

تبني المؤثرين الرقميين لنشاط الإشهار الإلكتروني كوسيلة للكسب الفردي في ظل مفهوم الأمن الاقتصادي

Digital influencers adopt electronic advertising activity as a means of individual gain under the concept of economic security

مرجة شيماء

جامعة لونيسي علي - البلدية 02، ec.merdja@univ-blida2.dz

تاريخ النشر: 2026/06/10

تاريخ القبول: 2026/03/08

تاريخ الاستلام: 2024/10/04

ملخص:

تعتبر مسألة تحقيق الأمن الاقتصادي بصفة عامة، والأمن الاقتصادي الفردي على وجه الخصوص لدى المؤثرين الرقميين - كفئة من فئات المجتمع - من خلال تبني نشاط الإشهار الإلكتروني، من أهم المجالات البحثية التي يمكن الاهتمام بها. حيث أنه يمكن الاعتماد على المنصات الرقمية لإشباع رغبات الأفراد واحتياجاتهم، ومنه المساهمة بشكل أكبر في تحقيق أمنهم الاقتصادي الفردي. ومن هذا المنطلق تسعى جهودنا البحثية في هذه الورقة العلمية إلى تبيان الدور الفعال في تبني المؤثرين الرقميين لنشاط الإشهار الإلكتروني كقاعدة للترويج والتسويق الإلكتروني، من أجل تحقيق أرباح ومداخل على مستواهم وكذا كسب سمعة إلكترونية جيدة.

كلمات مفتاحية: الأمن الاقتصادي، المؤثرين الرقميين، الإشهار الإلكتروني، المستوى الفردي، التسويق الإلكتروني.

Abstract:

The issue of achieving economic security in general, and individual economic security in particular for digital influencers - as a category of society - through the adoption of electronic advertising activity is one of the most important research areas that can be taken care of. Digital platforms can be relied upon to satisfy individuals' desires and needs, thus contributing more to their individual economic security.

From this standpoint our research efforts in this scientific paper seek to show the effective role in the adoption of digital influencers to the activity of electronic advertising as a base for promotion and e-marketing, in order to achieve profits and incomes at their level as well as gain a good electronic reputation.

Keywords: Economic Security; Digital Influencers; Electronic Advertising; Individual Level, Electronic marketing.

المؤلف المرسل: د.مرجة شيماء، الإيميل: ec.merdja@univ-blida2.dz

مقدمة:

يعد الأمن الاقتصادي مطلباً أساسياً بالنسبة للأفراد والشعوب والمجتمعات والأمم منذ الأزل، فهو ملازم للإنسان من الخليقة الأولى، لذلك يعد أكبر هاجس بالنسبة له. حيث أنه لا يمكننا تصور وجود أي مجتمع آمن دون الشعور بأمنه الاقتصادي، الذي يوفر لأفراده الحياة الكريمة والرفاه الاقتصادي والاجتماعي. ومنه نجد أن هناك تعدد في الدراسات العربية والأجنبية التي تبحث في الطرق التي يمكن من خلالها تحقيق الأمن الاقتصادي للأفراد وبالتالي للمجتمع ككل.

وقد أفرز التطور التكنولوجي الحديث انتشار الآليات الإشهارية عبر الوسائط الالكترونية، بدلا من الاعتماد على المعاملات التقليدية المتعارف عليها سابقا. الأمر الذي مكن المؤثرين من غزو الأسواق الاستهلاكية، وزيادة أرباحهم سواء كان ذلك ضمن نشاطهم الحر أو في إطار مؤسساتهم.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الإشهارية التي تستخدمها فئات متنوعة من المجتمع، من أجل الترويج عن منتجاتها وزيادة تواصلها وتفاعلها مع الجمهور، بالشكل الذي يحقق لها مداخيل عالية؛ ويحسن من مستواها المعيشي ذاتيا وفرديا. كما نجد أن العديد من الشركات التسويقية قد باتت تتجه نحو الاعتماد على المؤثرين الرقميين كسفراء لعلاماتها التجارية، الأمر الذي جعل هذه الفئة تسعى إلى إشباع رغباتها واحتياجاتها وتحسين مستواها المعيشي لتحقيق أمنها الاقتصادي، ويكون ذلك خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي للإشهار عن منتجاتها أو منتجات الشركات الأخرى إلكترونيا.

من هذا المنطلق نجد أن أهمية هذا الموضوع تكمن في إلقاء الضوء على أهمية الأمن الاقتصادي، الذي أصبح يعتبر مطلباً ضروريا يتوقف تحقيقه على الأفراد قبل الدول. فضلا عن التطورات التكنولوجية التي صعدت من الأنشطة الالكترونية الممارسة من طرف المؤثرين الرقميين، والمتمثلة في الإشهار الالكتروني إضافة إلى إمكانية المؤثرين الرقميين من تحقيق أمنهم الاقتصادي في ظل تبني نشاط الإشهار الالكتروني من خلال الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي، بناء على تسويق منتجاتهم والرفع من عائداتهم.

الإشكالية:

إن البحث عن كيفية تحقيق الأمن الاقتصادي الفردي عند المؤثرين الرقميين، يدفع ل طرح إشكالية أساسية تكمن فيما يلي: كيف يمكن للمؤثرين الرقميين المساهمة في تحقيق أمن اقتصادي فردي من خلال تبنيتهم لنشاط الإشهار الإلكتروني؟

الفرضيات:

- يعتبر الأمن الاقتصادي مطلباً ضرورياً يعتمد تحقيقه على الأفراد قبل الدول؛
- كلما تمكن المؤثرون الرقميون من استغلال التطورات التكنولوجية وممارسة أنشطتهم الإلكترونية-كالإشهار الإلكتروني- عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلما تمكنوا من تحقيق أمنهم الاقتصادي الفردي.

أهداف البحث:

- التعرف على مفهوم الأمن الاقتصادي على المستوى الفردي، ومفهوم المؤثرين الرقميين والإشهار الإلكتروني؛
- إبراز الدور الذي يؤديه المؤثرون الرقميون في تحقيق أمنهم الاقتصادي من خلال الإشهار الإلكتروني؛
- تسليط الضوء على المشاكل والعقبات التي يواجهها المؤثرون الرقميون لممارسة نشاطهم كوسيلة للكسب الفردي، والخروج بالتوصيات والحلول الممكنة لتجاوز ذلك.

