعلان تم فضح هذه الشائعة بروح الدعابة، وبذلك تم مكافئة الجماهير التي تابعت القصة من خلال تشويقهم وكشف الحقيقة لهم في الإعلان وأحدثت هذه الحملة ضجة كبيرة.

إعلان CeraVe مع مايكل سيرا



CeraVe

التأثير:

- ارتفاع بنسبة ٤٥% أسبوعيًا في الإشارات Mentions على وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة العرض الترويجي.
- زيادة بنسبة ٣٢% في استعلامات البحث المتعلقة بالعلامة التجارية على مدار ثلاثة أسابيع قبل المباراة.
- أكثر من ٧٥ مليون ظهور مُكتسب Impressions من محتوى المبدعين واللقاءات الصحفية.
- زيادة بنسبة ١٤% في حضور العلامة التجارية بالمقارنة مع المنافسين Share of Voice على مدار الحملة التي استمرت أربعة أسابيع.
- زيادة بنسبة ٢٢% في مبيعات منتجات CeraVe

المصادر والمراجع

- 1-Influencer Marketing for Brand, Aron Levine(2020).
- 2-The dynamics of influencer marketing a multidisciplinary approach, José M. Álvarez-Monzoncillo(2023)
- 3- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/influencer-marketing-guide>
- 4- <https://www.meltwater.com/en/state-of-social-media>
- 5- https://www.youtube.com/watch?v=XqZsoesa55w&list=RDxqZsoesa55w&start_radio=1
- 6- <https://backlinko.com/social-media-users>

- 7- <https://www.emarketer.com/learningcenter/guides/influencer-marketing-report/#:~:text=What%20is%20influencer%20marketing?,model%20and%20digital%2Donly%20popstar>
- 8- <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- 9- <https://www.instagram.com/cristiano/>
- 10- <https://www.trend.io/blog/influencer-marketing-case-studies>

11- <https://www.businessofapps.com/marketplace/influencer-marketing/research/influencer-marketing-case-studies/>

12- [https://digitaldefynd.com/IQ/influencer-marketing-campaigns-case-studies/#:~:text=Top%2010%20Influencer%20Marketing%20Campaigns%20%5BCase%20Studies%5D,10:%20American%20Rag's%20Influencer%20Marketing%20Campaign%20\(2016\)](https://digitaldefynd.com/IQ/influencer-marketing-campaigns-case-studies/#:~:text=Top%2010%20Influencer%20Marketing%20Campaigns%20%5BCase%20Studies%5D,10:%20American%20Rag's%20Influencer%20Marketing%20Campaign%20(2016))

13-



تمنياتي بالتوفيق