منهجية البحث:

يتم تناول الموضوع بإتباع **المنهج الوصفي** عند الإحاطة بالمفاهيم الرئيسية التي يتضمنها موضوع البحث (الأمن الاقتصادي، الأمن الاقتصادي على المستوى الفردي، المؤثرين الرقميين الإشهار الإلكتروني)، ومعرفة مفهومها بشكل واضح ودقيق. كما يتم اعتماد **المنهج التحليلي** لمعرفة مدى مساهمة المؤثرين الرقميين في تحقيق أمنهم الاقتصادي الفردي من خلال نشاط الإشهار الإلكتروني، ومدى قدرتهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق ذلك. إضافة إلى استخدام **مقاربة سوسيو اقتصادية**، حيث أن الأمن الاقتصادي يحمل طابع اقتصادي لكنه في العمق يرتبط بعوامل ودلالات وانعكاسات اجتماعية، لذلك فإن استخدام هذه المقاربة العلمية سيمكننا من دراسة دور الإشهار الإلكتروني للمؤثرين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي (كعملية اجتماعية) في تحقيق الأمن الاقتصادي (كنشاط اقتصادي)، وبالتالي تأثير هذا النشاط الاقتصادي الفردي على المجتمع والدول ككل.

ويكون ذلك من خلال تقسيم الموضوع إلى ثلاثة أقسام أساسية على النحو الآتي:

- مفهوم الأمن الاقتصادي على المستوى الفردي؛

- مفهوم المؤثرين الرقميين والإشهار الإلكتروني؛
- مساهمة المؤثرين الرقميين في تحقيق الأمن الاقتصادي الفردي من خلال تبني نشاط الإشهار الإلكتروني.

1. مفهوم الأمن الاقتصادي على المستوى الفردي:

يعتبر الأمن الاقتصادي من أهم المواضيع التي تحظى بأهمية بالغة في مختلف الدول والمجتمعات، ونظرا لاتساع هذا المفهوم فقد تعددت التعاريف المقدمة له وفقا لتعدد أبعاده. وفيما يلي يتم التطرق لتعريف الأمن الاقتصادي؛ وتعريف الأمن الاقتصادي على المستوى الفردي؛ إضافة إلى تحديد النظريات المفسرة له.

1.1 مفهوم الأمن الاقتصادي:

إن تحديد مفهوم الأمن الاقتصادي يتوقف من جهة على تقديم التأسيس النظري للمفهوم من خلال الاعتماد على أبحاث أصلية، ومن جهة أخرى يتوقف على ضبط تعريف الأمن بصفة عامة والأمن الاقتصادي خاصة.

ومن أهم الأبحاث الأصلية المتعلقة بمفهوم الأمن الاقتصادي نجد:

- دراسة أمارتيا سن (Amaratya Sen): وهو صاحب الطرح النظري الذي يربط الأمن الاقتصادي بمفهوم القدرات والاختبارات الفردية، حيث أن مفهومه للأمن الاقتصادي لا يقتصر على توفير الدخل فحسب، بل يشمل أيضا توسيع نطاق حريات وقدرات الأفراد. ووفقا لموسوعة بريتانكا. يجب أن يتمتع الأفراد بفرص اجتماعية مثل التعليم والرعاية الصحية، وأن يكونوا قادرين على اتخاذ قرارات مستنيرة والمشاركة الفعالة في المجتمع. فالأمن الاقتصادي من وجهة نظر "سين"، هو القدرة على التمتع بحياة ذات معنى وحرية، وليس مجرد تجنب الفقر (بوشوشة، 2016، ص 18)

- دراسة الاقتصادي الباكستاني محبوب الحق (Mahboub Ul Haq): يصف الباحث الأمن الاقتصادي بأنه أساس الكرامة والعيش المستقر. فحسب فهمه فإنه يشير إلى قدرة الأفراد والمجتمعات على تلبية احتياجاتهم الأساسية من الغذاء والسكن والملبس والرعاية الصحية، والحفاظ على مستوى معيشي لائق، وضمان فرص متساوية للجميع في الوصول إلى الموارد والفرص الاقتصادية. يركز مفهومه للأمن الاقتصادي على توسيع الخيارات والفرص المتاحة للأفراد، بدلا من مجرد زيادة الدخل (مركز الاتحاد للأخبار، 2014)

- دراسة عالم الاجتماع الألماني أولريش بيك (Ulrich Beck): وهو صاحب مفهوم "مجتمع الخطر"، حيث أنه وصف فقدان الأمن الاقتصادي بأنه أحد المخاطر البنيوية في المجتمع الحديث، ويذكر بوضوح أن الهدف هو السعي إلى فهم وتصور اجتماعي مستوحى ومستنير من انعدام الأمن للروح المعاصرة. بحيث يتم التركيز على إدارة المخاطر، بدلا من إنتاج السلع، فالمخاطرة صارت أكثر من مجرد تهديد بل مقياسا للفعل البشري. وإن عدم قدرة الدولة على ضمان حماية المواطنين ضمن المخاطر الاقتصادية والاجتماعية (خير، 2021، ص 497)

- دراسة رونالد إنجلهارت (Ronald Inghart): وهو صاحب نظرية تحول القيم، والتحول من الأولويات المادية إلى الأولويات ما بعد المادية. لقد كانت رغبة إنجلهارت توفير قاعدة أدلة لدراسة الاختلافات الثقافية والتغيير الثقافي الذي تطور تدريجيا في النطاق والتغطية بناء على هذه النظرية. وبذلك ساهم في تطوير استطلاعات ساهمت في دراسة القيم الأوروبية، لتصبح دراسته فيما بعد الأكثر شمولا على نطاق واسع، وتم من خلال أفكاره التحول بين الأجيال من قيم البقاء إلى قيم التعبير عن الذات (صفوت، 2021، ص 63)

كما يتحدد مفهوم الأمن الاقتصادي من خلال ضبط تعريف الأمن بصفة عامة، والأمن الاقتصادي خاصة، إضافة إلى وإدراك عناصره.

حيث نجد أن الأمن في اللغة مشتق من الأمان والأمانة، وأمنت فأنا آمن، وأمنت غيري من الأمن والأمان، والأمن ضد الخوف (بن منظور، 2003، ص 164)

أما اصطلاحا، فيعتبر "بطرس غالي" أن مفهوم الأمن لا يقتصر فقط على الجانب العسكري وسلامة أمن الدولة، وإنما يعتبر أوسع من ذلك. حيث يشمل الأمن السياسي والاقتصادي والاجتماعي أيضا، كونه مرتبط بالاستقرار الداخلي قبل العدوان الخارجي للدولة (بوزنادة، 1992، ص 16) بمعنى أن الأمن مفهوم واسع، يشمل عدة أبعاد. فلا يقتصر فقط على الجانب العسكري للدولة وإنما يشمل الجانب السياسي والاقتصادي والاجتماعي، على اعتبار أن الأمن يرتبط بدرجة كبيرة بالاستقرار الداخلي.

أما الأمن الاقتصادي فيفتقر إلى تعريف متفق عليه بوضوح، شأنه في ذلك شأن الكثير من المصطلحات في مجال الدراسات الأمنية، ومن أهم التعاريف المقدمة له يمكن نذكر ما يلي:

- تعرف اللجنة الدولية للصليب الأحمر للأمن الاقتصادي بأنه: "تمكن الأفراد والأسر والمجتمعات من تلبية احتياجاتهم الأساسية، وأدوات نظافتهم الشخصية، وقدرتهم على تغطية مصاريف رعايتهم الصحية والتعليمية بالشكل الذي يحفظ كرامتهم" (اللجنة الدولية للصليب الأحمر، 2015)
- كما يعرف بأنه "مجموعة التدابير الحمائية، التي تجعل الفرد قادر على تلبية احتياجاته الأساسية لضمان الحد الأدنى لمستواه المعيشي. سواء في الحالة الطبيعية؛ أو في حالة حدوث الكوارث الطبيعية؛ أو ذائقة اقتصادية" (مصنوعة، بركنوة، 2016، ص 71)
- بناء على ما سبق، يمكن تعريف الأمن الاقتصادي بأنه عبارة عن تمكن الأفراد والمجتمعات من تلبية احتياجاتهم وتغطية مصاريفهم، ويشمل ذلك الاحتياجات الأساسية كالأكل واللباس والسكن، إضافة إلى الرعاية الصحية والتعليم.
- ويتكون الأمن الاقتصادي من عدة عناصر يمكن حصرها فيما يلي:
- **الأمن الغذائي:** وهو أهم عنصر له، كونه يعكس قدرة المجتمع على ضمان حق كل مواطن في الغذاء؛
- **الأمن الصحي:** فكلما توفرت الصحة، كلما توفر مجتمع قادر على الإنتاج والعمل وزيادة النمو الاقتصادي؛
- **التأمين الاجتماعي والصحي:** أي توفير الحماية والأمن الاجتماعي للعاملين في مؤسسات الدولة؛
- **مكافحة الفقر:** تساهم مكافحة الفقر ليس فقط في تحقيق الأمن الاقتصادي، بل في تحقيق الأمن الشامل ككل؛
- **العمل:** وهو مصدر إشباع الحاجات الرئيسية للأفراد، بالشكل الذي يزيد من استقرار الوضع الاقتصادي للدولة؛
- **السياسات الاجتماعية:** وهي سياسات الرعاية الاجتماعية التي تحقق التنمية الاجتماعية للدولة؛
- **استغلال الثروات والموارد الطبيعية:** حيث أن عدم استغلالها يفقد عدالة توزيع عائداتها، مما يزعزع الأمن الاقتصادي للدولة والمواطنين معا؛
- **الأمن البيئي:** وذلك من خلال حماية البيئة من كل التهديدات على المدى القصير والطويل (علو، 2018)

وبذلك نجد أن جزء من هذه العناصر تتكفل بتحقيقها الدول، والجزء الآخر يتكفل به المجتمع في حين أن الجزء الثالث يكون على مستوى الفرد والمتمثل في العمل، وهذا هو المطلوب دراسته في هذا المقال.

2.1 الأمن الاقتصادي على المستوى الفردي:

يتطابق المفهوم الضيق للأمن الاقتصادي على المستوى الفردي مع فكرة الخلو من الفقر، أما مفهومه الواسع فيشمل كل ما يضمن كرامة الفرد في ظل تقلبات المستقبل. لذلك نجد أنه يشمل الأمن الوظيفي (من خلال حماية الموظف قانونياً من كل تعسف)، وأمن الدخل (كالحد الأدنى من الدخل) والتأمين ضد البطالة (علو، 2018)

وفي هذا الصدد، نجد أن الأمم المتحدة وضعت معنى عام يفسر الأمن الاقتصادي على المستوى الفردي. فاعتبرته امتلاك الفرد للوسائل المادية التي تمكنه من عيش حياة مستقرة، وامتلاك ما يكفي من النقود لإشباع حاجياته الأساسية كالغذاء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.

بناءً على مفهوم الأمن الاقتصادي على المستوى الفردي، فإننا نجد أنه يرتبط أساساً بالحاجات الأساسية للأفراد، وبالتالي يمكن تفسير الأمن الاقتصادي وفق نظريات الحاجات الأساسية على النحو الآتي:

– **نظرية ماسلو Maslow**: اعتبر ماسلو أن حاجات الفرد تكون في شكل هرم، يبدأ من القاعدة إلى القمة. فالإنسان في نظره يبدأ بإشباع الحاجات الطبيعية ثم الأمنية ثم الاجتماعية ثم النفسية، وأخيراً تحقيق الذات. لذلك فالحاجات الأمنية عنده تأخذ المرتبة الثانية في الهرم من حيث الأهمية؛

– **نظرية موري Morry**: اعتبر أن الحاجات الأساسية للفرد تكون مرتبطة بدوافعه الأساسية، والمتمثلة في الجوع وحب الاستطلاع، وهذا ما جعل موري يربط بين الآثار المترتبة على انعدام الأمن الاقتصادي والاجتماعي وأسبابه؛

– **نظرية هيرتسبورغ Herzburg**: أشار إلى أهمية الحاجات الأساسية للإنسان، وهي ما تدفعه للقيام بسلوك معين. وأن وجود أي نقص فيها سوف يؤدي بالضرورة إلى انعدام الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي للفرد والمجتمع (الموسوعة السياسية، 2020)

2. مفهوم المؤثرين الرقميين والإشهار الإلكتروني:

أصبح المؤثرون الرقميون يشكلون فئة كبيرة داخل المجتمعات، ودورهم لا يقل أهمية عن العناصر الأخرى المهمة في المجتمع. حيث تعمل هذه الفئات على الترويج للمنتجات، وتحقيق مداخل وأرباح كبيرة وذلك باعتمادها على العديد من الآليات، ومن بينها آلية الإشهار الإلكتروني.

1.2 المؤثرين الرقميين:

عرفت وسائل التواصل الاجتماعي مؤخرًا، سيطرت مجموعة جديدة من المؤثرين بمظهر عصري يجذب الأجيال الشابة. وتتمثل هذه الفئة في المؤثرين الرقميين، المعروفون أيضًا باسم الأشخاص الافتراضيين، مما أحدث إضافة إيجابية إلى عالم الإشهار والتسويق ووسائل التواصل الاجتماعي. وحتى يتم التعرف على مفهوم المؤثرين الرقميين، لابد من تأصيل الإطار النظري لهذا المفهوم. وذلك من خلال الارتكاز على الإسهامات التالية:

- **دراسة أليس مارويك (Alice E. Marwick):** تناولت دراستها العلامات الشخصية للمؤثرين عبر السوشيال ميديا. حيث أنها تدرس كيف يمكن لوسائل الإعلام الرقمية أن تغير طبيعة الجماهير والأفراد والمجتمعات التي تشكلها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تهتم بكيفية تعامل الأفراد مع هذه التغيرات، وكيف تشكل وسائل التواصل الاجتماعي حياة الأفراد والتفاعلات الاجتماعية. كما أن الباحثة درست ظاهرة التطرف عبر الانترنت باستخدام أبحاث ميدانية ونظرية الإعلام، وتشمل مجالات بحثها الأخرى حوكمة المنصات؛ والمشاهير الصغار؛ ومراقبة المستهلكين؛ والشباب والتكنولوجيا... (UNC,2024)

- **دراسة بروك إيرين دافي (Brooke Erin Duffy):** اهتمت الدراسة أساسًا بالعمل الرقمي لدى المؤثرين، حيث أوضح الباحث الدور البارز للرقمنة بوصفها وسيطًا حياتيًا لملايير البشر بما فيهم المؤثرين، وذلك من خلال قوله في إحدى تحليلاته: "لقد أدى انقطاع الخدمة اليوم إلى جعل اعتمادنا على الفايسبوك والواتساب والانستجرام واضحًا للغاية... إن الانقطاع المفاجئ يسلط الضوء على المستوى المذهل الذي تتوسط به الرقمنة حياتنا بشكل متزايد" (زكي، 2021)

- **دراسة نانسي بوث و جويس ماتيك (Nancy Booth & Joyce Matic):** ناقشا الباحثان مسألة التفاعل بين الجماهير والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

أما من الناحية الاصطلاحية، فيقصد بالمؤثر ذلك الشخص الذي لديه القدرة على التأثير في الآخرين، باستخدام الأساليب الاجتماعية والتقليدية لوسائل الإعلام (المعجم الإنجليزي)

كما أنه كل من يمتلك أصول اجتماعية، تجعله يؤثر في جمهوره عبر قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة. كما أنه الشخص الذي يدافع على العلامات التجارية والترويج لها، لذلك تعتبر هذه الفئة من أكثر اتجاهات التسويق الناجحة من حيث التكلفة والفعالية (السيد حامد، 2018، ص 57)

أما المؤثر الرقمي، فهو ذلك الشخص الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية فقط للتأثير على الآخرين، بالشكل الذي يجعل التوصيات والاقتراحات التي يقدمونها تنشر بسرعة بين جمهورهم. مما جعل آرائهم قيمة للغاية بين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة (دولفينوس، 2022)

كما يعرفه موقع Influenceur analyses بأنه ذلك الشخص الذي يتمتع بمعدل تأثير كبير على الآخرين. فهو فرد عادي يمتلك القدرة على أداء أدوار حيوية في وسائل الإعلام، وبين فئات المستهلكين والمجتمع بشكل عام (Deveaud, 2017, p17)

بناء على التعاريف السابقة، يمكن اعتبار المؤثرين الرقميين بأنهم الأفراد الذين يمتلكون القدرة على التأثير على متابعيهم، من خلال القيام بأدوار رئيسية في المجتمع. مما يجعل آرائهم وتصرفاتهم ذي قيمة عند متابعيهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

ونجد بأن هذه الفئة تتميز بجملة من الخصائص والسمات، والتي تتمثل أساساً في القدرة على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات الآخرين؛ إضافة إلى امتلاك أعداد مهولة من المتابعين والتأثير فيهم من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية؛ وكذا التواصل المستمر مع متابعيهم؛ فضلاً عن أن كثرة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه المتابعون (جواهره، 2020، ص 41)

2.2 الإشهار الإلكتروني:

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أبرز الأنشطة الرقمية التي يقوم بها الأفراد للترويج للمنتجات ضمن إطار التجارة الإلكترونية، ويتميز الإعلان الإلكتروني بأنه نوع غير تقليدي، حيث يتم تنفيذه من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية.

لقد تعددت وتنوعت التعاريف المقدمة للإشهار الإلكتروني، حيث يعرف بأنه الإشهار الذي يكون عبر الوسائط الإلكترونية، والذي ينشر عبر شبكة الانترنت. وهذا هدف الترويج للبضائع والسلع أو الدعاية لموقع الكتروني معين (عصام صلاح، 2015، ص 233)

كما يعرف بأنه كل فضاء مدفوع الثمن paial for space على مواقع الانترنت، أو على شكل بريد إلكتروني (بوباج، 2011، ص110)

ومنه، يمكن اعتبار الإشهار الإلكتروني أنه ظاهرة بدأت تنتشر بشكل كبير عبر فضاءات الانترنت والتي تم فيها التخلي عن أساليب الإشهار التقليدية. حيث جعلت الانترنت الأعمال عبارة عن سوق للتجارة الإلكترونية والإشهار معا في أماكن مختلفة من العالم.

ويتميز الإشهار الإلكتروني بجملة من الخصائص تتمثل أساسا في القدرة على إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسب رغبة المعلن؛ وسرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من مستخدمي الانترنت؛ إضافة إلى توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلقت انتباه المشاهد (العلاق، 2006، ص186). كما يتميز الإشهار الإلكتروني بإمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي؛ وكذا إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين، مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها (النادي، 2011، ص174)

وبالتالي فإن الإشهار الإلكتروني يتطلب مراعاة ما يلي:

- تنوع العادات والثقافات والتقاليد بين الشعوب، فالإشهار الإلكتروني يستدعي ضرورة مراعاة هذا الاختلاف؛
- يجب أن يتمتع السيرفر بسرعة استجابة عالية في إرسال الإعلانات الإلكترونية، وذلك من خلال استخدام برمجة متطورة في تصميم هذه الإعلانات؛
- من الضروري أخذ الاختلافات بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات بعين الاعتبار، نظراً لتنوع الأجهزة التي يستخدمها زوار المواقع؛
- فهم طبيعة زوار الموقع المعلن يساعد في تلبية احتياجاتهم بشكل أسرع (عجيزة، 2010، ص170)

3. مساهمة المؤثرين الرقميين في تحقيق الأمن الاقتصادي الفردي من خلال تبني نشاط

الإشهار الإلكتروني:

أصبح المؤثرون الرقميون من أكثر الفئات التي تساهم بشكل كبير في تحقيق الأمن الاقتصادي للدول، وذلك من خلال اعتمادهم لنشاط الإشهار الإلكتروني. حيث يمكن أن يواجه نجاح ذلك عدة

تحديات وعراقيل، بعضها يعتمد على القيود القانونية التي تفرضها الدول، والبعض الآخر يرتبط بالظروف التي تعيشها المجتمعات.

1.3 أكثر المنصات المستخدمة من طرف المؤثرين الرقميين للقيام بالإشهار الإلكتروني وتحقيق أمنهم الاقتصادي:

إن الإشهار الإلكتروني عن طريق المؤثرين الرقميين، مرتبط بشدة بوسائل التواصل الاجتماعي حيث أن معظم المنشورات التي توجد على إنستغرام وفيسبوك ويوتيوب وتيك توك هي من المؤثرين، فلا يزال إنستغرام المنصة الرئيسية الأكثر استخداماً للتسويق المؤثر، يليه تيك توك بأكثر من 1.46 مليار في عام 2022، متصدراً المنصات الاجتماعية الأخرى، ومع ذلك فإن تيك توك هي القناة الأسرع نمواً للتسويق المؤثر في عام 2022.

يحتوي إنستغرام على عدد كبير من منشئي المحتوى، ويوفر مجموعة واسعة من تنسيقاته، كما يسمح بالتسوق المباشر. ويتضمن ميزات مثل Instagram Shopping الأمر الذي يجعل المسوقين يزدون من إنفاق ميزانياتهم على إنستغرام، خاصة لما يتعلق بأنشطة منخفضة المداير.

يستخدم التسويق عبر المؤثرين تقليدياً لزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، ومع ذلك فإنه يستخدم الآن أيضاً في الحملات ذات المداير المتوسطة والمنخفض، وترتبط إمكانات التسوق المنخفضة في إنستغرام بشكل جيد مع هذا الاتجاه، مما يمنحه أكبر إنفاق على التسويق المؤثر.

لطالما عُرف تيك توك تقليدياً بأنه مؤثر صغير في فئة متخصصة، ولم يتم التعامل معه بجدية كمكان تجاري. أما اليوم فأصبح لدى المؤثرين الرقميين على تيك توك متابعين أكثر من المنصات الاجتماعية الأخرى مثل إنستغرام ويوتيوب، وبدأ المسوقون يدركون أنه بدلاً من إنشاء محتوى فيروسي بأنفسهم يمكنهم الاستفادة من متابعي هؤلاء المبدعين (المؤثرين الرقميين).

ووفقاً لموقع Socialblade، فإن منصة تيك توك تمتلك حوالي 39,000 حساب وأكثر من مليون متابع، في حين يوجد أكثر من 33,000 على يوتيوب وأكثر من 23,000 على إنستغرام (منتدى التسويق والإعلام الرقمي، 2023)

2.3 متوسط الأرباح التي يحققها المؤثرون الرقميون من نشاط الإشهار الإلكتروني لتحقيق أمنهم الاقتصادي:

في العالم الحقيقي، غالباً ما تكون مستويات الرواتب في صناعات معينة متشابهة، على سبيل المثال قد يتقاضى كبير المحاسبين في الشركة (أ) 100000 دولار سنوياً، وهو ما يتقاضاه المحاسب في الشركة (ب)، أما في الشركة (ج) فقد يكون الراتب 110.000 دولار ولكن الفرق ضئيل.

ومع ذلك ففي عالم وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تختلف مستويات الرواتب، في البداية تبدو هذه الاختلافات صغيرة، ومع ذلك عندما تبدأ في كسب محتوى أصلي على منصات مختلفة ستجد أن بعض المنصات تدفع أكثر من غيرها. نظراً إلى أن الإيرادات المحتملة على هذه المنصات تعتمد على عوامل مختلفة مثل: حجم الجمهور، والمشاركة، ونوع المحتوى. لذا يقوم المؤثرون بتنويع وجودهم وتطوير استراتيجياتهم عبر منصات متعددة لزيادة أرباحهم ومداخلهم.

وفي هذا الصدد كشفت دراسة استقصائية أجرتها شركة Epidemic Sound على 1500 من المؤثرين الذين يحققون الدخل، أن تيك توك هو الأكثر ربحية، تلاه موقع يوتيوب بنسبة 25.8%، وفي الوقت نفسه جاء في المركز الثاني فيسبوك بنسبة 16.5% وتويتر بنسبة 13.1% وإنستجرام بنسبة 7.1%. فعلى الرغم من ارتفاع الأرباح على فيسبوك وإنستجرام، إلا أن المؤثرين الرقميين يحققون أرباحاً أكبر على تيك توك ويوتيوب.

وبالنسبة للمؤثرين الذين يتطلعون إلى جني أموال طائلة، فإن يوتيوب هو المصدر الرئيسي للدخل، كونه يجعلهم يكسبون أكثر من 200 ألف دولار أمريكي سنوياً. ومن المثير للدهشة أنه بالنسبة لمنشئي المحتوى الذين يكسبون أقل من ذلك، فإن تيك توك هو المصدر الرئيسي لهم. فعلى الرغم من تأخر هذه المنصة في الانضمام إلى سباق تحقيق الدخل، إلا أنها قد عوضت بدايتها المتأخرة، لذلك ترسم البيانات صورة ديناميكية لإيرادات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسلط الضوء على الارتفاع السريع في أرباح المؤثرين على تيك توك التي أصبحت تتحدى هيمنة المنصات الراسخة مثل يوتيوب وإنستغرام.

واستناداً إلى تحليل أجرته **Glewee** لأكثر من 850 مؤثراً، وجدت أن أرباح المؤثرين على كل قناة من قنوات العلامات التجارية كانت على النحو التالي:

- **يوتيوب**: يكسب المؤثرون في المتوسط 425 دولاراً لكل مقطع فيديو، و250 دولاراً لكل اتجاه للمنتج و200 دولار لكل رابط وصف؛

- **إنستجرام**: يكسب منشئو المحتوى 225 دولاراً لكل منشور، و175 دولاراً لكل رابط وصف على إنستجرام و100 دولار لكل قصة؛

- **فيسبوك:** يكسب المبدعون في المتوسط 175 دولارًا لكل منشور في الخلاصة و100 دولار لكل قصة؛

- **تيك توك:** يكسب المؤثرون 175 دولارًا أمريكيًا في المتوسط لكل منشور؛

- **تويتر:** يكسب المبدعون في المتوسط 175 دولارًا أمريكيًا لكل اقتباس تغريدة و100 دولار أمريكي لكل تغريدة و100 دولار أمريكي لكل إعادة تغريد (دولفينونس، 2022).

3.3 الاتجاهات التسويقية التي يتبعها المؤثرون للقيام بالإشهار الإلكتروني وتحقيق أمنهم الاقتصادي:

يعتبر التسويق عبر المؤثرين من أكثر الطرق التي يعتمد عليها الأفراد لإشباع حاجياتهم وتحقيق أمنهم الاقتصادي، حيث يمكن للشركات استخدامها للوصول إلى أكبر جمهور نشيط. وتمكن هذه الإستراتيجية من جذب العملاء، لأن العلاقات بين مؤثري اليوتيوب والانستغرام وفيسبوك وتويتر مع إتباعهم، تضمن أن الجمهور سيتمكن من رؤية العلامة التجارية، وكذا التفاعل والشراء وتوصيات المؤثر. ومن بين الاتجاهات التسويقية للمؤثرين نجد:

- مقاطع الفيديو القصيرة:

قدمت تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الرائدة مثل **تيك توك** و**إنستغرام** مقاطع فيديو قصيرة لأغراض التسويق. ومن المتوقع أن يحقق المؤثرون أقصى استفادة من هذه الميزات، ويشجعون المشاهدين على شراء المنتجات التي ترعاها، لذلك يمكن للعلامات التجارية الناشئة عقد شراكات مع المؤثرين لإطلاق المنتجات وزيادة المبيعات. فعلى سبيل المثال تستخدم **سيفورا** (شركة لأدوات التجميل) أساليب التسويق عبر المؤثرين لبيع مستحضرات التجميل.

- القصص:

دائمًا ما تكون فكرة القصة ناجحة وتنسج بعض العلامات التجارية قصصًا في منتجاتها، حيث يتم تقديم هذه المنتجات كجزء لا يتجزأ من حياة الناس ولها تأثير كبير على الجمهور. في الآونة الأخيرة، أصبحت تحصل العلامات التجارية على لمحات عن حياة المشاهير وتنسج قصصهم للتأثير على شراء المنتجات. فمثلا لدى **لوريال باريس**، أكبر شركة مستحضرات تجميل فرنسية المولد في العالم، عدد من المشاهير الذين يروجون لهذه العلامة التجارية بشكل مقنع.

- التعامل مع المؤثرين الصغار للوصول إلى الذروة:

المشاهير لديهم عدد كبير من المتابعين، ولكن تأثير المشاهير الأقل شهرة أو الأصغر حجمًا يتزايد بشكل كبير، وهم يُعرفون بالقوة المتوسطة ولديهم معدلات تحويل عالية. فهم يستهدفون جمهوراً متخصصاً ويكون تأثيرهم أحياناً أقوى من تأثير المشاهير، أين يتواصل المشاهد العادي على الفور مع هؤلاء المؤثرين، ويصبحون أبطالاً، لأن المشاهدين يطلبون منهم الاقتراحات والنصائح.

- المشاهير وعارضو الأزياء:

على سبيل المثال، كان المشاهير مثل نجوم السينما وعارضات الأزياء وسيظلون قدوة يحتذى بها، حيث أن أيقونات الموضة هي أفضل وسيلة لتأييد الحملات الإعلانية للمنتجات مثل الملابس ومستحضرات التجميل. وهؤلاء المشاهير لديهم الملايين من المتابعين على جميع منصات التواصل الاجتماعي، ويتوقعون إلى إلقاء نظرة على مثلهم الأعلى وأيقوناتهم. لذلك يعتبر هذا الاتجاه محظوظ دائماً، حيث أن كل ما يؤيدونه يحقق نجاحاً فورياً.

- الدمج مع الإعلانات المدفوعة:

تشير أحد الدراسات إلى أن 14% فقط من الأشخاص يمكنهم تذكر آخر إعلان شاهدوه، ومن غير المرجح أن ينجذب الجمهور إلى المؤثرين إذا تم الترويج للمنتجات بشكل عشوائي دون إثارة استجابة عاطفية. فهناك العديد من المنصات التسويقية الأخرى المستخدمة للتسويق المؤثر إلى جانب وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن المستهلكون ينفرون من تجارب التسويق التقليدية ويبحثون عن شيء جديد، لذا فإن الجمع بين التسويق المؤثر والإعلانات المدفوعة ينشئ تجربة فريدة للجمهور المستهدف.

- جذب الناس بفترة أقصر:

يتمتع الناس بفترة انتباه قصيرة ويحتاجون إلى التأثير بالشغف لملاحظة المنتجات أو الخدمات، فهم يتجاهلون الإعلانات التجارية واللوحات الإعلانية، ويريدون رؤية شيء جذاب يجعلهم يتعرفون على العلامة التجارية. لذلك يحتاج المؤثرون إلى تطوير محتوى ذكي ونقي لاخترق الفوضى، ويمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي للتنقل والبحث عن التجارب. والعمل على جعل المحتوى قصيراً وقوياً وفعالاً ومصوراً بمهارة (لين كارين، 2024).

4.3 المشاكل والعقبات التي يواجهها المؤثرون للقيام بممارسة نشاطهم كوسيلة للكسب الفردي

إن اعتماد نشاط الإشهار الإلكتروني من طرف المؤثرين الرقميين كآلية للكسب الدائم يعترضه جملة من المشاكل والعقبات، ومن بينها نجد عدم الاعتراف بالمدخول الإلكتروني أو العملة الافتراضية المسماة

"بيتكوين". والعملية الافتراضية هي العملة التي يعتمد عليها مستخدمو الانترنت وتتميز بغياب الدعامة المادية كالقطع والأوراق النقدية وعمولات الدفع بالصك أو بالبطاقة البنكية. ويمكن الحصول على "البيتكوين" وتداوله عبر تطبيق على الهاتف الذكي أو برامج الكمبيوتر، حيث أنه يقوم بتوفير محفظة "بيتكوين" شخصية ويسمح للمستخدم بإرسال واستقبال العملات الافتراضية بواسطته.

نجد أن المشرع الجزائري لم يعترف بالعملات الافتراضية رسميا حتى بعد صدور قانون المالية لسنة 2018، مصنفا إياها كمخرجات لنشاط موازي فقط. لذلك منع هذا القانون تداول العملة الافتراضية وذلك في نص المادة 117 منه على أنه: "يمنع شراء العملة الافتراضية وبيعها وحيازتها ومن يفعل ذلك يتلقى عقوبات متفاوتة وفق القوانين سارية المفعول" (الشروق أونلاين، 2018).

ولكن بعد جائحة كوفيد 19 ونظرا لزيادة الحاجة للاقتصاد الرقمي، تم إعادة النظر في نشاط هذه الفئة، أين تم تقييد نشاط المؤثرين في السجل التجاري.

حيث أدرجت مصالح وزارة التجارة نشاط المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مدونة النشاطات الخاضعة للقيود في السجل التجاري، وسيحمل النشاط الجديد الذي يندرج ضمن نشاطات الخدمات الرقم 617040.

ويأتي إدراج نشاط المؤثرين الجزائريين في مواقع التواصل المختلفة على غرار فايسبوك وانستغرام ويوتيوب في مدونة النشاطات التجارية، أيما قليلة بعد إقرار بنك الجزائر لعدة تسهيلات لهذه الفئة. ومن بينها تمكينهم من سحب مداخيلهم الناجمة عن تصدير خدماتهم الرقمية للزبائن في الخارج بشكل كامل بالعملة الصعبة (عبد المؤمن، 2021).

خاتمة:

بناء على ما سبق يمكن القول أن المنصات الرقمية أصبحت تعد من أقوى الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق إشباع لرغبات واحتياجات الأفراد، وبالتالي تحقيق أمن اقتصادي على المستوى الفردي لمستخدمي هذه المنصات. لذلك نجد أن الكثير من المؤثرين الرقميين يعتمدون نشاط الإشهار الإلكتروني كقاعدة للترويج والتسويق الإلكتروني، من أجل تحقيق أرباح ومداخيل على مستواهم وكذا كسب سمعة إلكترونية جيدة. هذا ما جعل مواقع الإعلام الجديد تشكل بيئة اقتصادية موازية للمواقع المعاش.

إلا أن هذا لا يعني خلو هذه المواقع من حيث إمكانية التعرض للجرائم الإلكترونية من طرف المتابعين لهؤلاء المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال النقر على مواقع بصفة اعتباطية قد يؤدي إلى هجمات القرصنة.

وبعد البحث في هذا الموضوع، يمكن استنتاج عدة نتائج، أهمها:

- يعتبر الأمن الاقتصادي مطلباً ملحاً، لا يتوقف تحقيقه على الدول وحدها وإنما على الأفراد أيضاً من خلال ما يقومون به من نشاطات فردية مختلفة؛
 - إن ما يعيشه العالم اليوم من تطورات تكنولوجية مختلفة، أدى إلى تراجع الدور التقليدي للأفراد في الرفع من دخلهم الفردي وتحسين مستواهم المعيشي؛ وفي مقابل ذلك صعد دور الأنشطة الإلكترونية والرقمية التي يمارسها المؤثرون الرقميون كقوة مهمة من المجتمع؛
 - يتوقف تحقيق الأمن الاقتصادي الفردي على مدى تحقيق الاحتياجات الفردية التي تعرف تزايد مستمر وهذا ما أدى إلى بروز دور المؤثرين الرقميين في العمل على إشباع هذه الرغبات والاحتياجات وتحقيق أمنهم الاقتصادي، من خلال اعتماد نشاط الإشهار الإلكتروني بالدرجة الأولى؛
 - يمكن تفعيل إستراتيجية تشجيع المؤثرين الرقميين على تحقيق أمنهم الاقتصادي الفردي في ظل تبني نشاط الإشهار الإلكتروني، من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً والتي تخاطب شريحة واسعة من المجتمع، إضافة إلى توظيف إشهارهم الإلكتروني من أجل التسويق للمنتجات والرفع من العائدات والفوائد التي يمكن الحصول عليها؛
 - على الرغم من نجاعة هذه الإستراتيجية في تحقيق الأمن الاقتصادي على المستوى الفردي، إلا أنه يمكن أن تواجه هذه الفئة العديد من العراقيل، ومن بينها العملة الافتراضية أو "البيتكوين" التي تعرف تبايناً من فترة إلى أخرى ومن سوق إلى آخر؛
- وانطلاقاً من هذه النتائج، يمكن الخروج بالتوصيات الآتية:**
- تشجيع النشاط الاقتصادي الإلكتروني خاصة أوساط الشباب خريجي الجامعات كآلية لتخفيض نسبة البطالة والتشجيع على تحقيق أمن اقتصادي فردي يحقق أمناً جماعياً بتوسعه؛
 - ضرورة رسم سياسات عامة تنظم الحياة الاقتصادية الإلكترونية وتضبطها لاسيما من الناحية القانونية؛

- تعزيز الأمن السيبراني لحماية الاقتصاد الإلكتروني في شقه الفردي لتعزيز مبدأ —دعه يعمل اتركه يمر— في عالم تسويق افتراضي أصبح يشهد حروباً ولا أمن إلكتروني؛
- إنشاء مراكز تدريب تتكفل بالتدريب على أبجديات الاقتصاد الرقمي؛
- تبني سياسة التبادل الاقتصادي ضمن عمليات إلكترونية وإخضاعها لرقابة اقتصادية نوعية حتى لا يخرج الأمن الاقتصادي على المستوى الفردي عن منحاه الأساسي.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

- محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، ط1، مصر: دار الحديث، 2003.
- بشير العلق، التسويق في عصر الانترنت والتسويق الرقمي، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- معمر بوزنادة، المنظمات الإقليمية ونظام الأمن الجماعي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، عمان: دار الإعصار العلمي، 2015.
- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني، عمان: مكتبة إتحتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلام على الانترنت، مصر: دار العالم العربي، 2010.

الأطروحات:

- ياسمينه جواهره، طارق محند علي، دور المؤثر في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2020.
- عالية بوباح، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.

المقالات:

- أحمد مصنوعة، بركنوة نصيرة، الأمن الاقتصادي العربي الواقع والتحديات. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف- الجزائر، العدد 02، 2016، الصفحات 69-84.
- مروي السعيد السيد حامد، مصادقية إعلانات مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - مصر، العدد 16، 2018، الصفحات 57-111.
- فؤاد خيثر، حق الشعب الليبي في الأمن الإنساني. مجلة حوليات جامعة الجزائر 1، جامعة الجزائر 1، العدد 02، 2020، الصفحات 292-312.
- سهر صفقت، التغير في القيم والأمن الوجودي: تحليل نظرية تغير القيم بين الأجيال لرونالد أنجلهارت. المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، جامعة عين الشم 21، الصفحات 32-63.
- مريم بوشوشة، مقارنة نظرية حول تطور مفهوم الفقر من آدم سميث إلى أمارتيا سين. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، العدد 46، 2016، الصفحات 07-22.
- مواقع الانترنت:**
- اللجنة الدولية للصليب الأحمر. (2015). الأمن الاقتصادي. تاريخ الاسترداد 2024/08/21 الساعة 13:02، من: <https://www.ICRC.Org>.
- أحمد علو. (2018). الأمن الاقتصادي ودوره في توجيه السياسات والاستراتيجيات. تاريخ الاسترداد 2024/09/12 الساعة 10:14، من: <https://Lebarmy.gov.lb>.
- الموسوعة السياسية. (2020). الأمن الاقتصادي. تاريخ الاسترداد 2024/09/19 الساعة 22:15، من: <https://Political-encyclopedia.org/economic security>.
- المعجم الإنجليزي. (بلا تاريخ). تعريف المؤثر. تاريخ الاسترداد 2024/09/10 الساعة 14:02، من: Goo.G/Wd59cv.
- دولفينوز. (2022). التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يساعدك على النمو والازدهار؟. تاريخ الاسترداد 2024/09/21 الساعة 11:10، من: <https://Dolphinuz.com/single/28/whats-influencer-marketing>.
- الشروق أونلاين. (2018). الحكومة تمنع التعامل بالبيتكوين. تاريخ الاسترداد 2024/09/29 الساعة 17:00، من: www.echoroukonline.com.

- محمد عبد المؤمن. (2021). نشاط المؤثرين على انستغرام ويوتيوب سيخضع للتقييد في السجل التجاري. تاريخ الاسترداد 2024/08/13 الساعة 20:14، من: <https://m.elbilad.net>.
- منتدى التسويق والإعلام الرقمي. (2023). اتجاهات التسويق المؤثر للأعوام القادمة. تاريخ الاسترداد 2024/07/23 الساعة 22:05، من: <https://tawasulforum.org>.
- كارين لين. (2024). ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تدفع أكثر. تاريخ الاسترداد 2024/09/10 الساعة 17:33، من: <https://pathsocial.com>.
- مركز الاتحاد للأخبار. (2014). محبوب الحق.. رائد التنمية البشرية. تاريخ الاسترداد 2025/06/30 الساعة 20:05، من <https://www.aletihad.ae>.
- وليد رشا زكي. (2021). قتاف الفيسبوكيين "...رؤى الخبراء والمواطن الرقمي". تاريخ الاسترداد 2025/07/02 الساعة 19:22. من <https://www.siyassa.org.eg>

UNC. (2024). Alice E. Marwick. 01/07/2025 18:36, from <https://comm.unc.edu>